



RANNSÓKNAMIÐSTÖÐ
FERÐAMÁLA



Rannsóknir í ferðamálum

Erindi flutt á Þjóðarspegli 2009

Hagfræðideild og viðskiptafræðideild

Ritstjóri Ingjaldur Hannibalsson

Rannsóknir í ferðamálum

Erindi flutt á Þjóðarspegli 2009

Hagfræðideild og viðskiptafræðideild

Ritstjóri Ingjaldur Hannibalsson

RANNSÓKNAMIDSTÖÐ FERÐAMÁLA
DESEMBER 2009

© Rannsóknamiðstöð ferðamála, desember 2009

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 2009,
hagfræðideild og viðskiptafræðideild
Ritstjóri: Ingjaldur Hannibalsson

Kápa: Ásprent-Stíll og Rannsóknamiðstöð ferðamála
Prentun: [Stell \(www.stell.is\)](http://www.stell.is)

Númer: RMF-S-06-2009

Forsíðumynd er tekin í Kjarnaskógi í Eyjafirði © Jón Gestur Helgason.

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 X

Haldnar á Háskólatorgi Háskóla Íslands
30. október 2009

Málstofa I

Höfundur	Titill	Skóli	Bls
Anna Mjöll	Tourism Management in	Háskóli Íslands	5
Guðmundsdóttir og Anna Dóra Sæþórsdóttir	Wilderness areas - Svalbard		
Anna Karlsdóttir	Ferðamál í Norðurslóðalöndum á tímum loftlagsbreytinga	Háskóli Íslands	19
Edward H. Huijbens	Vörupróun í heilsutengdri ferðaþjónustu - Möguleg norræn undirpemu	Rannsóknamiðstöð ferðamála	31
Eyrún Jenný Bjarnadóttir og Hjördís Sígursteinsdóttir	Skotveiðitengd ferðaþjónusta - Sóknarfæri í dreifbýli?	Rannsóknamiðstöð ferðamála og RHA Rannsóknar- og þróunarmiðstöð HA	45

Málstofa II

Höfundur	Titill	Skóli	Bls
Anna Dóra Sæþórsdóttir	Viðhorf ferðamanna á Kili	Háskóli Íslands	57
Gunnar Þór Jóhannesson	Ferðapjónusta á krepputímum: Orðræða um þróun ferðapjónustu á Íslandi	Mannfræðistofnun og Félagsvísindastofnun HÍ	73
Laufey Haraldsdóttir	Að borða mat, en bragða svæðið - þarfir og væntingar ferðamanna til veitinga á ferðalögum	Hólaskóli – háskólinn á Hólum	85

Málstofa III

Höfundur	Titill	Skóli	Bls
Helgi Gestsson og Kristín Helgadóttir	Local food - Matur úr héraði	Háskólinn á Akureyri	100

Tourism Management in Wilderness areas – Svalbard

Anna Mjöll Guðmundsdóttir
Anna Dóra Sæþórsdóttir

Wilderness areas are considered to represent one of the last vestiges of the past and to be untouched by the modern world. In many respects, this is no longer true: wilderness areas have been explored, and in some cases promoted as products or as sites of production and consumption. This is most clearly in evidence in connection with... the world's largest and fastest growing industry, tourism (Saarinen, 1998, p. 29).

Tourism has become one of the major industries in many parts of the world. The continuing growth of the sector calls for strong management and planning actions. It is important that vulnerable areas are regulated according to issues such as sustainable development, nature conservation as well as an emphasis on maintaining their unique image for the future.

The idea of wilderness has been around for a long time and has had an evolving history through the centuries. The attitude towards wilderness areas has changed dramatically in the last century, what was considered a fearful and dangerous place has now become one of the most desired places to visit by tourists (Nash, 1990). The history of the wilderness concept is characterized by the fact that tourism and nature conservation have been linked closely together to form one alternative policy. It would seem that a certain synergy exists between use of the natural environment for tourism and its protection, so that no significant contradiction was perceived between nature conservation and the development of tourism, at least at the initial stage, perhaps even the reverse (Saarinen, 1998).

The concept of Wilderness has its origins in the United States with the Wilderness Act of 1964. The main purpose of the act was to allocate land to wilderness so a portion of the nation's wilderness would be unspoiled for future generations. Wilderness areas are increasingly becoming more popular for tourism purposes. These areas are characterized by unspoiled nature and solitude. The wrong type of use or overuse of wilderness areas can damage

their image and thereby damage the experience that the tourists themselves. By managing and planning wilderness areas in a holistic and systematic way, one can offer different possibilities for tourists depending on the expectations they have towards the area visited.

In 1995 the Norwegian government set a goal of making Svalbard one of the best managed wilderness areas in the world. Svalbard is unique because of the special nature and wildlife that has mostly developed without visible human involvement. The area has been defined as the biggest unspoiled wilderness area in Western Europe and is home to species such as polar bears, reindeers and walruses.

In the early 1990's an increase in tourism numbers along with increased nature protection awareness made people realize that a management plan was needed for Svalbard. The main goal of the plan was to develop tourism and recreation in a sustainable way and in balance with the nature, culture and the history of the area along with holding on to the uniqueness of the area as wilderness. What characterizes the plan is a division of areas in Svalbard according to different user possibilities, the Recreational Opportunity Spectrum (ROS) and Limits of acceptable change (LAC) where used to divide the areas (Kaltenborn, 2000). These methods have been used in Iceland for the same purpose in tourism planning in wilderness areas (Anna Dóra Sæþórsdóttir, 2005).

A research was conducted in the fall of 2009 in the form of interviews with people involved with the tourism industry in Svalbard, both private operators and public agents. The purpose of the research was to get their opinions on the wilderness management of Svalbard in regards to tourism, their experience of the management plan and to learn about possible conflicts that might arise between different stakeholders. The goal of the research was to see if it is possible to learn something from the Svalbard experience and compare it to similar management plans made for tourism in wilderness areas in Iceland.

Svalbard

Svalbard is the collective name of the high arctic islands situated between 74° and 81° North, and 10° and 35° East. Its neighboring countries are Greenland to the west, Iceland and Norway to the south, Jan Mayen and Russia to the east (see figure 1).



Figure 1. Location Svalbard
(Norwegian Polar Institute, 1991)



Figure 2. Svalbard (Norwegian
Polar Institute, 1991)

The whole archipelago is 61.020 km², consisting of the main islands Spitsbergen, Nordaustlandet, Edgeøya and Barentsøya. Kvitøya, Kong Karls Land, and Hopen are situated east of the main archipelago. Bjørnøya is situated between mainland Norway and Svalbard (see figure 2).

About 60% of Svalbard's land area is glaciated, it is composed of rugged mountainous landscape, with high and steep mountains in the North and West, as well as castle-like table mountains with steep scree-covered flanks in Central parts. These mountains are often divided by wide valleys and extensive fjord systems (Hjelle, 1993).

Svalbard has always been rich in natural resources such as coal mining. Until the First World War numerous conflicts between different coal companies arose over the right to claim new areas and mines. The need for regulations on Svalbard became obvious, which had until then been a no-mans land. After several unsuccessful attempts, this problem was solved at the international peace conference in Paris (1919-1920). The Svalbard-Treaty, stating Norwegian sovereignty over Svalbard, was signed on 9th of February 1920 (Arlov, 1996).

Although the Svalbard Treaty grants Norway "absolute and full sovereignty" it also contains important restrictions on the exercise of Norwegian sovereign rights and sets out a principle of non-discrimination towards all 44 treaty members, granting equal rights of fishing and hunting in the treaty area. The Svalbard Treaty also deals with the preservation of Svalbard's nature: "Norway shall be free to maintain, take or decree suitable measures to ensure the preservation and, if necessary, the re-constitution of

the fauna and flora of the said regions, and their territorial waters” (Ulfstein, 1995) and it is up to the Norwegian government to decide what “suitable measures” are (Ulfstein, 2001). This has undoubtedly influenced the way the Norwegian government has dealt with Svalbard as a wilderness area.

Tourism on Svalbard

Historically, tourism has played a modest role in developing livelihoods in the Norwegian High Arctic, although visitors started coming to these regions for pleasure purposes more than 100 years ago. Cruise ship traffic actually began as early as the 1870’s for the privileged few (Hall, Muller & Saarinen, 2009).

Tourism in Svalbard in its modern form was initiated by the government of Norway in 1990 and by 1995 an official goal was set to make Svalbard one of the best-managed wilderness areas in the world (Det kongelige miljø-department, 1994-1995).

Svalbard bases its local economy on coal mining, arctic research, and tourism. There was a fourfold increase in tourists from the 1970s to the 1990’s. This development was considered to pose threats to the highly vulnerable arctic–alpine environment of Svalbard. A management plan for tourism and outdoor recreation was prepared with a view to safeguard the unique environment and keeping tourism development within environmentally sustainable and commercially acceptable boundaries (Kaltertnborn, 2000).

Today Svalbard receives aprox. 36.000 locally generated visitors in addition to aprox. 30.000 passangers with oversea cruiseliners (S. T. Pedersen, The Svalbard Governors Office, personal communication, april 3rd 2009). There is a variety of recreational opportunities in the area such as sailing, snow-scooter trips, dog-sledge trips, skiing, hiking etc. There is a big variety among the tourists that visit the area, from cruise ship visitors that only spent a few hours ashore to the extreme athletes and excurionists that spend days in tents in extreme temperatures.

The Management Plan for Svalbard

With the decline of coal mining and reduced military strategic importance of Svalbard from the 1970s and on, there was a pressure of dealing with unwanted and unforeseen ecological and economic changes in the area. Most would agree that this challenge has improved the economic development, professionalised the tourism industry and provided impetus and legal backing for improved tourism management and management planning. Prior to around 1990 there was virtually no locally based tourism industry in Svalbard. In 1997 Longyearbyen, the largest community on Svalbard, received around 46.000 paid visitor days. In 2004 this number had increased to 77.926 (Hall, Muller og Saarinen, 2009).

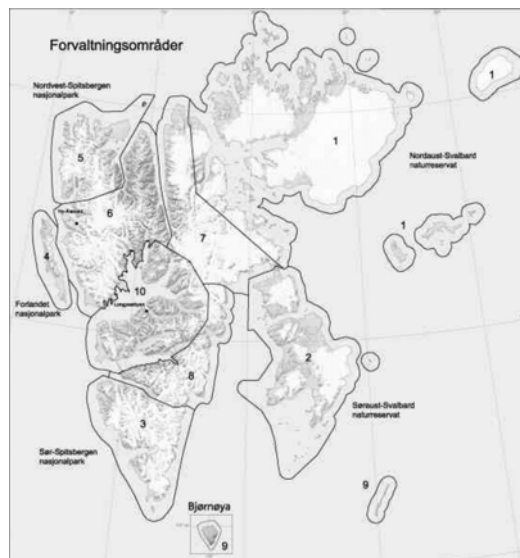


Figure 3. Management areas of Svalbard (Norwegian Polar Institute, 2006)

By the early 1990s, the rapid development of tourism and increasing concern about the vulnerability of the environment in Svalbard made it obvious that a management plan was needed. Officials in environmental management were responsible for controlling the use of the natural environment, while the tourism industry had to meet certain requirements in order to operate successfully. In addition to a good product that offered a

diversity of opportunities and a reliable market, the greatest needs from the perspective of the tourism industry were centered around a set of clear rules and regulations as well as good dialogue with managers.

The main objective of the managing plan was to facilitate tourism and outdoor recreation within limits set by natural, cultural, and historical resources in such a way that the wilderness character of the environment would be preserved. As seen in figure 3. the plan covered the entire Svalbard archipelago and operates according to a zoning system that divides the group of islands into management areas. For each area or zone, specific goals, resource conditions, management actions, and acceptable activities are described.

The plan is a management tool for identifying the amount and type of facilities in each zone as well as access to and restrictions on use. Recreational values are integrated into land management planning through explicit management objectives related to environmental and social conditions in the different areas.

The basic planning concept is to provide a diversity of recreational opportunities, which can be described in terms of combinations of the physical, social, and managerial characteristics of the settings. These include Nature reserves which constitute a management category consisting of areas characterized by great size, difficult accessibility, and minimal human impacts. National parks where regulations are not quite as strict., the purpose is to allow opportunities for dispersed, largely nonmotorized recreation, guided commercial trips are e.g. permitted by concession and are carefully monitored by the authorities. In outdoor recreation and excursion areas regulations are more liberal, these areas are not protected and tourists need not report their travel agenda to the authorities. Independent travelers and commercial companies use these areas extensively and fairly freely (Kaltenborn, 2000).

The Svalbard Reiseliv or Svalbard Tourism office is a coordinated body that handles tourism development in Svalbard. The company is owned by the local tourism industry as well as the Norwegian government itself. Situated in the same building as Svalbard Reiseliv is Svalbard Museum, it is owned by five institutions: Store Norske, Norsk Polar Institute, The Governor of Svalbard, The University centre of Svalbard (UNIS) and Longyearbyen Localstyre. The museum was founded in 1979 but renovated in 2006. It is meant to be the main entrance for tourists coming to Svalbard, established by the Norwegian government as a kind of a teaching room

about the area, the history, wildlife and culture of Svalbard (A. L. Ekeblad, Svalbard Museum, personal communication, April 28th 2009).

Attitudes towards the management of tourism in Svalbard

A research was conducted in Longyearbyen, Svalbard in the fall of 2009 in the form of interviews with people involved with the tourism industry, both private operators and public agents. The purpose of the research was to get their opinions on the management of the wilderness area of Svalbard in regards to tourism, their experience of the management since the plan was made and learn about possible conflicts that might arise between different stakeholders.

The interviewees where: Anna Lena Ekeblad from the Svalbard museum, Frigg Jørgensen from the AECO (The Arctic Expedition and Cruise Operator), Jørn Dybdahl, owner of Svalbard Hestesenter, Martin Machiedo, a private guide, Solfrid Haakonson, the Activity Manager at Basecamp Travel A/S, Stefano Poli, owner of Poli Arctici tour operator, Stein Tore Pedersen a tourism adviser at the governors office in Svalbard, Tove Eliassen, Tourism Manager with Svalbard Reiseliv AS or Svalbard Tourism, Tryggve Sten, the General Manager of Spitzbergen Travel, the biggest tour operator on Svalbard and Björn Kaltenborn from the Norwegian Institute for Nature Research who was involved with the original management plan in the 1990's. He was interviewed via e-mail and gave his opinion on the Svalbard wilderness management.

Tourism Management issues in Svalbard

From the beginning tourism has been regulated which has resulted in a positive experience where people have had to adapt to the regulations and include them in their business from the beginning.

It started with the white paper [from the government of Norway] in 1999/1991 when they decided that tourism should become one of the three legs that the society of Longyearbyen should stand on for building up this community. They kind of said, Yes we are going to have tourism but it is going to be regulated. We started with nothing and it just went hand in hand (Tove Eliassen, Svalbard Reiseliv, personal communication, april 10th 2009).

According to Tove Eliassen the tourism industry in the area is considered economically sound and professional, with good products and with businesses cooperating with each other rather than against each other in spite of the competition. The smaller companies did feel some frustrations in regards of the cooperation, they felt that they pay a higher percentage to the cooperation compared to the bigger companies and because they are so small they have lesser saying about issues regarding their business. Because of the smallness of the industry in Svalbard they were concerned with close connections between the people involved with the management.

Sustainable development movements from the 1990's have influenced much of what is done today regarding tourism in Svalbard. The management plan based on sustainable development has been used since with positive results according to most of the interviewees. The interviews indicated that the plan is functioning for all parties, both the tourists, the people involved with the tourism industry and for the nature conservationists. This policy of sustainability seems even to have attracted companies that are orientated on nature tourism and sustainable tourism and made them feel welcome and integrated in the natural Svalbard experience.

In general the interviewees were positive towards the regulations set by the Norwegian government regarding rules and regulations of tourism in the area. Most of them have only been involved with the tourism in Svalbard after the rules were developed and therefore don't know anything else than the codes of conduct practiced now. When asked whether the rules and regulations detract from the primitive feeling for the tourists, Anna Lena Ekeblad with Svalbard Museum responds: "I think that it is positive for the tourists to see that it's regulated, they feel exclusive to be allowed to come here".

Another example are attitudes towards the zoned areas in the management plan on one hand there are the heavily regulated areas that don't accept visitors versus the free areas where visitors are allowed to move around in without permits, the most accessible area is the so called area 10. It is situated around the main town, Longyearbyen and is viewed as a kind of playground area for tourists.

As we see it, [the regulations] are not a problem at all, if you look at the area 10 you see that it is quite a big area... there are always areas that people haven't been to... and want to see, when you are a tourist everything is new. They are always amazed. Sometimes you could wish it was a little bit easier to bring tourists out of area nr. 10, that is quite easy when you have skis or dogs but in general 99% of the tourists don't have anything outside of area 10 to do also because they stay

here for such a short time (Solfrid Haakonson with Basecamp Travel personal communication, May 8th 2009).

Nature conservation regulations in Svalbard

Tourism in Svalbard is very regulated in regards of nature conservation. The government of Norway through Nature conservation agencies such the Norwegian directorate for nature conservation (natur forvaltning) and the ministry of the environment are responsible for nature conservation in the area. Some negative issues regarding the nature conservation regulations are expressed in the interviews between the local tourism stakeholders and the government of Norway. They are expressed as “areas of different interests” where stakeholders do not agree on how things should be regulated or managed.

There is a feeling that the government sees tourism as a threat for the area and that they want to close more and more areas for tourism. This makes the local tourism agents feel quite dictated centrally and it has created some frustrations. The major causes of frustration are uncertainties about the future and the fact that different rules often apply for different groups, e.g. tourist groups versus scientific research groups. Tryggve Sten, General Manager of Spitzbergen Travel (personal communication May 4th 2009) talks about these frustrations:

You have conflicts because e.g. the Polar Institute and the scientists have their point of view here in Svalbard, they are allowed to use ATV's, helicopters, fuel depots... with no regulations at all, it is kind of unfair from our perspective, compared to the tourists that are not allowed to walk along the shoreline even...

He continues:

There are many concerns from the travel industry, not because you have regulations, but the fact that the regulations are changing all the time and the window is getting smaller and smaller but at one point we will probably feel that the window is getting too small and when that happens we would like to know why, and if there is any good reason for it. Then we can evaluate whether it is a valid reason, but we are not willing to accept that only we are supposed to crawl through this window while everyone else is allowed to go around it...

In spite of these frustrations the general opinion is that the regulations are a positive thing which keep conflict at a minimum and help the people involved with managing the area on their toes and aware of the importance of good behaviour and respect for this unique wilderness area. Solfrid Haakonson with Basecamp Travel (personal communication, May 8th 2009) expresses her opinion about the matter as follows:

...I think that the restrictions, like they are today, are quite good, I hope that we can behave in a way that they don't have to make it more strict. I think that all the people or at least most of them are quite satisfied with the rules as they are today.

Anna Lena Ekeblad at the Svalbard Museum (personal communication, April 28th 2009) emphasises the importance of the regulations as a tool to keep people having an open debate about management and environmental issues:

There are always discussions about every meter of area about what is allowed and why and what might be and I think that it is very healthy because then things are well thought through, it is being prepared well before the decisions are made, I think it's a healthy and good discussion for the private tour operators.

Many see the tourists themselves as important actor in the nature conservation process. "The tourist is a wonderful ambassador,... I think that opening Svalbard and showing people Svalbard's uniqueness for themselves is the best way to make sure that it is taken care of in the future" (Tove Eliassen with the Svalbard Reiseliv, personal communication, April 10th 2009).

The wilderness experience in Svalbard

It is obvious from the interviews that the people involved with tourism in Svalbard are aware of the importance of nature and wilderness. According to Tove Eliassen, with the Svalbard Reiseliv (personal communication, April 10th 2009) the unconditional raw nature and the wilderness are the essential part of the touristic product in Svalbard and it is essential to maintain it. It is what makes the area special for the visitor and the reason visitors choose to go there. She feels that one of the main attractions of the area is the way man becomes small in the nature.

Becoming this small for many of our visitors happens at the airport, for some they have to go 50 km out of town, for others they have to sleep in a tent for a

week but what they have in common and is the central part is that somehow you become so amazed... like ah, nature is so big and I have the opportunity to experience it.

The fact that Svalbard is a very vast wilderness area is an important aspect of the tourist experience.

We have a big area, if you go to the national parks in Norway, they are big as well but you can never go so far in one direction without hitting a road... it doesn't matter how long you walk here, you will never hit a road (Solfrid Haakonson, Basecamp Travel, personal communication, May 8th 2009).

It is quite apparent that the tour operators are happy with the way things are and want to keep Svalbard as a wilderness area even though it might make their job as a tourism provider more difficult. When asked whether it is difficult to move around with tourists without any roads and whether better infrastructure is needed in the area the general opinion was:

No, no, no we don't want any roads! In some way it would be good to have a road but in another it would take away the excitement and the spirit of Svalbard. I think today where you can go everywhere by road it is good to have some places where you can't, and also to keep the places away from getting to populated. To keep things the way they are is quite good (Solfrid Haakonson, Basecamp Travel, May 8th 2009).

The wildlife obviously plays a huge role in the attraction of Svalbard. For many the polar bear is the main reason for coming to Svalbard. For many the wilderness is a source of self-realisation and to be able to deal with the harsh environment is a big part of the Svalbard experience.

Conclusion

It is obvious that a lot can be learned from the Svalbard wilderness management experience. What is special about the tourism management in Svalbard is that the industry is relatively small and therefore quite manageable, there are few local companies on the market, they are all situated in Longyearbyen, a town with only about 2.000 inhabitants and the modern tourism industry is very young.

Another factor is a historical absence of a local population. There is only a community made of people that have lived in Svalbard for a limited time

with no indigenous people. Most of the people interviewed had a long experience of conducting tourism in Svalbard and had experienced the situation since the making of the management plan in 1995, no one interviewed had any experience of tourism before 1995.

The most important lesson to be learned is the respect, the government of Norway and the whole tourism industry in the area, show to the unique nature and wilderness in Svalbard. In spite of frustrations, there seems to be an acceptance of the regulations set by the government which make the people involved with tourism more focused on the importance unspoiled nature plays in their tourism product.

The fact that the modern tourism industry is relatively young and heavily regulated from the beginning gives the idea that the management of the area has been dealt with in a holistic and professional manner. The regulations seem to have a very positive effect on the tourists visiting the area, they appreciate the area more because they know it is cared for and respected by the local industry and the government and it makes them feel very exclusive because they are allowed to experience it.

The attitudes towards the zoned areas in the management plan are in general positive. The interviewees agree that for the tourist that is coming to Svalbard for the first or second time there is plenty of beautiful and interesting things to see in the zones that are allowed for everyone. The area 10 is big and has much to offer for tourists interested in the arctic scenery and landscape while the more restricted areas are very difficult to reach, in the winter time anyway because motorized traffic is forbidden. This I believe is very positive for the extreme traveler that wants to feel exclusive and totally immersed in nature.

The question is how this experience can be used in the Icelandic tourism management arena. Is it possible or even desirable to make such a big and holistic management plan here where wilderness areas would be viewed and assessed with tourism in mind or is it too complicated because of the many different issues Iceland is facing at the moment. What emphasis do we as a nation want to put on our unique wilderness areas for the future and are we aware of the importance areas such as these are in the ever evolving and developing world of today?

References

- Anna Dóra Sæþórsdóttir (2005). Greining á ferðamönnum með hjálp viðhorfskvarðans. In Ingjaldur Hannibaldsson (Ed.), *Rannsóknir í félagsvísindum VI*. p. 27-38. Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands.
- Arlov, T. B. (1996). *Svalbards historie*. Oslo: Aschehoug.
- Det Kongelige Miljøverndepartementet (1994-1995). St.meld. nr. 22. Om miljøvern på Svalbard. Oslo. Det Kongelige Miljøverndepartementet, p. 91
- Hall, C. M., Muller, D. K., & Saarinen, J. (2009). *Nordic Tourism – Issues and Cases. Aspects of Tourism*. Bristol: Channel View Publications.
- Hjelle, A. (1993). *Geology of Svalbard*. Oslo: Norsk Polarinstitute.
- Kaltenborn, B. P. (2000). Arctic–Alpine Environments and Tourism: Can Sustainability be Planned? Lessons Learned on Svalbard. *Mountain Research and Development*, 20(1), 28-31.
- Nash, R. F. (1990). Historical Roots of Wilderness Management. Í Hendee, J. C., Stankey, G. H., & Lucas, R.C. (Eds.), *Wilderness Management* (pp. 27 – 42). Golden, Colorado: North American Press.
- Norwegian Polar Institute (1991). *The place-names of Svalbard*. Oslo: Norwegian Polar Institute.
- Saarinen, J. (1998). *Wilderness, Tourism Development, and Sustainability: Wilderness Attitudes and Place Ethics*. Finland: USDA Forest Service Proceedings RMRS.
- Ulfstein, G. (1995). *The Svalbard Treaty: from terra nullius to Norwegian sovereignty*. Oslo: Scandinavian University Press.
- Ulfstein, G. (2001). *Bergverksordningens rettslige status og innhold - Utredning for Store Norske Spitsbergen Kulkompani (SNSK)*. Oslo: Institutt for offentlig rett, Universitetet i Oslo.

Ferðamál í Norðurslóðalöndum á tímum loftslagsbreytinga

Anna Karlsdóttir

Verkefnið Arctic Observation Network – social indicators (AON) er að hluta til helgað gagnasöfnun um þróun ferðamála í sex Norðurslóðalöndum. Markmið verkefnisins er í grunninn að byggja upp samfelldan tölulegan gagnagrunn sem spannar síðastliðinn 25 ár. Sjónum er beint að ólíkum hagfélagslegum stöðum dreifbýlla samfélaga í norðri og með því reynt að tengja saman samfélags- og loftslagsbreytingar (Arctic Observation Network, 2009).

Eitt af meginmarkmiðunum í vinnu fræðafólks og frumbyggja frá Bandaríkjunum, Noregi, Grænlandi, Rússlandi, Kanada, Íslandi og Svíþjóð er að í gegnum söfnun fyrirbyggjandi tölfræðilegra gagna til að öðlast betri yfirsýn yfir “dýnamík” loftslagsbreytinga og áhrif þeirra á mannlíf af ýmsu tagi á Norðurslóðum. Reynt er að átta sig á samspili félags-hagrænna þátta og umbreytinga af völdum áhrifum loftslagsbreytinga.

Verkefnið sem var styrkt af bandaríska vísindasjóðnum árið 2007 í tengslum við Heimskautaár í vísindum virkjaði 18 manna verkefnahóp. AON – social indicators er fyrsta skref í umfangsmeiri áætlun Bandaríska vísindasamfélagsins (SEARCH) til að tryggja að skilgreindir og rannsakaðir séu mælikvarðar sem nauðsynlegir eru til að greina breytingar á Norðurslóðum. Á meðan að SEARCH lítur að náttúrufræðilegri þáttum loftslagsbreytinga er AON- social indicators gagnasöfnunar-verkefni sem lítur að þeim þáttum Norðurslóða sem líklegir eru til að hafa áhrif á loftslags-mannvistar samskipti. Það er því mikilvægt að meta hæfni fyrirbyggjandi gagna til að geta bent á hvar þörf er fyrir gagnasöfnun til að fylla í eyðurnar.

Verkefnateymið skilgreindi nokkur svið sem tengja loftslagsbreytingar og mannvist en þau voru: a) veiðar á sjávarefnum b) olía, gas, námuvinnsla og sjóflutningar c) fiskveiðar og d) ferðamál. Skilgreining þessara sviða byggðist m.a á niðurstöðum annars umfangsmikils verkefnis sem hluti verkefnateymisins hafði áður tekið þátt í og gekk undir vinnuheitinu SLICA eða Survey of Living Conditions in the Arctic. Það verkefni tók til

frumbyggjasvæða í Kanada, Grænlandi, Alaska og á frumbyggjasvæðum Chukotka þar sem tekin voru yfir 7200 viðtöl við íbúa um lífs- og félagsþætti sem að þeirra mati hefðu áhrif á velferð og framtíðarútlit samfélaga í norðri (Andersen og Poppel 2002; Poppel, Kruse, Duhaime og Abryutina, 2007). Með tíð og tíma er niðurstöðum AON ætlað að samræmast annars konar gögnum og því hefur verið tekið upp samstarf við vísindafólk úr Arctic-Rapid Integrated monitoring system (Arctic-RIMS) gagnagrunninum en hann inniheldur sífellt fleiri náttúrfarslegar, líffræðilegar og samfélagslegar breytur (ArcticRims, 2009).

Að tengja lífeðlisfræðilega þekkingu og þekkingu á mannvist

Töluverðar breytingar hafa orðið á samfélagsgerð Norðurslóðalanda og á nyrstu Norðurslóðum eru veiðimannasamfélög að breytast óðfluga (Rasmussen, 2005).

Grænlandski veiðimaðurinn er táknmynd lífshátta sem ráðandi hafa verið á Grænlandi og víðar á Norðurslóðum. Þróun tækni, veiðarfæra og samgöngutækja til að nýta náttúruauðlindir, sérstaklega sjávar- og landspendýr ásamt fiski samhliða landfræðilegum hreyfanleika og sveigjanlegri félagsskipan hafa verið lykilatriði í lífsháttum Inúíta í yfir 4500 ár og tryggt þeim afkomu við ýktar loftslagsaðstæður og almennt erfið lífsskilyrði (Poppel, 2009). Talað hefur verið um að lífshættir séu í útrýmingarhættu þar eð öryggi veiðimanna og afkomumöguleikar séu þverrandi í sífellt ófyrirsjáanlegri veðurfarsaðstæðum (Heilmann, 2004; Rasmussen, 2005).

Í þjóðartalningunni 1834 höfðu meira en 80% lífibrauð sitt af veiðum. Árið 2004 hafði fjöldi þeirra sem höfðu veiðar (þar með talið sjávarútveg og fiskvinnslu) að aðalstarfi dregist mjög saman. Undir 20% íbúa reiddu sig nú á þennan forna og nýja atvinnuveg. Í greiningu Rasmussen (2005) kom fram að einungis um 2000 grænlandinga lifðu á land- og sjávarauðlindum og allar spár bentu til að þeim færi fækkandi á komandi árum. Á sama tíma hefur frístundaveiðifólki fjölgað verulega og eru c.a 8000 á Grænlandi öllu. Atvinnuveiðimenn eru yfirleitt skilgreindir sem fólk sem hefur land- og fiskveiðar sem megin tekjustofn en frístundaveiðimenn eru fólk sem lifa á þeim í hlutastarfi eða í tengslum við frístundaiðkun. Af rannsóknnum á norðursvæðum Kanada er svipaða sögu að segja, samfélögin breytast hratt (Nuttall, 2008), og þó að íbúar aðlagist að aðstæðum (Ford og Smit, 2004) eru breytingarnar að hafa veruleg áhrif á möguleika til flutninga og ferða – Ísvegir sem hafa tryggt samfélögum aðföng á nyrstu slóðum landsins eru alls

ótryggir að verða til ferða á vetrum (Tesar, 2004). Á sumum svæðum Alaska, t.d. í Kivalina eru strandssvæði að eyðileggjast vegna hraðs strandrofs af miklum vetrarstormum og ósamfelldari hafís sem á næstu árum mun gera svæðið óbyggilegt og krefjast flutninga um 400 íbúa (Hamilton, 2008). Afleiðingar þessara breyttu aðstæðna kalla á hæfni til að lesa í breyttar aðstæður í staðfélögum til að geta metið hvaða afleiðingar slíkar breytingar eru að hafa og geta haft um samfélagsgerð til framtíðar (Duerden, 2004). Í SLICA rannsókninni voru megin niðurstöðurnar þær að velferð væri nátengd atvinnumöguleikum, en eins aðgengilegum auðlindum til staðarnýtingar. Tilfinningin fyrir því að geta haft áhrif á framvindu eigin samfélags (local control) var einnig talin mikilvæg fyrir velferð samfélagsins (Poppel o.fl., 2007).

Aðstæður á Norðurslóðum sem tengdar eru atvinnu, hagkerfi, félags-, menningarlegum og pólitískum þáttum hafa gengið í gegnum stórfelldar breytingar síðan í lok síðari heimsstyrjaldar. Loftslagsbreytingar hafa nýlega orðið til þess að hraða örum breytingum í lífsháttum og skilyrðum. Nú þegar hefur hlýnun haft afleiðingar fyrir afkomu íbúa á Norður Grænlandi þar sem ísveidar fara að heyra sögunni til miðað við ótrygg ísskilyrði. Margir veiðimenn telja að sífellt erfiðara sé að spá í aðstæður og veðrabreytingar. Gjöfular veiðar á miðum úti, t.d á lúðu hafa færst norður á bóginn og breytt skilyrðum fyrir byggðirnar sem áður reiddu sig á tekjur af þeim en á móti aukið tekjur veiðimanna við Uummannaq og Upernavik (Poppel 2009). Hliðstæðar sögur er að segja af norðlægum slóðum Kanada (Furgal, 2008; Prowse og Furgal, 2009).

Loftslagsbreytingar af manna völdum munu meðal annars þýða aukna þiðnun innlandsíssins og óstöðugri veðurskilyrði. Opnun nýrra náma, vinnsla olíu- og náttúrugass og opnun nýrra skipaleiða þegar ís-skilyrði í Norður Íshafi leyfa, munu auka þrýsting á blöndu sjálfsþurfta og markaðsbúskapar sem hefur verið ráðandi lífsstíll fjölskyldunnar. Það er því margt í fyrrum og núverandi lífsháttum og aðstæðum fólks sem tekur breytingum og er undir þrýstingi afla af náttúruvafarslegum toga.

