



RANNSÓKNAMIÐSTÖÐ
FERÐAMÁLA



Ferðafólk og Geótúrismi í nágrenni Dyrfjalla

Dr. Edward H. Huijbens

© Rannsóknamiðstöð ferðamála 2010

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: Ferðafólk og Geótúrismi í nágrenni Dyrfjalla
Höfundar: Edward H. Huijbens

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

Númer: RMF-S-04-2010
ISBN: 978-9979-834-85-4

Forsíðumynd er frá Stóruð í Dyrfjöllum 28. ágúst 2009
Ljósmynd: © Arngrímur Viðar Ásgeirsson

Skýrslan er prentuð á 100g Clairfontane pappír

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

**Ferðafólk og Geótúrismi
Í nágrenni Dyrfjalla**

Edward H. Huijbens

Efnisyfirlit

Inngangur	1
Geótúrismi	2
Geótúrismi sem sjálfbær ferðavara	2
Vöruþróun á grunni sjálbærrar þróunar	5
Að upplifa stokka og steina	6
Landfræði geotúrisma	10
Jarðminjagarðar	14
Ferðafólk á Borgarfirði eystri	20
Hverjir komu 2010 og hvað gerðu þeir?	20
Niðurstöður	29
Heimildir	32
Viðauki 1	37

Myndaskrá

Mynd 1: Jarðfræði ferðamennska og tengsl við aðrar sambærilegar greinar ferðamennsku.	9
Mynd 2: Virði landslags og jarðfræði tiltekins svæðis.....	10
Mynd 3: Merki samstarfsnets jarðminjagarða í Evrópu.....	15
Mynd 4: Leið 4 um Pilbara svæðið í NV Ástralíu.	17
Mynd 5: Samspil ferðaþjónustu og jarðminja.	18
Mynd 6: Hve lengi dvelur þú á staðnum núna?	22
Mynd 7: Hvað lengi dvelur þú á Íslandi?	22
Mynd 8: Hver er helsta ástæða komu þinnar á Borgarfjörð?	23
Mynd 9: Hvernig komstu?	24
Mynd 10: Á skalanum 1-5 hvernig mundir þú meta þína heimsókn? (1-misheppnuð, 5-frábær).....	25
Mynd 11: Hversu ánægð(ur) ertu með eftirfarandi í bænum? (1-slæmt, 5-frábært).....	25
Mynd 12: Telur þú að þú hefðir átt að dvelja lengur á staðnum?	26
Mynd 13: Hvað finnst þér um fjölda ferðafólks á svæðinu?	27

Töflur

Tafla 1: Tólf markmið sjálbærrar þróunar við uppbyggingu ferðaþjónustu.	4
Tafla 2: Eðli og umfang jarðfræðiferðamennsku.	7
Tafla 3: Áherslur National Geographic í vöruþróun fyrir geótúrisma.	12
Tafla 4: Kvarðar viðhorfs og hegðunar geótúrista.	19
Tafla 5: Yfirlit yfir svarendur könnunar.	21

Ferðafólk og Geótúrismi

í nágrenni Dyrfjalla

Inngangur

Þessi skýrsla er gerð í framhaldi af tveimur vinnufundum á Borgarfirði eystri og könnun sem gerð var meðal ferðafólks á staðnum sumarið 2010. Fyrri vinnufundurinn var haldin dagana 27.-28. febrúar 2008 og bar yfirskriftina *Náttúrutengd ferðaþjónusta í heilbrigðu umhverfi*. Sá síðari var haldin 11. nóvember 2010 undir yfirskriftinni *Dyrfjöll Náttúrugarður: Samfélag – Náttúra – Ferðaþjónusta*. Báðir höfðu vinnufundirnir það að markmiði að þróa ferðaþjónustu, sem byggir á auðlindum svæðisins, sem atvinnutækifæri fyrir heimamenn. Mun þessi skýrsla fjalla um möguleika slíkrar þróunar undir formerkjum geótúrisma, en jafnframt leitast við að lýsa ferðafólki sem þegar sækir Borgarfjörð eystri heim byggt á þeirri könnun sem framkvæmd var á staðnum sumarið 2010. Einnig verður stuðst við kannanir sem gerðar voru meðal ferðafólks á staðnum sumarið 1999 og 2002 og þær bornar saman við þá frá 2010 eins og kostur er.