Það er orðið viðurkennt að loftslagsbreytingar snerta frumbyggja og aðra íbúa í norðri og að áhrif loftslagsbreytinga til framtíðar geti orðið byggð töluverð áskorun en lítill skilningur er á eðli áhættunnar. Rannsóknir á þessu sviði hafa hingað til þjónað þeim tilgangi að auka þekkingu á hvernig loftslagsbreytingar munu hafa áhrif á lífeðlislæg kerfi á meðan að staða þekkingar um áhrif þess á mannvist eru mjög takmörkuð (Duerden, 2004; Liu o.fl., 2007). Afleiðingar loftslagsbreytinga fyrir mannkyn er ekki hægt að einangra sem reiknisdæmi frá náttúrulegum víddum breytinganna þar eð þær

upplifast í gegnum mannshugann. Breytingar á náttúrulegu umhverfi eru vandasamar að því marki að þær fara fram úr möguleikum fólks til að hafa stjórn á þeim (Ford og Smit, 2004). Afleiðingar vistkerfisbreytinga hafa áhrif á nýtingu, vernd og stjórnun villts lífs, dýrastofna, fiskistofna og skóga svo fátt eitt sé nefnt. Einnig snerta þær menningarlegt og hagrænt mikilvægi ákveðinna tegunda og auðlinda (Nuttall, 2008).

Arctic Human Communities are already adapting to climate change, but both external and internal stressors challenge their adaptive capacities. Despite the resilience shown historically by Arctic indigenous communities. Some traditional ways of life are being threatened and substantial investments are needed to adapt or re-locate physical structures and communities” (Intergovernmental Panel on Climate Change, 2007)

Helstu áskoranir tengdar ferðamálum og loftslagsbreytingum á norðurslóðum

Á meðan að frumbyggjar í Kanada og Alaska gefa þá mynd að samfélög og fólk á þeim slóðum séu fórnarlömb loftslagsbreytinga er opinber stefna Grænlands jákvæð. Stjórnmalamenn þar í landi keppast um að hvetja fólk til að hugsa á jákvæðum nótum til breytinganna og sjá möguleika í þeim. Samkvæmt þeim er heimurinn á leið til Grænlands af því að ferðamenn eru áfjáðir í að sjá m.a. bita af hverfulum þriggja milljón rúmkílómetra innlands-ísnum á meðan að málmléitarmenn og jarðbylgjufræðingar gera jarð- og sjávargrunninn tilbúinn undir ný ævintýri (Nuttall, 2008).

Ekki margir fræðamenn hafa hingað til tengt milli ferðamála og loftslagsbreytinga en ljóst er að á komandi árum verður holskefla af skrifuðum verkum og rannsóknarniðurstöðum (sjá t.d. Dawson, Maher og Slocombe, 2007; Rauken, Kelman og Jacobsen, 2009).

Flestir sem tengja ferðamál, samfélagsbreytingar og loftslagsbreytingar í norðurslóðalöndunum eru sammála um að nýir hagrænir möguleikar fylgi í kjölfarið þó að það verði ef til vill á kostnað hefðbundinna lífshátta.

Augljósustu breytingarnar eru á sviði skemmtiferða á sjó en farþega-siglingar um Norðurhöf eru að verða sífellt vinsælli. Margt kemur þar til. Með betra aðgengi og meiri vissu um að heimur sé á heljarþröm auk markvissrar markaðssetningar á ævintýraljóma Norðurskautsins eru viðátturnar sem þar ríkja nýlunda í ferðabæklingum. Heimsóttir staðir verða sífellt norðlegari og biðlistar myndast til að fá að berja norðurljósið augum áður en ísilogð breiðan heyrir mestmegnis sögunni til. Slíkar ferðir eru þó ekki á

færi nema fárra þó að umfang ferðamannastraumsins finnist verulega á dreifbýlum slóðum. Sem dæmi kosta slíkar ferðir með ísbrjótum ígildi 3-4,5 milljóna íslenskra króna og þá er flugfar til og frá Murmansk ekki innifalið.

Hættan á sjóskaða á víðsjárverðu hafi sem ávallt hefur fylgt Norður-Atlantshafi og Norður Íshafi hefur aukist þrátt fyrir velútbúin skip. Kökuís, þ.e. ísþekja hafíss hefur minnkað vegna loftslagsbreytinga en hinsvegar hafa ferðir lausrifinna borgarísjaka af völdum bráðnunnar stærri jökla og indlandsíss aukist. Það eykur hætturnar á stórfelldum sjóslysum þegar saman við það fer aukin farþegaskipaumferð. Um fimm minni eða stærri sjóslys hafa orðið á þessum slóðum á undanförunum árum sem ekki hefur verið fjallað mikið um í fjölmiðlum, t.d. árekstur Alexey Maryshev við borgarísjaka við Svalbarða í ágúst 2007, þar sem 46 farþegar slösuðust. Allavega ekki ef miða á við umfjöllunina um þegar M.S. Explorer sökk í nóvember það sama ár en það skip hafði einmitt siglt með reglubundnum hætti við Ísland á sumrum og farið nokkrar ferðir um Norðvesturleiðina síðan 1970 (Stewart og Draper, 2008). Margt bendir til að öryggisvá tengd farþegasiglingum og viðbragðsáætlanir þeim tengd séu enn mjög vanþróaðar og illa samræmdar. Þjóðirnar við umrædd hafssvæði hafa sem dæmi ekki enn komið sér saman um hver þeirra hefur tök á að annast björgunaraðgerðir kæmi til stórs sjóslyss í nánustu framtíð. Verkefnið væri hreinlega of stórt og ljóst er því að samræma þarf öryggismál af ólíkum toga á þessum slóðum og það fyrr en síðar (Stoltenberg, 2009). Sem dæmi um að enn séu velflestir í afneitun yfir horfunum á sjóskaða að þegar að fyrrnefndur ísbrjótur stórskemmdist og fleiri tugir manns slösuðust við Svalbarða sendi Arctic Expedition Cruise Operators (AECO) frá sér yfirlýsingu þess efnis að meiri hætti hefði átt að vera fólgin í að lenda í grimmum ísbjörnum en ísjökum á þeim slóðum (AECO, 2007). AECO er samband 12 skipafélaga sem flytja milli 8-10.000 farþega um svæðið á ári hverju.

Samanburðarhæf gögn um ferðamál á Norðurslóðum

Ferðamál og þjónusta eru í auknu mæli að verða tekjustoð í norðlægum byggðum og vegna þessa þótti ástæða til að skoða áhrifamátt þeirra í samfélags- og umhverfistengdum breytingum. Ljóst er þó að áhrif loftslagsbreytinga á norðurslóðum á ferðamál vöxt þeirra og þróun eru flókin hvað varðar hömlur og möguleika. Í AON-social indicators verkefninu var sammælt um að leita fyrirbyggjandi gagna um ferðamál og meta í ljósi samanburðarhæfni milli landa. Hagstofur landanna, ásamt miðlægum

ferðamálaráðum og sumstaðar héraðstengdum hafa umsjón með söfnun þeirra. Tölur um ferðamál byggja fyrst og fremst á mælingum á ferðamanna-fjölda eftir mánuðum og árum og eftir uppruna þeirra.

Í Grænlandi heldur Kalaallit Nunaanni Naatsorsueqqissaartarfik eða hagstofa Grænlands utan um gagnasöfnun tengdum ferðamálum (Statistics Greenland, 2009) en töluleg gögn hafa verið að þróast frá árinu 2000 og spanna yfirlit yfir fjölda erlendra ferðamanna eftir uppruna, gistinætur og farþegatölfræði úr flugi. Eins heldur grænlenka ferðamálaráðið utan um ákveðna gagnasöfnun, t.d í tengslum við skemmtiferðaskipakomur. Næst er hægt að komast svæðisbundnum áhrifum í tölfræði um komur og uppruna ferðamanna sem skipt er eftir svæðum; í Suður, Mið- og Norður og Austur Grænland ásamt Disco-svæðinu.

Þrjú nyrstu fylki Noregs voru valin til frekari skoðunar en í Noregi heldur hagstofa Noregs, Reiselivsbedrifternes landsforening (RBL), NHO Reiseliv Nord Norge og Arena Nord utan um gagnaöflun er varða ferðamál þriggja norðlægustu fylkja landsins (sjá t.d. Statistics Norway, 2009). Gögnin spanna allt frá yfirliti yfir gistinætur á ólíkum tegundum gistirýma, komum eftir markmiði ferða, atvinnuþáttöku í ferðamálum og framlag ferðamanna til hagskerfisins svo fátt eitt sé nefnt. Staðbundin hafnaryfirvöld og Cruise Norway halda utan um tölur strandsiglinga og skemmtiferðaskipaferða.

Á Svalbarða heldur Sýslumannsembættið utan um gagnasöfnun (Sysselmannen på Svalbard, 2008) um ferðamál sem ná ekki mjög langt aftur. Viðbótayfirlit fást hjá World Wildlife Foundation og fræðimanninum Arvid Viken. Verið er að vinna í gögnum um Svalbarða.

Í Svíþjóð var valið að safna gögnum frá Norrbotten en gögn um ferðamál eru í höndum mismunandi stofnana. Þar á meðal eru Statistisk centralbyrån (SCB), Åre Marknadsfakta, Sænsku skíðasvæða -samtökin (SLAO), Ferðamálayfirvöld Svíþjóðar (Turistdelegationen), Sænsku tjaldsvæða-yfirvöldin (SCR) og Sænska samgöngu- og samskiptastofnunin (SIKA). Þar að auki er haldið úti sænska ferðamálagagnagrunninum (TDB) sem inniheldur uppsafnaðar niðurstöður úr nokkur þúsund viðtölum við einstaklinga í landinu um ferðamál (Lundgren, 2004).

Í Norðurhluta Finnlands sem nær til rannsóknarinnar er ferðamálagagna aflað á svæða-grunni. Þannig heldur svæðaráð Lapplands utan um töluleg gögn um ferðamál þar (Regional council of Finland, 2008)

Alaska sem er norðlægasta og strjálbýlasta fylki Bandaríkjanna byggir tölfræðiyfirlit sín um ferðamennsku í tengslum við tekjuöflun ólíkra hópa er starfa við ferðamál á gögnum frá U.S department of commerce og byggist gagnasöfnunaraðferðin á svokölluðum North American Industrial

Classification system (NAICS). Tölur um atvinnuþáttöku í ferðaþjónustu hafa fengist frá U.S Department of Labor, Labor statistics. Haldbær eru gögn aftur til 1980 um áhrif af komum skemmtiferðaskipa í Alaska. Fyrirverandi ferðamálastjóri Alaska, Ginny Fay, hefur haldið utan um gagnaöflun þar í landi.

Í Rússlandi voru Arkhaengelsk, Sjálfstjórnarsvæði Neneta, Murmansk og Yakutia valin til frekari gagnaöflunar um ferðamál. Þau gögn eru illa aðgengileg fyrir málhalta á Kirilisku og ná einungis aftur til ársins 2000 en er safnað saman af Rússnesku sambandslýðveldisskriftstofunni í tölfræði (Russian Federal State Statistics, 2008). Beitt hefur verið þeirri aðferð að fá staðarkunnuga heimamenn til aðstoðar með gagnaöflun og greiningu tiltækra tölulegra gagna.

Í Kanada er litið til norðlægari svæða (Labrador, Churchill, Norðurhluta Yukon, Norðvesturfylki og Nunavut) og heldur StatCan eða Kanadíska hagstofan utan um gögn ferðamála. Söfnun gagna á þessum slóðum er skemmst á veg komin.

Annmarkar samanburðarhæfninnar

Í ljós kom að mikið af tölfræði um ferðamál hefur fyrst farið að þróast markvisst í kjölfar þess að þau voru viðurkennd sem atvinnugrein eða veigamikill þáttur í tekjum. Þar af leiðir að mjög mismunandi er hvað töluleg yfirlit ná langt aftur. Sem dæmi hefur Ísland yfir að ráða yfirliti yfir ferðamannakomur allt aftur til ársins 1964 á meðan að grænlenka hagstofan og sú rússneska ræður yfir gögnum frá 2000 og síðar. Eftir fyrsta áfanga þeirrar gagnasöfnunar var því ljóst að miklir annmarkar væru á að bera saman þróun ferðamanna yfir þau 25 ár sem voru sett sem markmið í upphafi. Nákvæmnisstig tölfræðinnar var einnig mjög mismunandi. T.d eru Norðmenn með talningar á gistingu á tjaldsvæðum eftir fylkjum allt aftur til 1970 á meðan að slíkar tölur eru ekki tiltækar í öðrum samanburðarríkjum.

Uppgjör og töluleg gögn um umhverfisáhrif ákveðinna tegunda ferðamennsku er mjög skammt á veg komin. Alaska er t.d eina svæðið af norðurslóðasvæðunum sem heldur úti skipulögðu eftirliti með sturtun fljótandi úrgangs úr farþegaskipum við strendur.

Markviss og samræmd greining efnahagslegra áhrifa af ferðamannakomum eru sömuleiðis afar mismunandi. Bandaríkjamenn nota allt aðra og mun sundurliðaðri aðferðafræði til að telja saman framlag ferðamanna inn í hagkerfið en þær tölur ná allt aftur til 1990 á meðan að Íslendingar tóku gróf

viðmið um kreditkortanotkun og flugmiðakaup þar til hliðarreikningar ferðapjónustunnar (*tourism travel satellite account*) var tekin upp haustið 2008 sem aðferðafræði líkt og hafði verið gert í flestum öðrum samanburðarlöndum á nýliðnum árum. Sú samræmda aðferðafræði sem gefur mestmegnis til kynna staðbundin og svæðisbundin efnahagsleg áhrif af komum ferðamanna er mikil umbót en annmarkar hennar eru að tölurnar ná fullstutt aftur til að hægt sé að máta þær við aðrar breytingar yfir lengra tímabil.

Áhrif ferðamála á atvinnumál eru tekin saman á öllum svæðum en undir engri samræmdri aðferðafræði og oft á tíðum byggist uppgjör starfa tengdum ferðamálum á spádómslíkönum eða heimagerðum viðmiðum fremur en skattskýrslu-yfirlitum.

Flestum sem hafa rýnt í þróun tölfraði um ferðamál á þessum slóðum ber saman um að hún sé eins og bútasaumsteppi brotakenndra upplýsinga af ólíku tagi sem erfitt er að nýta í samanburðartilgangi þvert á þjóðleg landamæri. Gagna þarf að leita á fjölda mörgum stöðum og stofnunum, á ólíkum rýmis og tímaskala (þjóðar, svæðis og sveitarfélaga – ár, mánuðir, árstíðir) en eins í fjölda mörgum ótengdum verkefnum og greinum sem endurspeгла afmörkuð viðfangsefni ferðamála á hverju svæði fyrir sig. Það er því nokkuð langt í land með að það takmark náist að fá heildræna yfirsýn yfir stöðu greinarinnar ef mögulegt.

Aukið álag vegna koma stórra skemmtiferðaskipa á hafnir og innviði ferðapjónustunnar í strjálum byggðum norðursins eru áskorun sem flest samfélög hafa eftt vitundina um af gefinni reynslu. Samfelld tölfraði um farþegafjölda og skipakomur sem hægt væri að nota á samanburðargrunni er ekki tiltæk eins og er en sú gagnasöfnun er möguleg með því að velja úr ákveðin velsótt samfélög. Altént mun slíkt yfirlit byggja á tölum frá fjöldamörgum ólíkum aðilum, t.d hafnaryfirvöldum, tollayfirvöldum, hafnar-málastofnunum og hagsmunasamtökum ferðapjónustunnar.

Það er viðamikilið verkefni en eina færa leiðin til að byggja smám saman upp þekkingargrunn um áhrif ferðamála á samfélög. Næsta skref er að bera saman strandsamfélög í Alaska, á Íslandi, Grænlandi, í Norður Kanada og Norður Noregi sem hugsanlega geta gefið einhverja mynd hvað þessa þróun varðar.

Af framangreindu eru töluverðir annmarkar tengdir því að nota ferðamál sem mælikvarða á áhrif af lofslags- og samfélagbreytingum. Spyrdar þarf saman og samræma gögn er varða auðlindir og aðdráttaröfl, aðgengi og innviði ásamt afkastagetu samfélaganna til að taka á móti ferðamönnum á móti hefðbundnari gögnum um umfang og eðli ferðamennskunnar á hverjum stað. Margt er enn ógert og ljóst er að þörf er á samræmingu

gagnagrunna um ferðamál bæði í norðurlandasamhengi etv. Á samstarfs-
vettvangi norðurlandaráðs en einnig í Norðurskautssamhengi, t.d í tengslum
við starfsnefndir Norður heimskautsráðsins.

Heimildir

- ACIA. (2004). *Impacts of A Warming Arctic: Arctic Climate Impact Assessment*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Andersen, T. og Poppel, B. (2002). Survey of living conditions in the Arctic: Inuit, Saami and the indigenous peoples of Chukotka (SLICA). *Arctic*. 55(3), 210-217.
- Arctic Observation Network. (2009). *Arctic Observation Network Social indicator project*. Sótt 15. september 2009 af <http://www.iser.uaa.alaska.edu/projects/search-hd/index.htm>.
- ArcticRims. (2009). *ArcticRims – A regional, integrated, hydrological monitoring system for the Pan-Arctic Landmass*. Sótt 10. september 2009 af <http://rims.unh.edu/index.shtml>.
- Dawson, J., Maher, P. og Slocombe, S. (2007). Climate Change, Marine Tourism and Sustainability in the Canadian Arctic: contributions from systems and complexity approaches. *Tourism in Marine Environments*, 4(2-3), 69-83.
- Duerden, F. (2004). Translating climate change impacts at the community level. *Arctic*. 57(2), 204.
- Ford, J. og Smit, B. (2004). A framework for assessing the vulnerability of communities in the Canadian Arctic to risks associated with climate change. *Arctic*. 57(4), 389-400.
- Furgal, C. (2008). Climate change health vulnerabilities in the North. In J. Seguin (ritstjóri), *Human Health in a Changing Climate: A Canadian Assessment of Vulnerabilities and Adaptive Capacity* (bls. 303–366). Ottawa: Health Canada.
- Hamilton, L. (Nóvember, 2008). Climate and Demography in the Arctic. *Symposium on Arctic Sea and Climate*. Woods Hole.
- Heilmann, A. (2004). Greenland. Í S. Lindis (ritstjóri), *Women's participation in decision-making processes in Arctic Fisheries Resource Management*. Oslo: Arctic Council.
- Intergovernmental Panel on Climate Change. (2007). *Contribution of Working Group II to the Fourth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change: Summary for Policymakers 15*. Sótt 10. september 2009 af <http://www.gtp89.dial.pipex.com/spm.pdf>.
- Liu, Jianguo et.al. (2007). Coupled Human and Natural Systems. *AMBIO: A Journal of the Human Environment* 36(8), 639-649.
- Nuttall, M. (2008). Climate Change and the Warming Politics of Autonomy in Greenland., *Journal of Indigenous Affairs*, Copenhagen: IWGIA. 44-52,

- Sótt 5. September 2009 af http://www.iwgia.org/graphics/Synkron-Library/Documents/publications/Downloadpublications/IndigenousAffairs/IA%201-2_08%20Climate%20Change%20and%20IPs.pdf.
- Poppel, B., Kruse, J., Duhaime, G. og Abryutina, L. (2007). *SLICA results*. Anchorage: Institute of Social and Economic research, University of Alaska.
- Poppel, B. (2009). *Er det grønlandske fangererhverv truet?* Sótt 1. september 2009 af http://www.climategreenland.gl/files/pdf/Fangererhvervet+truet_COP15-planche_final_090419.pdf.
- Prowse, T. D. og Furgal, C. (2009). Northern Canada in a Changing Climate: Major Findings and Conclusions. *AMBIO: A Journal of the Human Environment*, 38(5), 290-292.
- Rasmussen, R. O. (2005). *Analyse af fangererhvervet i Grønland*. Nuuk: Direktoratet for fiskeri og fangst.
- Rauken, T., Kelman, I. og Jacobsen, J. K. S. (Júlí, 2009). *Tourism Livelihoods in Northern Norway: Small business perceptions of climate change and weather variability*. Erindi flutt á 7th International Symposium on Tourism and Sustainability: Travel & Tourism in the Age of Climate Change - Robust Findings, Key Uncertainties 8th-10th July, 2009. University of Brighton.
- Regional Council of Lapland. (2008). *Lapin liiton projektit - Matkailuhanke, Tilastoja matkailusta*. Sótt 18. ágúst 2008 af <http://www.lapinliitto.fi/matkailu/index2.html>.
- Russian Federal State Statistics. (2008). *Россия в цифрах*. Sótt 20. Ágúst 2008 af <http://www.gks.ru/>.
- Statistics Greenland. (2009). *Grønlands statistiks forside*. Sótt 10. september 2009 af <http://www.stat.gl/>.
- Statistics Norway. (2009). *Statistiske sentralbyrå – focus on tourism*. Sótt 15. september, 2009 af http://www.ssb.no/reiseliv_en/.
- Statistiska centralbyrån. (2009). *Statistiska centralbyrån – din källa til kendskab*. Sótt 17. september, 2009 af http://www.scb.se/default____30.aspx.
- Stoltenberg, T. (Febrúar, 2009). *Nordic cooperation on foreign and security policy*. Proposals presented to the extraordinary meeting of nordic foreign ministers in Oslo. Sótt 1. júní 2009 af http://eng.utanrikisraduneyti.is/media/Frettatilkynning/Nordic_report.pdf.
- Sysselmannen på Svalbard. (2008). *Turisme og friluftsliv på Svalbard*. Sótt 30. apríl 2008 af <http://www.sysselmannen.no/enkel.aspx?m=46070&amid=1986316>.
- Viken, A. (2008). The Svalbard Transit Scene. Í X. Børenholdt og X. Granaas (ritstjórar), *Mobile places*. London: Ashgate.

Vöruþróun í heilsutengdri ferðapjónustu Möguleg Norræn undirþemu?

Edward H. Huijbens

Rannsóknarverkefnið sem þessi grein er hluti af er styrkt af Norrænu nýsköpunarmiðstöðinni, en verkefnið ber heitið Norræn vellíðan – heilsuferðamennsku nálgun til að efla samkeppnishæfni norrænnar ferðapjónustu (*Nordic Well-being - A Health tourism approach to enhance competitiveness of Nordic Tourism enterprises and destinations*). Í verkefninu eru rannsakendur frá hverju Norðurlandanna og munu þeir á árinu 2010-2011 rýna á valda áfangastaði í sínum löndum með áherslu á nýsköpun, vöruþróun og frumkvöðlastarf í heilsutengdri ferðapjónustu. Allt er þetta gert til að skilgreina sérstöðu norrænnar heilsutengdrar ferðapjónustu sem mögulega gæti veitt samkeppnis forskot í Evrópsku samhengi.

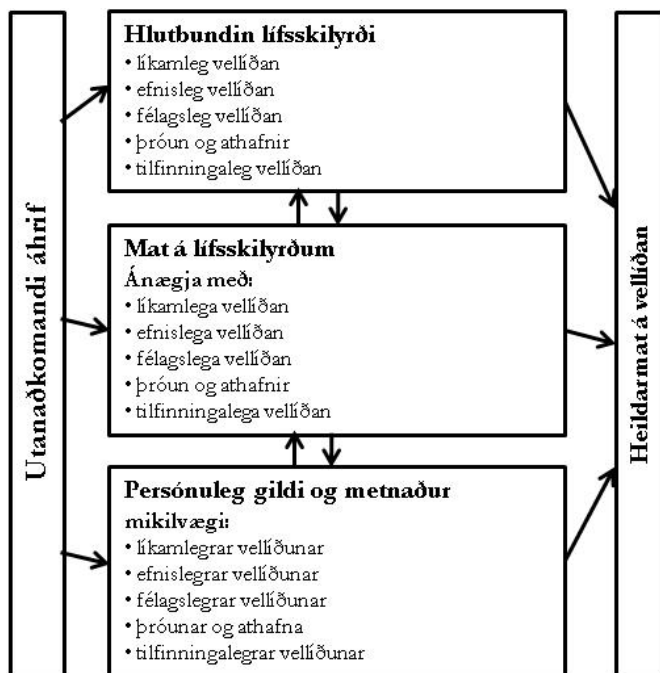
Þessi grein byggir á rannsóknum á íslenska áfangastað verkefnisins, Jarðböðunum í Mývatnssveit, uppbygginu þeirra, sýn frumkvöðla og þeirra vöruþróun. Áherslan í heildarrannsókninni er tvíþætt; annarsvegar að skýra og skilja hvata og sýn þeirra sem að uppbyggingunni standa og um leið skilja þróun þjónustunnar (vörunar) sem í boði er. Hinsvegar er að reyna að tengja hugmyndir um norræna heilsu og vellíðan við Jarðböðin og sjá að hve miklu leyti það á við, sem framlag til hins norræna verkefnis sem að ofan var lýst. Þessi grein mun taka fyrir grunn hugmyndir um heilsu og vellíðan og hvernig þær hafa verið notað í ferðapjónustu um heiminn og á Norðurlöndum. Í lok greinar munu fyrstu niðurstöður viðtala í Mývatnssveit verða kynnt og helstu ályktanir dregnar af þeim eins og mögulegt er.

Heilsa og vellíðan

Ekkert er nýtt undir sólinni og eru málefni heilsu og vellíðunar ekki ný af nálinni. Hinsvegar eru þau að koma upp á yfirborðið í ferðapjónustu á síðustu árum (sjá Útflutningsráð Íslands og Orkustofnun, 1994) með vaxandi áhuga hins opinbera (sjá Samgönguráðuneytið, 2000). Til grundvallar þeim

hugmyndum að vöruþróun sem settar hafa verið fram hlýtur að felast skilningur á samspili heilsu og vellíðunar og hvað felst í þessum hugtökum.

Travis og Ryan (1988) lýsa tengslum veikinda (*illness*) og vellíðunar (*wellness*) sem kvarða. Þar er á neikvæða endanum varanleg örorka, veikindi eða vanlíðan sem ekki verður læknuð. Næsta stig þar fyrir ofan er einkenni sem einstaklingur finnur fyrir og hægt er að lækna (eða ekki) og á miðjum kvarðanum er hlutlaus punktur þar sem einstakling líður hvorki vel né illa. Á jákvæðu hlið kvarðans er fyrst meðvitund um eigin líðan, svo kemur virk leit að þekkingu um eigin líðan og loks vöxtur og þroski þar sem einstaklingur leitast við að hámarka heilsu og ná það sem Travis og Ryan (1988) kalla vellíðan (*wellness*). Vellíðan er þannig ekki bara það að vera við heilsu eða farnast vel, heldur felur í sér að vinna að marki, nálgast og ná vellíðan. Til að ná betur utan um tengsl hugtakanna er mynd 1 sem fengin er frá fötlunarfræðum og sýnir tilurð vellíðunar og hvað leikur þar hlutverk. Vellíðan er skilyrt af aðstæðum hvers og eins, ánægju með eigið atgervi og þeim gildum og væntingum sem maður hefur til vellíðunar.



Mynd 1. Áhrifaþættir í mati á velferð (Felce og Perry, 1995)

Öll þrjú skilyrði verða fyrir utanaðkomandi áhrifum. Vegna þeirra og áhrifa persónubundinna aðstæðna og viðmiða verður til heildarmat á vellíðan. Það sem er aðalatriðið hér að ofan er að vellíðan er ekki mæld eða metin hlutlægt, hún hefur félagslega, efnislega og tilfinningalega vídd auk þess sem hún er skilyrt af því sem við gerum.

Að sama skapi er ljóst að vellíðan er ekki bara huglæg. Í vellíðan leika utanaðkomandi áhrif hlutverk sem og mælanleg lífsgæði. Með því að blanda þessum huglægu og mælanlegu þáttum í því ferli sem felst í að ná vellíðan sést að heilsa sem ástand er bara einn liður í vellíðan. Þannig má segja að skilgreining World Health Organization (2006) á heilsu í sinni grunnstefnuskrá; sem ástandi þar sem líkamleg, andleg og félagsleg velferð er tryggð, og þannig sé ekki bara um að ræða að einstaklingur sé ekki veikur er aðeins grunnstef þegar kemur að vellíðan. Vellíðan snýr einnig að félagslegum, andlegum, hugmyndalegum og tilfinningalegum hliðum mannværunnar og ástandi velferðar í öllum þessum þáttum.

Ferli vellíðunar sem líkan Felce og Perry (1995) liggur til grundvallar má líkja við hinn vel þekkta þarfapíramída Maslows (1943). Fimm þarfir hverrar mannværu eru samkvæmt Maslow; líkamlegar, öryggis, að tilheyra, álit og að geta náð markmiðum sínum. Hann kemst að þeirri niðurstöðu að ástand okkar einkennist af stöðugri leit í að uppfylla þessar þarfir. Að sama skapi má færa þessa leit upp á ferli það er snýst að því að ná og viðhalda heilsu og vellíðan en Hattie, Myers og Sweeney (2004) hafa snúið þörfunum fimm upp í lög á vellíðunarhjólinu (*wheel of wellness*). Tafla 1 skýrir samspil stærri atburða, staðbundinnar umgjörðar, s.s. menntun, fjölmiðlar, vinna, fjölskylda o.fl., og hversdaglegra tilfinninga og aðgerða sem snúa að því að ná markmiðum sínum eða andlegu jafnvægi.

Tafla 1. Velliðunarhjólíð í töfluformi ysti hringur lengst til vinstri og innsti lengst til hægri (Hattie o.fl., 2004)

Hnattrænin atburðir	Viðskipti og atvinnulíf Fjölmíðlar	Ást	Menningarleg vitund Virðisvitund	Lífsstefna	Andleg samsemd / heilsa og velliðan
	Stjórnvöld		Sjálfstjórn		
			Raunhæfni skoðanna		
		Tilfinningavitund og sjálfsbjargarviðleitni			
	Samfélag	Vinna	Sköpunargáfa og úrlausnarhægleiki		
	Fjölskylda		Kíminigáfa		
	Trú		Næring Æfingar		
	Menntun	Vinátta	Sjálfhírða Álagsstjórnun Kynvitund		

Í töflu tvö má sjá tengsl velliðunar og heilsu. Heilsa er þáttur velliðunar en með því að blanda eigin hugmyndum um stöðu manns í heiminum og þeirra atburða stærri eða minni sem veita manni hina daglegum umgjörð fæst mynd á hvor manni líði vel eða illa. Þær aðgerðir er varða því að ná sínum markmiðum í samhengi þessarar greinar, og eru töflu 2, eru þær sem snúa að t.d. næringu, æfingum, sjálfhírðu, álagsstjórnun og sú tilfinning að vera við stjórnvölinn (ljós gráskyggð). Mueller og Kaufmann (2001) túlka velliðan í samhengi ferðabjónustu og má segja að þeir hafi þannig skorið utan af velliðunarhjólinu og búið til það sem sjá má í töflu 3.

Tafla 2. Velliðunarhjól ferðamannsins í töfluformi, ysti hringur lengst til vinstri og innsti lengst til hægri (Mueller og Kaufmann, 2001)

Félagsleg tengsl	Virkjun huga og anda - menntun	Ábyrgð á sjálfun sér
	Líkamshírða, æfingar og fegurð	
Viðkvæmni fyrir umhverfi	Afslöppun, hvíld og íhugun	
	Heilsa og næring	

Samantekið segja Mueller og Kaufmann (2001, bls. 16) að:

Fagleg markaðsmiðun vellíðunarþjónustu er aðeins möguleg ef skýr greinarmunnur er gerður á lækningum og vellíðan, en markmið heilsusemi eru engu að síður höfð að leiðarljósi.

Tengsl ferðamennsku og þess að ná vellíðan má nálgast í gegnum þarfapíramídann, hvort sem hann er orðin að hjóli eður ei. Í viðskiptafræði hefur þarfapíramídið verið túlkaður í neytendahegðun þannig að á lægri þrepum fer almenn neysla á hefðbundnum neysluvörum fram á meðan á efri stigum birtast frekar flóknari neyslu munstur (Iyer og Muncy, 2009). Þannig má líta á vellíðan sem neyslumynstur sem snýst fyrst og fremst um væntingar (*aspirational*) og að vellíðan sé eitthvað sem hægt sé að kaupa. Samkvæmt Bourdieu (1989) birtast þessar væntingar fyrst og fremst sem tákn um samfélagslega stöðu þegar kemur að vellíðan, gegnum þá t.d. kaup á tilteknu vörumerki eða vali á áfangastað til að uppfylla væntingar um vellíðan (Boyle og Rice, 2003).

Heilsutengd ferðþjónusta

Vellíðan sett í samhengi við ferðþjónustu, er þannig ferli sem er óhjákvæmlega hluti af neyslumynstri einstaklinga. En ferðamennska er marbrotin og ferðþjónusta er flókin atvinnugrein. Tveir tengdir drifkraftar gefa okkur færi á að skilja tengsl ferðþjónustu og heilsu almennt séð.

Ekki aðeins hafa æ fleiri áhyggjur af sinni andlegu, líkamlegu og félagslegu velferð heldur og er fólk tilbúið að ferðast langar leiðir til að upplifa ólíkar tegundir heilsutengdrar ferðþjónustu (Smith og Puczkó, 2009, bls. 8)

Fjölmargir lýðfræðilegir, hagfræðilegir og lífstíls þættir gera það að verkum að fólk er reiðubúið að ferðast. Þar má nefna að fólk verður eldra (með þriðjung fólksfjölda í OECD löndunum yfir 60 ára árið 2020), lífstíll fólks er að breytast, ferðamennska og heilbrigðiskerfi eru að verða fjölbreyttari (García-Altés, 2004). Á móti kemur að ferðalög sem slík eru einnig þáttur:

Að ferðast getur lagt til allra þátta heilsu og vellíðunar ef horft er til líkamlegra og andlegra kosti þess að slaka á, félagslega kosti þess að blanda geði við aðra ferðamenn og heimafolk og sú andlega örvun sem getur átt sér stað við að kynnast nýjum stöðum (Smith og Puczkó, 2009, bls. 40)

Samantekið er framtíð heilsutengdrar ferðaþjónustu björt (Yeoman, 2008). En hafa skal í huga að bæði ferðalög og ferðaþjónusta sem og að ná heilsu og vellíðan eru ferli í stöðugri mótun gegnum ótölulegan fjölda þátta. Með það fyrir augum að hnýta saman þessi ólíku ferli hefur innanríkisráðuneyti Ungverjaland (2008) lagt fram tillögur um hvað beri að hafa í huga við samþættingu ferlana.