Skýrslan er í tveimur hlutum. Sá fyrri fjallar um ólíkar nálganir til skilnings geótúrisma. Fyrst verður skýrt afhverju hugtakið er ekki þýtt á íslensku, en stafar það af ólíkum nálgunum til þess. Þar takast á áherslur er snúa að vörumerkjavæðingu áfangastaðar, sem sumar hverjar snúast þó einnig um þróun áfangastaðar á sjálfbærum nótum með fjölbreyttar þarfir, væntingar og atbeina heimamanna í huga. Hinsvegar er hugtakið stytting á orðinu jarðfræði (e. *geology*) og vísar til mjög skýrrar áherslu á tiltekna auðlindir í þágu ferðaþjónustu. Síðari hluti skýrslunnar lýsir niðurstöðum könnunar frá sumrinu 2010 meðal ferðafólks á Borgarfirði eystri og gerir samanburð við eldri kannanir. Er úrtakið frá 2010 heldur lítið (88 svör) og litast umfjöllun nokkuð af því, en engu að síður verður varpað fram vangaveltum um framtíðar þróun ferðaþjónustu á staðnum byggt á viðhorfum og væntingum þessa fjölda. Í lok skýrslunnar verða niðurstöður svo dregnar saman.

Geótúrismi

Það kann eflaust að koma mörgum spáskt fyrir sjónir að orðskrípi líkt og *geótúrismi* er notað bæði í titil og aðalkaflaheiti þessarar skýrslu. Helgast þetta af því að þýðing á orðinu felur í sér afstöðu til þess hvað það skal standa fyrir. Bein þýðing væri einfaldlega jarðferðamennska, þar sem orðið *geo* stendur fyrir jörð. Hér er þannig horft á alla þá þætti og ferla, náttúrulega og mannvistar, sem móta jörðina. Hinsvegar leggur þessi skilningur jarðfræði og landmótun til jafns við aðra þá ferla sem móta yfirborð jarðar, en fyrir mörgum er það fyrst og fremst það sem geótúrismi snýst um. *Geo* er þar stytting á *geology* og væri íslenska því jarðfræðiferðamennska. Þar sem markmiðið hér er að skýra ólíkar nálganir og skilning á hugtakinu í vörupróun í ferðapjónustu verður notast við geótúrisma sem yfirheiti. Hér að neðan verður gerð grein fyrir þremur leiðum til að skilja hugtakið og samhliða þremur birtingarmyndum í vörupróun í ferðapjónustu þar sem hugtakinu er beitt. Allar leiðir til skilnings á hugtakinu eiga það sammerkt að hverfast um hugmyndir sjálfbærni í ferðamennsku og verður því umfjöllun fyrst beint stuttlega að þeim.

Geótúrismi sem sjálfbær ferðavara

Á sjöunda og áttunda áratug síðustu aldar fór að bera á því sem síðar hefur verið kallað umhverfisvitund og byggir á meðvitund um eyðingu vistkerfa, mengun og vaxandi hnattvæðingu framleiðslu og hliðaráhrifa hennar. Um er að ræða eina jörð sem við eigum öll og ímynd plánetunnar bláu út um glugga Appollo flauga Bandaríkjamanna undirstrikaði það. Umhverfisvitundin birtist á þessum tíma í hópum umhverfisverndarsinna, sem spruttu upp um þetta leyti s.s. *Sierra Club*, *Earth first*, *Friends of the Earth*, *Greenpeace* og fleiri (Peterson, 1997; Saarinen, 2006). Á grunni þessarar vitundavakningar á síðustu öld eru stöðugt fleiri sem sjá gildi þess að vernda svæði í óbreyttri eða sem upprunalegastri mynd. Afleiðing af þessu er að sífellt fjölgar svæðum sem eru vernduð með einhverjum hætti um allan heim (Eagles & McCool, 2000; Hall & Frost, 2009; Stolton & Dudley, 2010; World Database on Protected Areas, 2010).

Við mótun orðræðu um umhverfisvitund varð til hugtakið sjálfbær þróun (e. *sustainable development*), oft kennt við skýrslu sem Gro Harlem Brundtland fyrrverandi forsætisráðherra Norðmanna ritstýrði (WCED, 1987). Sjálfbær þróun byggir í grunninn á heildstæðri nálgun þar sem leitast er við að samþætta umhverfisvernd við framþróun í samfélags- og

atvinnumálum. Sjálfbær þróun hefur þrjá undirstöðuþætti – umhverfi, samfélag og efnahag. Segja má að efnahagsþátturinn sé drifkraftur breytinga, umhverfið setji slíkri starfsemi ákveðin viðmið og takmarkanir en tilgangur þessa alls ákvarðast þó fyrst og fremst af samfélagslegum markmiðum. Markmið sjálfbærrar þróunar er að ferðaþjónusta (og öll atvinnustarfsemi) uppfylli ofangreind skilyrði, enda er hún mikilvæg atvinnugrein sem hefur veruleg áhrif bæði á umhverfi og samfélag. Þessar hugmyndir hafa náð ágætri fóttfestu á Íslandi, þannig er það yfirmarkmið umhverfisstefnu SAF frá árinu 2005 að Ísland verði þekkt fyrir sjálfbæra ferðaþjónustu og þar eru félagsmenn samtakanna jafnframt hvattir til að vera boðberar sjálfbærrar þróunar í ferðaþjónustu.

Þrátt fyrir margvíslega viðleitni til að þróa sjálfbæra ferðaþjónustu á Íslandi hefur töluvert skort á markvissa leiðsögn í þeim málum, m.a. af hálfu hins opinbera. Hugtakið sjálfbær ferðaþjónusta hlaut þannig ekki lögformlega skilgreiningu á Íslandi fyrr en árið 2008, í 4. gr. reglugerðarinnar um Vatnajökulsþjóðgarð:

Sjálfbær ferðaþjónusta mætir þörfum ferðamanna og heimamanna en stuðlar um leið að verndun og auknum markaðstækifærum til framtíðar. Þetta felur í sér að auðlindum er stjórnað með þeim hætti að efnahagslegum, félagslegum og fagurfræðilegum þörfum er fullnægt, á sama tíma og viðhaldið er menningu, nauðsynlegum vistfræðilegum ferlum, líffræðilegri fjölbreytni og nauðsynlegum lífsskilyrðum.

Þetta er bein þýðing á skilgreiningu sem Alþjóða ferðamálasamtökin (*World Tourism Organisation, UNWTO*) settu fram árið 2001. Árið 2004 kynntu samtökin nýja og talsvert ítarlegri skilgreiningu þar sem lögð er höfuðáhersla á að sjálfbær ferðaþjónusta skuli:

1. Nýta umhverfisauðlindir sem gegna lykilhlutverki í þróun ferðaþjónustu á sem bestan og hagkvæmastan hátt en viðhalda jafnframt nauðsynlegum vistfræðilegum ferlum og aðstoða við verndun náttúruarfs og líffræðilegrar fjölbreytni.
2. Virða félags- og menningarlegan upprunaleika samfélaga í heimabyggðum, vernda menningararf þeirra, bæði byggingararf og samtímameningu, og hefðbundin lífsgildi, og stuðla að skilningi og umburðarlyndi á milli ólíkra menningarhópa.
3. Tryggja lífvænlega, langtíma efnahagslega starfsemi sem veitir öllum hagsmunaaðilum félagslegan og hagrænan ávinning er dreifist á milli þeirra á sanngjarnan hátt, þ.m.t. hvað varðar stöðugleika í möguleikum til atvinnuþátttöku og tekjuöflunar innan samfélags gestgjafanna og sem lið í því að sporna við fátækt.

Í þessari nýju skilgreiningu UNWTO er enn fremur tekið fram að:

... þróun sjálfbærrar ferðaþjónustu krefst upplýstrar þátttöku allra þeirra hagsmunaaðila sem hlut eiga að máli, auk sterkrar pólitískrar forystu til að tryggja viðtæka þátttöku og samráðsmyndun. Að koma sjálfbærri ferðaþjónustu á fót er langtíma, samfelld ferli sem krefst stöðugar vöktunar á áhrifum þannig að grípa megir til aðgerða til að stöðva eða bæta það sem aflaga hefur farið þegar nauðsyn krefur (UNWTO, 2010).

Þessi viðmið UNWTO byggja á skýrslu UNWTO og Umhverfisstofnun Sameinuðu Þjóðanna (UNEP) frá 2005 þar sem sett voru fram tólf meginmarkmið í þróun sjálfbærrar ferðaþjónustu (UNEP & UNWTO, 2005, bls. 18-19). Þessi markmið lúta að efnahagslegri hagkvæmni atvinnustarfsemi, efnahagslegri velferð nærsamfélaga, starfsgæðum í greininni, félagslegum jöfnuði, ánægju ferðamanna, þátttöku heimamanna í stjórnun, lífsgæðum í nærsamfélögum, grósku í menningarlífi, landslags- og umhverfisvernd, verndun líffræðilegrar fjölbreytni, skilvirkri auðlindanýtingu og lágmarkun úrgangs og mengunar. Gert er grein fyrir tengslum þessara 12 markmiða við meginstoðir sjálfbærrar þróunar í töflu 1 hér að neðan.

Tafla 1: Tólf markmið sjálfbærrar þróunar við uppbyggingu ferðaþjónustu.