- Viðhorf fólks til ferðalaga
- Hvatar ferðalanga
- Gæði ferða
- Áhrif ferðamennsku
- Einkenni áfangastaðar

Í grunninn snýst þetta um hvernig heilsa og vellíðan birtist sem áfangastaðir heilsutengdrar ferðaþjónustu. Smith og Puczkó (2009, bls. 58) segja:

Þannig að þegar svo virðist sem háværkun vellíðunar verður aðeins náð á fyrir hvern einstakling á eigin forsendum gegnum jákvætt samspil líkama, hugar, sálar og umhverfis, virðist ferðaþjónusta ekki hafa heildræna þekkingu á öllum þessum þáttum til að þróa vörur sem þjóna þessu.

Þannig má sjá heilt litróf þjónustu framboðs er kemur að heilsutengdri ferðaþjónustu um heiminn og eru týnd til dæmi í töflu 3.

Tafla 3. Vöruframboð í heilsutengdri ferðaþjónustu (sjá Smith og Puczkó, 2009, bls. 84-85)

Svið heilsu og vellíðunar	Dæmigerðir áfangastaðir	Dæmigerð aðstaða
Líkamlegar lækningar	Sjúkrahús	Skurðstofur Endurhæfingar- stöðvar
Fegrunaraðgerðir Afslöppun/ hvíld	Lýtalækningar Dekur heilsulindir	Hótel eða dags heilsulindir (<i>sþa</i>) Heilsuhótel Sjóbaða miðstöð
Afþreying skemmtun	Vatnaparadís	Íþróttar frí
Jafnvægi vinnu og lífs	Heildrænar miðstöðvar	Starfsánægju vinnuhópar Lífstjórnunar-námskeið
Tilfinningar	Heildrænar miðstöðvar	Vinnuhópar
Andlegt	Íhugunarafdrepp	Yoga miðstöð Pílagrímaferðir

Vörur sem falla í efsta flokk á töflu þrjú og snúa að líkamlegum lækningum snúa að aðgerðum á líkama, tannviðgerðir og lýtaaðgerðir í tilfelli slysa eða útlitsgalla (Cornell, 2006). Svona ferðavörur eiga vaxandi fylgi að fagna meðal velmegandi Vesturlandabúa sem sækja ódýrari þjónustu til t.d. Indlands eða Taílands. Ferðalög til heilsuverndar falla einnig undir þennan flokk (Bristow, Yang og Lu, 2009; Goodrich og Goodrich, 1987; Henderson, 2004). Í næsta flokk falla allrahanda fegrunaraðgerðir sem ekki eru af læknisfræðilegri nauðsyn. Í þriðja flokk falla ferðir sem snúa að hvíld og flóttu frá vinnu og daglegu amstri. Heilsulindir (*spas*) eru af ýmsum toga og bjóða uppá vítt svið afslöppunar og hvíldar með ýmsum aðferðum svo sem vatnsböðum, gufu, nuddi og leirböðum, aðferðum sem ekki hefur verið sýnt frammá að beinlínis lækni. Í síðustu þremur dálknum í töflu þrjú að ofan er farið inná huglægar þætti og hvernig hægt er að lifa lífinu á annan hátt og koma jafnvægi á tilveruna. Í síðasta dálk er svo áherslan á það sem mætti kalla nýaldaraðferðir (sjá Timothy og Olsen, 2006). Vissulega væri hér hægt að týna marga, margt fleira til en vísað er til bókar Smith og Puczkó (2009) en þau fara ítarlega yfir þjónustuframboð í heiminum öllum með fjölda tilviksкаfla (sjá einnig Sylge, 2007).

Norræn heilsutengd ferðaðþjónusta

Vellíðan er menningarbundið fyrirbæri og ákaflega afstætt. Þar ræður mestu tiltekin skilningur á heilsu, smekkur fyrir heilsu og birtingarmyndir heilsunar. Lindahl (2005) lýsir heilsu á Norðurlöndum með áherslu á persónulegt rými, t.d. gegnum hönnun, áherslu á heilsusamlegan heimagerðan mat, hefðbundinn fjölskyldugildi og útivist. Smith og Puczkó (2009, bls. 6, 112-114) draga saman hugmyndir um norræna heilsu:

Á Norðurlöndum er mikil áhersla á útivist svo sem Norræna göngu, gönguskiði og að synda í vötnum jafnvel að vetri.

Kuldinn og leiðir til að takast á við hann eru stór þáttur í Norrænni vellíðan, kalt og ferskt loftið ásamt miklu rými eru þættir þar í. Einnig hefur hugmyndin um Norræna velferðakerfið áhrif á hugmyndir um vellíðan á Norðurlöndum. Lykilþættir þess eru kerfi samhjálp, jöfn tækifæri, jöfn tekjudreifing, stórt opinbert kerfi, öflugt styrkjakerfi og hátt atvinnustig, ásamt háum sköttum (Greve, 2004; Lahelma, o.fl., 2002; Lundberg o.fl., 2008).

Þau gildi sem liggja til grundvallar Norræna velferðakerfinu geta að einhverju leyti mögulega skýrt hugmyndir um Norræna vellíðan. Áherslan á persónulegt rými með hönnun, einveru, víðum sjóndeildarhringnum eða þéttu faðmlagi greniskógarins benda til þess hvernig hugmyndir um einstaklinginn og hennar réttindi eru tryggð í velferðakerfinu. Jöfn tækifæri og styrkir til þess og jafnar tekjur birtast í opnu aðgengi til útivistar á Norðurlöndum. Hið opinbera sér að mestu um heilbrigðiskerfið og tryggir með því velferð, þ.e. vellíðan á forsjá ríkis. Hjalager (2005) lýsir hvernig afþreying var lögleidd í danska velferðakerfið og hvernig það stýrði vöruþróun í heilsutengdri ferðamennsku þar í um hálfa öld. Þannig stýrði ríkið uppbygginu heilsutengdrar ferðaþjónustu gegnum hvað var styrkt og hvað ekki, þó það sé að breytast nú.

Ef lítið er á þær vörur sem nú eru í boði á Norðurlöndum og kalla má heilsutengda ferðaþjónustu er framboðið líkt því og finnst víðast hvar um heim. Ef skoðar eru heimasíður ferðamálaráða hvers lands fyrir sig má fá hugmynd um hverjir reyna að undirbyggja hina norrænu hugmynd um vellíðan. Finnar hafa til að mynda gert vefsíðu sem á að auðvelda mönnum að heimsækja Finnland með það fyrir augum að fara í gufubað (www.gosauna.fi) sem án efa telst sér finnsk vellíðunar hefð. Sænska ferðamálaráðið leggur áherslu á að sænsk vellíðan sé það sem þú vilt að hún sé (www.visitsweden.com), en leggja áherslu á einfaldleika og einveru í sumarhúsi á eyju eða í skógi. Hall, Müller og Saarinen (2009, bls 176) benda á að:

Vera í sumarhúsi er mikilvægur þáttur Norrænnar menningar og jafnaframt lykilorð þáttur í fjölskyldulífi og er því í ferðaþjónustu markaðssett sem leið til að upplifa hinn Norræna lífsmáta.

Í Danmörku hefur ferðamálaráðið lagt áherslu á skemmtun og afslöppun þegar kemur að vellíðan (www.visitdenmark.com) en Norðmenn hafa enga sérstaka áherslu á vellíðan, segja aðeins að þeirra drifkraftur sé náttúran (www.visitnorway.com). Almennt séð eru vöruframboð í heilsutengdri ferðaþjónustu á Norðurlöndum alþjóðlegt og hefur skírskotun til þess sem gerist víða um heim og er í tísku hverju sinni.

Heilsutengd ferðaþjónusta á Íslandi

Ísland sker sig nokkuð frá hinum Norðurlöndunum þegar kemur að heilsutengdri ferðaþjónustu. Í fyrsta lagi er heilsutengd ferðaþjónusta hvergi sjáanlega á heimasíðu ferðamálaráðs (www.visiticeland.com). Einnig hefur

landið takmarkaða hefð fyrir útivist og alls ekki eins almenna samanborið við Norðurlöndin, s.s. skógaferðir þar sem lítill er skógurinn eða skíðaferðir þar sem oft er enginn snjór. Að auki hefur verið grafið undan velferðakerfinu með hægri stjórn síðustu 20 ára (Stefán Ólafsson, 2003) og einkavæðing náð tókum á landinu jafnvel þegar kemur að almennri afþreyingu og aðgengi til útivistar. Eina heilsutengda ferðaþjónustan með einhverja sögu sem talist getur á Íslandi er Heilsuhæli Náttúrulækningafélags Íslands í Hveragerði.

Eitt er það þó sem Ísland á sameiginlegt með hinum Norðurlöndum og það er það hefðin. Hér er þó ekki um að ræða sund í fjallavötnum eða sjó, heldur laugar, náttúrulegar og manngerðar og heitir pottar. Baðmenningin á rætur til sögualdar en á síðustu áratugum og samhlíða uppbyggingu hitaveitu um allt land hefur þróast heilsutengd afþreying í sundlaugum landsins. Sundlaugamenningin nær vel utan um fjölbreyttar viddir vellíðunar, þar í laugunum fer fram líkamsrækt en jafnframt félagslíf, samskipti og almennt sællífi í heitum pottum (Örn D. Jónsson og Edward H. Huijbens, 2005).

Í ferðaþjónustu hefur nokkuð verið gert úr baðlaugum víða um land en þá ævinlega sem auka afþreyingu eftir að aðalmarkmiði ferðar hefur verið fullnægt. Þessar baðlaugar eru víða og hafa misheitt vatn að geyma og mismunandi efnasamsetningu. Bergþóra Aradóttir og Sigurvin B. Sigurjónsson (2004) kortlögðu þessar laugar og Hrefna Kristmannsdóttir hefur unnið mikið í að greina efna og eðlis eiginleika jarðhitavats víða um land (Hrefna Kristmannsdóttir 2008; Hrefna Kristmannsdóttir, Ólafur G. Björnsson, Steinunn Hauksdóttir, Helga Tulinius og Hannes Hjálmarson 2000; Hrefna Kristmannsdóttir, Stefán Arnórsson, Árný E. Sveinbjörnsdóttir og Halldór Ármannsson 2005). Af baðlaugum á Íslandi er Bláa Lónið án efa það þekktasta þó svo að það flokkist vart sem náttúrulegt. Allar þessa baðlaugar eru sú sérstaða sem Ísland hefur að bjóða er kemur að heilsutengdri ferðaþjónustu. Uppbygging í kringum þær gerir ferðaþjónustu mögulega á öllum tímum ársins og nýtir heitt vatn til hins ýtrasta líkt og Bláa Lónið er gott dæmi um. Hópur arkitekta og hönnuða sem kalla sig Vatnavini hafa talað fyrir heildasýn fyrir Ísland sem lækningarland í Norðri, þar sem samþætting vatnsæða landsins verður undirstaða samvinnu í uppbyggingu í kringum vatn (Natturainfo, 2008). Sambærilega hugmyndir hafa verið nokkuð uppá borðinu og hafa hugmyndir um að spyrða baðlaugar við heilbrigðisþjónustu t.d. verið nefndar (Samgönguráðuneytið, 2000; Útflutningsráð og Orkustofnun, 1994; Vilhjálmur Lúdvíksson, 2009).

Nýjasta dæmið er án efa Jarðböðin í Mývatnssveit en þau voru reist 2004 að frumkvæði heimamanna, sem þegar höfðu reist trefjaplastbragga árið 1996 yfir gufusprungu í Jarðbaðshólum. Þessi braggi var byggður á sögulegri hefð fyrir nýtingu hólanna en náði feikna vinsældum meðal ferðamanna, svo

miklum að ákveðið var að ráðast í stærri framkvæmdir. Baðfélag Mývatns-sveitar var stofnað með aðkomu ríkis og sveitarfélags og stóð það að byggingu Jarðbaðana. Hefur hagnaður verið af rekstrinum á hverju ári síðan og árið 2009 var reist 300 fermetra viðbygging með veitingastað. Jarðböðin markaðssetja sig sem hvíldar og afslöppunar stað í fallegu umhverfi en að auki leggja þeir áherslu á kosti heita vatnsins fyrir húð, liði og vöðva og vísa til þess að efnin í vatninu geti haft ýmsar jákvæðar aukaverkanir á fólk án þess þó að hafa rannsakað eða metið það. Fleiri fyrirtæki spretta nú upp í Mývatnssveit í kringum heilsu og vellíðan byggt á árangri Baðfélagsins og hafa frammá menn þess stutt við bakið á því. Nægir að nefna detox Jónínu Ben sem er með starfstöð í Reykjahlíð og nudd og Yoga stofuna Magma Essentials.

Niðurstöður

Þróun heilsutengdrar ferðaþjónustu á Íslandi hefur mikið til horft til heita vatnsins. Félagsvist þess (Örn D. Jónsson og Edward H. Huijbens, 2005) birtist þannig sem vellíðan í vatni. Um allt land er verið að bæta aðgengi að og búa til laugar fyrir ferðamenn og eru Jarðböðin birtingarmynd þess. En lengra hefur þróunin ekki náð í bili. Það sem skortir er rýni á hugtökunum heilsu og vellíðan og að skapa svæðisbundna og heildarsýn fyrir uppbyggingu heilsutengdrar ferðaþjónustu byggða á þeirri rýni. Eins og er þá er vatnið mest notað sem þjónusta fyrir fólk til að baða sig, með óljósum vís-bendingum um heilsu og vellíðan.

Ef skoðað er hvernig Jarðböðin falla að líkani ungverska innanríkis-ráðuneytisins (Ministry of Local Government, 2008) má sjá að gesti í Mývatnssveit koma fyrst og fremst vegna náttúru. Áhrif ferðamennsku eru mikil og því ráðist í byggingu sérstakra þjónustu innviða fyrir þá. Heilsutengd ferðaþjónusta verður að skoðast sem á byrjunarreit enda snýst hún bara um að veita þjónustu sem vantaði og skortir samstæða sýn og stefnumótun sem gæti haft áhrif á markaðssetningu svæðisins. Það sem flækir frekar uppbyggingu heilsutengdrar ferðaþjónustu er spennan milli heilbrigðiskerfisins á svæðinu og frumkvöðla í ferðaþjónustu. Hinir síðarnefndu vilja ekki ráðast í dýrar rannsóknir sem sannað gætu gildi vatnsins til lækninga og hinir fyrrnefndu vilja ekki kenna sig við öðruvísi lækningaraðferðir (*alternative medicine/ treatments*) án þessara rannsókna. Ef aftur er vísað til Mueller og Kaufmann (2001) má sjá að ljóst er að velferðakerfið verður að hafa hlutverk í uppbyggingu heilsutengdrar ferðaþjónustu og er því aðkallandi þörf til að

finna leiðir til að tryggja aðkomu þeirra í uppbyggingu. Eins og staðan er núna, allavega í Mývatnssveit, þá er það verkefnið og þannig að skapa vörunni sérstöðu og þannig uppfylla flóknari þarfir neytenda sem felast í því ferli sem velliðan er. Þannig staðfestist það sem Smith og Puczkó (2009) segja varðandi áhuga og getuleysi ferðaþjónustu til að skapa heildstætt vöruframboð.

Hvað varðar hugmyndir um Norræna heilsutengda ferðaþjónustu þá er ekki hægt að segja að um skilning á sérstöðu sé að ræða meðal ferðaþjónustu aðila. Í fyrsta lagi hugmyndir um hana afar óljósar og ferðaþjónustu aðilar hugsa ekki sérstaklega á þeim nótum. Hinsvegar var það markmið verkefnisins að finna grunn fyrir slíka sérstöðu og má segja að með heitum laugum í köldu umhverfi sé vísir kominn gegnum það hvernig stöðug umskipti úr heitu í kalt hreinsa líkamann og næra sálina og eru þannig ferlið sem felur í sér velliðan.

Heimildir

- Bergþóra Aradóttir og Sigurvin B. Sigurjónsson. (2004). *Viðborf heimamanna til nýtingar á náttúrulegum baðlaugum*. Akureyri: Ferðamálastetur Íslands.
- Bourdieu, P. (1989). *Distinction: a social critique of the judgment of taste*. London: Routledge.
- Boyle, M. og Rice, G. (2003). *An examination of the changing usage made of made of Buchanan galleries by different social class groups between 2000 and 2003: aspirational shopping and the new middle classes*. Glasgow: University of Strathclyde and Buchanan Galleries Shopping Centre.
- Bristow, R. S., Yang, W. T. og Lu, M. T. (2009, 25. júní). *Selected Bibliography for Medical Tourism*. Sótt 25. júní 2009 af <http://www.wsc.ma.edu/medicaltourism/medtourbib.htm>.
- Cornell, J. (2006). Medical tourism: Sea, sun, sun and ...surgery. *Tourism Management*, 27, 1093-1100.
- Felce, D. og Perry, J. (1995). Quality of Life: Its definition and measurement. *Research in Developmental Disabilities*, 16(1), 51-74.
- García-Altés, A. (2004). The Development of Health Tourism Services. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 262-266.
- Goodrich, J. N. og Goodrich, G. E. (1987). Health-care tourism - an exploratory study. *Tourism Management*, 8(3), 217-222.
- Greve, B. (2004). Editorial Introduction: Are the Nordic Welfare States still Distinct? *Social Policy and Administration*, 38(2), 115-118.
- Hall, M. C., Müller, D. K. og Saarinen, J. (2009). *Nordic tourism. Issues and cases*. Clarendon: Channel View Publications.
- Hattie, J. A., Myers, J. E. og Sweeney, T. J. (2004). A factor Structure of Wellness: Theory, Assessment, Analysis, and Practice. *Journal of Counselling and Development*, 82, 354-364.
- Henderson, J.C. (2004). Paradigm shifts: National tourism organisations and education and healthcare tourism. The case of Singapore. *Tourism and Hospitality Research*, 5(2), 170-180.
- Hjalager, A. M. (2005). Innovation in Tourism from a Welfare state Perspective. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(1), 46-62.
- Hrefna Kristmannsdóttir, Ólafur G. Björnsson, Steinunn Hauksdóttir, Helga Tulinius og Hannes Hjálmarson (2000). *Nýting jarðhita til ferðaþjónustu einkum með tilliti til baðlækninga*. Reykjavík: Orkustofnun.
- Hrefna Kristmannsdóttir, Stefán Arnórsson, Árný E. Sveinbjörnsdóttir og Halldór Ármannsson. (2005). *Verkefnið Vatnsauðlindir Íslands. Lokaskýrsla um niðurstöður verkefnisins*. Akureyri: Háskólinn á Akureyri.

- Hrefna Kristmannsdóttir. (2008). *Jarðbítaauðlindir: Tækifæri til atvinnusköpunar og byggðaeftirlingar á Norðausturlandi með heilsutengdri ferðaþjónustu*. Akureyri: Rannsóknamiðstöð ferðamála.
- Ministry of Local Government. (2008). *The Budapest Model*. Budapest: Ministry of Local Government, department of tourism.
- Mueller, H. & Kaufmann, E.L. (2001). Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), 5-17.
- Iyer, R. og Muncy, J. A. (2009). Purpose and object of anti-consumption. *Journal of Business Research*, 62(2), 160-168.
- Lahelma, E., Kivelä, K., Roos, E., Tuominen, T., Dahl, E., Diderichsen, F., Elstad, J. I., Lissau, I., Lundberg, O., Rahkonen, O., Rasmussen, N. K. og Yngwe, M. Å. (2002). Analysing changes of health inequalities in the Nordic welfare states. *Social Science and Medicine*, 55, 609-625.
- Lindahl, J. C. (2005). *On my Swedish island: Discovering the Secrets of Scandinavian Well-being*. New York: Tarcher.
- Lunberg, O.; Yngwe, M. Å., Stjärne, M. K., Elstad, J. I. Ferrarini, T., Kangas, O., Norström, T., Palme, J. og Fritzell, J. (2008). The role of the welfare state principles and generosity in social policy programmes for public health: an international comparative study. *Lancet*, 372, 1633-1640.
- Maslow, A. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Natturainfo (2008, 2. júlí 2009). *About Waterfriends*. Sótt 2. júlí 2009 af <http://nattura.info/article/vatnavinir/>.
- Samgönguráðuneytið (2000). *Heilsutengd ferðaþjónusta. Skýrsla nefndar um heilsutengda ferðaþjónustu*. Reykjavík: Samgönguráðuneytið.
- Smith, M. og Puczkó, L. (2009). *Health and Wellness Tourism*. Amsterdam: Elsevier.
- Stefán Ólafsson (2003). Welfare trends of the 1990s in Iceland. *Scandinavian Journal of Public Health*, 31, 41-44.
- Sylge, C. (2007). *Body & soul escape*. Bath: Footprint.
- Timothy, D. J. og Olsen, D. H. (2006). *Tourism, religion and spiritual journeys*. London: Routledge.
- Travis, J. W. og Ryan, R. S. (1988). *Wellness Workbook*. New York: Ten Speed Press.
- Útflutningsráð Íslands og Orkustofnun (1994). *Ísland - Heilsuparadís í Norðri? Nýir möguleikar í ferðaþjónustu*. Reykjavík: Útflutningsráð Íslands og Orkustofnun.
- Vilhjálmur Lúðvíksson (2009). *Heilsa og hagsæld með nýsköpun*. Reykjavík: Heilbrigðisráðuneytið.

- World Health Organization (2006). *Basic Documents – supplement 2006*. New York: WHO.
- Yeoman, I. (2008). *Tomorrow's Tourist. Scenarios & Trends*. Amsterdam: Elsevier.
- Örn D. Jónsson og Edward H. Huijbens (2005). Félagsvist heita vatnsins Í Ingjaldur Hannibalsson (ritstjóri), *Rannsóknir í Félagsvísindum VI* (bls. 577-592). Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands.

Skotveiðitengd ferðapjónusta Sóknarfæri í dreifbýli?

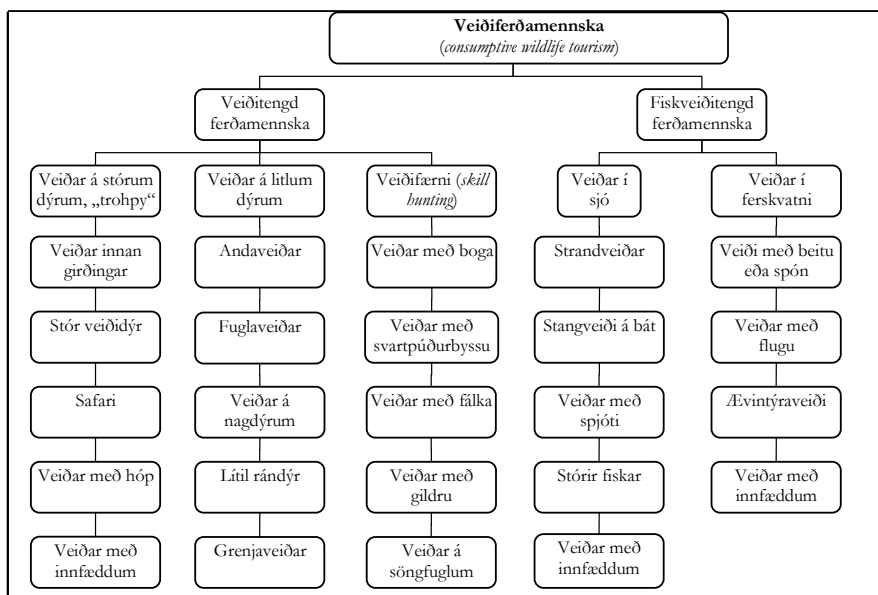
Eyrún Jenný Bjarnadóttir
Hjördís Sigursteinsdóttir

Veiðar á villtum dýrum hafa löngum verið stundaðar á Íslandi. Til eru heimildir um að skotveiðar hafi verið stundaðar á Íslandi eftir miðja 19. öld, en þær urðu þó ekki algengar (í því formi sem við þekkjum þær í dag) fyrr en upp úr miðri 20. öld (Ólafur E. Friðriksson, 1996). Ljóst er að nýting villibráðar er ekki afgerandi fyrir lífsafkomu nýtímamannsins og í rauninni hefur hann ekki þörf fyrir að afla matar á þennan hátt. Þrátt fyrir það hafa skotveiðar á Íslandi og áhugi á skotveiðum aukist á síðustu árum. Bændur og landeigendur hafa ekki farið varhluta af þessari vaxandi eftirspurn eftir veiðum þar sem ásókn skotveiðimanna í land þeirra hefur aukist (Sigríður Jóhannesdóttir, Eiríkur Blöndal og Árni Snæbjörnsson 2006). Samkvæmt lögum um vernd, friðun og veiðar á villtum fuglum og villtum spendýrum nr. 64/1994 fara landeigendur og ábúendur með veiðiréttinn í eignarlöndum og því eru skotveiðar í eignarlöndum alfarið háðar leyfi þeirra. Bændur og landeigendur hafa í auknum mæli tekið gjald fyrir veiðina, t.d. í formi leigu á túnnum/ökum og auk þess hefur ferðapjónusta við skotveiðimenn færst í aukana þar sem boðið er upp á veiði auk ýmissar þjónustu. Í kjölfarið hefur skapast þörf fyrir frekara skipulag s.s. skotveiðitengda ferðapjónustu (*hunting tourism*), nýja grein ferðapjónustu, sem gefur svigrúm til að hámarka arð án ofnýtingar dýrastofnanna. Jafnframt getur þetta verið leið til að auðvelda aðgengi skotveiðimanna að landi til veiða. Skotveiðitengd ferðapjónusta er ný starfsgrein á Íslandi. Mikilvægt er að þegar nýjar starfsgreinar eru að þróast að starfsemi þeirra sé í sátt og samlyndi við umhverfi og samfélag (byggi á góðum félagslegum grunni) þannig að tilvistargrundvöllur þeirra til lengri tíma sé tryggður. Í þessari grein verður fjallað um skotveiðitengda ferðapjónustu út frá fræðilegum grunni og þróun hennar á Íslandi. Umræðan byggir á niðurstöðum úr viðtalskönnun meðal nokkurra hagsmunaaðila vegna uppbyggingar á skotveiðitengdri ferðapjónustu hér á landi. Viðtölin voru tekin á vetrarmánuðum 2008 og 2009. Rætt var við tuttugu hagsmuna-

aðila um skotveiðitengda ferðapjónustu á Íslandi, þ.e. landeigendur, veiðimenn, frumkvöðla í skotveiðitengdri ferðapjónustu og stefnumótunaraðila. Meginmarkmið viðtalskönnunarinnar var að fá fram viðhorf hagsmunaaðila til þess hvað skotveiðitengd ferðapjónusta á Íslandi felur í sér og möguleikum hennar og hindrunum. Það sem hér er kynnt er hluti af stærra alþjóðlegu verkefni um þróun skotveiðitengdrar ferðapjónustu á norður-slóðum, North Hunt.

Skotveiðitengd ferðapjónusta

Hugmyndin um skotveiðitengda ferðapjónustu er tiltölulega ný þó svo að veiðar á villtum dýrum hafi verið stundaðar frá örófi alda. Skotveiðitengd ferðapjónusta er enn lítt þekktur hluti ferðamennsku en þó er talið að miklir möguleikar séu fyrir hendi til að nýta þessa tegund ferðapjónustu við byggðaþróun (Matilainen, 2007; Willebrand, 2009). Það hefur vafist fyrir mönnum hvernig skuli skilgreina skotveiðitengda ferðapjónustu, hvenær skuli talað um ferðapjónustu í kringum skotveiði og hvað hún feli í sér. Hvenær telst t.d. skotveiðimaður vera ferðamaður? Er það forsenda að peningar skipti um hendur til að hægt sé að tala um skotveiðitengda ferðapjónustu? Hugmyndin um skotveiðitengda ferðapjónustu vekur margar spurningar. Erlendir fræðimenn hafa sett skotveiðitengda ferðapjónustu undir hatt veiðiferðamennsku (*consumptive wildlife tourism*) (t.d. Lovelock, 2008; Lovelock og Robinson, 2005). Lovelock (2008) skilgreinir þessa grein sem „form fyrir ferðamennsku þar sem tilgangurinn er veiðar á villtum dýrum eða sportfiskveiðar í náttúrulegu umhverfi eða á svæðum sem eru sérstaklega til þess hönnuð“ (bls. 4, þýðing höfunda). Ýmiss konar veiði fellur undir veiðiferðamennsku, eins og mynd 1 sýnir:



Mynd 1. Skipting veiðiferðamennsku (Bauer og Herr, 2004 sjá í Lovelock, 2008, bls. 4, þýðing höfunda)

Samkvæmt Lovelock (2008) eru margir fletir á veiðiferðamennsku umfram sjálfar veiðarnar, þar sem ýmsir menningar- og samfélagslegir þættir fléttast inn í upplifun veiðimannsins tengslum við veiðarnar. Þannig geti veiðimaðurinn upplifað t.d. einhvers konar arfleifð (*heritage*), ævintýri í tengslum við veiðina auk þess að upplifa náttúruna. Radder (2005) hefur bent á að sú upplifun sem veiðimaðurinn sækist eftir er ekki endilega það að skjóta dýr heldur „hefur upplifunin fleiri víddir sem eru samtengdar, sjálfstæðar og skarast í senn“ (bls. 1143, þýðing höfunda). Þær víddir sem Radder nefnir eru m.a.:

- Hið huglæga (*spiritual*) – sem felur í sér hugmyndir um að tengjast náttúrunni og upplifa hana.
- Tilfinningar (*emotional*) – sem fela í sér gleði og það að njóta veiðanna, finna spennuna og adrenalínið, nota skilningarvitin til hins ýtrasta o.fl.
- Hið vitsmunalega (*intellectual*) – sem felur í sér upplifun nýrra staða og menningar, ævintýraleit og lærdóm um náttúruna o.fl.

- Hið líffræðilega (*biological*) – sem felur í sér að slaka á/afþreyingu, nota eðlisávísunina, veiða til að ná í kjöt o.fl.
- Hið félagslega (*social*) – sem felur í sér samveru með vinum/ættingjum, rækta venskapinn, gera eitthvað sem er hluti af menningunni/arfleifðinni o.fl.

Í yfirlýsingu Evrópuráðsins um veiðar og líffræðilegan fjölbreytileika náttúrunnar frá árinu 2007 er fjallað um skotveiðitengda ferðapjónustu sem athafnir skotveiðimanns sem ferðast að heiman á önnur veiðisvæði, gjarnan erlendis, til þess að stunda skotveiðar. Veiðimaðurinn kann að hafa einhverja þekkingu á veiðisvæðunum eða bráðinni en það er þó ekki skilyrði. Félags- og/eða menningatengsl skotveiðimannsins við veiðisvæðin eru misjafnlega sterk en líklegt er að þau fari dvínandi eftir því sem hann ferðast lengra frá heimkynnum sínum (European Charter on Hunting and Biodiversity, 2007). Þrátt fyrir að skotveiðin sé aðaltilgangur ferðamannsins er hann jafnframt líklegur til að nýta sér ýmiss konar þjónustu á því svæði sem hann veiðir. Í yfirlýsingunni er jafnframt gerður greinarmunur á veiðum hinna utanaðkomandi og heimamanna (*resident hunting*), þar sem hinir síðarnefndu stunda sínar veiðar í nágrenni við heimili sitt, eiga jafnvel veiðirétt þar og þurfa enga sérstaka þjónustu sem ferðapjónustuaðilar á svæðinu bjóða upp á. Fjöldi þeirra sem gætu talist „heimamenn“ er mun meiri en þeir sem geta talist utanaðkomandi (þó svo að þeir fyrrnefndu munu e.t.v. einhvern tímann veiða sem ferðamenn á ókunnu svæði) (European Charter on Hunting and Biodiversity, 2007).

Skotveiðitengd ferðapjónusta er talin geta mætt þörfum stækkandi hópi veiðimanna sem býr í þéttbýli og hefur takmarkaða möguleika til að komast í veiði með öðrum hætti (Willebrand, 2009). Breytingar í búsetumynstri og lífsstíl hafa haft í för með sér að tengsl milli dreifbýlis og þéttbýlis hafa veikst. Þetta kann að hafa í för með breytingar varðandi þarfir veiðimanna og að veiðimenn (búsettir í þéttbýli) þurfi að fara lengra frá heimkynnum sínum til þess að stunda skotveiðar. Þeir skotveiðimenn sem ferðast langt að þykja almennt viljugri til að greiða meira fyrir veiðiupplifanir heldur en heimamenn sem stunda skotveiðar (Lovelock og Robinson, 2005). Þá þykja skotveiðimenn einnig vera líklegir til að nýta sér einhvers konar samgöngutæki til að komast til og frá innan svæðis, jafnvel kaupa gistingu, matvöru, aðra afþreyingu eða annars konar þjónustu í nágrenni við hans veiðisvæði. Miller og Vaske (2003) hafa bent á að erfiðleikar með aðgengi að veiðisvæðum geta haft áhrif á veiðimenn og jafnvel dregið úr þátttöku þeirra í veiðum. Það, að finna veiðisvæði, getur verið hindrun sem er erfitt fyrir veiðimanninn að

yfirstíga auk þess sem það krefst fyrirhafnar, tíma og jafnvel ákveðinnar hugmyndaauðgi (Miller og Vaske, 2003).