Efnahagur	Samfélag	Umhverfi
Hagkvæmni Tryggja hagkvæmni og samkeppnishæfni áfangastaða og fyrirtækja í ferðaþjónustu og tryggja að þau skila arði til lengri tíma lítið.	Ánægja gesta Að tryggja örugga og ánægjulega upplifun gesta sem mætir væntingum þeirra og er öllum aðgengileg.	Vernd Að vernda og viðhalda landslagi bæði í sveit og bæ og forðast mengun vistkerfa sem og sjónmengun.
Velferð Að hámarka arð af ferðaþjónustu til heimafólks og tryggja að tekjur verði eftir á svæðinu.	Stjórn í höndum heimafólks Virkja samfélag heimafólks með því að efla færni í ákvarðanatöku og skipulagi þróunar ferðamennsku.	Fjölbreytni Að styðja við og vernda fjölbreytni í náttúru, búsvæðum og dýralífi og lágmarka áhrif á þau.
Starfsgæði Að fjölga störfum í greininni og auka gæði þeirra starfa, þar með talið betra kaup, betri vinnuaðstæður og fleiri atvinnutækifæri.	Lífsgæði Að efla og viðhalda velmegun í samfélagi heimafólks, þar með talin félagsleg innviði, aðgengi að auðlindum, þægindi og umhverfsgæði og forðast spilling og arðrán.	Nýting auðlinda Lágmarka notkun sjaldgæfra eða óendurnýtanlegra auðlinda við þróun ferðamennsku.
Jöfnuður Tryggja að allir njóti arðsins af þróun ferðaþjónustu.	Menningargróska Að varðveita og efla arfleið, upprunalega menningu, hefðir og því sem gerir samfélag heimafólks sérstakt.	Takmarka mengun Lágmarka mengun loftslags, vatns, og lands, sem og úrgangs frá starfsemi ferðaþjónustu.

Vöruþróun á grunni sjálbærrar þróunar

Black og Crabtree (2007, bls. 2) draga saman hugmyndina um sjálfbæra þróun er kemur að þróun áfangastaða og segja:

Sjálfbær ferðamennska er þannig ekki sérstök markaðshylla, heldur hugmyndafræði sem leitast við að viðhalda jafnvægi milli umhverfis, efnahagslegra og samfélagslegra þátta til að tryggja langtíma sjálfbærni sem gæti átt (og margir segja ætti að eiga) við allar tegundir áfangastaða – bæði þá sem þjónusta fjöldann og einnig þá sem horfa til smærri ferða.

Áfangastað er hægt að skilja með þrennum hætti í vöruþróun í ferðaþjónustu. Hægt er í fyrsta lagi að horfa á umhverfi og samfélag heimafólks sem vettvang ferðamenskunar, þar sem hún á sér stað. Þannig verður umhverfið og samfélag heimafólks eins konar leikvöllur þar sem ferðafólk kemur til að sjá, eða verða vitni að, einhverju sem er öðruvísi en heima hjá sér. Í annan stað er hægt að horfa til umhverfis og samfélags heimafólks sem eitthvað sem hægt er að fræðast um eða læra af. Þannig leitast ferðafólk eftir samskiptum og fræðslu og því að geta öðlast reynslu eða upplifað eitthvað sem bætir eða breytir lífi þeirra. Í þriðja lagi er hægt að horfa lengra en bara til þess að gestir læri af umhverfi og samfélagi heimafólks og horft til þess að gestirnir leggi eitthvað til verndunar eða varðveislu samfélags heimafólks eða umhverfis (Hall & Boyd, 2005, bls. 3, sjá einnig Buckley, Weaver of Pickering, 2008).

Síðasta áherslan hefur birst í vöruþróun í hugmyndum vistferðamennsku (e. *eco-tourism*), en hugtakið vilja Black & Crabtree (2007) eigna Ceballos-Lascuráin (1987). Black og Crabtree (2007) segja að vörur vist ferðamennska leggi höfuðáherslu á eftirfarandi þætti:

- Náttúru.
- Umhverfislega sjálfbærni.
- Túlkun og fræðslu.
- Að skila aftur til umhverfis og gagnast því.
- Næmni fyrir menningu heimafólks.

Gössling og Hultman (2006, bls. 1) draga þessa punkta saman í skilgreiningu sem segir að um ræði:

... ferðamennsku sem er umhverfislega og félagslega jákvæð og gefur af sér í hagkerfi heimafólks og leggur til verndunar umhverfis um leið og ferðalangurinn fræðist um náttúru og menningu áfagnastaðarins.