Rannsóknnum, sem hafa verið gerðar í tengslum við skotveiðitengda ferðaþjónustu hefur farið fjölgandi á síðustu árum (t.d. Gunnarsdóttir, 2006; Lovelock, 2008; Tsachalidis og Hadjisterkotis, 2008; Willebrand, 2009). Þrátt fyrir það þykir mörgum spurningum ósvarað um skotveiðitengda ferðaþjónustu, núverandi stöðu hennar, framtíðarhorfur og áhrifavalda (Nygård og Uthardt, 2009). Þær rannsóknir, hafa verið gerðar á skotveiðitengdri ferðaþjónustu hafa staðfest að viðhorf gagnvart skotveiðitengdri ferðaþjónustu er mjög misjafnt. Rannsókn Willebrands (2009) í Norður-Svíþjóð bendir til þess að skoðanir heimamanna sem veiða og annarra hagsmunaaðila hafa verið ólíkar í garð skotveiðitengdrar ferðaþjónustu og er óttast að heimamönnum verði meinaður aðgangur að veiðilendunum, verð á veiðilendum muni hækka, dýrastofnar verði ofveiddir og að veiðarnar verði að „vöru“ sem gangi kaupum og sölum eftir kapítalískum lögmálum. Rannsókn Willebrands bendir einnig til þess að það væru einnig jákvæðar raddir meðal veiðimanna og annarra hagsmunaaðila varðandi skotveiðitengda ferðaþjónustu s.s. um að slík starfsemi hafi jákvæð áhrif á atvinnumöguleika og hagkerfi á dreifbýlum svæðum.

Sá ótti, sem endurspeglast í viðhorfum veiðimanna og annarra hagsmunaaðila í niðurstöðum Willebrands, endurspeglar nokkuð vel þá gagnrýni sem hefur almennt komið á skotveiðitengda ferðaþjónustu. Ljóst er að skotveiðar og skotveiðitengd ferðaþjónusta vekur blendnar tilfinningar og að skoðanir veiðimanna og annarra hagsmunaaðila eru skiptar. Það er því rík ástæða til að huga að auðlindinni (þ.e. dýrastofnunum) og samfélaginu þar sem veiðarnar eru stundaðar til að sporna við mögulegri togstreitu milli heimamanna og veiðimanna.

Sjálfbærar skotveiðar

Með vaxandi fjölda skotveiðimanna og breytingum í nýtingu auðlindarinnar með tilkomu ferðaþjónustunnar er aukin hætta á ofnýtingu á takmörkuðum auðlindum. Þetta hefur ákveðin vandamál í för með sér og getur leitt til ofnotkunar og hnignunar á villtum dýrastofnum ef ekki er gripið um taumana áður en það er um seinan. Það hefur því þótt ástæða til að skoða skotveiðar og skotveiðitengda ferðaþjónustu í samhengi með sjálfbærni.

Í stuttu máli snýst hugmyndin um sjálfbærni (eða sjálfbæra þróun, *sustainable development*) um að við mætum þörfum okkar án þess að stefna í

hættu möguleikum komandi kynslóða á að mæta sínum þörfum (World Commission on Environment and Development, 1987). Sjálfbærni vísar til umhverfislegra, efnahagslegra og félagslegra þátta og þess jafnvægis sem þarf að ríkja á milli þeirra. Þessa þrjá þætti þarf að skoða í samhengi þannig að leitast sé við að hámarka efnahagslega og félagslega velferð án þess að umhverfið verði fyrir skaða (McElroy og Potter, 2006; Swarbrooke, 1999; Umhverfissráðuneytið, 2002).

Í yfirlýsingu Evrópuráðsins um veiðar og líffræðilegan fjölbreytileika náttúrunnar er fjallað um sjálfbærar skotveiðar sem nýtingu villtra dýrastofna til lengri tíma lítið án þess að gengið sé of nærri þeim (European Charter on Hunting and Biodiversity, 2007). Þannig er þess gætt að veiðarnar hafi hvorki áhrif á líffræðilegan fjölbreytileika náttúrunnar né hafi áhrif á möguleika dýrastofnanna til að endurnýjast eðlilega. Í yfirlýsingu Evrópuráðsins eru efnahagslegir og félagslegir þættir varðandi skotveiðar einnig teknir inn í jöfnuna. Þar segir að sjálfbærar skotveiðar geti haft jákvæð áhrif á náttúruvernd og samfélög. Bent hefur verið á að skotveiðimenn (ferðamenn) geti haft jákvæð áhrif á samfélög í dreifbýli þannig að þeir geti viðhaldið þeirri samfélagskennd (*sense of community*) sem hefur þróast í samfélaginu í gegnum tíðina (Gunnarsdóttir, 2006). Ef rétt er farið að getur skotveiðitengd ferðaþjónusta verið hvatning fyrir samfélög í dreifbýli til að varðveita náttúru- og dýralíf á viðkomandi svæði. Sé skipulagning skotveiðanna hins vegar ekki byggð á sjálfbærni er hættu á að neikvæðra áhrifa verði vart t.d. með ofnýtingu dýrastofna, mikils ágangs á náttúruna og samfélagið (European Charter on Hunting and Biodiversity, 2007). Slíkt getur valdið togstreitu milli heimamanna og veiðimanna. Til þess að tryggja sjálfbærni og ábyrga nýtingu auðlinda undir yfirsýni ferðaþjónustunnar er mælt til þess að hagsmunaaðilum sé teflt saman. Þetta er til þess gert að hægt sé að taka upplýstar ákvarðanir um framtíð og þróun skotveiðitengdrar ferðaþjónustu. Mikilvægt er að hagsmunaaðilar skilgreini hvaða vandamál þurfi að glíma við og hver tengsl þeirra við samfélagið eru (Byrd, Cárdenas og Greenwood, 2008). Virk þátttaka hagsmunaaðila er mikilvæg til þess að unnt sé að sporna við togstreitu og tryggja sjálfbæra nýtingu auðlindarinnar.

Staða skotveiðitengdrar ferðaþjónustu á Íslandi

Í lögum um vernd, friðun og veiðar á villtum fuglum og villtum spendýrum nr. 64/1994 segir að „öllum íslenskum ríkisborgurum, svo og erlendum ríkisborgurum með lögheimili hér á landi, eru heimilar í almenningum, á

afréttum utan landareigna lögbýla, enda geti enginn sannað einkarétt sinn til þeirra, og í efnahagslögsögu Íslands utan netlaga landareigna“. Þeir sem hyggjast stunda almennar skotveiðar hér á landi þurfa að vera handhafar skotvopnaleyfis og veiðikorts. Það síðarnefnda gildir í eitt ár og þarf því að endurnýja. Samkvæmt upplýsingum frá Veiðistjórnunarsviði Umhverfisstofnunar voru rúmlega 10.000 veiðikort gefin út árið 2008 og hefur fjöldi útgefinna veiðikorta haldist nokkuð jafn undanfarin 10 ár. Þetta jafngildir því að u.þ.b. 4% þjóðarinnar (20 ára og eldri) hafi veiðikort og/eða stundi einhverjar skotveiðar. Þetta hlutfall er ekki óvenjulegt samanborið við nágrannalöndin þar sem hlutfall veiðimanna á þéttbýlum svæðum er 4-6% þó það geti farið allt upp í 25% á dreifbýlum svæðum (Einar Guðmann, 2007). Það er þó ekki þar með sagt að þessi fjöldi veiðimanna gæti talist ferðamenn. Fjöldi þeirra sem stunda skotveiðar hér á Íslandi og gætu talist ferðamenn er óþekktur, um það eru ekki til neinar tölur. Þetta er í raun nokkuð í samræmi við það sem gengur og gerist víða erlendis þar sem slíkum upplýsingum hefur hingað til ekki verið safnað sérstaklega. Lovelock (2008) bendir t.d. á að þess vegna eru ágískanir um markaðshlutdeild skotveiðitengdrar ferðapjónustu séu hugsanlega ónákvæmar. Tölulegar upplýsingar um skotveiðitengda ferðapjónustu, umfang hennar og hagræn áhrif eru takmarkaðar. Árið 2002 stóð Veiðistjórnunarsvið Umhverfisstofnunar könnun meðal veiðimanna á vegum, sem gefur nokkrar vísbendingar um viðhorf og hegðun veiðimanna á veiðislóðum (Umhverfisstofnun, 2003). Könnunin bendir til þess að meirihluti veiðimanna veiði eingöngu fyrir sig sjálfa/fjölskyldu/vini og takmarka sínar veiðar við það.

Fram til þessa hefur skotveiðitengd ferðapjónusta á Íslandi að mestu leyti verið starfrækt á óformlegum nótum eða sem hliðarstarfsemi við aðra starfsemi s.s. gistipjónustu eða landbúnað. Það er alkunna að veiðimenn hafa löngum gert ýmiss konar samninga við bændur og landeigendur til að tryggja sér aðgengi að veiðilendum á einkalandi. En á síðustu árum hefur pjónustuþátturinn í kringum veiðarnar verið að þróast og nú er kominn vísir að ferðapjónustu í tengslum við skotveiðar bæði fyrir innlenda og erlenda skotveiðimenn (þeir síðarnefndu hafa verið 80-100 manns á ári undanfarin ár). Víða um landið hafa aðilar verið að hasla sér völl á þessu sviði og bjóða upp á einhvers konar ferðapjónustu í tengslum við skotveiði t.d. gistiaðstöðu (í sumum tilfellum með sérútbúna aðstöðu fyrir veiðimenn og þeirra útbúnað), útvega aðgengi að veiðisvæðum, leiðsögn um veiðisvæði og/eða annars konar pjónustu sem veiðimenn þurfa. Í mörgum tilfellum eru þessir aðilar að útvíkka sína starfsemi og jafnvel tengja hana sínu áhugamáli (veiði). Má þar t.a.m. nefna fyrirtæki eins og Stöng í Mývatnssveit, Mjóeyri ehf. við

Eskifjörð, Adventura á Djúpavogi og Ferðapjónustuna að Engimýri í Öxnadal. Þess fyrir utan má sjá dæmi um ferðapjónustu á Austurlandi í tengslum við hreindýraveiðarnar sem eru einstakar fyrir þann landshluta. Á síðustu árum hefur eftirspurn eftir veiðileyfum á hreindýr verið töluvert umfram þann fjölda leyfa sem er í boði. Til að mynda bárust Veiðistjórnunarsviði Umhverfisstofnunar rúmlega 3000 umsóknir í þau 1333 veiðileyfi sem voru í boði árið 2008 (munlegar upplýsingar frá Bjarna Pálssyni, deildarstjóra Veiðistjórnunarsviðs Umhverfisstofnunar). Hreindýraveiðimenn eru skyldugir til að vera í fylgd með leiðsögumanni við veiðarnar en greiða þeir sérstaklega fyrir það. Samhliða hreindýraveiðunum má gera ráð fyrir aukinni veltu í landshlutanum vegna þeirrar þjónustu sem veiðimaðurinn kaupir s.s. vegna gistingar, fæðis, ferða til, frá og innan svæðis sem og annarrar afþreyingar og/eða þjónustu sem hann myndi nýta sér.

Viðhorf hagsmunaaðila

Þeir hagsmunaaðilar, sem rætt var við í viðtalskönnuninni um þróun skotveiðitengdrar ferðapjónustu á Íslandi, voru almennt sammála um að skotveiðitengd ferðapjónusta væri vannýtt tækifæri til atvinnu- og tekju-sköpunar – ekki síst fyrir bændur og landeigendur, sem hafa þá sérstöðu að geta veitt aðgang að veiðilandi. Jafnframt væru tækifæri til fyrir ferðapjónustuna til að afla frekari tekna, þar sem skotveiðar eru iðulega stundaðar utan hins hefðbundna ferðamannatíma, á lágönn eða öxlum háannar. Þannig væri hægt að lengja ferðamannatímann (sem er gjarnan styttrí í dreifbýli) og nýta betur þá aðstöðu sem er fyrir hendi. Einn viðmælandinn sagði t.d.:

Seljendur þjónustunnar eru hefðbundnir seljendur ferðapjónustu með veiðiferðapjónustu sem sérsvið. Veiðidýrin eru þó ekki eign seljandans heldur er einungis verið að selja afnot af landi og þjónustu tengdri því að ná í bráð, fullnægja grunnþörfum s.s. í mat og drykk og aðstöðu til hvíldar og afþreyingar.

Annar viðmælandi sá tækifæri í skotveiðitengdri ferðapjónustu fyrir veiðimenn, þar sem í þéttbýli væri vaxandi hópur (ungra) veiðimanna sem á erfðara með að finna sér ákjósanleg veiðisvæði og veit ekki hvernig hann á að bera sig að við það. Þannig gæti skotveiði sem hluti af ferðapjónustu komið til móts við þarfir þessara veiðimanna.

Hagsmunaaðilarnir sáu ýmsa kosti í að tengja skotveiðar við ferðapjónustu og voru þeir almennt meðvitaðir um mikilvægi sjálfbærni í tengslum

við skotveiðitengda ferðaþjónustu. Þetta viðhorf endurspeglast í orðum eins frumkvöðuls í skotveiðitengdri ferðaþjónustu: „Ég vil ekki að menn séu að veiða of mikið af því að ég verð að hugsa um þá sem koma á eftir“. Einn þeirra kosta, sem hvað oftast var nefndur, að ferðaþjónustan gæti verið hvati til að bæta skipulag skotveiða á Íslandi. Bætt skipulag myndi bæta ákveðinni ábyrgð á hagsmunaaðilana um sjá til þess, að um leið og aðgengi veiðimanna að veiðisvæðum myndi batna, yrðu skotveiðarnar að fara fram á ábyrgan hátt og af virðingu við veiðidýrin og náttúruna. Jafnframt væri hægt að stýra umferð um veiðisvæði þannig að þau yrðu hvíld inni á milli og umferð inn á þau væri þannig takmörkuð. Þannig hefði skotveiðitengd ferðaþjónusta jákvæðara yfirbragð svo lengi sem nýting auðlindarinnar (veiðidýra og náttúru) færi fram á ábyrgan og sjálfbæran hátt. Einn frumkvöðull í skotveiðitengdri ferðaþjónustu sagði um veiðidýrin: „Auðlindin er ekki ótakmörkuð. Það þarf að tryggja aðgengi að bráðinni og það þarf að tryggja að regluverkið í kringum það sé skilvirkt og einfalt“. Margir hagsmunaaðilanna nefndu einnig að ferðaþjónustan gæti breytt áherslum í veiðinni þannig að hún snérist um gæði fram yfir magn. Allir hagsmunaaðilarnir voru á móti magnveiðum og sumir hverjir vildu meina að skotveiðar, þar sem takmarkið væri að veiða eins mikið og hægt væri, væru úreltar. Einn hagsmunaaðilinn lýsti þessu á eftirfarandi hátt: „Markmiðið er ekki lengur að koma heim með 50 rjúpur heldur á upplifunin að vera í brennidepli. Það kemur veiðimennskunni á hærra plan“. Þrátt fyrir að magnveiði sé ekki algeng, ef marka má könnun Veiðistjórnunarsviðs Umhverfisstofnunar meðal veiðimanna (sjá Umhverfisstofnun, 2003), þá virtust allir hagsmunaaðilarnir þekkja dæmi um slíkar veiðar og voru á móti þeim.

Þrátt fyrir að hagsmunaaðilarnir væru almennt jákvæðir í garð skotveiðitengdrar ferðaþjónustu og sæju tækifæri í henni, þá væri ýmislegt sem þyrfti að taka tillit til. Það helsta sem hagsmunaaðilarnir nefndu var að skotveiðitengd ferðaþjónusta mætti ekki að draga úr möguleikum heimamanna til að stunda sínar veiðar á einkalandi eins og þeir væru vanir. Óttast var að það kynni að gerast í gegnum verðlagningu og töldu margir hagsmunaaðilar að heimamenn sem veiða væru hræddir við hækkingu verðs t.d. á leigum á túnnum og ökrum sem þeir gætu ekki keppt við hæstbjóðanda um. Í þessu samhengi var bent á ýmis dæmi um stórfyrirtæki (t.d. fjármálafyrirtæki) sem hefðu á uppgangstímum tekið bestu veiðilendurnar á leigu hjá bændum og landeigendum, greitt háar fjárhæðir fyrir (og jafnvel ekki einu sinni mætt á staðinn til að veiða) og komið þannig í veg fyrir að aðrir veiðimenn gætu veitt þar. Slík dæmi vekja gremju hjá veiðimönnum en að sama skapi þykir veiðimönnum frumkvöðulsstarfssemi í ferðaþjónustu og hjá landeigendum

hafa jákvæðara yfirbragð; það væri ekkert að því að skapa sér tekjur, eins og einn veiðimaður benti á: „Á vissum svæðum á landinu gæti bændagistingin tileinkað sér þetta og boðið upp á pakka með gistingu og veiðileyfi í leiðinni. Það væri almenningsvænna sjónarmið en að horfa upp á banka eða stórfyrirtæki kaupa upp leyfin“. Þrátt fyrir sögusagnir af samningum stórfyrirtækja og landeigenda þótti hagsmunaaðilunum tækifærin í því að veiðarnar yrðu stýrðar í tengslum við ferðaþjónustu. Það yrði þó alltaf að vera pláss fyrir heimamennina til að veiða og mikilvægt að huga að því að ekki verði árekstrar á milli þeirra og ferðamanna sem koma til að veiða.

Niðurstöður

Með vaxandi fjölda skotveiðimanna er aukin hætta á ofnýtingu á takmörkuðum auðlindum. Þetta hefur ákveðin vandamál í för með sér og getur leitt til ofnotkunar og hnignunar á villtum dýrastofnum. Það er því mikilvægt fyrir alla sem koma að skotveiðum að veiðarnar séu byggðar á sjálfbærni. Tækifærin sem felast í skotveiðitengdri ferðaþjónustu á Íslandi eru margvísleg en það er nauðsynlegt að áframhaldandi þróun greinarinnar byggist á sjálfbærni svo ekki sé gengið sé of nærri dýrastofnum og náttúrunni. Í viðtalskönnuninni kom í ljós að hagsmunaaðilarnir eru meðvitaðir um þær skordur, sem greininni eru settar frá náttúrunnar hendi. Villtir dýrastofnar eru auðlind og ber að umgangast hana sem slíka af virðingu ef skotveiðitengd ferðaþjónusta á að vera arðbær til lengri tíma lítið.

Talið er að á Íslandi sé framtíð fyrir skotveiðitengda ferðaþjónustu. Þó er ljóst að ef greinin á vera arðbær til lengri tíma er í mörg horn að líta. Eitt af því sem er mikilvægt er að hagsmunaaðilar um skotveiðar og ferðaþjónustu komi saman til þess að ákvarða þróun greinarinnar til framtíðar. Til þess að þetta geti byggt á sterkum grunni er þörf fyrir fleiri upplýsingar um stöðu greinarinnar og tengsl hennar við samfélagið. Viðtalsrannsóknin, sem hér hefur verið kynnt stuttlega, er einungis byrjunin. Framundan eru rannsóknir á efnahagslegum áhrifum af skotveiðitengdri ferðaþjónustu og markaðsmöguleikum. Auk þess sem aflað verður stofnvistfræðilegra upplýsinga sem og upplýsinga um gildandi veiðistjórnunarkerfi. Allt þetta mun hafa hagnýtt gildi fyrir þróun greinarinnar og þá hagsmunaaðila sem að henni standa, svo að framtíðin verði skipulögð á sjálfbæran og ábyrgan hátt.

Heimildir

- Byrd, E. T., Cárdenas, D. A. og Greenwood, J. B. (2008). Factors of stakeholder understanding of tourism: The case of Eastern North Carolina. *Tourism and Hospitality Research*. 8(3), 192-204.
- Einar Guðmann (2007). *Veiðar á villtum fuglum og spendýrum*. Reykjavík: Iðunn.
- European Charter on Hunting and Biodiversity (2007, Nóvember). Convention on the conservation of European wildlife and natural habitats, Strasbourg.
- Gunnarsdotter, Y. (2006). Hunting tourism as ecotourism. Conflicts and opportunities. Í S. Gössling og J. Hultman (ritstjórar), *Ecotourism in Scandinavia. Lessons in theory and practice* (bls. 178-192). Cambridge: CABI.
- Lovelock, B. og Robinson, K. (2005). Maximising economic returns from consumptive wildlife tourism in peripheral areas: White-tailed deer hunting on Stewart Island/Rakiura, New Zealand. Í C. M. Hall og S. Boyd (ritstjórar), *Nature-based tourism in peripheral areas. Development or disaster?* (bls. 151-172). Clevedon: Channel View Publications.
- Lovelock, B. (2008). An introduction to consumptive wildlife tourism. Í B. Lovelock (ritstjóri), *Tourism and the consumption of wildlife. Hunting, shooting and sport fishing* (bls. 3-30). New York: Routledge.
- Lög um vernd, friðun og veiðar á villtum fuglum og villtum spendýrum nr. 64/1994.
- Matilainen, A. (ritstjóri) (2007). *Sustainable hunting tourism – Business opportunities in Northern areas? Overview of hunting and hunting tourism in four northern countries: Finland, Sweden, Iceland and Canada*. Seinäjoki: University of Helsinki, Ruralia Institute.
- McElroy, J. L. og Potter, B. (2006). Sustainability issues. Í G. Baldacchino, (ritstjóri), *Extreme tourism: Lessons from the world's cold water islands* (bls. 31-40). Oxford: Elsevier.
- Miller, C. A. og Vaske, J. J. (2003). Individual and situational influences on declining hunter effort in Illinois. *Human Dimensions of Wildlife*, 8, 263-276.
- Nygård, M. og Uthardt, L. (2009, ágúst). An opportunity for rural areas or a threat to local hunters? Finnish hunters' attitudes toward hunting tourism. Ágrip flutt á málþinginu *The XXIII European Society for Rural Sociology Congress*. Vaasa: University of Vaasa – Åbo Akademi University – ESRS.
- Ólafur E. Friðriksson. (1996). *Skotveiðar í íslenskeri náttúru*. Reykjavík: Iðunn.
- Radder, L. (2005). Motives of international trophy hunters. *Annals of Tourism Research*, 32, 1141-1144.

- Sigríður Jóhannesdóttir, Eiríkur Blöndal og Árni Snæbjörnsson (2006). Aukið hagrænt gildi skotveiðihlunninda. Átaksverkefni Búnaðarsamtaka Vesturlands. Í Ásdís Kristinsdóttir (umsjónarmaður útgáfu), *Fræðaping landbúnaðarins 2006* (bls. 45-49). Reykjavík: Bændasamtök Íslands.
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable tourism management*. Cambridge: CABI Publishing.
- Tsachalidis, E. P og Hadjisterkotis, E. (2008). Wild boar hunting and socioeconomic trends in Northern Greece 1993-2002. *European Journal of Wildlife Research*. 54, 643-649.
- Umhverfissráðuneytið. (2002). *Velferð til framtíðar. Sjálfbær þróun í íslensku samfélagi. Stefnumörkun til 2020*. Reykjavík: Umhverfissráðuneytið.
- Umhverfisstofnun. (2003). *Skóðana og viðhorfskönnun meðal skotveiðimanna*. Akureyri: Veiðistjórnunarsvið Umhverfisstofnunar.
- Willebrand, T. (2009). Promoting hunting tourism in north Sweden: opinions of local hunters. *European Journal of Wildlife Research*. 55, 209-216.
- World Commision on Environment and Development (WCED) (1987). *Our common future*. Oxford: Oxford University Press.

Viðhorf ferðamanna á Kili

Anna Dóra Sæþórsdóttir

Kjölur er stórt og mikið víðerni milli Langjökuls í vestri og Hofsjökuls í austri og nær frá mótum Blöndu og Seyðisár í norðri að ármótum Jökulkvísar og Hvítár í suðri (Arnór Karlsson, 2001). Þar hefur verið ferðaleið milli landshluta allt frá landnámi þegar Norðlendingar riðu þar um á leið til Alþingis á Þingvöllum. Nú er Kjalvegur önnur af tveimur megin akstursleiðum yfir hálendið milli Norður- og Suðurlands. Á Kili og svæðum sem honum tengjast er einnig að finna bæði greið- og torfæra slóða sem nýttir eru af ýmis konar vélvæddum farartækjum. Þá eru ferðalög um Kjalveg hinn forna aftur orðin vinsæl, einkum meðal göngufólks og hestamanna. Helstu miðstöðvar ferðaþjónustu eru á Hveravöllum og í Kerlingarfjöllum.

Í þessari rannsókn er varpað ljósi á hvers konar ferðamennska er á Kili og hvernig ferðatilhögun fólks þar er háttað. Í umfjölluninni er fjallað um ferðamennsku á töluvert stærra svæði en hinn eiginlegi Kjölur nær yfir. Kerlingarfjöll eru t.d. ekki hluti af Kili en tengjast honum órjúfanlegum böndum vegna samgöngukerfis og ferðamáta ferðamanna og því er edlilegt að skoða ferðamennsku í Kerlingarfjöllum þegar fjallað er um ferðalög um Kjöl. Það sama gildir um Skálpanes, Bláfell og jafnvel Jarlhettur og Hagavatn. Þá hefja þeir sem fara jeppaslóðir eða reiðleiðir, um afrétt Hrunamanna-hrepps austan við Kjöl, ýmist ferð sína á Kili eða ljúka henni þar og er það svæði því einnig hlekkur í keðju sem myndar ferðamennsku Kjalar. Undanfarin misseri hafa verið settar fram hugmyndir um ýmis konar uppbyggingu á Kili sem kæmu til með að hafa mikil áhrif á þá ferðamennsku sem þar er nú stunduð. Á Hveravöllum og í Kerlingarfjöllum er jarðhiti sem m.a. gerir svæðin áhugaverð fyrir ferðamenn. Jarðhitinn er hins vegar einnig auðlind orkugeirans og svæðin tvö eru á lista yfir mögulega virkjunarkosti fyrir jarðvarmavirkjanir. Á sunnanverðum Kili er verið að skoða nokkra vatnsaflsvirkjanakosti, þ.e. Bláfellsvirkjun þar sem Hvítá yrði virkjuð sunnan Hvítárvatns, Gýgjarfössvirkjun við Jökulkvísl sunnan Hofsjökuls, auk virkjunar Hagavatns við Farið sunnan Eystri-Hagafellsjökuls (Orkustofnun, 2007). Sú síðastnefnda er ekki á sjálfum Kili.

Núverandi Kjalvegur er niðurgrafinn, holóttur, grýttur og rykugur og liggur lágt og verður því snemma ófær að hausti og seint fær að vori vegna snjóa. Umræða um nýjan, uppbyggðan heilsársveg yfir Kjöl hefur annað slagið stungið upp kollinum (Alþingi, 2007). Er þá helst horft til þess að hluti af vöruflutningum milli Norðurlands og Suðurlands flytjist yfir á Kjalveg en um 77 km styttra er á milli Selfoss og Akureyrar um Kjalveg heldur en um Þjóðveg 1 (Vegagerðin, e.d.). Ef gerður yrði nýr uppbyggður vegur myndi sá tími ársins sem hægt er að ferðast á fólksbíl um Kjöl lengjast og ferðatími styttest. Fljótara yrði að komast inn á hálendið og auðveldara að skjótast þangað en nú er. Bætt aðgengi að svæðinu myndi væntanlega leiða til aukins fjölda gesta sem aftur myndi kalla á meiri uppbyggingu og þjónustu og aukið álag á landið. Aukinni umferð, sér í lagi vöruflutningabíla, fylgir einnig meiri hávaði auk þess sem hraðar væri farið yfir.

Hugmyndir hafa einnig verið um að byggja upp hálendismiðstöðvar og jafnvel hótél á Hveravöllum og Skálpanesi en þær hafa fengið misjafnan hljómgrunn og hafa ekki náð fram að ganga. Hótél myndu breyta ásýnd og ímynd Kjalar sem ferðamannastaðar töluvert og þeim væntanlega fylgja aukinn straumur ferðamanna og nýr markhópur.

Áður en jafn mikilvægar ákvarðanir eru teknar um nýtingu Kjalar er nauðsynlegt að átta sig á því hlutverki sem svæðið gegnir fyrir ferðamennsku og útivist. Í þessari grein verður greint frá niðurstöðum rannsóknar á ferðamennsku á Kili. Varpað er ljósi á hvers konar ferðamennska er á Kili, hvernig ferðamenn upplifa ferðalög sín um Kjöl og hvers konar uppbyggingu ferðamenn telja æskilega á svæðinu.

Í rannsókninni var bæði meginlegum og eigindlegum rannsóknaðferðum beitt en í þessari grein verður þó einungis greint frá niðurstöðum spurningakönnunar sem lögð var fyrir á Hveravöllum og í Kerlingarfjöllum. Spurningalistinn var á ensku, þýsku, frönsku auk íslensku og á honum voru 36 spurningar, sumar þeirra í mörgum liðum, en einungis er greint frá hluta þeirra hér. Farnar voru þrjár vettvangsferðir, á Hveravelli 5. til 11. júlí og til Kerlingarfjalla 25. til 29. júlí og 24. til 27. ágúst 2008. Á Hveravöllum fengust 525 svör og í Kerlingarfjöllum 128 svör.

Ferðaðþjónusta á Kili

Hveravellir er helsti viðkomustaður ferðamanna á ekki Kili. Þar er mikið hverasvæði sem státar af gufu- og vatnshverum og einnig heitri baðlaug. Ferðafélag Íslands reisti þar skála árið 1938 og annan árið 1981 og hýsa þeir

rúmlega 66 manns (Ferðafélag Íslands, 2006). Auk gistiskálanna er þar tjaldstæði, salerni, upplýsingaþjónusta, kaffisala, örverslun og aðstaða fyrir hestamenn. Hveravallafélagið ehf. rekur ferðaþjónustuna á Hveravöllum en félagið er í eigu Svínavatnshrepps og tveggja einstaklinga.

Ferðafélag Íslands rekur þrjá skála á Kili, í Þjófadölum (12 gistirými), Þverbrekknámúla (20 gistirými) og Hvítárnesi (30 gistirými), auk skála við Hagavatn (12 gistirými) sem eins og áður sagði er ekki á Kili. Vinsælt er að ganga Kjálveg hinn forna frá Hveravöllum til Hvítárness með viðkomu í Þjófadölum og Þverbrekknámúla og gista í skálum Ferðafélags Íslands eða í tjöldum á þessum stöðum. Auk skála Ferðafélagsins eru skálar í Fremstaveri (28 gistirými), Árbúðum (28 gistirými) og í Svartárbotnum er Gíslaskáli (46 gistirými). Fyrirtækið Gljásteyn ehf. sér um rekstur þessara skála og aðstöðu fyrir hesta við þá. Á Skálpanesi er skáli í eigu Fjallamanna ehf. Í honum eru engin gistirými en aðstaða fyrir ferðamenn í dagsferðum. Fjallamenn ehf. eru með skipulagðar ferðir á Langjökul bæði á bílum og snjósleðum. Skálpanes er samkvæmt skipulagi miðhálandis Íslands skilgreint sem skálasvæði og miðast uppbygging svæðisins við það (Samvinnunefnd um miðhálandi Íslands, e.d.).

Kerlingarfjöll eru hæsti og mesti fjallgarðurinn á svæðinu og ná hæstu tindar þeirra í um 1500 m.y.s. Þar er litríkt hverasvæði sem er eitt mesta háhitasvæði landsins. Árið 1961 var byggður skíðaskáli í Kerlingarfjöllum og útbúin aðstaða fyrir skíðaðkun og þar var rekinn skíðaskóli fram til ársins 1998 en þá hafði jökullinn hopað mikið og ekki var lengur grundvöllur fyrir rekstri skíðaskólans. Ferðamennskan hefur því breyst og nú leggja fyrst og fremst göngumenn leið sína í Kerlingarfjöll. Byggingar eru flestar á svæði sem kallast Ásgarður. Þar er stór skáli á þremur hæðum með salernisaðstöðu, upplýsingaþjónustu, veitingastað og svefnpokaplássir fyrir 28 manns. Að auki eru leigð út 12 smáhýsi með eldunaraðstöðu og salerni og rúma þau alls um 120 manns (Kerlingarfjöll.is, e.d.). Þá eru tjaldstæði í Ásgarði og aðstaða fyrir hesta í gerði. Fannborg ehf. sér um rekstur ferðaþjónustunnar í Kerlingarfjöllum. Skálasvæðið var gert að hálandismiðstöð með breytingu á skipulagi miðhálandisins í desember 2005 (Dóms- og kirkjumálaráðuneytið, 2006).

Ferðamenn og einkenni þeirra

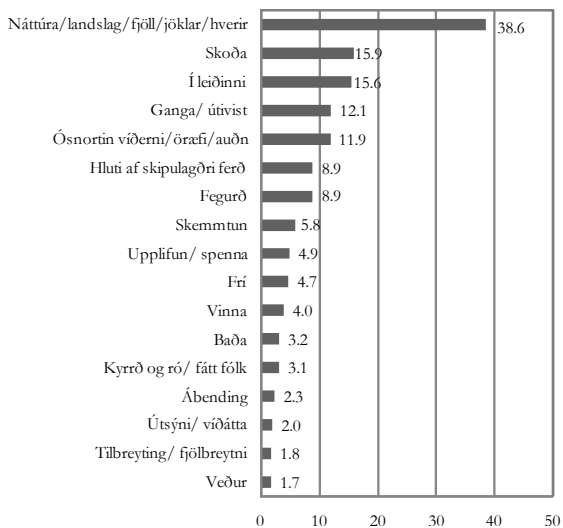
Rannsóknin leiddi í ljós að Íslendingar eru um þriðjungur þeirra ferðamanna sem fara um Kjöl. Þjóðverjar og Frakkar eru fjölmennastir erlendra gesta og aðrir gestir eru fyrst og fremst frá öðrum Mið- og Vestur-Evrópuríkjum. Norðurlandabúar eru um 11% gesta. Um þrír fjórðu innlendu ferðama-

nnanna býr á höfuðborgarsvæðinu. Flestir gestanna eru í sérfræðistörfum (35%) eða stjórnunarstörfum og meta tekjur sínar í meðallagi eða hærri. Flestir aðspurðra eru á aldrinum 35-64 ára og er meðalaldur gesta 45 ár. Kynjaskipting er jöfn.

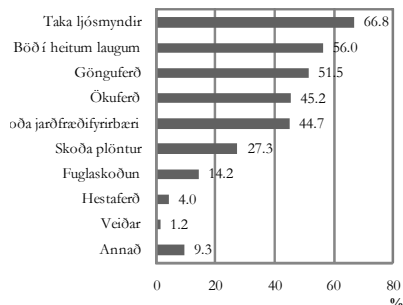
Flestir, eða 72%, eru í sinni fyrstu ferð um Kjöl en 28% hafa komið þangað áður. Rúm 60% aðspurðra gista á Kili, en tæp 40% dvelja þar dagsstund. Dvalartími dagsgesta á svæðinu er að meðaltali 4,33 klukkustundir. Þeir sem gista dvelja að meðaltali 2,29 nætur á Kili. Flestir (43%) gista þó aðeins eina nótt og um þriðjungur gistir tvær nætur. Þeir sem eru þarna á ferð eru margir hverjir í langri ferð og ætla að vera að meðaltali 13,35 daga á ferðinni en mikill breytileiki er þó meðal manna (staðalfrávik = 14,66). Að meðaltali ætla ferðalangar að vera 4,90 daga í ferð sinni á hálendinu. Rúmlega 40% gesta eru í ferð með fjölskyldu sinni, fjórðungur ferðamanna er í skipulagðri hópferð og fimmtungur ferðast með vinum. Flestir gestanna eru á eigin bíl (34%) eða bílaleigubíl (21%) og er meðalfjöldi farþega í hverjum bíl 3,1, þeir sem eru í hópferðabíl eru undanskyldir. Mun minna er um að ferðalangar noti sér aðra ferðamáta en þó koma ríflega 9% gangandi, riðandi eða hjólandi. Um 43% aðspurðra gista í tjaldi, tjaldvagni eða fellihýsi, um 23% gista á hótélum, um 17% í fjallaskálum og 11% í bændagistingu. Aðspurðir gistu flestir á Hveravöllum enda svöruðu flestir spurningakönnuninni þar. Næst flestir gistu í Kerlingarfjöllum, en spyrill var einnig staðsettur þar hluta af tímanum, mun færri gistu annars staðar á Kili.

Náttúran og það sem henni tengist eins og t.d. landslag, fjöll, jöklar, hverir og jarðfræði er það sem flestir, eða um 39%, gefa upp sem ástæðu þess að þeir ferðast um Kjöl (mynd 1). Skoðunarferðir, ganga og útivist, sem og það að geta upplifað ýmsa eiginleika hálendisins er einnig oft nefnt. Um 16% aðspurðra fór hins vegar um Kjöl á leið sinni á milli Norður- og Suðurlands. Um 9% koma þangað fyrst og fremst vegna þess að Kjölur er á áætlun í fyrirfram skipulagðri ferð þeirra. Sem dæmi um önnur atriði sem eru nefnd má nefna fegurð, spennu, frí, vinnu, baðferðir, fámenni og gott veður enda var veður með eindæmum gott flesta þá daga sem spurningakönnunin var lögð fyrir.

Algengasta afþreying ferðamannanna er að taka ljósmyndir, baða sig í heitum laugum og fara í gönguferðir, ríflega helmingur gesta hefur ofan af sér með því (mynd 2). Aðrir fara í bíltúr eða skoða jarðfræðifyrirkæri en nokkuð færri skoða plöntur eða fugla.



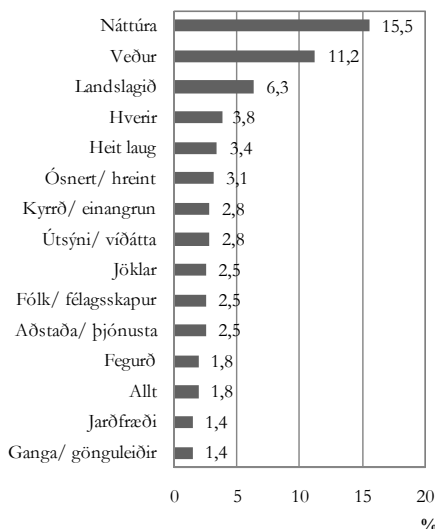
Mynd 1. Ástæður þess að ferðast er um Kjöl



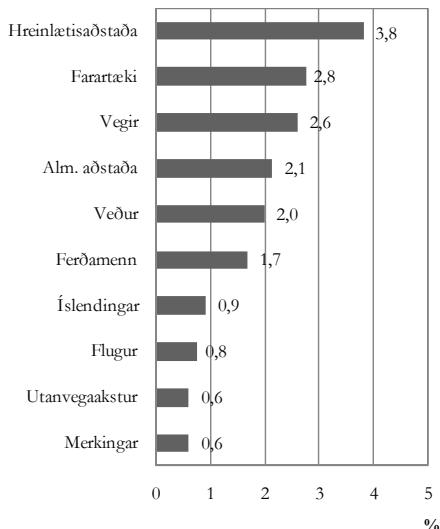
Mynd 2. Afþreying ferðamanna

Upplifun ferðamanna á svæðinu

Ferðamenn eru flestir mjög ánægðir (65%) eða ánægðir (32%) með ferð sína um Kjöl. Einungis sex gestir eru óánægðir. Væntingar sem ferðamenn hafa til náttúrunnar og ferðalagsins standast mjög vel, betur en væntingar til aðstöðu og þjónustu. Ferðamenn voru spurðir opinna spurninga, annars vegar um hvort eitthvað hefði valdið sérstakri ánægju (mynd 3) og hins vegar vonbrigðum (mynd 4). Um 16% gesta nefnir náttúruna sem sérstaklega ánægjulega og um 11% nefnir veðrið. Auk þess eru ýmsir aðrir náttúru-tengdir þættir nefndir, svo sem landslag, hverir, viðerni, jöklar og gönguleiðir. Helst er kvartað undan salernisaðstöðu, þó kvörtuðu einungis 4% undan henni.



Mynd 3. Sérstaklega ánægjulegt á Kili

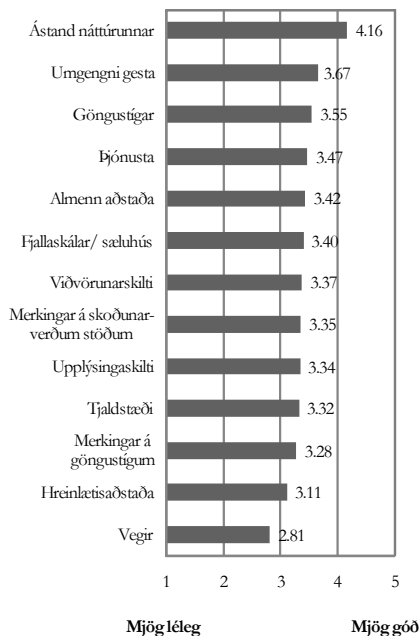


Mynd 4. Olli sérstökum vonbrigðum

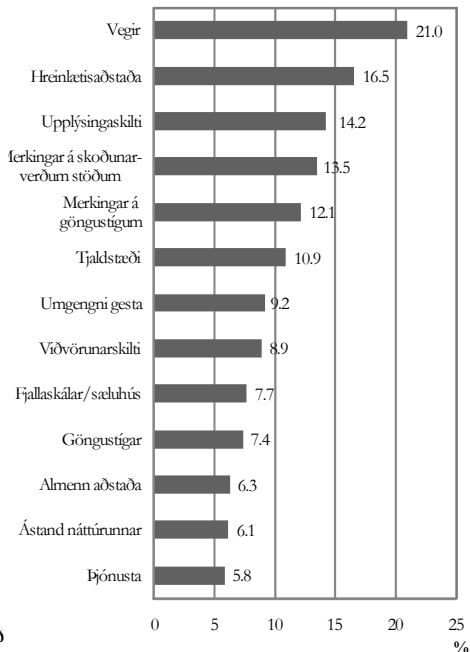
Almennt verða ferðamenn ekki varir við mikla röskun á umhverfinu af völdum ferðamanna en það sem helst truflar eru ummerki eftir utanvegaakstur. Eithvað er um að fólk taki eftir rofi úr göngustígum, gróðurskemmdum, rusli og traðki eftir hestamenn. Almennt má segja að ferðalangar séu ánægðir með ástand náttúrunnar (mynd 5). Aðrir þættir fá ekki jafn góða dóma eins og t.d. umgengni gesta, göngustígar, þjónusta, almenn aðstaða, sæluhús, viðvörðunarskilti, upplýsingaskilti, tjaldstæði og hreinlætisaðstaða. Þessir þættir eru þó ekki taldir lélegir. Vegirnir hljóta versta dóminn og fá einkunn rétt undir meðaltali. Almennt vill fólk samt ekki breyta miklu á svæðinu. Þeir sem þó vilja breyta einhverju nefna bættu vegi (21%), betri hreinlætisaðstöðu (17%) og betri merkingar (14%) (mynd 6).

Ferðamenn eru almennt ekki hlynntir mannvirkjum á Kili. Mest er andstaðan gegn virkjunum, næst mest gegn hótélum en minnst gegn uppbyggðum malarvegum (mynd 7). Ferðamenn leggja hins vegar mjög mikið upp úr að upplifa óraskaða náttúru, kyrrð og ró (mynd 8). Þeim finnst mikilvægt að merkja skoðunarverða staði og gönguleiðir og þeir vilja ekki sjá ummerki um utanvegaakstur. Merktar gönguleiðir eru álitnar mikilvægari en

lagðir göngustígar. Þeim finnst mikilvægt að skipulögð tjaldsvæði standi til boða en leggja minna upp úr því að geta tjaldað hvar sem er eða þar sem þeir



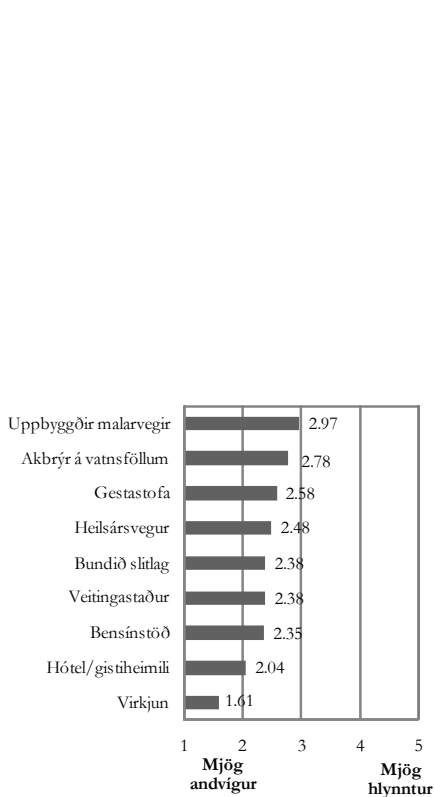
Mynd 5. Hvað finnst þér um eftirfarandi á Kili?



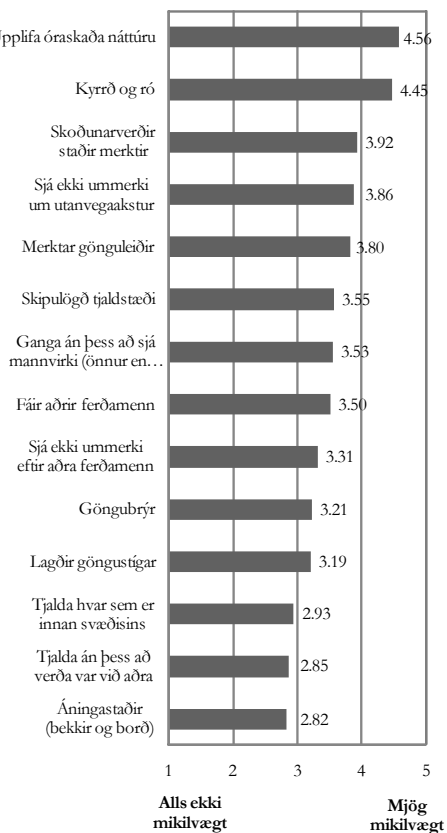
Mynd 6. Mat ferðamanna á því hvað má bæta

verða ekki varir við aðra ferðamenn. Minnst er lagt upp úr að hafa skipulagða áningastaði til að snæða nestið sitt.

Þættirnir á 8. mynd hafa verið notaðir til að greina ferðamenn í hópa út frá svonefndum viðhorfskvarða (*Purist Scale*) (sjá t.d. Anna Dóra Sæþórsdóttir 2006; Fredman og Emilin 2001; Hendee, Catton, Marlow og Brockman, 1968; Stankey 1973; Vistad 1995; Wallsten 1988). Miklir náttúrusinnar eru 5% gesta í Kerlingarfjöllum og 2% á Hveravöllum og náttúrusinnar eru 25% gesta í Kerlingarfjöllum og 23% á Hveravöllum. Almennir ferðamenn eru fjölmennastir á báðum stöðum, 53% á Hveravöllum og 44% í Kerlingarfjöllum. Þjónustusinnar eru 26% gesta í Kerlingarfjöllum og 22% í Hveravöllum (tafla 1).



Mynd 7. Ertu fylgjandi eða mótfallin eftirtöldum mannvirkjum?

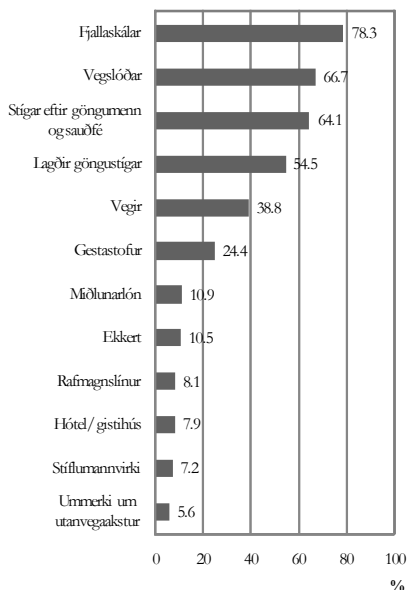


Mynd 8. Hversu mikilvæg eru eftirfarandi atriði fyrir þig á ferðalagi þínu um Kjöl?

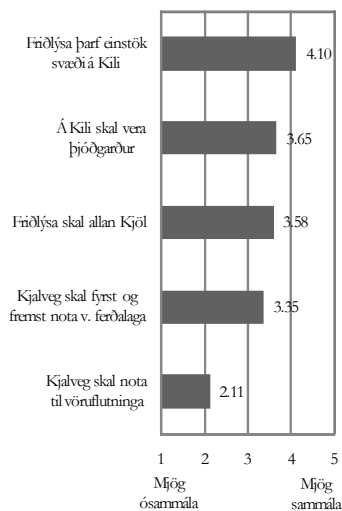
Tafla 1. Skipting ferðamanna með hliðsjón af viðhorfsskvarðanum

	Miklir náttúrusinnar (%)	Náttúrusinnar (%)	Almennir ferðamenn (%)	Þjónustusinnar (%)
Kerlingarfjöll	5	25	44	26
Hveravellir	2	23	53	22

Um 95% gesta finnast ósnortin víðerni vera hluti af aðdráttaraflí Kjarar. Þau mannlegu ummerki sem helst mega vera til staðar án þess að hugtakið ósnortin víðerni glati merkingu sinni eru fjallaskálar, vegslóðar og stígar mótaðir af göngu fólks og fjár (mynd 9). Aftur á móti mega ummerki um utanvegaakstur, virkjunarmannvirki og hótél ekki vera til staðar án þess að upplifunin skerðist. Ferðafólk er sammála þeirri fullyrðinu að friðlýsa þurfi einstök svæði á Kili en færri telja að slíkt eigi að gera með því að stofna þar þjóðgarð (mynd 10). Sumir telja jafnframt æskilegt að friðlýsa allan Kjö. Almennt finnst ferðafólki að ekki eigi að nota Kjalveg til vöruflutninga.



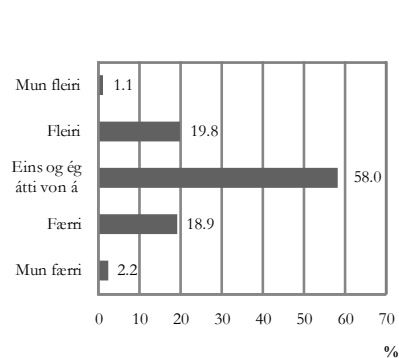
Mynd 9. Hvað má vera til staðar af mannlegum ummerkjum án þess að hugtakið ósnortin víðerni glati merkingu sinni?



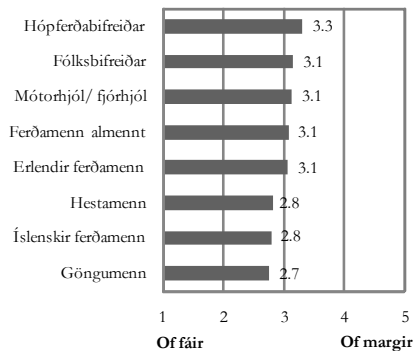
Mynd 10. Hvað finnst þér um eftirfarandi fullyrðingar?

Ferðamenn á Kili leggja töluvert upp úr því að ekki séu margir ferðamenn á svæðinu. Fjöldi ferðamanna er í samræmi við væntingar meirihluta (58%) gesta. Tæplega fimmtungur ferðamanna átti aftur á móti von á að þeir væru fleiri en raun bar vitni og jafn stór hópur átti von á færri ferðamönnum (mynd 11). Þó að núverandi aðsókn að svæðinu trufla almennt ekki heildarupplifun ferðamanna gæti þolmörkum þessa hóps brátt verið náð. Þeir sem höfðu áður ferðast um Kjö voru spurðir hvort þeim þætti fjöldi ferðamanna

hafa breyst frá fyrri ferðum þeirra. Ríflega helmingur taldi ferðamönnum hafa fjölgað, 43% taldi um enga breytingu vera að ræða og 4% fannst þeir færri en áður. Ekki virðist þó sem ferðamönnum þyki of mikið af ákveðinni gerð ferðamanna. Þó þykja hópferðamenn vera frekar of margir en göngumenn, íslenskir ferðamenn og hestamenn þykja frekar vera of fáir (mynd 12). Ferðamönnum þykir jafnframt frekar of mikið af vélvæddri umferð en þeim sem eru gangandi eða á hestbaki.



Mynd 11. Áttir þú von á að hitta fleiri eða færri ferðamenn en þú gerðir?



Mynd 12. Hvað finnst þér um eftirfarandi á Kili?

Lokaorð

Almenn ánægja er meðal ferðamanna á Kili og er það fyrst og fremst náttúran (t.d. landslag, hverir, víðerni og jöklar) sem standa upp úr í upplifun ferðamanna. Fjöldi ferðamanna er eins og meirihluti gesta átti von á og átti hluti þeirra jafnvel von á fleiri ferðamönnum en þar voru. Núverandi aðsókn truflar því almennt ekki upplifun ferðamanna á Kili. Flestir ferðamenn sem fara um Kjöl koma við á Hveravöllum og er það í raun eini ásetni staðurinn á öllum Kili. Margir aðrir staðir á Kili eru áhugaverðir og státa af fagurri náttúru eins og t.d. Karlsdráttur, Fróðárdalur og Hrútfell og nágrenni þess. Þessir staðir eru hins vegar lítt þekktir og nánast ekkert nýttir af ferða-

þjónustunni og ferðamönnum. Þrátt fyrir að þjóðvegurinn liggi við rætur Bláfells og tiltölulega auðvelt sé að ganga á fjallið fara sárafaír þangað upp. Ef merkt væri gönguleið upp á fjallið og kort og leiðarvísir sett upp myndu örugglega fleiri ganga á tindinn og njóta eins besta útsýnis á sunnanverðu landinu.

Kjölur er því mikilvæg auðlind ferðaþjónustunnar sem jafnframt er stórlega vannýtt. Mikilvægi slíkra svæða fyrir ferðaþjónustuna til framtíðar er mjög mikið. Erlendum ferðamönnum sem sækja Ísland heim hefur fjölgað að meðaltali um 10% árlega síðastliðna áratugi og stefnir í að erlendir ferðamenn verði yfir ein milljón eftir 8 – 10 ár. Til að taka á móti sívaxandi fjölda á hálendinu er mikilvægt að geta byggt upp ferðaþjónustu víðar en nú er. Í einni af opnu spurningum spurningalistans og í viðtölunum var spurt hvort fólk forðaðist að heimsækja einhverja staði á hálendinu vegna mikilla umsvifa ferðamennsku og ef svo væri þá hverja. Landmannalaugar voru títt nefndar í því sambandi. Er það til marks um mikilvægi þess að geta náð betri dreifingu ferðamanna um hálendið þannig að hágæða upplifun á viðernum náist.

Samfara ört vaxandi fjölda ferðamanna hér á landi hafa umsvif íslenskrar ferðaþjónustu aukist jafnt og þétt og hefur mikilvægi atvinnugreinarinnar fyrir íslenskt þjóðarþú aukist mjög. Útflutningstekjur af ferðaþjónustu voru rúmlega 73 milljarðar árið 2008 og hafa frá árinu 2000 til ársins 2008 aukist um 140% (Seðlabanki Íslands, 2009). Ferðaþjónustan aflaði árið 2008 16,9% gjaldeyristekna þjóðarinnar samkvæmt útreikningum Hagstofu Íslands (2009), aðeins sjávarútvegur og stóriðja vógu þar þyngra. Samkvæmt ferðaþjónustureikningum Hagstofu Íslands (2008) var hlutur ferðaþjónustu í landsframleiðslu að meðaltali 4,6% árin 2000–2006 og námu heildarkaup á ferðaþjónustu innanlands tæplega 135 milljörðum króna, eða sem svarar 11,5% af landsframleiðslu árið 2006. Með hliðsjón af þessum útreikningum Hagstofunnar á hliðarreikningum ferðaþjónustunnar fyrir árið 2006 leiða Samtök ferðaþjónustunnar (SAF) að því líkur að heildarneyslan fyrir árið 2008 hafi verið 175 – 185 milljarðar (Samtök ferðaþjónustunnar, 2009). Því má vera ljóst að áður en ráðist er í framkvæmdir á hálendinu er efnahagslega mikilvægt að huga að áhrifum þeirra á ferðamennsku og þær auðlindir sem hún byggir á. Þegar fjallað er um mögulegar jarðvarma- og vatnsaflsvirkjanir á Kili verður að hafa í huga að mikil andstaða er meðal ferðamanna gegn virkjunum á Kili og þeim mannvirkjum sem þeim fylgja eins og raflinum, stíflum og miðlunarlónum. Almennu myndu virkjunarframkvæmdir á Kili hafa þau áhrif að heildarásýnd svæðisins og upplifun ferðamanna á svæðinu yrði allt önnur en nú er. Hin víðáttumiklu ósnortnu víðerni myndu skerðast

mikið og yrðu vart svipur hjá sjón ef af framkvæmdum yrði. Fyrirhugaðar vatnsaflsvirkjanir á suðurhluta Kjalar myndu leiða til þess að gróðurlendi, lindir, hjallar, gil, gljúfur, lækir og flúðir hyrfu undir miðlunarlón og sums staðar sæist í stíflur. Raflínur myndu liggja frá stöðvarhúsum og nýir vegir yrðu lagðir að mannvirkjum. Jarðvarmavirkjanir í Kerlingarfjöllum eða á Hveravöllum með affallslóni og öðrum tilheyrandi mannvirkjum, þar með talið raflinum og leiðslum sem hlykkjast langar leiðir eftir auðnunum, hugnast ferðamönnum ekki sem hluta af ásýnd svæðisins.

Virkjunum fylgja miklar vegabætur en þótt vegagerð og brúarsmíð hafi löngum verið ein af grundvallarforsendum fyrir ferðalögum um hálendi Íslands er ekki lengur hægt að ganga að því sem vísu að betri vegir og fleiri brýr séu í þágu ferðþjónustu og útivistar. Þegar síðasta áin á Kjalvegi, Seyðisá, var brúuð árið 1994 mætti höfundur á Kili ferðþjónustuaðila sem skipulagði og seldi ævintýraferðir um hálendi Íslands. Sá kvartaði undan að ekki væri lengur hægt að nýta Kjöl fyrir slíkar ferðir, ævintýraljóminn væri farinn. Framkvæmdin virtist hafa komið ýmsum á óvart og engan veginn hafa verið í þágu allrar ferðþjónustunnar og þeirra ferðamanna sem þarna fóru um. Í viðtölum við starfsmenn ferðþjónustufyrirtækja og ferðamála-fulltrúa Árborgar komu fram skiptar skoðanir um ágæti malbikaðs heilsárs-vegar yfir Kjöl. Ýmsir höfðu áhyggjur af að hann myndi breyta eðli ferðamennskunnar þar og óvíst væri hvaða áhrif það myndi hafa á þann hóp ferðamanna sem sækir inn á Kjöl.

Stjórn Samtaka ferðþjónustunnar hefur ályktað gegn uppbyggðum vegi yfir Kjöl þar sem slík framkvæmd myndi gjörbreyta upplifun ferðamanna. Í ályktun þeirra um uppbyggðan veg yfir Kjöl kemur fram að:

Vegur af þeirri gerð sem hér er rætt um sviptir hálendið sérkennum sínum og þeirri öræfastemningu sem ferðamenn sækjast eftir. Hálendi landsins hefur mikið gildi fyrir þjóðina og með því að leggja uppbyggða samgönguæð í gegnum eitt helsta hálendisvæðið er verið að spilla verulega þeirri upplifun sem menn sækjast eftir (Samtök ferðþjónustunnar, e.d.)

Ferðaklúbburinn 4x4 er einnig andsnúinn uppbyggingu Kjalvegar bæði vegna þeirrar hættu sem stafar þar af vondu veðri að vetrarlagi sem og vegna þeirrar sjónmengunar og hávaðamengunar sem mun fylgja veginum. Þeir álíta enn fremur að slík uppbygging muni svipta hálendið sérkennum sínum og þeirri öræfastemningu sem ferðamenn sækjast eftir. Samtökin stóðu fyrir skoðunarkönnun á vefsíðu klúbbsins þar sem spurt var: *Ert þú sáttur/ sátt við uppbyggða hálendisvegi með veggjöldum*. Niðurstaðan var að 86% aðspurðra svöruðu spurningunni neitandi (Mbl.is, 2007).

Anna Dóra Sæþórsdóttir (2006) hefur sýnt fram á að ferðamenn á hálendi Íslands telja æskilegt að aðstaða og uppbygging sé mismikil á hinum mismunandi svæðum hálendisins. Sem dæmi má nefna að ferðamenn í Lónsöræfum og við Langasjó vilja minni og einfaldari uppbyggingu og þjónustu, eru viðkvæmari fyrir umhverfissröskun og vilja hafa færri ferðamenn í kringum sig en ferðamenn í Landmannalaugum. Greining á þessum viðhorfum ferðamanna með hliðsjón af svokölluðum viðhorfskvarða (*the Purist Scale*) leiddi í ljós að miklir náttúrusinnar eru um fjórðungur gesta við Langasjó og u.þ.b. 15% í Lónsöræfum, náttúrusinnar voru ríflega þriðjungur gesta á þessum svæðum. Samsetning gesta í Landmannalaugum er aftur á móti töluvert öðruvísi en þar eru aðeins 3% gesta miklir náttúrusinnar og um fjórðungur náttúrusinnar (Anna Dóra Sæþórsdóttir, 2006). Rannsóknin sem gerð var á Kili sumarið 2008 leiddi í ljós að samsetning ferðamanna í Kerlingarfjöllum og á Hveravöllum er mjög svipuð og í Landmannalaugum, þ.e. miklir náttúrusinnar eru mjög fámennir, náttúrusinnar eru um fjórðungur gesta, almennir ferðamenn eru fjölmennastir eða um helmingur gesta og þjónustusinnar um fjórðungur gesta (tafla 2). Þessar niðurstöður gefa til kynna að höfða megi til mismunandi markhópa á Kili og að rétt sé að bæta einfalda grunngerð og þjónustu í Kerlingarfjöllum og á Hveravöllum þar sem almennu ferðamennirnir og þjónustusinnarnir eru fjölmennastir. Gæta þarf þó að því að þessir gestir vilja samt sem áður ekki mikla uppbyggingu, t.d. alls ekki hótél eða veitingastaði. Álykta má að þótt miklir náttúrusinnar hafa verið fámennir í úrtaki rannsóknarinnar sé það vegna þess að þeir koma ekki á þjónustusvæðin þar sem rannsóknin var gerð. Staðir eins og Hvítárnes, Karlsdráttur, Þjófadalir, Fagrahlið og svæðið í kringum Hrútfell höfða eflaust til þessa hóps og hann heldur sig væntanlega mest þar og á öðrum lítt þekktum svæðum.

Tafla 2. Skipting ferðamanna í náttúrusinna, almenna ferðamenn og þjónustusinna

	<i>Miklir náttúrusinnar</i>	<i>Náttúrusinnar</i>	<i>Almennir ferðamenn</i>	<i>Þjónustusinnar</i>
	(%)	(%)	(%)	(%)
Langisjór	24	35	35	6
Lónsöræfi	15	40	27	18
Kerlingarfjöll	5	25	44	26
Landmannalaugar	3	26	47	24
Hveravellir	2	23	53	22
Skaftafell	1	18	47	34
Mývatnssveit	0	11	50	39
Jökulsárgljúfur	1	9	50	39

Kjölur er mikilvæg auðlind fyrir ferðaþjónustu og útivist. Verði ákveðið að nýta svæðið fyrst og fremst fyrir viðernisferðamennsku á mikilvægi hans tvímælalaust eftir að aukast. Þar sem enn ríkir óvissa um hvernig svæðið verður nýtt í framtíðinni heldur ferðaþjónustan hins vegar að sér höndum með frekari fjárfestingar og markaðssetningu. Það er slæmt fyrir ferðaþjónustuna í landinu og fyrir jaðarbyggðir Kjarlar. Kjölur bíður upp á mikla möguleika á fjölbreytilegri ferðaþjónustu og þar væri mögulegt að lengja ferðamannatímabilið og þjóna ólíkum markhópum.

Heimildir

- Alþingi. (2007). *Ferill máls 21. – 135. lþ.* Sótt 4. ágúst 2009 af <http://www.althingi.is/altext/135/s/0021.html>.
- Anna Dóra Sæþórsdóttir. (2006). Skipulag náttúruferðamennsku með hliðsjón af viðhorfum ferðamanna. *Landabréfið* 22(1), 3-20.
- Arnór Karlsson. (2001). Á Kili. Í Hjalti Kristgeirsson (ritstjóri), *Árbók F.Í. 2001 - Kjölur og kjalverðir*. Reykjavík: Ferðafélag Íslands.
- Dóms- og kirkjumálaráðuneytið. (2006). *Stjórnartíðindi – Auglýsing um breytingu á svæðisskipulagi miðhálandis Íslands 2015, svæði sunnan Hofsjökuls*. Sótt 5. ágúst 2009 af <http://www.stjornartidindi.is/Advert.aspx?ID=0e8a8619-7e4e-49b3-afb8-dfe2d9af704b>.
- Ferðafélag Íslands. (2006). *Gönguleiðir Hveravellir – Hvítárnes*. Sótt 4. ágúst 2009 af <http://www.fi.is/gonguleidir/hveravellir-hvitarnes/>.
- Fredman P. og Emilin, L. (2001). Wilderness purism, willingness to pay and management preferences – A study of Swedish mountain tourists. *Tourism Economics* 7(1), 5-20.
- Hagstofa Íslands. (2008). *Hagtíðindi - Ferðamál og samgöngur. Ferðaðjónustureikningar 2000 – 2006*. Reykjavík: Hagstofa Íslands.
- Hagstofa Íslands. (2009). *Ferðamál, samgöngur og upplýsingatækni. Ferðaðjónusta. Gjaldreistekjur af erlendum ferðamönnum 1969-2008*. Sótt 30. júlí 2009 af <http://www.hagstofa.is/Hagtolur/Ferdamal,-samgongur-og-upplysing/Ferdathjonusta>.
- Hendee, J. C., Catton, W. R., Marlow, L. D. og Brockman, C. F. (1968). *Wilderness users in the Pacific Northwest – Their characteristics, values and management preferences* (Research Paper PNW-61). Portland: USDA Forest Service, Pacific Northwest Forest & Range Experiment Station.
- Kerlingarfjöll.is. (e.d.). *Kerlingarfjöll – Miðstöð ferðaðjónustu og útivistar á Kjalvegi*. Sótt 9. ágúst 2009 af <http://www.kerlingarfjoll.is/>.
- Mbl.is. (2007). *Félagsmenn í 4x4 mótmæla áformum um uppbyggingu Kjalvegjar*. Sótt 5. ágúst 2009 af http://www.mbl.is/mm/frettir/innlent/2007/02/09/felagsmenn_i_4x4_motmaela_aformum_um_oppbyggingu_kj/.
- Orkustofnun. (2007). *Undirbúningur að 2. áfanga Rammaáætlunar um nýtingu vatnsafls og jarðvarma. Framvinduskýrsla*. Sótt 4. ágúst 2009 af <http://www.os.is/Apps/WebObjects/Orkustofnun.woa/1/swdocument/17042/Framvinduskysrsla.+Lokagerd.pdf>.
- Samtök ferðaðjónustunnar. (2009). *Ferðaðjónusta -Hagtölur*. Sótt 9. ágúst 2009 af http://www.saf.is/saf/upload/files/pdf/hagtolur_2007/hagtolur2009.pdf

- Samtök ferðaþjónustunnar. (e.d.) *Ályktun Samtaka ferðaþjónustunnar um uppbyggingu veg yfir Kjöl*. Sótt 5. ágúst 2009 af http://www.saf.is/saf/is/leit/frettir/Default.asp?ew_0_a_id=264709.
- Samvinnunefnd um miðhálandi Íslands. (e.d.) *Samvinnunefndin – fundargerðir*. Sótt 6. ágúst 2009 á <http://www.halendi.is/media/files/27.%20fundur.pdf>.
- Sedlabanki Íslands. (2009). *Hagtölur - Ferðalög milli landa. Tekjur og gjöld*. Sótt 30. júlí 2009 af <http://www.sedlabanki.is/?pageid=444&itemid=4fe2ec43-9228-42ce-8103-498c85e1678b&nextday=27&nextmonth=8>.
- Stankey, G. H. (1973). *Visitor perception of wilderness recreation carrying capacity* (Research Paper INT-142). Ogden: USDA Forest Service, Intermountain Forest and Range Experiment Station.
- Vegagerðin. (e.d.). *Vegakerfið – vegalengdir*. Sótt 4. ágúst 2009 af <http://www.vegagerdin.is/vegakerfid/vegalengdir/lengdir?id=157>.
- Vistad, O. I. (1995). *I skogen og i skolten. Ein analyse av friluftsliv, miljøoppleving, påverknad og forvaltning i Fremundsmarka, med jamføringar til Rogen og Långfjället*. Óbirt doktorsritgerð: (Dr. Polit. Avhandling) Geografisk Institutt, Universitetet i Trondheim.
- Wallsten, P. (1988). *Rekreation i Rogen – tillämpning av en planeringsmetod för friluftsliv* (KOMMIT-rapport). Trondheim: Universitetet i Trondheim.