Buckley (2003) vill hugsa um vistferðamennsku í samhengi þess sem lagt er til hennar (e. *input*) og þess sem hún leiðir til (e. *output*). Þannig er það sem lagt er til aðdráttarafl þess áfangastaðar sem ferðafólk sækir heim og það sem heimsóknin leiðir til er þá mögulega hagur heimafólks og umhverfis, að því gefnu að upplagið sé rétt.

Buckley (2003) vill meina að geótúrismi gæti verið einmitt slíkt innlegg. Hann útskýrir að hugtakið geótúrismi (e. *geo-tourism*) sé notað í tvennum skilning. Annarsvegar sem jarðfræði ferðamennska, þ.e. heiti yfir ferðir fólks sem fer gagnert til að skoða landmótun og steina, hinsvegar þær skilgreiningar sem *National Geographic* (NG) notar og eru nánast samhljóma hugmyndum um vistferðamennsku (sjá Stueve, Cock & Drew, 2002). Buckley (2003) vill meina að til þess að sjálfbærni verði leiðarljós í vörupróun þarf að horfa framhjá skilgreiningum á hugtakinu (líkt og leitast er við hér að ofan). Hann leggur til að geótúrismi sé notað til að skilgreina/nefna aðdráttarafl áfangastaðar og sé þannig hugtak í markaðssetningu áfangastaðar sem geti gert fólki auðveldara að skilja hvort þróun á áfangastað fari fram með sjálfbærum hætti. Þetta þarf að skýra nánar en fyrst þarf að skýra betur þær skilgreiningar sem eru í notkun í heiminum í dag, hvað er ólíkt við þær og hvar þær tengjast.

Að upplifa stokka og steina

Buckley (2003) segir að eldri notkun á hugtakinu geótúrismi hafi verið sem stytting á jarðfræði ferðamennsku (e. *geological tourism*) sem felst í að skoða fyrirbæri jarðfræðinnar og fræðast um þau þar sem þau koma fyrir (Hose, 1995, 2006). Hér birtist sá skilningur sem Newsome & Dowling (2006 og 2010, sjá einnig Dowling og Newsome, 2010) leggja í hugtakið. Allar bækur þeirra eru samantektir á áhugaverðum stöðum í jarðfræðilegu tilliti um heim allan. Einn kafli þar fjallar um Ísland og er skrifaður af Hull (2010) og er áherslan þar á hvernig sérstæð jarðfræði Þingeyjarsýslna getur orðið undirstaða markaðssetningar svæðisins. Dowling (2010) fjallar einnig stuttlega um Eldheima í Vestmannaeyjum með svipuðum formerkjum.

Newsome & Dowling (2006, bls. 4) lýsa geotúrisma sem mati (e. *appreciation*) á jarðfræði og landslagi, skilningur sem síðar birtist í undirtitli bókar þeirra frá 2010. Það sem um ræðir lýsa þeir í mynd 1.2 (bls. 5) í bók fyrri sinni (2006) og ég hef hér þýtt og set fram sem töflu 2.

Tafla 2: Eðli og umfang jarðfræðiferðamennsku.

Heimild: Newsome & Dowling, 2006, bls. 5

	Form	Ferðamennska	Ferli
Hvað	Landslag Setlög Steinar Steingervingar	Aðdráttarafl Gisting Ferðir Athafnir Túlkun Skipulag og stjórnun	Jarðskorpuhreyfingar Bergmyndun Veðrun Rof Setmyndun
Hvernig	Eldfjallalandslag Landmótun jökla Vatnsmótað landslag Vindsorfið landslag Karst landslag Setlaga myndanir Landslag stranda Klettur Myndanir úr lausum jarðefnum Steinefni	Stórt – Miklagljúfur Meðalstórt – Wave rock Smásætt – steingervingar Geóskálar eða dvalarstaðir Flugferðir Skipulagðar eknar ferðir með leiðsögn Ferðir án leiðsagnar Gestastofur Sýndarveruleika ferðir Stígar og leiðir skilgreindar Bækur og bæklingar búnir til Varðveisla staða Hönnun staða Stýring gesta	Fjallgarðar Eldvirkni Veðrunar próffilar Skríður Hveljökla Skríðjökla Fossar Standberg Árdalir Árósar Leirflatar