Ferðapjónusta á krepputímum: Orðræða um ferðapjónustu á Íslandi¹

Gunnar Þór Jóhannesson

Ferðapjónusta hefur vaxið hratt á undanförunum árum og er orðin ein af grunnstöðum efnahagslífs á Íslandi. Samkvæmt ferðapjónustureikningum Hagstofu Íslands skapaði ferðapjónusta um fimmtung allra gjaldeyrisketna þjóðarbúsins árið 2006 (Hagstofa Íslands, 2008). Stjórnvöld hafa þó löngum ekki veitt ferðapjónustu mikla athygli. Helst hefur þróun ferðapjónustu borið á góma þegar kreppt hefur að frumattvinnuvegum þjóðarinnar, t.d. í landbúnaði á níunda áratug 20. aldar og í sjávarútvegi í byrjun þess tíunda (Bygðastofnun, 1999; Framleiðnisjóður landbúnaðarins, 1993; Magnús Oddsson, 1993). Síðasta dæmið er að í kjölfar bankahrunsins haustið 2008 varð ferðapjónusta áberandi í opinberri umræðu sem nokkurs konar kreppuráð (Jóhannesson & Huijbens, væntanlegt). Í þessari grein er orðræða um ferðapjónustu og þróun hennar skoðuð með áherslu á hvernig atvinnugreinin er tengd umræðu um efnahagskreppu í kjölfar bankahrunsins á Íslandi haustið 2008. Markmið greinarinnar er að varpa ljósi á ætlað hlutverk ferðapjónustunnar til hagþróunar og hvernig orðræða um hana hefur áhrif á mótun Íslands sem ferðamannastaðar. Greinin hefst á stuttri umfjöllun um ferðamannastaði auk útlistunnar á þeirri nálgun að orðræðugreiningu sem hér er beitt. Því næst er gerð grein fyrir orðræðu um ferðapjónustu hér á landi í tengslum við efnahagsþrengingar og hún sett í samhengi við tilurð og mótun ferðamannastaða. Greiningin byggir á opinberum stefnumótunarskjölum og viðtölum sem höfundur hefur átt við fólk sem hefur verið í forystu um þróun ferðapjónustunnar hér á landi.

¹ Greinin byggir á yfirstandandi rannsókn sem ber titilinn *Ferðapjónusta á jaðrinum: Tilurð og mótun ferðapjónustu á Íslandi*. Rannsóknarverkefnið er styrkt af Rannsóknasjóði Rannís og Rannsóknasjóði Háskóla Íslands og er unnið undir hatti Mannfræðistofnunar HÍ.

Tilurð áfangastaða

Áfangastaðir (*destinations*) eru lykilþættir ferðamennsku. Hugtakið hefur þó verið notað á ólíkann hátt en vísar almennt til rýmislegrar skipunar ferðaþjónustu (Framke, 2002). Á stundum hefur áfangastaður birst sem skýrt afmarkað landfræðilegt svæði sem inniheldur tiltekið framleiðslukerfi ferðaþjónustu og ákveðna innviði eins og gistirými, afþreyingu og ferðamanna-segla (Haywood, 1998). Hugtakið hefur þó einnig verið notað á víðfeðmari hátt. Saarinen (1998, 2004) hefur til að mynda lagt áherslu á að áfangastaðir verði til í flóknu sögulegu og pólitísku samhengi þar sem stofnanir og menningarlegar orðræður spila lykilhlutverk. Tilurð áfangastaða er þá rýmislegt sköpunarferli sem nær aldrei endapunkti. Saarinen (1998) undirstrikar að ekki sé hægt að aðskilja orðræðu og efnisleg tengsl. Orðræður hafa efnisleg áhrif og um leið eru þær undir takmörkunum efnislegs samhengis. Það er t.d. erfitt að sannfæra ferðamenn um að Ísland sé sólstrandarparadís vegna (efnislegrar) hnattrænnar legu landsins en um leið hefur orðræða og hugmyndir um baðstrandir áhrif á mótun staðar eins og Nauthólsvíkur.

Með þessari nálgun að orðræðu felst sú sýn að tungumálið eigi þátt í að framkalla félagsleg fyrirbæri og móta þann (efnislega) veruleika sem við lifum í. Samkvæmt hugmyndum Foucault er orðræða meira en samansafn orða eða jafnvel tungumál (Hall, 2001). Orðræða er kerfi framsetningar – kerfi sem skilgreinir hvernig er talað um ákveðna hluti, hvað er hægt að segja og hvað ekki – kerfi sem skilgreinir merkingu hlutanna eða fyrirbæranna í menningarlegu samhengi og hefur þar með efnislegar afleiðingar (Hall, 2001). Það má hugsa um orðræðu sem einskonar vél sem framleiðir staðhæfingar og hugmyndir um lífið og tilveruna sem eru stýrandi fyrir skilning, upplifun og athafnir fólks. Út frá þessari nálgun má ætla að orðræða um ferðaþjónustu og þróun hennar á Íslandi sé mótandi fyrir birtingarmynd atvinnugreinarinnar og hafi áhrif á stöðu hennar í samfélaginu. Um leið má ætla að hún hafi efnisleg áhrif á mótun Íslands sem áfangastaðar.

Til að fá innsýn í orðræðu ferðamála byggi ég á kenningunni um gerendanet (*actor-network theory*). Gerendanetskenningin leggur áherslu á að fylgja uppbyggingu tengslaneta á milli gerenda og þá um leið tilurð félagslegrar skipunar og reglu (Latour, 2005; Law, 1994). Um leið er undirstrikað að sérhver skipan mála, eða sérhvert gerendanet, sé gert úr margleitum „ihlutum“ eins og fólki, tækni, fjármagni, stjórnmálum og orðræðum (Latour, 1993). Þeir tengjast saman í gegnum athafnir gerenda sem sjálfir eru þegar

öllu er á botnin hvolfst gerendanet. Frá þessum sjónarhóli má líta á orðræður sem framsetningarkerfi sem flytjast á milli formlegra og óformlegra stofnana. Á leiðinni getur skipan þeirra tekið breytingum og þær jafnvel stökkbreyst (Latour, 2005). Orðræður flytjast um og tengjast ólíkum aðilum sem leggja til við þær um leið og þeir verða fyrir áhrifum af þeim. Ef þær breytast er það vegna iðkunar þeirra í tilteknum tengslum.

Í tilfelli orðræðu ferðaðþjónustu hér á landi eru lykilaðilar formlegar stofnanir eins og Ferðamálastofa, ráðuneyti ferðamála (Iðnaðarráðuneytið og áður Samgönguráðuneyti) og Útflutningsráð. Þegar ákveðin orðræða (framsetning) verður til innan veggja stofnana sem þessara mótask hún og þéttist þannig að hún getur færst á milli aðila. Hún öðlast meðbyr eða mótbýr af hálfu hagsmunaaðila og kemur fram á formlegann hátt í skýrslum og opinberum málflutningi. Á leiðinni á milli ólíkra aðila orkar orðræðan ávallt á áfangastaðinn sem í þessu dæmi er Ísland (Jóhannesson & Huijbens, væntanlegt).

Orðræða ferðaðþjónustu

Hver er svo orðræða ferðaðþjónustunnar? Lýsingin sem á eftir kemur byggir á þrennskönar gögnum: 1) opinberum stefnumótunarskjölum. Hér er um að ræða skýrslur og skjöl af hálfu hins opinbera sem snúa að stefnu í ferðamálum sérstaklega en einnig óbeint eins og t.d. stefnumótun í byggðamálum; 2) viðtölum við fólk sem unnið hefur að þróun ferðaðþjónustu. Tekin voru hálfopin viðtöl við tíu einstaklinga sem tengjast stefnumótun í ferðamálum sterkum böndum²; 3) fjölmiðlaumræðu um ferðaðþjónustu og ímynd Íslands í Morgunblaðinu og Fréttablaðinu frá byrjun árs 2007 til loka apríl 2009.

Orðræðu ferðaðþjónustu hér á landi má rekja býsna langt aftur enda hefur Ísland lengi verið áfangastaður ferðalanga og landkönnuða (Birna G. Bjarnleifsdóttir, 1996; Sumarliði Ísleifsson, 1996). Hér verður einblýnt á þann tíma sem liðinn er frá fyrstu tilraunum stjórnvalda til stefnumótunar í ferðamálum á fyrri hluta áttunda áratugar síðustu aldar.

Fyrsta tilraun til stefnumótunar í ferðaðþjónustu fór fram á árunum 1973-1975. Þar var um að ræða umfangsmikið stefnumótunarverkefni sem unnið var af bandaríska ráðgjafafyrirtækisins Checchi & Co. og greitt af Þróunar-sjóði Sameinuðu Þjóðanna (Checchi og co., 1975). Markmiðið með því var

² Rannsóknin er enn á vinnslustigi og fleiri viðtöl munu verða tekin næsta árið.

að auka fjölbreytni efnahagslífsins sem hefur löngum verið einsleitt. Í þessari skýrslu var stöðu ferðamála á landinu lýst ásamt því að tillögur um einstök verkefni voru sett fram. Skýrsla Checchi & Co. sló á margan hátt tónninn fyrir þá orðræðu sem síðar hefur gengið aftur í stefnumótun síðari tíma sem má taka saman í fimm atriði: 1) Ferðaþjónusta er leið til hagþróunar; 2) nauðsynlegt er að byggja upp innviði; 3) það þarf að efla markaðssetningu; 4) það þarf að vernda umhverfið; og 5) það þarf að byggja upp nám og rannsóknir á sviðinu.

Stjórnvöld virðast þó ekki hafa verið sérlega áhugasöm um kerfisbundna uppbyggingu ferðaþjónustu á áttunda áratugnum. Skýrslu Checchi & Co. var stungið undir stól og fyrsta stefnumótun af þeirra hálfu sem komst að einhverju leyti til framkvæmda var gefin út árið 1996 (Samgönguráðuneytið, 1996). Áður voru gerðar tvær tilraunir til að koma á stefnu í málefnum ferðaþjónustunar, árið 1983 og 1990 en án árangurs að því að virðist vegna ríkjandi viðhorfs stjórnvalda (Samgönguráðuneytið, 1983, 1990). Magnús Oddson, fyrrverandi ferðamálastjóri rifjar upp dæmi um það í tengslum við stefnumótunina frá 1990:

Ég man bara eftir einum þingmanni sem ég ætla ekki að nefna, allavega ekki núna, þegar ég fór í gegnum þetta, að það væri mikilvægt að hafa stefnu og geta unnið eftir henni að hann bara sagði að þetta væri, þetta yrði bara að mótask af sjálfu sér og... stjórnvöld ættu ekkert að koma því. Þannig að þetta dugði, þetta var eitt af því sem var ýtt til hliðar og ekki afgreitt.

Nokkuð hefur verið unnið að mótun greinarinnar af hálfu stjórnvalda eftir árið 2000. Gefnar hafa verið út skýrslur um menningarferðaþjónustu (Samgönguráðuneytið, 2001) og stefnumörkun til framtíðar (Samgönguráðuneytið, 2003) og nágildandi stefnumótun í ferðamálum var samþykkt af Alþingi árið 2005 (Samgönguráðuneytið, 2005). Jafnframt var hlutverk ferðaþjónustunnar í hagkerfi landsins skýrt með ferðaþjónustureikningum sem komu fyrst út árið 2008 (Hagstofa Íslands, 2008). Almennu má þó segja að stjórnvöld hafi látið ferðaþjónustu tiltölulega afskiptalaus (Jóhannesson, Huijbens og Sharpley, væntanlegt). Einkaframtakið og frumkvöðlaandi hafa drifið uppbyggingu hennar áfram að mati viðmælenda og vilja sumir taka svo sterkt til orða að atvinnugreinin sé ekki í neinu raunverulegu sambandi við stjórnvöld og stefnumótun þeirra. Viðmælandi sem hefur lengi starfað að stefnumótun og uppbyggingu ferðamála hér á landi sagði:

En skýrslurnar bera það allar með sér eitt, að það hefur aldrei verið farið eftir þeim að einu eða neinu leyti og þær voru aldrei kynntar eða unnar með

atvinnuvegunum sem slíkum. [...] Ég verð að segja eins og er að ég get ekki séð að allar þessar stefnumarkanir og annað slíkt hafi skilað því sem að þær áttu að skila en hins vegar hefur atvinnugeirinn, bara aftengdur sínu opinbera, bara haldið sínu striki þrátt fyrir mjög erfiðar aðstæður.

Ferðapjónustu hefur þó oft komið uppá yfirborð almennrar umræðu sem ákjósanleg aðferð fyrir hið opinbera til að efla atvinnulífið. Í ljósi eftirkasta bankahrunsins haustið 2008 þar sem strax var litið til ferðapjónustu sem kreppuráðs (sjá aftar) eru tvö tímabil sérlega áhugaverð. Í fyrsta lagi var uppbygging ferðapjónustu til sveita styrkt umtalsvert í tengslum við svokallaðar búháttabreytingar um miðjan níunda áratug 20. aldar (Framleiðnisjóður landbúnaðarins, 1993). Hefðbundinn landbúnaður átti þá í miklum kröggum af margháttuðum ástæðum. Framleiðnisjóður landbúnaðarins miðlaði stuðningi af hálfu ríkisins til bænda sem vildu reyna fyrir sér í nýjum búgreinum. Sjóðurinn lagði áherslu á ferðapjónustu á kerfisbundinn hátt í stuðningi sínum við nýsköpun til sveita. Leitast var við að veita stuðning við ólíka þætti greinarinnar eins og uppbyggingu gistirýmis, þróun gæðamála, fræðslu og markaðssetningu. Á meðal fagaðila ferðapjónustunnar mæltist þessi stuðningur misjafnlega fyrir þar sem ekki áttu allir jafn greiðann aðgang að sjóðnum þar sem hann var hugsaður fyrir bændur. Eftir stendur þó að ferðapjónusta bænda er orðinn umtalsverður geiri innan ferðapjónustunnar sem býr að virku félags- og stoðkerfi.

Í öðru lagi beindist athygli að ferðapjónustu sem bjargráði í kjölfar þrenginga í sjávarútvegi á fyrri hluta tíunda áratugarins. Rætt var um „ljósið í myrkrinu“ í því sambandi þar sem ferðapjónusta virtist veita illa stöddum byggðalögum von um atvinnuuppbyggingu. Hagsmunaaðilar í ferðapjónustunni töluðu á sama tíma fyrir uppbyggingu ferðapjónustunnar og leituðust við að draga fram vægi hennar í hagkerfinu. Magnús Oddson (1993), þáverandi ferðamálastjóri sýndi fram á að tekjur af hverjum ferðamanni væru álíka og tekjur af hverju þorskttonni „til að reyna að fá menn til að átta sig“. Þetta hjálpaði til við að ávinna ferðapjónustu ákveðinn sess í hugum stefnumótandi aðila „því menn skyldu þorsk“.

Á svipuðum tíma urðu áherslubreytingar í byggðastefnu stjórnvalda. Í stað beinna fárhagslegra innspýtinga var lögð meiri áhersla, í það minnsta í orði, á nýsköpun á grunni frumkvöðulsháttar íbúa á landsbyggðinni (Byggðastofnun, 1999; 2009). Ferðapjónusta er síðan þá orðinn fastur liður í hugmyndum um byggðapróun hér á landi rétt eins og á alþjóðlegum vettvangi þar sem hún þykir henta að mörgu leyti vel til að skapa fólki aukatekjur (Sørensen og Nilsson, 2003).

Þrátt fyrir tímabundnar vinsældir ber viðmælendum mínum saman um að ferðapjónusta hafi löngum ekki notið sannmælis miðað við aðrar atvinnugreinar eins og landbúnað, sjávarútveg og iðnað og hafi í rauninni ekki verið tekin alvarlega. Einn viðmælandi minn dregur viðhorf ríkisins frá upphafi tilrauna þess til stefnumótunar saman á eftirfarandi hátt:

Atvinnugreinin hefur náttúrulega aðlagð sig eins og allar atvinnugreinar að því að ríkið leggur ekkert upp úr ferðamálum. [...] Það var lítið á að þetta væri ekki atvinnuvegur og ef það var ekki, ef það var atvinnuvegur þá var þetta hættulegt því þá gæti þetta verið eitthvað til þess að ógna þeim strúktúr sem var fyrir, landbúnaður, sjávarútvegur og iðnaður. [...]staðfesting á þessu er þessi: árið 2009 þegar þetta er svona, er einn starfsmaður, ég endurtek einn starfsmaður í iðnaðarráðuneytinu sem vinnur í hinu raunverulega ferðamálaráðuneyti sem vinnur að ferðamálum. Einn! Að það skuli vera einn starfsmaður árið 2009 og þeir [ríkið] halda því fram að þeir séu að taka þessa atvinnugrein alvarlega; ég segi: miðað við mína lífsreynslu, þetta er ekki einu sinni djök, þetta er lítilsvirðing.

Víst er að saga opinberrar stefnumótunar og uppbyggingar stoðkerfis ferðapjónustunnar styður að ýmsu leyti þá skoðun að ferðapjónusta sé „afgangssterð“ og „bitlingaatvinnugrein“ eins og tveir viðmælendur orðuðu það. Stoðkerfi greinarinnar er smátt og veikburða miðað við vægi hennar í hagkerfinu og stendur greininni fyrir þrifum. Ferðapjónusta skilaði um 19% af gjaldeyristekjum þjóðarþúsins árið 2006 og á sama tíma voru 4,7% allra starfa á landinu innan ferðapjónustu (Hagstofa Íslands, 2008). Til samanburðar starfaði 3,8% vinnuafls við landbúnað sama ár (Bændasamtök Íslands, 2008). Árið 2008 komu rúmlega 500 þúsund erlendir ferðamenn hingað til lands en þeir voru rúm 300 þúsund árið 2000 (Ferðamálastofa, 2009). Hinn mikli og hraði vöxtur greinarinnar hefur vakið jákvæða athygli á greininni meðal stjórnvalda en á sama tíma skapar hann ógranir sem verður að taka á til að styrkja stöðu Íslands sem áfangastaðar ferðamanna. Þetta eru t.d. uppbygging ferðamannastaða sem erfiðlega hefur gengið að fjármagna og skipulagsmál t.d. í formi landnýtingaráætlana þar sem tillit er tekið til þarfa ferðapjónustunnar. Nám á háskólastigi hefur byggst hratt upp síðustu 10 ár en enn sem komið er verja stjórnvöld hverfandi fjármunum til rannsókna ef miðað er við landbúnað, orku og áliðnað og sjávarútveg (Jóhannesson, Huijbens og Sharpley, væntanlegt).

Að mati flestra viðmælanda hefur viðhorf stjórnvalda þó tekið hægfara breytingum síðustu ár. Það hefur skapast pólitískur velvilji gagnvart ferðapjónustunni og mörgum er tíðrætt um að ferðapjónustureikningarnir sem

sýna fram á vægi greinarinnar á skýrari hátt en áður séu sérlega mikilvægir til að breyta stöðu greinarinnar. Síðast en ekki síst er skollin á kreppa.

Ferðaþjónusta í kreppu?

Fyrstu daga október mánuðar árið 2008 hrundi um 85% af bankakerfi landsins á sama tíma og alþjóðleg fjármálakreppa skók heimsbyggðina. Í kjölfar „hrunsins“ er útlitið í efnahagsmálum þjóðarinnar svart. Það eru einnig blikur á lofti á alþjóðlegum vettvangi ferðamála. Alþjóða ferðamálaráðið (UNWTO) gerir ráð fyrir 4-6% samdrætti í ferðaþjónustu á heimsvísu að meðaltali en undirstrikar um leið mikla óvissu í framtíðarhorfum ferðaðnaðar (UNWTO, 2009a, 2009b). Ástæðurnar eru flestum kunnar; fjármálakreppa, gengisflökt, hátt olíuverð og heimsfaraldur H1N1 influensunnar.

Núverandi ferðamálastjóri setti ferðaþjónustu á dagskrá í fyrstu eftir-köstum bankahrunsins í október 2008 undir fyrirsögninni „Tækifærin í ferðaþjónustunni“ (Ólöf Ýrr Atladóttir, 2008). Hún skrifar:

Undanfarnir dagar hafa verið okkur Íslendingum erfiðir og við þurfum á öllu okkar að halda í uppbyggingarstarfi á næstu misserum. Ferðaþjónustan hefur um árabil verið ein okkar mikilvægustu atvinnugreina og mun á næstu misserum gegna enn stærra hlutverki en hingað til: sem atvinnusakapandi afl úti um allt land, einn af hornsteinum byggðastefnu í landinu en síðast en alls ekki síst ein stærsta gjaldeyrisskapandi atvinnugrein þjóðarinnar (bls. 34).

Össur Skarphéðinsson, þáverandi ferðamálaráðherra, fetaði sömu slóð í ávarpi sínu á ferðamálaþingi 20. nóvember 2008 þar sem hann lýsir sýn sinni á hlutverk ferðaþjónustu við uppbyggingu „hins nýja Íslands“:

Við eigum líka gjöful fiskimið, einstakar orkulindir, og við eigum náttúru og menningu, sem er grunnur ferðaþjónustunnar, sem er sú grein sem ég bind mestar vonir við sem vaxandi og öflugrar undirstöðu í atvinnulífi og útflutningi.

Í framhaldinu lýsir hann meginverkefni ráðuneytisins sem það hyggst beita sér fyrir að fengnum stuðningi hagsmunadila greinarinnar:

Verkefnið helgast af því að við höfum sameinast um tvennt: Í fyrsta lagi að hefja öfluga uppbyggingu og nýsköpun á ferðamannastöðum á næstu árum. Í öðru lagi höfum við einsett okkur að laða eins marga ferðamenn til landsins og kostur er (Össur Skarphéðinsson, 2008).

Ferðaþjónusta birtist hér aftur sem „ljósið í myrkrinu“. Það er sláandi að tónninn í ræðu ráðherra rímar illa við lýsingu á upplifun fólks í ferða-

þjónustunni hér að framan. Ferðaþjónustu er lýst sem grunnstoð efnahagslífsins sem hægt er að byggja á til framtíðar og sem stjórnvöld hafa áhuga á en ekki sem afgangsstærð. Orðræða um ferðaþjónustu birtist hér með breyttum formerkjum. Erna Hauksdóttir, framkvæmdastjóri Samtaka ferðaþjónustunnar lýsir breytingunni sem nokkurskonar endurmati á stöðu ferðaþjónustunnar gagnvart öðrum atvinnuvegum:

Já sko síðustu árin eru náttúrulega búin að vera þannig að við ætlum að verða fjármálamiðstöð heimsins. Það átti að verða okkar svona framtíðartekjur. En ávaxtanarkrafan var alveg óheyrileg og það voru allskonar snillingar að koma til okkar og segja sko, það vill enginn fjárfesta í ferðaþjónustu, þetta gefur ekkert af sér og [...] fjármálageirinn vill sjá svona ávöxtun. Sko núna þegar hann er allur hruninn og allt það bull sem í kringum hann var, þá eru menn kannski aðeins farnir að horfa, bíddu hvaða atvinnugreinar eru það [...] sem hafa aldrei verið neinar stórgróða [greinar]... atvinnugrein eins og ferðaþjónustan, hún hefur aldrei verið svona stórgróða atvinnugrein[...] en hún er samt sem áður að veita mjög miklum fjölda manna atvinnu og er að skila gríðarlegum miklum gjaldeyrstekjum og líka tekjum bara af innanlandstraðfík.

Ferðaþjónusta var áberandi í fjölmiðlaumræðu seinni hluta árs 2008 og vorið 2009 og staðfesti sú orðræða sess hennar við hlið framleiðsluatvinnugreinanna sem einnar af megin undirstöðum hagkerfisins (sjá t.d. Bjarkey Gunnarsdóttir, 2009; Björn Þór Sigbjörnsson, 2009; Helgi Magnússon, 2009; Ólöf Ýrr Atladóttir, 2008a, 2008b; Össur Skarphéðinsson, 2009). Hvort greinin haldi þeirri stöðu verður tíminn að leiða í ljós. Margt bendir til þess að ferðaþjónustan muni koma tiltölulega vel undan kreppunni efnahagslega séð. Erlendum ferðamönnum hefur farið fjölgandi sem gengur þvert á reynslu samkeppnisþjóða en er í takt við upplegg stjórnvalda og helstu hagsmunaðila ferðaþjónustunnar um að fjölga ferðamönnum hingað til lands sem mest (sjá að framan) (Ferðamálastofa, e.d.). Umtalsverð fjölgun ferðamanna gæti hins vegar verið varhugaverð ef athafnir fylgja ekki fyrirheitum stjórnvalda um átak í uppbyggingu ferðamannastaða. Ísland er í sífellt dri mótun sem ferðamannastaður og ræður fjöldi ferðamanna miklu um tilurð þess á næstu árum. Fleiri ferðamenn þýða meira álag sem mun breyta (efnislegri) ásýnd landsins sem mætir ferðamönnum og getur einnig haft áhrif á ímynd og orðspor þess sem áfangastaðar.

Niðurlag

Í þessari grein var fjallað um orðræðu um ferðapjónustu og þróun hennar á Íslandi. Markmiðið var að varpa ljósi á hvernig ferðapjónusta hefur tengst tímabilum efnahagskreppu með áherslu á umræðu um ferðapjónustu sem bjargráð eftir bankahrunið 2008. Jafnframt að undirstrika hvernig orðræða um ferðapjónustu getur haft efnislegar afleiðingar fyrir mótun Íslands sem ferðamannastaðar.

Stjórnvöld hafa lengstum látið ferðapjónustu tiltölulega afskiptalaus. Hún hefur verið drifin áfram af einkaaðilum án sérstaklega skýrrar stefnu-mótunar. Greinin hefur búið við mjög veikt stoðkerfi miðað við aðrar megin atvinnugreinar landsins og hefur að margra mati ekki notið sömu virðingar og þær. Ásýnd Íslands sem ferðamannastaðar er að mörgu leyti afleiðing þeirrar ríkjandi orðræðu sem lýsti ferðapjónustu sem „afgangssterð“.

Á hinn bóginn hefur ítrekað verið litið til ferðapjónustu sem bjargráðs þegar kreppt hefur að í efnahagslífi þjóðarinnar. Síðasta dæmið um slíkt er hrun bankakerfis landsins haustið 2008 og meðfylgjandi efnahagserfiðleikar. Orðræða um ferðapjónustu tók breytingum og var mikilvægi greinarinnar undirstrikað af stjórnvöldum og hún spyrð við sjávarútveg og áliðnað sem megin stoð hagkerfisins. Breytt orðræða tengist einnig hægvoxandi velferja gagnvart greininni en segja má að með bankahruninu hafi ferðapjónusta tryggt sér ákveðinn sess í orðræðu um efnahagslíf. Í anda framleiðslu-greinanna er lögð áhersla á að fjölga ferðamönnum, þ.e. að auka magn ferðamennsku. Vissulega er líka gert ráð fyrir uppbyggingu innviða en á kreppu-tímum er hætt við að slík verkefni detti upp fyrir ekki síst í ljósi þess að erfiðlega hefur gengið að fá þau fjármögnuð á tímum uppsveiflu. Ferðapjónusta hefur því meðbyr en til að sá byr nýtist til að byggja upp heildstæða stefnumótun um þróun greinarinnar verður meira að koma til. Hagsmunaaðilar greinarinnar, þar með talið ríkið, verða að skapa vettvang til skoðana-skipta, tengslamyndunar og stefnumótunar. Slíkur vettvangur gæti leitt til endurnýjaðrar orðræðu um þróun ferðapjónustu til framtíðar sem tæki tillit til gagnkvæmra tengsla sinna við áfangastaðinn Ísland.

Heimildir

- Birna G. Bjarnleifsdóttir. (1996). *Saga Ferðapjónustunnar* (Endurskoðuð útgáfa). Reykjavík: Bókaútgáfan Saga.
- Bjarkey Gunnarsdóttir (2009, 24. apríl). Ferðapjónusta - falinn fjársjóður! *Morgunblaðið*, bls. 22.
- Björn Þór Sigbjörnsson. (2009, 23. apríl). Allir segiast geta fjölgað störfum. *Fréttablaðið*, bls. 16-17.
- Byggðastofnun. (1999). *Byggðir á Íslandi: Aðgerðir í byggðamálum*. Höfundur.
- Byggðastofnun. (2009, mars). *Byggðaaætlun 2010-2013: Drög í vinnslu 9. mars 2009*. Sótt 15. september 2009 af <http://www.byggdastofnun.is/page/byggdaaetlun1013>.
- Bændasamtök Íslands. (2008). *Hagtölur landbúnaðarins 2007*. Reykjavík: Höfundur.
- Checchi & co. (1975). *Tourism in Iceland: Phase 2*. Washington: Checchi & co.
- Ferðamálastofa. (2009). *Heildarfjöldi erlendra gesta 1949-2008*. Sótt 8. apríl 2009 af http://www.ferdamalastofa.is/display.asp?cat_id=503.
- Framke, W. (2002). The Destination as a Concept: A Discussion of the Business-related Perspective versus the Socio-cultural Approach in Tourism Theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(2), 92-108.
- Framleiðnisjóður landbúnaðarins. (1993). *Ársskýrsla Framleiðnisjóðs landbúnaðarins 1991 og 1992*. Blönduós: Höfundur.
- Hagstofa Íslands. (2008). *Ferðapjónustureikningar 2000-2006*. Reykjavík: Höfundur.
- Hall, S. (2001). Foucault: Power, Knowledge and Discourse. Í M. Wetherell, S. Taylor og S. J. Yates (ritstjórar), *Discourse Theory and Practice* (bls. 72-81). London: Sage.
- Haywood, M. (1998). Economic Business Cycles and the Tourism Life-Cycle Concept. Í D. Ioannides og K. G. Debbage (ritstjórar), *The Economic Geography of the Tourist Industry: A supply - side analysis* (bls. 273-284). London og New York: Routledge.
- Helgi Magnússon. (2009, 7. janúar). Aldrei það kemur til baka. *Fréttablaðið*, bls. 24.
- Jóhannesson, G. T. og Huijbens, E. (Væntanlegt). Tourism in times of crisis: Exploring the discourse of tourism development in Iceland. *Current Issues in Tourism*.
- Jóhannesson, G. T., Huijbens, E. og Sharpley, R. (Væntanlegt). Icelandic Tourism: Past Directions – Future Challenges. *Tourism Geographies*.

- Latour, B. (1993). *We Have Never Been Modern*. Cambridge: Harvard University Press.
- Latour, B. (2005). *Reassembling the Social: An introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford: Oxford University Press.
- Law, J. (1994). *Organizing Modernity*. Oxford: Blackwell.
- Magnús Oddsson. (1993, 4. júní). Gjaldeyrstekjur af hverjum erlendum ferðamanni nær þær sömu og af hverju tonni af þorski. *Morgunblaðið, Daglegt líf*, bls. 8.
- Ólöf Ýrr Atladóttir. (2008a, 18. október). Tækifærin í ferðaþjónustunni. *Morgunblaðið*, bls. 34.
- Ólöf Ýrr Atladóttir. (2008b, 27. nóvember). Fjölgun ferðamanna sýnir að greinin getur brugðist hratt við. *Fréttablaðið*, bls. 28.
- Saarinén, J. (1998). The Social Construction of Tourist Destinations: The process of transformation of the Saariselkä tourism region in Finnish Lapland. Í G. Ringer (ritstjóri), *Destinations: Cultural landscapes of tourism* (bls. 154-173). London og New York: Routledge.
- Saarinén, J. (2004). 'Destinations in change': The transformation process of tourist destinations. *Tourist Studies*, 4(2), 161-179.
- Samgönguráðuneytið. (1983). *Ferðamál á Íslandi: Þjóðbogsleg þýðing, spá um þróun til 1992, tillögur um ferðamálastefnu*. Reykjavík: Höfundur.
- Samgönguráðuneytið. (1990). *Ferðamálastefna: Áfangaskýrsla Ferðamálanefndar samgönguráðuneytisins*. Reykjavík: Höfundur.
- Samgönguráðuneytið. (1996). *Stefnumótun í ferðaþjónustu*. Reykjavík: Höfundur.
- Samgönguráðuneytið. (2001). *Menningartengd ferðaþjónusta*. Reykjavík: Höfundur.
- Samgönguráðuneytið. (2003). *Íslenske ferðaþjónusta: Framtíðarsýn*. Reykjavík: Höfundur.
- Samgönguráðuneytið. (2005). *Ferðamálaáætlun 2006-2015*. Reykjavík: Höfundur.
- Össur Skarphéðinsson. (2008). *Ræða ráðherra á ferðamálaþingi 2008*. Sótt 22. janúar 2009 af <http://idnnadarraduneyti.is/radherra/raedur-greinar/nr/2661>.
- Össur Skarphéðinsson. (2009, 27. febrúar). Tvö hundruð sprotar að skjóta rótum. *Morgunblaðið*, bls. 50.
- Sumarliði Ísleifsson. (1996). *Ísland framandi land*. Reykjavík: Mál og menning.
- Sørensen, A., og Nilsson, P. Å. (2003). What is Managed when Managing Rural Tourism? The Case of Denmark. Í D. Hall, L. Roberts og M. Mitchell (ritstjórar), *New Directions in Rural Tourism* (bls. 54-66). Aldershot: Ashgate.