Áherslan hér er á form, ferðamennsku og ferli, eða eins og þeir orða í sinni síðari bók (2010); „tengsl landslags, jarðfræði og ferðamennsku“ (bls. 1). Fyrsti dálkur varðar því landslag og heildir og skilgreindir fyrst almennt hvað átt er við og neðan við eru gefin dæmi um hvað gæti verið að ræða. Næst er ferðamennskan, fyrst almennt og svo dæmi. Hér er vert að leggja áherslu á hvað varðar aðdráttaraflið sérstaklega þá getur það verið af ólíkum kvarða. Allt frá Miklagljúfri til steingervinga á tilteknum stað í tiltekinni klöpp, eða allt frá Íslandi til Tjörneslaga, svo notuð væru nánast svipuð hlutföll. Newsome & Dowling (2006) benda á að áfangastaður jarðfræði ferðamennsku getur hæglega snúist um landslag á stóru svæði, einstök landform, einstaka klappir, bergtegundir, setlög, jarðvegsgerðir eða hreinlega steindir sem finna má í berginu. Í síðasta dálk er eða finna áherslu á landmótunarferli jarðfræðinnar, aftur fyrst almennt og svo gefin dæmi. Maher (2007) finnst nálgun Newsome & Dowling gagnleg og dregur fram kosti þess að horfa á tiltekin einkenni svæðis, í þessu tilfalli landmótun og jarðfræði og undir það tekur Buckley (2006) og bendir einnig á að

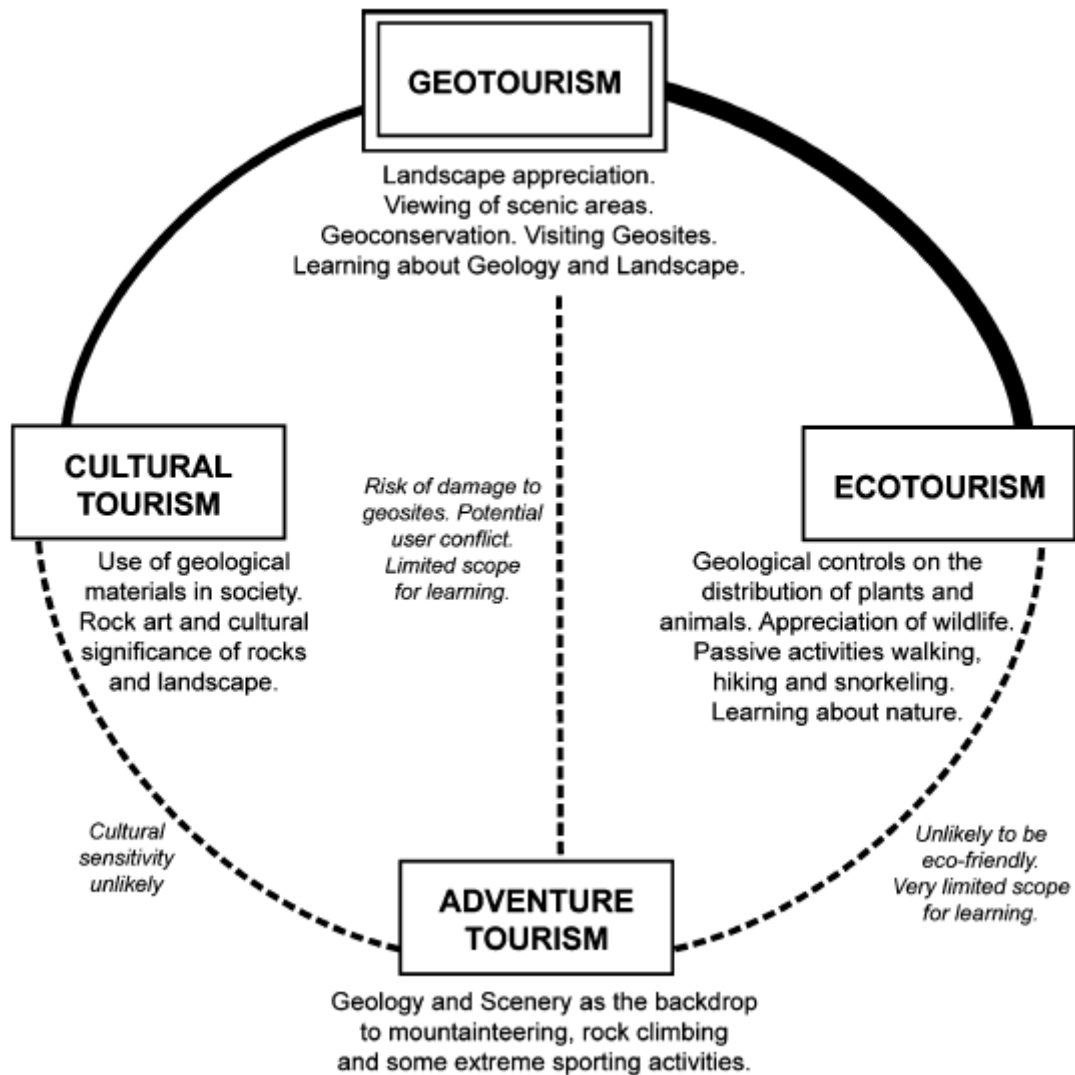
Newsome og Dowling kenna sig vissulega við vistferðamennsku. Dowling (2010) gengur jafnvel svo langt að tala um hina nýju vistferðamennsku.

Það sem Newsome & Dowling (2006 og 2010, sjá einnig Dowling & Newsome, 2010) byggja á er að gera jarðsöguna sýnilega (e. *geoheritage*). Nýtt tímarit (*Geoheritage*) hjá Springer forlaginu er helgað þessum málaflokk og hóf göngu sína í maí 2009. Fjalla greinar þar um hvernig gera má grein fyrir hvað telst til áhugaverðra minja um jarðfræði og landmótun, hvernig má varðveita þær og gera sýnilegar. Erfurt-Cooper & Cooper (2010) skrifa sem dæmi bók um hvernig eldfjöll og jarðhitasvæði geta orðið áfangastaðir ferðafólks, meira að segja til heilsubótar (2009), þó meira auðvitað beri á þeirri augljósu áhættu sem slíkar ferðir geta haft í för með sér (Erfurt-Cooper, 2010, sjá einnig Bird, Gísladóttir & Dominey-Howes, 2010). Það er þessi áhersla sem gerir nálgun Newsome & Dowling svo heillandi, það er að skoða áfangastaði út frá sjónarhorni landmótunar og jarðfræði einungis og láta annað framboð ferðapjónustu á svæðinu tengjast því með einum eða öðrum hætti.

Það er hinsvegar einmitt þetta, að ferðapjónusta er í öðru sæti, sem Newsome og Dowling hafa verið nokkuð gagnrýndir fyrir. Til dæmis vilja Hall & Saarinen (í prentun) leggja áherslu á að skilja ferðir vegna jarðfræði tiltekinna staða í víðara samhengi ferðamennsku og áhrifa hennar. Vandinn, eins og þeir leggja hann upp, er að ferðamennska sem skoðar jarðfræði er of upptekin af hinum langa tímakvarða landmótunar og gleymir að horfa til tímakvarða mannlegrar tilvistar, þar sem ferðapjónusta fer fram og áhrif hennar verða til á umhverfi. Að skynja dýpt tímans er vissulega ástæða til að hrífast (Huijbens, 2006), en líkt og Hall og Saarinen (í prentun) benda á þá er meira um vert að huga að heildaráhrifum ferðalaga til svæða sem hafa að geyma áhugaverða jarðfræði, sérstaklega ef þau svæði eru í viðkvæmum vistkerfum norðurhvara.

Í bók sinni frá árinu 2010 reyna Newsome & Dowling að tengja hugmyndir sínar skýrar við vistferðamennsku og sjálfbærni. Þeir vitna einnig um það hvernig hugmyndin um geótúrisma hefur vaxið á undanförunum árum, ekki síst vegna áhrifa National Geographic, sem þeir segja að bjóða upp á of víða skilgreiningu á hugtakinu. Til að skýra það nánar, og tengsl geótúrisma við vistferðamennsku, leggja þeir fram mynd 1 hér að neðan. Þeir skýra að óbrotnu línurnar eigi að sýna sterk tengsl geótúrisma við vist ferðamennsku, en einnig við menningatengda

ferðapjónustu þó að minna leyti. Einnig má segja að ákveðnar tegundir ævintýraferðamennsku sem eru meira í ætt við afþreyingu (e. *soft adventure tourism*) tengjast. Setja þeir myndina gagngert fram til að leggja áherslu á að sjálfbærni og lærdómur þurfa að vera hluti af upplifun og vörubróun. Ef ekki er sannanlega um sjálfbærni áfangastaðar og lærdóm að ræða getur varla verið um geótúrisma að ræða.



Mynd 1: Jarðfræði ferðamennska og tengsl við aðrar sambærilegar greinar ferðamennsku.
Heimild: Newsome & Dowling, 2010, bls. 2

Ef myndin er skoðuð nánar má sjá að í henni endurspeglast hvernig áfangastaðinn er hægt að skilja á þrenna vegu í vörubróun í ferðapjónustu. Ævintýra ferðamennska hugsar hér frekar um áfangastaðinn sem vettvang athafna, þar sem hægt er að klifra eða stunda hættulegar íþróttir. Vistferðamennska og menningarferðamennska er þar sem gestir læra af og fræðast um náttúru eða menningu svæðisins. Þegar hinvegar er búið að skilgreina

áhersluna og aðdráttaraflið sem jarðminjar svæðisins þá eru ferðapjónustan og gestir sem á svæðið koma í stakk búnir til að leggja til verndar og uppbyggingar jarðminjanna og þannig skilja eftir sig í þágu heimasamfélagsins.