UNWTO. (2009a). Certain Uncertainty. *UNWTO News*.

UNWTO. (2009b). UNWTO World Tourism Barometer, June 2009: Quick overview of key trends. *UNWTO World Tourism Barometer*, 7(2), 2-4.

Að borða mat, en bragða svæðið Þarfir og væntingar ferðamanna til veitinga á ferðalögum

Laufey Haraldsdóttir

Matarferðapjónusta hefur haslað sér völl innan íslenskrar ferðapjónustu á undanförunum árum. Þessi þróun hefur átt sér stað um allt land, jafnt í þéttbýli sem dreifbýli. Á höfuðborgarsvæðinu hafa veitingahús lagt áherslu á fagmennsku og ferskleika hráefnis, þar sem matreiðslumeistarinn sjálfur og val hans á hráefni er oftast en ekki í brennidepli. Fyrir utan höfuðborgarsvæðið hefur áhersla verið lögð á markaðssetningu svæða eða landshluta í heild, með vísan í uppruna (*authenticity*), gæði og staðbundnar hefðir í matargerð.

Í þessari grein er fjallað um niðurstöður tveggja rannsókna í Skagafirði þar sem kannaður var áhugi ferðamanna, sem ferðast um dreifbýl svæði á Íslandi, á staðbundnum mat og matarhefðum. Leitast er við að greina hvers eðlis áhuginn er og hvort staðbundin matvæli/veitingar eru sýnileg ferðamönnum. Í þessu samhengi er fjallað um hlutverk matar og matarhefða í ímyndarsköpun og markaðssetningu svæða.

Skilgreiningar

Áður en lengra er haldið er rétt að nefna hugtökin *staðbundið* (*local*) og *svæðisbundið* (*regional*). Þessi hugtök eru mikið notuð í tengslum við matarferðapjónustu, án þess að gerður sé skýr greinamunur á þeim. Mikilvægt er að þeir sem fjalla um efnið hafi sameiginlegan skilning á hugtökunum. Þegar talað er um *staðbundin* matvæli (*local food*) er yfirleitt verið að vísa í matvæli á skilgreindum stað. Oftast er þá átt við matvæli sem eru framleidd og seld innan afmarkaðs *nærumbverfis*. Hugtakið *svæðisbundin* matvæli (*regional food*) er, á sama hátt og staðbundin matvæli eru bundin við ákveðin stað, tengt ákveðnu svæði. Sala matvælanna fer þó ekki endilega fram á því svæði, heldur jafnt utan þess sem innan. Það er að markaðssetningin fer ekki

fram í afmörkuðu nærumhverfi líkt og gerist varðandi staðbundnu matvælin. Í báðum tilvikum er oft vísað í ákveðin gæði og landfræðilegan uppruna. (Boniface, 2003; Fonte, 2008; Holloway, Kneafsey, Venn, Cox., Dowler og Tuomainen, 2007; Parrott, Wilson og Murdoch, 2002). Ljóst er að þessi hugtök skarast nokkuð og skilgreiningar á þeim eru ekki nógu skýrar eða sambærilegar milli heimilda.

Markaðssetning svæða

Mikið hefur verið fjallað um markaðssetningu áfangastaða á undanförnum árum (Buhalis, 2000; Hall, Sharples, Mitchell, Macionis og Cambourne, 2003; Murphy, Pritchard og Smith, 2000; Prideaux og Cooper, 2002). Krafa um fjölbreytni í ferðaþjónustu í dreifbýli (*rural tourism*) hefur aukist undanfarin ár og áratugi, ekki síst innan hins vestræna heims (Gartner, 2004). Ferðaþjónusta og markaðssetning svæða byggir að sjálfsögðu á að til staðar sé einhver vara og þjónusta. Þróun í átt að auknu framboði á vöru og þjónustu hefur átt sér stað víða um land þó enn búi sum svæði við takmarkað framboð á þessu sviði. Þekking og skilningur á markaði, þ.e. þeim hópi ferðafólks sem sækir heim dreifbýl svæði er hinsvegar ábótavant þar sem markaðsrannsóknir eru oft á tíðum tilviljanakenndar og aðgangur að tölulegum upplýsingum er oft af skörum skammti (Clarke, 2005). Þessa staðhæfingu Clarks má eflaust yfirfæra að hluta á íslenskar aðstæður, ekki síst hvað varðar dreifbýl svæði. Markaðssetning byggir þannig oft á „tilfinningu“ fyrir því hvað á að leggja áherslu á þegar svæði/landshluta er komið á framfæri í stað haldbærrar þekkingar á markhópum.

Hegðun og þar með neysla ferðamanna er oftar en ekki tengd félagslegum þáttum sem hafa áhrif á hvata ferðar og upplifun á ferðalagi. Til að mynda má tengja hegðun ferðamanna þegar kemur að mat og matarhefðum mjög sterkt félagslegum þáttum og lífsstíl (Boniface, 2003; Kivela og Crofts, 2009; Long, 2004; Wolf 2002). Af þessum sökum er afar nauðsynlegt að átta sig á þörfum og væntingum ferðamanna til mismunandi þátta ferðaþjónustu, í þéttbýli sem dreifbýli. Þannig getur markaðssetning orðið markvissari og tíma og fjármunum ekki eytt í að markaðssetja eitthvað sem ekki höfðar til þess hóps sem heimsækir svæðið (Gartner, 2004; Roberts og Hall, 2004). Mikilvægt er að ímyndarsköpun og ferðahegðun markhópa spili saman. Samvinna í markaðssetningu innan ákveðinna svæða og/eða landshluta á Íslandi, hefur aukist nokkuð undanfarið með tilkomu landshlutabundinna markaðsskrifstofa og virðast ferðaþjónustuaðilar jafnt sem stoðkerfi ferða-

Þjónustunnar vera meðvitund um styrkleika slíkrar samvinnu. Þrátt fyrir þetta virðist oft vanta skýra stefnu og sameiginlega sýn, sem skili viðunandi árangri og nýtist öllum hagsmunaaðilum þess svæðis sem verið er að markaðssetja (Edward H. Huijbens og Guðrún Þóra Gunnarsdóttir, 2008). Við þetta má bæta eftirfylgni, því sameiginleg sýn manna og skýr stefna er ekki nóg ef henni er ekki fylgt eftir og komið í framkvæmd.

Ímynd eða vörumerki áfangastaða

Mikið er talað um ímynd og vörumerki áfangastaða í ferðaþjónustu. Hvoru tveggja er notað til að greina á milli áfangastaða í sívaxandi samkeppni í ferðaþjónustu. Samkvæmt Tasci og Kazak greina aðilar í ferðaþjónustu ekki skýrt á milli *ímyndar* (*image*) annars vegar og *vörumerkis* (*brand*) hins vegar (Tasci og Kozak, 2006). Cai segir *ímyndarsköpun* ekki vera það sama og *vörumerki*, en kjarninn í því síðarnefnda byggir yfirleitt á því fyrrnefnda (Cai, 2002). Hugtakið *áfangastaður* er heldur ekki einfalt fyrirbæri og getur verið breytilegur eftir því í hvaða samhengi áfangastaðurinn er settur í tíma og rúmi (Edward H. Huijbens og Guðrún Þóra Gunnarsdóttir, 2008). Crompton (1979, bls.18) skilgreinir *ímynd áfangastaðar* sem „summu skoðana, hugmynda og áhrifa sem fólk hefur um eða af stað“ (þýðing höfundar). Ímynd áfangastaðar getur orðið til í kynningarefni ferðaþjónustunnar og byggt á því hvað valið er að setja þar inn og halda frammi sem einkenni fyrir áfangastaðinn. Fleira spilar inn í þessa ímyndarsköpun, eins og orðspor og fjölmiðlar (Guðrún Þóra Gunnarsdóttir, 2007). Almennt er talið að ímynd sé mikilvægur þáttur þegar kemur að velgengni í markaðssetningu áfangastaða í ferðaþjónustu (Hall og Sharples, 2003; Tasci og Gartner, 2007).

Ferðaþjónustuklasar – matarklasar

Á undanfórnum misserum hafa orðið til *matarklasar* víða um land. Þessir klasar hafa það sameiginlegt að vinna að framgangi staðbundinna/svæðisbundinna matvæla, þar sem fyrirtæki og opinberir aðilar á svæðinu vinna saman að settum markmiðum. Klasarnir eru í sumum tilfellum undirklasir innan stærri ferðaþjónustuklasa, en í öðrum tilfellum sjálfstæðir klasar. Flestir fá stuðning frá hinu opinbera og margir tengjast atvinnuþróunarfélögunum á svæðunum. Allir falla þeir undir þá skilgreiningu á klösum að vera landfræðileg þyrping tengdra fyrirtækja, birgja, þjónustuaðila og stofnana sem

eiga í samkeppni en einnig í samvinnu (Hall, 2005; Parrott, Wilson og Murdoch, 2002; Porter, 2000). Í þessu tilfelli á sviði matar og veitinga. Segja má að þessir klasar hafi unnið að því að koma matvælaframleiðslu og matarhefðum inn í *imyndarsköpun* áfangastaða/svæða.

Markmið rannsókna

Rannsóknirnar fóru fram í Skagafirði sumarið 2004 og sumarið 2007. Báðar kannanirnar eru hluti af rannsóknar- og þróunarverkefninu *Matarkistan Skagafjörður* við ferðamáladeild Háskólans á Hólum (Laufey Haraldsdóttir, 2005; Murray og Haraldsdóttir, 2004). Í verkefninu fer fram rannsóknar- og þróunarvinna á sviði *matarferðafjónustu* (Laufey Haraldsdóttir, 2005; Laufey Haraldsdóttir og Ólföf Hallgrímsdóttir, 2005). Markmiðið með báðum rannsóknunum var m.a. að fá innsýn í þarfir og væntingar ferðamanna sem ferðast um dreifbýli á Íslandi, til matvæla og veitinga. Lögð var áhersla á staðbundinn mat og veitingar. Leitast var við að greina hvar áhugi ferðamanna liggur t.d. varðandi hráefni til matargerðar, matvæli sem minjagripi, mat á veitingahúsum og í verslunum, verslun beint við bændur, þátt matar í upplifun á ferðalagi og sem hluti af afþreyingu ferðalangsins. Þá var rannsakað hve sýnileg staðbundin og landsbundin matvæli eru ferðamönnum og leitast við að greina ánægju ferðamanna með nokkur fyrirfram ákveðin skagfirsk og íslensk matvæli.

Rannsóknarspurningarnar voru:

1. Hafa ferðamenn sem koma á dreifbýl svæði á Íslandi áhuga á mat og matartengdum viðburðum?
2. Er munur á áhuga fólks á svæðisbundnum matvælum þegar það kaupir veitingar, verslar í matvöruverslun eða kaupir minjagrip til að taka með heim?
3. Hvaða vitneskju hafa ferðamenn á íslenskri matarmenningu og íslenskri matvælaframleiðslu nútímans (einstökum teg. eins og skyri, hangikjöti o.s.fr.)?
4. Hver er sýnileiki svæðisbundinna/staðbundinna matvæla
5. Hver er áhugi ferðamanna á beinni verslun við bændur og er „öryggi matvæla“ mikilvægur þáttur við þess háttar verslun (mikilvægari en við annarskonar verslun?)

Fyrstu þrjár spurningarnar voru sameiginlegar fyrir báðar rannsóknir, en tveimur síðustu spurningunum var bætt við 2007.

Markmiðið er að niðurstöðurnar geti aukið skilning fólks á matarhegðun ferðamanna og þannig varpað ljósi á þá möguleika sem liggja í matarferðabjónustu í dreifbýli á Íslandi. Niðurstöðurnar geta verið leiðbeinandi þegar lagt er af stað með verkefni, eins og svæðisbundnu klasaverkefni, sem byggja að hluta eða eingöngu á markaðssetningu matvæla og veitinga á/af svæðinu. Í þessu sambandi má einnig benda á rannsókn sem gerð var í Skagafirði 2006, sem snérist í megindráttum um að meta áhrif merkinga á staðbundnum matvælum í matvöruverslunum. Í ljós kom að mikill meirihluti þátttakenda í þeirri könnun töldu mikilvægt að þekkja uppruna þeirra hráefna sem keypt eru og áhersla á að kynna matvæli af svæðinu fyrir ferðamönnum er mikil. Þá kom í ljós að upplýsingar (kynningaspjöld/auglýsingar) um uppruna og eðli matvæla hafa áhrif á viðhorf viðskiptavina (Ingibjörg Sigurðardóttir, 2007).

Rannsóknaraðferð

Aðferð og efni

Megindlegri aðferðafræði í formi spurningakannana á ensku, íslensku og þýsku var beitt við báðar kannanirnar. Leitast var við að ná til sem flestra ferðamanna sem komu til Skagafjarðar á þeim tíma (júní-sept.) sem rannsóknirnar fóru fram, þannig að úrtakið (*sample*) væri sem stærstur hluti þýðisins (e. population), sem í þessu tilfelli voru allir ferðamenn sem komu til Skagafjarðar á fyrrgreindu tímabili.

Úrtakið voru innlendir og erlendir ferðamenn, auk heimamanna í könnuninni 2007. Notast var við hentugleikaúrtak (*convenience sample*). Sú aðferð byggir á að aðilar sem tiltækir eru hverju sinni eru beðnir að taka þátt í könnuninni, en líkurnar á að hver og einn verði fyrir valinu í úrtakinu eru ekki þekktar (Blumberg, Cooper og Schindler, 2005; Churchill og Iacobucci, 2002).

Spurningakönnunin 2004 var hluti af viðameiri könnun um Skagafjörð sem áfangastað ferðamanna. Hún lá frammi á 40 ferðamannastöðum í Skagafirði. Lagðar voru fram 9 spurningar sem tengdust mat og ferðalögum, auk spurninga um bakgrunn og ferðamáta viðkomandi. Spurningarnar voru hannaðar sem valspurningar, fjölvalsspurningar eða fjölliðaspurningar (Birgir Edwald, Björn Bergsson og Hrafnhildur Hallvarðsdóttir, 2000). Ein opin

spurning var í lok spurningalistans þar sem þátttakendur gátu komið á framfæri skoðunum sínum í eigin texta.

Spurningakönnunin 2007 snérist eingöngu um matvæli og veitingar á ferðalögum. Könnunin var því sérhæfðari á því sviði en könnunin 2004 og lá frammi á 12 stöðum í Skagafirði þar sem veitingar voru í boði. Um var að ræða 10 spurningar um mat og veitingar, auk spurninga um bakgrunn og ferðamáta viðkomandi. Spurningarnar eru ekki nema að hluta sambærilegar spurningunum 2004. Líkt og í könnuninni 2004 var um að ræða val-spurningar, fjölvalsspurningar eða fjölliðaspurningar, auk tveggja opinna spurninga.

Alls svöruðu 505 ferðamenn könnuninni 2004 (N= 505). Árið 2007 svöruðu 290 manns, þar af 220 ferðamenn og 70 sem ekki voru á ferðalagi og flokkast því sem heimamenn. Seinni könnunin var sett upp þannig að hægt er að einangra svör ferðamanna og/eða heimamanna og vinna með hvorn hóp fyrir sig. Í þessari grein er einungis fjallað um niðurstöður úr svörum ferðamanna (N=220).

Í hvorugu tilfellinu er stærð þýðis þekkt þar sem ekki eru til tölur um komur ferðamanna í Skagafjörð á þeim tíma sem kannanirnar voru gerðar (Áskell Heiðar Ásgeirsson, munnleg heimild 20. janúar 2009).

Könnunin lá frammi til sjálfsafgreiðslu og einnig sáu starfsmenn fyrirtækjanna og starfsmenn rannsóknarinnar um að afhenda hana ferðamönnum (*self-completion questionnaire*).

Greiningar

Þátttakendur voru greindir eftir kyni, aldri og búsetu. Í könnuninni sem framkvæmd var 2004 voru þátttakendur greindir eftir menntun, en 2007 eftir starfsstétt til þess að geta borið saman niðurstöður við kannanir Ferðamálastofu Íslands.

Kynjahlutfall var jafnt í báðum könnunum. Hlutfall Íslendinga í hópi svarenda var töluvert hærri 2007 eða 59% svarenda miðað við 33% árið 2004. Ferðamenn frá Þýskalandi voru næst stærsti hópurinn (25%) árið 2004, en 2007 voru það ferðamenn af meginlandi Evrópu, utan Þýskalands (18%). Í báðum könnunum voru flestir ferðamannanna á aldrinum 35-60 ára. Þátttakendur í könnuninni 2004 voru flestir með háskólamenntun (61%). Þar á eftir kom fólk með starfsmenntun (17%). Í könnuninni 2007 þar sem spurt var um starfsstétt í stað menntunar dreifðust svörin á mun fleiri hóp. Stærsti hópurinn voru atvinnurekendur/stjórnendur (18%), þar á eftir komu sérfræðingar, lífeyrisþegar og nemar (9% hver hópur).

Pegar þátttakendur voru spurðir hver væri aðal ástæða heimsóknar þeirra í Skagafirði, svöruðu flestir að Skagafjörður væri viðkomustaður á leið annað. Þetta kom fram í báðum könnunum og gildi bæði um íslenska og erlenda ferðamenn. Eina undantekningin voru ferðamenn af meginlandi Evrópu, utan Þýskalands, í spurningakönnuninni 2007, þar sem aðal ástæða heimsóknarinnar til Skagafjarðar var náttúran.

Niðurstöður

Eins og fram hefur komið eru kannanirnar tvær aðeins að hluta sambærilegar. Hér verður byrjað á þeim svörum sem hægt er að bera saman á milli ára.

Pegar kemur að áhuga ferðamanna á mat og veitingum sýna báðar kannanir ótvíræðan áhuga ferðamanna á staðbundnum matvælum. Í báðum tilfellum kemur fram að ferðamenn hafa sérstakan áhuga á að smakka mat af svæðinu sem boðinn er á veitingahúsum og vilja gjarnan að þjónar bendi sérstaklega á slíka rétti.

Minni áhugi er fyrir því að kaupa staðbundinn mat eða drykkjarvörur af svæðinu til að taka með heim. Í töflu 1. má sjá til samanburðar hlutfall ferðamanna sem hafa áhuga á að borða staðbundin matvæli á veitingahúsum miðað við hlutfall ferðamanna sem hafa áhuga á að kaupa staðbundin matvæli/drykki í verslunum. Athygli vekur að nokkuð hátt hlutfall ferðamanna eru hlutlausir gagnvart því að kaupa staðbundin matvæli/drykki í verslunum, eða 28% árið 2004 og 31% árið 2007.

Tafla 1. Veitingahús vs. verslanir

Áhugi ferðamanna	2004	2007
Staðbundinn matur		
á veitingahúsum	84% (N=503)	89% (N=220)
Staðbundinn matur/ drykkir til að taka með heim	59% (N=505)	46% (N=219)

Í báðum könnunum var sett fram fjölliðaspurning þar sem þátttakendur voru beðnir annars vegar að merkja við hvort þeir höfðu smakkað nokkrar fyrirfram ákveðnar matartegundir og hins vegar að merkja við hvort þeim líkaði/mislíkaði viðkomandi

tegund. Mjög margir völdu að sleppa því að svara að hluta eða alveg þessari spurningu, eða að meðaltali 30% í könnuninni 2004 og 26% í könnuninni 2007. Hér ber að taka til greina að spurningin er nokkuð flókin og tímafrek. Einnig má velta fyrir sér þekkingu ferðamanna á þessum matvælum og hve sýnileg þau eru. Í töflu 2 má sjá niðurstöður þar sem þátttakendur voru spurðir hvort þeir höfðu smakkað tiltekin skagfirsk matvæli á ferð sinni um Skagafjörð og um ánægjustig 2004. Tölur sýna hlutfall þeirra sem svöruðu spurningunni (N á bilinu 194 – 433).

Tafla 2. Skagfirsk matvæli 2004

Matvæli	Líkaði	Hlutlaus	Mislíkaði	Ekki smakkað
Brauð og annar bakstur	67%	10%	3%	19%
Lambakjöt	52%	4%	3%	41%
Bleikja	60%	12%	3%	25%
Lax	49%	6%	3%	42%
Sjávarréttir	44%	5%	3%	48%
Mjólkurafurðir	60%	6%	1%	33%

Í töflu 3 má sjá niðurstöður úr sambærilegri spurningu sem lögð var fyrir 2007, þar sem þátttakendur voru spurðir hvort þeir höfðu smakkað tiltekin skagfirsk matvæli og um ánægjustig. Tölur sýna hlutfall þeirra sem svöruðu spurningunni (N á bilinu 140-178).

Tafla 3. Skagfirsk matvæli 2007

Matvæli	Líkaði	Hlutlaus	Mislíkaði	Ekki smakkað
Brauð og annar bakstur	69%	12%	1%	18%
Lambakjöt	49%	7%	1%	43%
Bleikja	35%	10%	1%	54%
Lax	25%	16%	1%	58%
Sjávarréttir	38%	13%	0%	49%
Mjólkurafurðir	52%	15%	0%	33%
Hrossakjöt	23%	12%	3%	62%

Hér lýkur þeim hluta spurningakannananna sem er sambærilegur milli ára. Í könnuninni 2004 var samskonar fjölliðaspurning og greint er frá niðurstöðum úr í töflu 2 og 3, en að þessu sinni var spurt um nokkrar tegundir af hefðbundnum íslenskum mat.

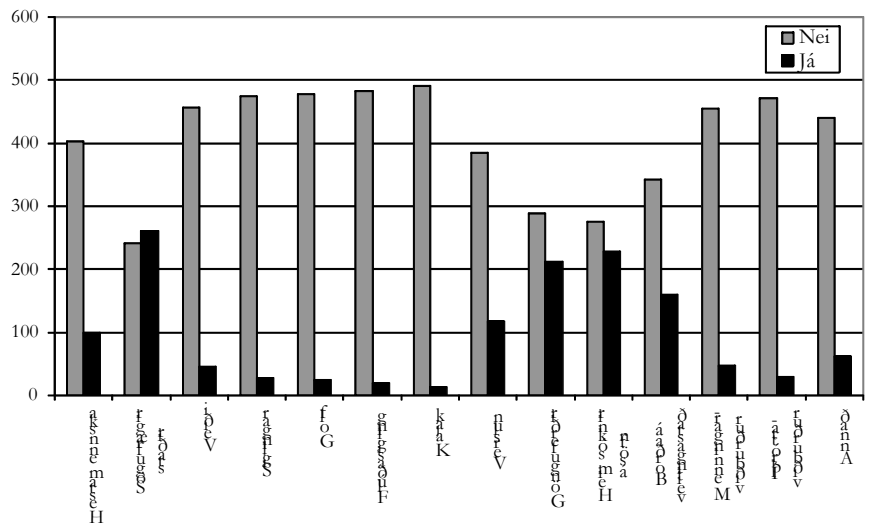
Á sama hátt og í spurningunum hér að ofan völdu margir að svara ekki spurningunni að hluta eða heild, eða að meðaltali 28%. Hér getur hugsanleg

orsök líkt og í fyrri spurningu verið að spurningin er flókin, eða matvælin ekki þekkt/ekki sýnileg. Í töflu 4 má sjá niðurstöður úr spurningunni þar sem þátttakendur voru beðnir að tilgreina hvort þeir höfðu smakkað viðkomandi matvæli á ferð sinni um Skagafjörð og um ánægjustig. Tölur sýna hlutfall þeirra sem svöruðu spurningunni (N á bilinu 346-391).

Tafla 4. Hefðbundin íslensk matvæli 2004

Matvæli	Líkaði	Hlutlaus	Mislíkaði	Prófaði ekki
Skyr	63%	4%	2%	31%
Kjötsúpa	28%	5%	2%	63%
Hangikjöt	41%	3%	6%	50%
Pönnukökur	46%	5%	1%	48%
Harðfiskur	33%	6%	6%	55%
Hákarl	12%	5%	10%	73%

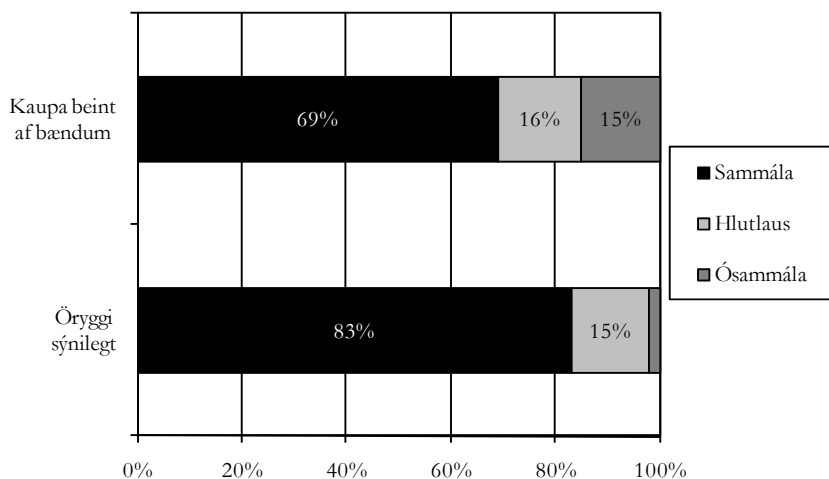
Í könnuninni 2004 var spurt um hvaða afþreyingarmöguleika viðkomandi myndi nýta sér meðan á dvöl hans í Skagafirði stæði. Um var að ræða fjölvalsspurningu þar sem hægt var að merkja við fleiri en einn möguleika og var einn möguleikinn “að borða á veitingastað”.



Mynd 1. Afþreyingarmöguleikar nýttir á meðan á dvöl í Skagafirði stendur

Eins og sést á mynd 1. eru það flestir sem kjósa sögufræga staði, heimsókn á söfn og gönguferðir. Númer 4 í röðinni yfir vinsælustu afþreyingarmöguleika er hins vegar það að borða á veitingastað og eru það 32% þeirra sem svara spurningunni sem merkja við þann svarmöguleika (N=503).

Eins og sést á mynd 2 hefur meirihluti þeirra sem svara (N=219) áhuga á að kaupa matvæli beint af bændum heima á býlum. Lítill munur var á milli kynja hvað þetta varðar. Ekki var mikill munur á milli aldurshópa, en miðaldra og eldra fólk virðist þó hafa heldur meiri áhuga á beinni verslun við bændur heldur en yngra fólk. Íslendingar (73%) hafa heldur meiri áhuga en aðrir Evrópubúar og Norðurlandabúar minnstan (53%). Hvað varðar starfsstéttir þá er munurinn ekki afgerandi, en af stærstu hópunum (sjá bls. 5) hafa stjórnendur og sérfræðingar heldur meiri áhuga en lífeyrisþegar og nemar.



Mynd 2. Áhugi á að kaupa beint af bændum heima á býlum og öryggi

Hefð er fyrir því að tengja *breinlæti*, *handþvott* og *kælingu* við örugg matvæli. Hugtakið “öryggi matvæla” var ekki útskýrt fyrir þátttakendum í könnuninni og því ekki hægt að ganga að því vísu hvaða skilning þeir lögðu í það. Eins og sést á mynd 2 telja langflestir mikilvægt að öryggi matvæla sé sýnilegt, eða 84% þeirra sem svöruðu (N=217). Langflestir töldu þetta mikilvægan þátt, óháð búsetu, nema hvað örfáir Íslendingar (3%) töldu þetta ekki vera mikilvægan þátt. Ekki er munur á milli kynja, aldurshópa, eða starfsstétta og

endurspeгла niðurstöður úr greiningu þessara hópa heildarniðurstöður úr spurningunni.

2007 voru þátttakendur spurðir hvort að matur og matarmenning væri mikilvægur hluti af upplifun þeirra á ferðalaginu og svöruðu 75% að svo væri. Þetta er í samræmi við erlendar rannsóknir sem sýna mikilvægi matar og matarmenningar í heildarupplifun ferðamanna (Hall o.fl., 2003; Torres, 2002).

2007 voru ferðamenn spurðir að því hvort þeir hefðu tekið eftir matvælum/veitingum framleiddum í Skagafirði meðan á dvöl þeirra stóð. Telja 44% svarenda svo vera. Athyglisvert er að bera saman þessa niðurstöðu og niðurstöður sem koma fram í töflu 2 og 3.

Umræður

Ljóst er að ekki er hægt að alhæfa um þarfir og væntingar ferðamanna í dreifbýli á Íslandi, hvað varðar mat og veitingar út frá þessum tveimur rannsóknnum. Engu að síður gefa þær vísbendingar sem gagnast geta í þróun matarferðaþjónustu í Skagafirði, sem og í öðrum landshlutum. Sambærilegar kannanir hafa ekki verið gerðar annarsstaðar á landinu og athyglisvert væri að fá samanburð við skagafirsku kannanirnar.

Náttúran og víðerni landsins er ríkjandi í kynningarefni ferðaþjónustunnar og opinberri landkynningu á Íslandi (Guðrún Þóra Gunnarsdóttir, 2007). Reikna má með að þetta eigi jafnt við um einstaka landshluta og að markaðssetning þeirra endurspegli opinbera landkynningu meira eða minna. Spurningin er hins vegar hvort áhersla á náttúru og víðerni, án vísan í samfélag manna, sé alltaf rétta leiðin í markaðssetningu á einstökum svæðum Íslands. Þarna kemur inn mikilvægi þess að kanna viðhorf og væntingar ferðamanna, en í þessu sambandi væri einnig forvitnilegt að kanna viðhorf íbúa einstakra svæða til ríkjandi markaðssetningar á “heimasvæðinu” og hvaða ímynd þeir hafa af sínu heimasvæði.

Miðað við niðurstöður rannsókna sem kynntar eru í þessari grein er áhugi á staðbundnum mat og matarhefðum mikill, hjá þeim ferðamönnum sem ferðast um Skagafjörð. Óhætt er að telja niðurstöðurnar vísbendingu um áhuga annarra ferðamanna sem ferðast um Ísland. Það gefur vissulega ástæðu til þess að skoða það hvort hin fjölbreytta matvælaframleiðsla sem fram fer um allt land ætti að spila stærra hlutverk í ímyndarsköpun einstakra landshluta. Þetta á einnig við matarhefðir og hugsanleg sérkenni eftir landshlutum/svæðum.

Sú þróun á vöruframboði í veitingum og sérvöru í mat, sem orðið hefur vítt og breitt um landið á síðustu misserum gefur tækifæri til þróunar á nýrri vöru innan ferðapjónustu og útvíkkun á þeirri náttúru- og víðernisímynd sem ríkjandi er í dag. Hugtakið „staðbundin matvæli“ (*local food*) er oft tengt hugtökunum *gæði*, *ekta*, *upprunalegt* og *einlægt* (Boniface, 2003; Long, 2004; Pratt, 2007). Gjarnan er vísað til landslags og veðurfars þar sem matvælin verða til, sem og sögu og hefða staðarins/svæðisins. Mikilvægt er að gefa rétta mynd af raunveruleikanum og að upplifun ferðamannsins samrýmist þeirri ímyndarsköpun sem unnið er að. Þannig gæti sá litli sproti sem matarferðapjónusta á Íslandi er í dag, vaxið, aukið fjölbreytni og styrkt ímynd áfangastaða í dreifbýli á Íslandi.

Heimildir

- Birgir Edwald, Björn Bergsson og Hrafnhildur Hallvarðsdóttir. (2000). *Spurnir*. Sótt 30. ágúst 2009 af <http://www.nams.is/media/uppfaerslur/SPURNIR.pdf>
- Boniface, P. (2003). *Tasting tourism: Travelling for food and drink*. Hampshire: Ashgate Publishing Limited.
- Blumberg, B., Cooper, D. R. og Schindler P. S. (2005). *Business research methods*. UK: McGraw Hill.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29, 720-742.
- Churchill, G. A. og Iacobucci, D. (2002). *Marketing research, methodological foundations*. USA: South-Western Thomson Learning.
- Clarke, J. (2005). Effective marketing for rural tourism. Í D. Hall, I. Kirkpatrick og M. Mitchell (ritstjórar), *Rural Tourism and Sustainable Business* (bls. 87-102). Clevedon: Channel View Publications.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as vacation destination and the influence of geographical location upon the image. *Journal of Travel Research*, 17, 18-23.
- Edward H. Huijbens og Guðrún Þóra Gunnarsdóttir (2008). *Svæðisbundin markaðssetning: aðferðir og leiðir*. Akureyri: Rannsóknarmiðstöð ferðamála.
- Fonte, M. (2008). Knowledge, food and place: A way of producing, a way of knowing. *Sociologia Ruralis*, 48, 200-222.
- Gartner, W. C. (2004). Rural tourism development in the USA. *International Journal of Tourism Research*, 6, 151-164.
- Guðrún Þóra Gunnarsdóttir. (2007). Forsíða Íslands: Athugun á landkynningarbæklingum. Í Ingjaldur Hannibalsson (ritstjóri), *Rannsóknir í félagsvísindum VIII, Viðskipta- og hagfræðideild* (bls. 167-180). Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands.
- Hall, C. M. og Sharples, L. (2003). The consumption of experience or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. Í C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis og B. Cambourne, (ritstjórar), *Food tourism around the world. Development, management and markets* (bls. 1-25). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. og Cambourne, B. (2003). *Food tourism around the world. Development, management and markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Hall, C. M. (2005). Rural wine and food tourism cluster and network development. Í D. Hall, I. Kirkpatrick og M. Mitchell (ritstjórar), *Aspects of tourism: Rural tourism and sustainable business* (bls. 149-165). Clevedon: Channel View Publications.
- Holloway, L., Kneafsey, M., Venn, L., Cox, R., Dowler, E. og Tuomainen, H. (2007). Possible food economies: A methodological framework for exploring food production-consumption relationships. *Sociologia Ruralis*, 47, 1-19.
- Ingibjörg Sigurðardóttir. (2007). Staðbundin matvælaframleiðsla – miðlun upplýsinga til neytenda. Í Rósa B. Jónsdóttir (ritstjóri), *Fræðaping landbúnaðarins* 4, bls. 575-579. Reykjavík: Fræðaping landbúnaðarins.
- Kivela, J. J. og Crotts, J. C. (2009). Understanding travelers experiences of gastronomy through etymology and narration. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33, 161-192.
- Laufey Haraldsdóttir. (2005). Matarkistan Skagafjörður: Þróunarverkefni á Ferðamáladeild Hólaskóla. Í Rósa B. Jónsdóttir (ritstjóri), *Fræðaping landbúnaðarins* 2, bls. 419-421. Reykjavík: Fræðapings landbúnaðarins.
- Laufey Haraldsdóttir og Ólöf Hallgrímsdóttir. (2005). Matur er minning: íslensk matarmenning í öndvegi. Í Rósa B. Jónsdóttir (ritstjóri), *Fræðaping landbúnaðarins* 2, bls. 251-257. Reykjavík: Fræðapings landbúnaðarins.
- Long, L. M. (2004). Culinary tourism: A folkloristic perspective on eating and otherness. Í L.M. Long (ritstjóri), *Culinary tourism* (bls. 20-50). Kentucky: The University Press of Kentucky.
- Murphy, P., Pritchard, M. P. og Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21, 43-52.
- Murray, I. og Haraldsdóttir, L. (2004). Developing a Rural Culinary Tourism Product: Considerations and Resources for Success. Í (ritstjóra vantar), *32nd Annual ASAC Conference (Administrative Sciences Association of Canada)*. Sótt 13.10.2009 af <http://www.asac.ca/asac.htm>
- Parrott, N., Wilson, N. og Murdoch, J. (2002). Spatializing Quality: Regional Protection and The Alternative Geography of Food. *European Urban and Regional Studies*, 9, 241-261.
- Porter, M. E. (2000). Location, competition, and economic development: Local clusters in global economy. *Economic Development Quarterly*, 14, 15-34.
- Pratt, J. (2007). Food values: The local and the authentic. *Critique of Anthropology*, 27, 285-300.
- Prideaux, B. og Cooper, C. (2002). Marketing and destination growth: A symbiotic relationship or simply a coincidence? *Journal of Vacational Marketing*, 9, 35-51.
- Roberts, L. og Hall, D. (2004). Consuming the countryside: Marketing for 'rural tourism'. *Journal of Vacational Marketing*, 10, 253-263.

- Tasci, A. D. A. and Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationship. *Journal of Travel Research*, 45, 413-425.
- Tasci, A. D. A. og Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean? *Journal of Vacation Marketing*, 12, 299-317.
- Torres, R. (2002). Towards a better understanding of tourism and agriculture linkage in the Yucantan: tourist food consumption and preferences. *Tourism Geographies*, 4, 282-306.
- Wolf, E. (2002). *Culinary tourism: A tasty economic proposition*. Sótt 28. ágúst 2009 af <http://www.culinarytourism.org/faq.php>.

Local food – Matur úr héraði

Helgi Gestsson
Kristín Helgadóttir

Matvælaframleiðsla á Eyjafjarðarsvæðinu hefur um árabil verið ein af mikilvægustu atvinnugreinum svæðisins. Félagið Matur úr héraði var stofnað í samvinnu við matvælaklasa Vaxtarsamnings Eyjafjarðar. Það byggir á menningu og sögulegri ímynd svæðisins og er félaginu ætlað að standa fyrir og kynna svæðisbundna matvælaframleiðslu svæðisins undir auðkenninu Matur úr Eyjafirði.

Svæðisbundin auðkenning hefur að mestu verið rannsökuð sem hluti markaðsfræða. Þar tengist saman notkun söluráðanna, þ.e. þeirra þátta sem stjórnendur ráða sjálfir notkun á og geta beitt við markaðsfærslu, og ímynd og auðkenni fyrirtækja, vöru, eða svæða. Að auki hefur innan ferðamálafræða aukist mjög fræðileg umfjöllun um tengsl ímyndar og auðkenna við markaðssetningu staða og svæða og það aðdráttarafl sem þessum tengslum fylgja. Í greininni verður byggt á umfjöllun fræðimanna um samval söluráða, auðkenni og auðkenningu og þá sérstaklega ímynd svæða og svæðisbundna auðkenningu.

Svæðisbundin auðkenning er misjöfn eftir landfræðilegri staðsetningu hvers svæðis fyrir sig. Í Evrópu er notuð svæðisbundin skráning sem er ætlað að verja svæðisbundin matvæli hvers staðar fyrir sig, uppruna þess og nafn. Í Ameríku er notast við skrásett vörumerki og upprunamerkingar. Að auki er einnig sérstök leið, AVA, sem byggir á ströngum reglum sem notaðar eru við til að tengja og merkja vín framleiðslusvæði sínu.

Klasastarf hefur verið notað hérlandis við að hrinda af stað svæðisbundinni auðkenningu matvæla en klasastarf svæða einkennist af því að einstök svæði þurfa að skilja og skilgreina sérstöðu sína. Þar taka aðilar innan sömu atvinnugreinar sig saman og skapa tengslanet og byggja upp samstarf fyrirtækja þrátt fyrir að þeir séu samkeppnisaðilar. Klasarnir hafa orðið til upp úr sjálfsprottnum jarðvegi nýsköpunarkerfa (*innovation systems*) sem síðan hafa þróast með aðstoð fyrirtækja, millifyrirtækja og opinberra aðila yfir í klasasprotta sem nú stefna í það að hafa með sér samstarf.

Aðferðafræði

Greinin byggir á rannsóknum úr lokaverkefni til B.Sc. gráðu í viðskiptafræðum sem annar greinarhöfundur vann síðasta vor og rannsóknarvinnu greinarhöfunda síðan þá. Rannsóknir lokaverkefnisins voru mestmegnis eigindlegar í formi viðtala, en einnig megindelegar rannsóknir í formi vettvangskonunnar auk þess að stuðst var við fyrirliggjandi gögn, viðhorfskannanir hjá ferðamönnum og rýnihópakönnun sem fengin voru hjá Matvælasetri Háskólans á Akureyri og gerð á þeim megindeleg greining. Skoðaðar voru heimasíður þátttakenda og þær greindar með tilliti til sýnileika auðkennis.

Eigindlegu rannsóknirnar fólust í viðtölum sem tekin voru við aðila sem unnið hafa að verkefninu Matur úr héraði, eru félagsmenn eða hafa sérstakt fram að færa vegna verkefnisins. Hluti af þessum viðtölum voru ýmist unnin í samvinnu við Rannsóknamiðstöð ferðamála (RMF) á Akureyri eða eftir fyrirliggjandi viðtölum frá þeim. Hluta af þessum viðtölum tók annar greinarhöfundur í samvinnu við RMF með starfsmanni þess. Einnig fékkst aðgangur að fyrirliggjandi viðtölum RMF sem tekin voru í desember 2008.

Alls var við lokaritgerðina unnið úr 15 viðtölum, 5 fyrirliggjandi en 10 tekin af öðrum greinarhöfundum einum eða með starfsmanni RMF.

Vettvangskonunnar var gerð þar sem farið var í verslunarmiðstöðina Glerártorg með mynd af merki félagsins Matur úr héraði. Myndin var sýnd gestum og gangandi þar af handahófi án þess að nafnið kæmi fram, til þess að greina hversu vel fólk þekki það. Lagðar voru þrjár spurningar fyrir. Fyrst var spurt „Þekkir þú þetta merki?“ og skráð hve margir þekktu það og hve margir þekktu það ekki. Þá var spurt „Ert þú hédan af svæðinu?“ til þess að aðgreina þá sem eru og eru ekki af Eyjafjarðarsvæðinu og að lokum var sýnd mynd með merkinu með nafni félagsins á og spurt, „Þekkir þú merkið með nafninu?“.

Með lokaverkefnisrannsókninni var greind þróun samstarfs fyrirtækja um hið svæðisbundna auðkenni, Matur úr Eyjafirði, og lagt mat á það hvort auðkennið hafi haft jákvæð áhrif á matvælaframleiðslu svæðisins. Margflötungur auðkennis var notaður við greiningu á eðli og styrk auðkennisins auk þess sem mat er lagt á þroskaferil samstarfsins frá nýsköpunarneti til klasasamstarfs.

Í sumari var unnið áfram að rannsókn á auðkenninu Local food - Matur úr héraði og sjónum beint að því hvernig væri háttað öðru samstarfi um svæðisbundin matvælaauðkenni og matvælaklasa hérlandis sem og um notkun erlendis á slagorðinu/auðkenninu Local food.

Svæðisbundin auðkenning

Auðkenni er bæði það orðspor sem byggt er upp yfir langan tíma og sú ímynd sem varan eða þjónustan auk annars sem einkennir hana stendur fyrir í huga viðskiptavinar. Þetta er það sem kaupandinn býst við að fá í hendurnar þegar hann kaupir vöru og þjónustu (Kapferer, 2008). Kjarni auðkennis er sú ímynd sem talar til kaupandans og hefur áhrif á kaupvenjur hans (Keller, Heckler og Houston, 1998).

Nafn auðkennis skiptir einnig miklu máli, það þarf að tengjast vörinni eða þjónustunni á einhvern hátt og það þarf að vekja upp löngun í vöruna eða þjónustuna sjálfa (Keller, Heckler og Houston, 1998). Til að nafnið virki þarf það að vera áberandi, aðgreinanlegt frá öðrum, kröftugt og traustvekjandi (Kapferer, 2008). Staðfærsla auðkennis er gerð með því að áhersla er lögð á einkennandi þætti þess sem eru frábrugðnir frá samkeppnisaðilum og aðlaðandi fyrir kaupandann. Þannig er verið að gefa kaupandanum sterka mynd af auðkenninu (Friðrik Eysteinnsson, 2003).

Auðkenning er notuð með markaðssetningarstarfsemi til þess að byggja upp hreint virði auðkennis og að ná þeirri staðfærslu sem stefnt er að (Keller og Lehman, 2005). Hollensen (2001) telur að auðkenning sé um margt svipuð staðfærslu vöru og hefur sett fram líkan um ferli auðkenningar.

Ef markaðssetja á á mörgum mörkuðum hefur fyrirtæki oftast valið það að nota sama auðkennið á erlendum mörkuðum. Alþjóðaauðkenni er það þegar um er að ræða vöru sem hefur gott orðspor og er þekkt fyrir gæði sem er eins útfært fyrir alla markaði. Slík markaðssetning á einnig við þegar um svæðisbundið auðkenni er að ræða þegar auðkenni er tengt svæðinu þar sem varan er framleidd. Auðkennið tengist þá einnig þeim gæðum og kostum sem svæðið byggir á, auk þess að virka sem, sameiginleg auðkenni þeirra auðkenniseigenda sem notfæra sér hið svæðisbundna auðkenni (Phillips, 2005; Hollensen, 2001).

Kapferer (2008) hefur sett fram hugmynd um notkun margflötungs auðkennis (*brand identity prism*) við mat á styrk þess. Hann heldur því fram að ef að auðkenni á að ná að byggjast upp og halda styrk sínum þurfi þau að vera trú einkenum sínum. Hinar sex hliðar margflötungsins persónugera auðkennið og gera því kleift að standa sem sjálfstæð eining. Margflötungurinn er notaður til að staðfæra auðkennið, tilraun til að tengja saman einkenni framleiðanda/eiganda og ímynd viðskiptavinar.

Svæðisbundin auðkenning getur verið mjög mikilvæg við að koma ákveðnum svæðum á kortið og styrkja markaðssetningu vara þess út fyrir svæðið. Ef svæði er þekkt af einhverju sérstöku sem hægt er að byggja á, svo

sem hreinleika, tærleika, vatni eða veiðum, er hægt að tengja það markaðs-setningu og staðfærslu vöru og/eða auðkenna. Þekking á svæðinu getur svo aftur á móti aukist í gegnum vörur og þjónustu sem er unnið á svæðinu. Tíminn vinnur með auðkenninu vegna þess að eftir því sem svæðið verður þekktara eykst virði auðkennisins þar sem að æ fleiri þekkja það og geta tengt svæðið við vöruna eða vöruna við svæðið (Babcock og Clemens, 2004; Phillips, 2005).

Þrjár leiðir eru helst notaðar til skrá svæðisbundin auðkenni og vernda þau frá því að aðrir framleiði vörunar eða veiti þjónustuna undir sama heiti og með sömu tengingu við svæðið og notað hefur verið áður.

Geographical index er skráningar- og staðfestingarform sem notað er í Evrópu og er notað til þess að kynna og vernda svæðisbundin einkenni einstakra landbúnaðarvара. Þennan staðal geta allir hæfir framleiðendur innan sérstaks svæðis landa innan Evrópusambandsins og Evrópska efnahags-svæðisins notað. Þetta er í langflestum tilfellum notað fyrir matvælaframleiðslu (Babcock og Clemens, 2004; Lee og Rund, 2003).

Skrásetningarkerfi vörumerkja er notað innan Bandaríkjanna og gildir þar líka fyrir svæðisbundnar auðkennaskráningar. Í Bandaríkjunum eru matvæli t.d. stimpluð „framleitt í Idaho“ og virkar það sem svæðisbundið auðkenni (Babcock og Clemens, 2004; Phillips, 2005).

AVA (*appellations*) er til sem kerfi kenninafna. Kerfið á nær eingöngu við um víniðnaðinn Er þar talað um „kenninöfn af uppruna“ (*appellations of origin*). Til þess að geta talist AVA svæðisbundið auðkenni þarf framleiðandi að uppfylla þrjú skilyrði. Þessi skilyrði eru (Alcohol and tobacco tax and trade bureau, e.d.; Phillips, 2005);

- Að minnsta kosti 75% magninu er framleitt úr landbúnaðarvörum sem ræktuð eru í héraðinu sem kenninafnið bendir til.
- Vínið hefur verið framleitt að fullu og fullklárað innan marka svæðisins sem kenninafnið bendir til.
- Vínið og framleiðslan fer í öllu eftir lögum og reglugerðum héraðsins sem kenninafnið bendir til.

Kostir svæðisbundinnar auðkenningar eru að svæðisbundna auðkennið getur verið skilgreining á vörunni í huga viðskiptavinarins. Hann hefur fyrirfram mótaða hugmynd um það hvernig vörur koma frá þessu ákveðna svæði og veit því að hverju hann gengur. Auðkennin staðfesta að varan komi frá svæðinu sem langoftast hefur á sér orðspor fyrir einstök gæði á þessari matvöru. Vegna hinnar svæðisbundnu tengingar í huga hans, er viðskipta-

vinurinn því oft tilbúinn til að greiða hærra verð fyrir vöruna. Þetta er meðal annars mjög mikilvægur þáttur í verðlagningu á víni (Phillips, 2005).

Matur úr héraði

Matarkistan Skagafjörður var samstarfsverkefni ferðamáladeildar Hólaskóla og sveitarfélagsins Skagafjarðar, sem var komið af stað árið 2003. Það fólst í rannsókn á að finna leið til að þróa matarferðaþjónustu (*culinary tourism*) í dreifbýli á Íslandi og um leið að vekja athygli á skagfirskri matvælaframleiðslu hérlandis og erlendis. Var þetta undanfari þess að farið var út í klasastarf í svæðisbundinni matvælaframleiðslu landsins árið 2004 (Matarkistan Skagafjörður, e.d.).

Eyfirska félagið Matur úr héraði – Local food, sem stofnað var í maí 2006 á rætur sínar að rekja til starfs innan matvæla- og ferðaþjónustuklasa Vaxtarsamnings Eyjafjarðar. Er það eitt af mörgum fyrirtækjum/félögum sem hafa fengið styrk frá Vaxtarsamningi Eyjafjarðar (Atvinnuþróunarfélag Eyjafjarðar, e.d.). Á heimasíðu sinni lýsir það upptökusvæði sínu á eftirfarandi hátt; „Eyjafjörður er í senn vagga matvælaframleiðslu, úrvinnslu og matreiðslu“. Með framtaki sínu hafa þeir að markmiði að „auka hróður eyfirskrar matarmenningar sem víðast um heiminn“ (Localfood, e.d.). Megintilgangur félagsins Matur úr héraði er að vinna að verkefni sem byggist á því að koma á fót merki sem notað verður af veitingahúsum og matvælaframleiðendum og vísar til eyfirskrar matargerðar og í eyfirskan uppruna matvælna (Localfood, e.d.).

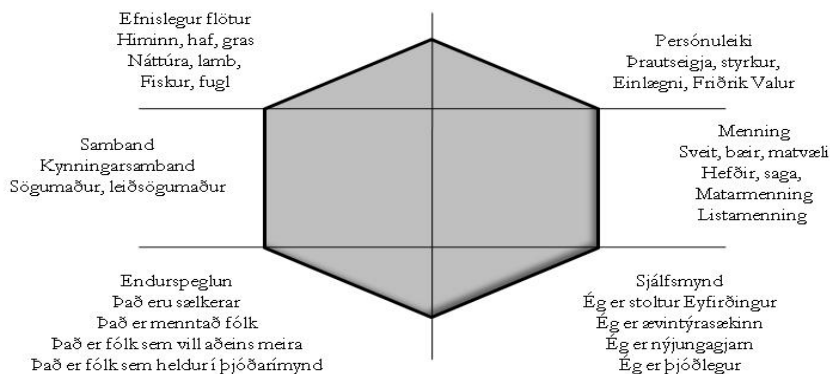
Félagið er liður í markaðssetningu og eflingu samstarfs þeirra aðila á Eyjafjarðarsvæðinu sem koma að matvælameðhöndlun á einhvern hátt. Því er ætlað að tengja saman eyfirska matvælaframleiðendur og veitingamenn og efla þá til að taka þátt í sýningum og viðburðum þar sem tækifæri gefast á að kynna eyfirska matvæli og eldhús og þannig mætti telja. Forvígismenn Matar úr héraði telja að með tilkomu nýja merkisins opnast öllum aðilum í matvælagreininni á svæðinu möguleiki á að einkenna vörur sínar á skýran hátt upprunanum á Eyjafjarðarsvæðinu. Allir þeir sem starfa að matvælaframleiðslu eða veitingahú sarekstri geta þannig tengst félaginu og verkefninu.

Af 27 félagsmönnum eru 6 framleiðendur landbúnaðarafurða, 3 framleiðendur sjávarfangs, 3 framleiðendur drykkjavara, 7 veitingahús, 4 veitingaþjónusta/verslun og 2 upplifunaraðilar. Aðeins 2 aðilar af þessum 27 félagsmönnum nýta sér það að setja merki félagsins á heimasíðu sína þannig að það sé áberandi og veki athygli.

Af viðhorfsskönnum mátti ráða að innlendir ferðamenn þekkja ekki nægilega vel til matvælaframleiðslu á Eyjafjarðarsvæðinu. Þeir vilja vita hvaðan maturinn sem þeir eru að borða kemur. Sama gildir um erlenda ferðmenn. Erlendir ferðamenn frekar en innlendir ferðamenn eru miklir áhugamenn um svæðisbundinn mat og vilja frekar sjá hvaðan varan kemur sem verið er að kaupa og kynnast sögu réttarins sem borinn er fram á veitingastað. Erlendir ferðamenn, þá helst frá N-Ameríku og suður og mið Evrópu eru stór hluti af markhóp svæðisbundinna matvæla á Íslandi. Sýnileiki merkis Matar úr héraði (Local food) er ekki nægjanlegur. Alltof fáir innlendir aðilar kannast við það, þrátt fyrir það að fólk þekki nokkuð til félagsins. Merkið er einnig of lítið notað sem þýðir að erlendir ferðamenn verða ekki nægilega vel varir við tenginguna „Local food“ sem er að þeirra mati mjög áhugaverð.

Þrátt fyrir það að Íslendingar séu mjög jákvæðir gagnvart Norðurlandi, Eyjafirði og Akureyri er ekki hægt að sjá fylgni með því hvar þetta jákvæða fólk er búsett á landinu og þannig finna áhugasamari markhóp af innlendum ferðamönnum en annan. Svo virðist vera að Íslendingar séu almennt jákvæðir gagnvart svæðinu.

Greining á auðkenninu Local food - Matur úr héraði í gegnum margflötung Kapferers (Kapferer, 2008) sýnir hvað auðkenninu er ætlað og hvaða tengsl það hefur við viðskiptavinina og hvernig þeir upplifa auðkennið. Veikleikar þess sjást þar greinilega. Ekki hefur tekist að kynna til leiks sterkt auðkenni sem nær að byggjast upp og halda styrk sínum. Hinar sex hliðar margflötungsins persónugera auðkennið og gera því kleift að standa sem sjálfstæð eining (sjá mynd 1). Margflötungurinn er notaður til að staðfæra auðkennið, tilraun til að tengja saman einkenni framleiðanda/eiganda og ímynd viðskiptavinar en svæðisbindingin, „localisminn“, virðist ná yfir of lítið landssvæði með of veikum samsvörumum. Auðkennið gæti því virkað sterkara á landsvísu í stað héraðstengingarinnar.



Mynd 1. Margflötungur auðkennis fyrir Local Food – Matur úr héraði

Rannsóknin sýnir að félagið Matur úr héraði ber þess öll merki að byggjast á sterku nýsköpunarneti (*innovation network*). Starfssemin hefur frá upphafi byggt á tengslaneti Friðriks Vals Karlssonar og fyrirtækis hans. Net hans og samstarfsfélaga hans hefur gert starfsemina mögulega og mesta lífið hefur verið í því samstarfi. Hagur þess samstarfsnets hefur ráðið ferðinni. Hægt og rólega hefur Matur úr héraði verið að þróast yfir í klasa, þar sem fleiri net fyrirtækja hafa myndast og klasinn byrjað að nýta sér nýja möguleika. Sem klasi hefur Matur úr héraði gengið í flestar þær gildirur sem nýir klasar falla gjarnan í. Sameiginleg markmið þeirra eru nokkuð óljós, félagsmenn eru ekki alveg með á hreinu fyrir hvað félagið og merkið stendur, ákvarðanataka virðist ekki nægilega markviss og stjórnun klasans tekur ekki enn nægilega mikið mið af mismunandi staðblæ og þörfum félagsmanna. Þróun klasans er einnig í biðstöðu eins og er. Samstarf og upplýsingagjöf gengur vel á milli aðila í flestum tilfellum. Friðrik Valur Karlsson hefur verið sérstaklega duglegur að vinna með fyrirtækjum innan félagsins og kynna þau og félagið sjálft. Ekki er skortur á sterkum samstarfsaðilum í félaginu. Þá þarf klasinn einnig að virkja til samstarfs aðila utan nýsköpunarnets Friðriks Vals Karlssonar. Það er mjög mikilvægt í þeirri vinnu innan félagsins sem fer í hönd, að átta sig á þeirri breytingu sem verður að verða í þróun samstarfsins, og stefna á að klasinn geti eins fljótt og mögulegt er starfað á sjálfbærán hátt að styrkingu auðkennis svæðisins.

Íslenskir matvælaklasar

Matvælaklasar hafa sprottið upp víða hérlandis og nú spanna átta klasar nokkurn vegin hringinn í kringum landið. Á Norðurlandi eru þrír klasar, í Skagafirði, Eyjafirði og Þingeyjarsýslu. Á austurlandi eru Austfirskar krásir og Matur úr ríki Vatnajökuls. Suðurland og Vestmannaeyjar eru saman í einum klasa, Vesturland sér og Vestfirðir einnig. Flestir hafa tekið matvælaklasann Matur úr héraði í Eyjafirði sér til fyrirmyndar og byggt starfsemi sína upp á svipaðan hátt og þar er gert þó þannig að sérkenni hvers klasa nýtur sín. Að auki eru samtökin Beint frá Býli sem hvetja til heimavinnslu og sölu afurða beint frá bændum tekin með í klasasamanburðinn þó þar sé ekki um hreint klasasamstarf að ræða. Til að greina þann mun sem er á íslensku matvæla-klösum var reynt að skoða starfsemi þeirra og skipulagsgerð. Við þá vinnu kom í ljós að samstarf og samvinna hefur einkennt störf matvælaklasana upp á síðkastið þar sem verkefnastjórar hvers klasa fyrir sig hittast reglulega og reyna þá að samræma reglur félaganna og viðmið. Allir teljast vera í klasasamstarfi nema Beint frá býli. Samþykkt lög og reglur eru til hjá öllum þeirra nema á Vestfjörðum. Í töflu 1 er gerður samanburður á töku félagsgjalds, árlegri greiðslu og fjölda félaga.

Tafla 1. Samanburður á töku félagsgjalds, árgjaldi og fjölda félagsmanna

Félag	Heimasíða	Reglur um	
		notkun merkis	Skilyrði inngöngu
Matur úr Eyjafirði	Já	Já	Allir sem starfa að matvælum á svæðinu
MúH - Þingeyjarsýsla	Já	Já	Allir sem starfa að matvælum á svæðinu
MúH - Austfirskar krásir	Já	Er í vinnslu hjá félagi	Skilyrði ekki tilbúin
Matur úr ríki Vatnajökuls	Já	Er í vinnslu hjá félagi	Afurð af svæðinu, hefðir af svæðinu
MúH - Suðurland	Nei	Já	Sunnlensk framleiðsla
MúH - Vesturland	Já	Er í vinnslu hjá félagi	Skilyrði ekki tilbúin
MúH - Vestfirðir	Já	Já	Afurð af svæðinu, hefðir af svæðinu
MúH - Skagafjörður	Já	Já	Allir sem starfa að matvælum á svæðinu
Beint frá býli	Já	Já	Lögaðilar sem stunda framleiðslu og sölu á heimaunnum afurðum á lögbýlum lögbýli

Allir klasarnir eru með eigin merki (*logo*). Hvorki Matvæli úr ríki Vatnajökuls né Beint frá býli notfæra sér einkennisorðin Local food eða Matur úr héraði í merki sínu sem allir hinir klasarnir nota í sínum merkjum.

Samanburður á notkun heimasíðu, reglum um notkun merkis og skilyrðum um inngöngu er sýndur í töflu 2.

Tafla 2. Samanburður á skilyrðum um inngöngu, reglum um notkun merkis og notkun heimasíðu

Félag	Er félagsgjald	Upphæð pr. ár	Fjöldi félagsmanna
Matur úr Eyjafirði	Já	7.000/14.000	27
MúH - Þingeyjarsýsla	Já	2.500/7.500/12.500	18
MúH - Austfirskar krásir	Já	12.000	22
Matur úr ríki Vatnajökuls	Já	50.000 per hlut eingr.	26
MúH - Suðurland	Já	20.000 stofnfé eingr.	Liggur ekki fyrir
MúH - Vesturland	nei	X	35
MúH - Vestfirðir	Já	17.000	34
MúH - Skagafjörður	Nei	X	20
Beint frá býli	Já	5.500	73

Sú samræming sem orðið hefur á skipulagsgerð og skipulagi matvæla-klasanna er mjög áhugaverð og styður niðurstöður og hugmyndir um að byggja upp auðkennið Local Food - Matur úr héraði sem sterkt landsauð-kenni regnhlífarsamtaka matvælaklasa hérlandis.

Erlendir matvælaklasar

Til að skoða umfang erlendra matvælaklasa var leitað á leitarvefjum og vefsíðum með leitarorðunum local food, local-food, food clusters og food networks. Af 55 local food og local-food landsendingum á veraldarvefnum (hérlandis.is) fundust aðeins þrjú matvælatengd heimasvæði og fimm heimasvæði með annars konar upplýsingum.

Matvælaklasar eru mjög sterkir í Evrópu og eiga oft töluverða sögu. Ekki er þó alltaf sama skipulagning á starfsemi matvælaklasa í Evrópu eins þeirra sem eru hér á landi. Erlendis hafa þeir fengið á sig miklu víðfeðmari umfang en hér og eru oft mjög misjafnlega byggðir upp. Sem dæmi má nefna Öresund food network, eða matvælaklasa Öresund svæðisins, sem nær bæði yfir hluta Svíþjóðar og hluta Danmerkur. Þar er unnið meira á grundvelli þekkingarsamstarfs en samstarfs um framleiðslu eða viðskiptasamstarf (Öresund food network, e.d.). Matvælaklasinn er svo hluti af stærri regnhlífa-

samtökum (FINE) Food Innovation Network Europe, þar sem saman koma 8 matvælaklasar úr Evrópu, frá Öresund (Danmörk/Svíþjóð), Hollandi, Skotlandi, Belgíu, Noregi, Póllandi, Ítalíu og Spáni (Fine, e.d.). Allir hinir klasarnir vinna á sama hátt og Öresund food network.

Í Bretlandi er ekki ósvipuð uppbygging matvælaklasa og hérlendis. Flestir eru þeir litlir svæðisbundnir klasar sem eru þátttakendur í stærri svæðisbundnum klösum eða regnhlífasamtökum. Matvælaklasinn Berks, Bucks & Milton Keynes and Oxon Food group er staðsettur í Oxfordshire sýslu í Bretlandi og er regnhlífasamtök sem hýsir fleiri minni klasa (Berkshire, Buckinghamshire & Milton Keynes and Oxfordshire Food Group, e.d.).

Þetta kerfi matvælaklasa á við um stóran hluta Bretlands. Má þar nefna til sögu klasana Food north west, sem eru regnhlífasamtök fyrir matvælaklasa í norð-vestur Bretlandi (Cheshire, Cumbria, Lancashire, Seafood Northwest og North west organic centre) og Heart of England Fine Food sem nær yfir stórt Vestur-Miðlandssvæði Bretlands (Herefordshire, Shropshire, Worchestershire, Staffordshire, Birmingham & Black country og Warwickshire).

Erlendu klasarnir ná yfir mun stærra svæði en þeir íslensku og um leið er meira um það að matvælaklasar á stórum landsvæðum taki sig saman undir regnhlíf samtaka til þess að ná að kynna svæðisbundinn mat sinn enn betur um landið og út fyrir landsteinana.

Þegar matvælaklasar landsins hafa samhæft sig að þessu leyti telja greinarhöfundar að kominn sé grundvöllur fyrir því að taka næsta skref sem er að stofna regnhlífafélag sem allir klasar landsins eru hluti af, localfood Iceland. Þar gæti hver klasi fyrir sig lagt áherslu á og kynnt sérstöðu sína, hefðir og matvælaframleiðslu meðan regnhlífasamtökin legðu áherslu á að kynna hefðir og sérstöðu íslenskrar matarmenningar og matvælaframleiðslu erlendis.

Lokaorð

Af rannsókn um styrkleika auðkennisins Local Food – Matur úr héraði hjá matvælaklasa Eyjafjarðar mátti greina að auðkennið hafði ekki náð að öðlast styrk og sannfæringarmátt í augum ferðamanna og íbúa á Eyjafjarðarsvæðinu. Möguleikar Local food einkennisins komu fram hvort tveggja hjá ferðaðþjónustuaðilum, sem sáu möguleika á áhugaverðri tengingu við erlenda ferðamenn, sem og hjá erlendum ferðamönnum sem leituðust við að njóta Local food veitinga á ferðalagi sínu. Matur úr héraði virkaði ekki alveg eins

áhugavert fyrir íslenska ferðamenn og erlenda en hefur sterka samkenndar-
tengingu í hugum matvælaframleiðenda og ferðaþjónustuaðila svæðisins.
Þessir möguleikar virðast kröftugri fyrir landið allt heldur en landsvæðin ein
og sér og því er ánægjulegt að sjá að sú þróun er eiga sér stað að langflestir
matvælaklasar sjá möguleika á samstarfi undir merkjum Local food – Matur
úr héraði.

Heimildir

- Alcohol and tobacco tax and trade bureau (e.d.). *Wine appellations og origin*. Sótt þann 22. feb 2009 af <http://www.ttb.gov/appellation/index.shtml>
- Atvinnuþróunarfélag Eyjafjarðar. (e.d.). *Vaxtarsamningur Eyjafjarðar*. Sótt þann 30. mars 2009 af <http://www.afe.is/vaxey/>
- Babcock, B. A. og Clemens, R. (2004, maí). *Geographical Indications and Property Rights: Protecting Value-Added Agricultural Products*. [rafræn útgáfa]. Iowa State University.
- Berkshire, Buckinghamshire & Milton Keynes and Oxfordshire Food Group. (e.d.) Welcome to *the Berks, Bucks & Milton Keynes and Oxon Food Group*. Sótt þann 22. sept 2009 af <http://local-food.net/>
- FINE. (e.d.). *What is FINE?* Sótt þann 22. sept 2009 af <http://www.networkfine.net/index2.htm>
- Friðrik Eysteinnsson. (2003). *Stefnumótun markaðsmála: Auglýsingar og árangur*. Reykjavík: Samtök auglýsenda.
- Hollensen, S. (2001). *Global marketing a market responsive approach* (2. útgáfa). Essex: Prentice hall.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management* (4. útgáfa). London: Kogan page.
- Keller, K., Heckler, S. E. og Houston, M. J. (1998). The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall. [rafræn útgáfa]. *Journal of Marketing*, 62, 48-57.
- Keller, K. L. og Lehman, D. R. (2005). Brands and branding: research findings and future priorities. [rafræn útgáfa]. *Marketing Science*, 25, 740-759.
- Lee, J. og Rund, B. (2003). *EU-Protected Geographical Indications: An Analysis of 603 Cases*. [rafræn útgáfa]. American University.
- Localfood. (e.d.). *Matur úr héraði, um félagið*. Sótt þann 30. mars 2009 af http://www.localfood.is/default/page/um_felagid
- Localfood (2008). *Styrkur úr Vaxtarsamningi Eyjafjarðar*. Sótt þann 30. mars 2009 af http://www.localfood.is/default/news/enginn_titill/
- Matarkistan Skagafjörður. (e.d.). *Hvað er Matarkistan Skagafjörður*. Sótt þann 18. ágúst 2009 af <http://www.holar.is/matur/>
- Phillips, R. (2005). *Regional branding in a global market place*. [rafræn útgáfa]. New Mexico Chile Task Force.
- Öresund food network. (e.d.). *Welcome to the Öresund food network*. Sótt þann 22. sept 2009 af <http://www.oresundfood.org/?page=about>



**RANNSÓKNAMIÐSTÖÐ
FERÐAMÁLA**

DESEMBER 2009