Hinsvegar við vöruþróun í þágu verndar og uppbyggingar þarf ekki að einblína á jarðminjar. Virði landslagsins fyrir ferðapjónustu er víðfeðmt og margt sem tengist grunn jarðfræði hvers svæðis. Mynd 2 sýnir hvaða virði geta tengst tilteknu svæði.

Intrinsic value	1. Intrinsic value 2. Folklore 3. Archaeological/Historical 4. Spiritual 5. Sense of place	Abiotic nature free of human valuations Giant's causeway, UK; devil's tower, USA Petra, Jordan; Stonehenge, UK; local tools and artefacts Uluru, Australia; N.American Indian sites White Cliffs of Dover, UK; Rock of Gibraltar; local places
Aesthetic value	6. Local landscapes 7. Geotourism 8. Leisure activities 9. Remote appreciation 10. Voluntary activities 11. Artistic inspiration	Sea-views; countryside walks; vernacular buildings Grand canyon, USA; Norwegian fjords; Canadian Rockies Rock climbing; caving; whitewater rafting; fossil hunting Nature in magazines and TV; "Walking with dinosaurs". Wall repairs; footpath construction; mine restoration Literature (Hardy); music (Sibelius); painting (Turner)
Economic value	12. Energy 13. Industrial minerals 14. Metallic minerals 15. Construction minerals 16. Gemstones 17. Fossils 18. Soil	Coal & peat; oil & gas; uranium; geothermal; hydro-electrical; tidal Potash; fluorspar; kaolinite; rock salt Iron; copper; chromium; zinc; tin; gold; platinum Stone; aggregate; limestone; brick clay; gypsum; bitumen Diamonds; sapphires; emerald; onyx; agate Tyrannosaurus "Sue"; fossil and mineral shops Food production; wine; timber; fibre
Functional value	19. Platforms 20. Storage & recycling 21. Health 22. Burial 23. Pollution control 24. Water chemistry 25. Soil functions 26. Geosystem functions 27. Ecosystem functions	Building and infrastructure construction Carbon in soil & peat; oil & gas in traps; hydrological cycle Nutrients & minerals; therapeutic landscapes Human burial; landfill sites; underground nuclear chambers Soil & rock as a water filter; landform screens Mineral water; whisky Agriculture; viticulture; forestry Continued operation of fluvial, coastal, aeolian processes Biodiversity
Research & education value	28. Scientific discovery 29. Earth history 30. History of research 31. Environmental monitoring 32. Education & training	Geoprocesses; geotechnological; geoforensics Evolution; geological history of earth; geoarcheology Early identification of unconformities; igneous activity, etc Ice cores; sea-level change; pollution monitoring Field studies; professional training

Mynd 2: Virði landslags og jarðfræði tiltekens svæðis.

Heimild: Reser & Bentrupperbäumer, 2005, bls. 132, byggt á Gray, 2004.

Eins og sjá má á upptalningu á mynd 2 fellur jarðfræði ferðamennska (#7) að fagurfræðilegu virði landslags, sem rímar við framsetningu Newsome & Dowling (mynd 1), en sýnir jafnframt hve margt fleira er undir þegar kemur að tilteknu svæði. Að því leyti hefur skilgreining National Geographic nokkuð fram að færa.

Landfræði geotúrisma

Hugmyndir National Geographic um geotúrisma, sem eignaðar eru Stueve, Cock og Drew (2002) reyna í raun að færa hugmyndina frá því að einblína á tiltekin jarðfræðileg fyrirbrigði

eða landform, á hvaða kvarða sem er, yfir í það að horfa á landfræði svæðisins á grunni hefðbundins skilnings á greininni sem finna má m.a. í Holt-Jensen (1999, bls. 5).

Landfræði er til að skoða breytingar á fyrirbærum frá einum stað til annars, og gildi landfræði sem fræðigreinar fer eftir því að hve miklu leyti landfræði er unnt að skýra þau tengsl og ferli sem skýra einkenni svæðis eða staða. Landfræðileg forvitni byrjar með spurningunni: Afhverju er þetta svona hér?

Þessi fyrirbæri og einkenni staða, sem hægt er að spyrja um varða ekki bara jarðfræði og/eða landmótun, heldur öll þau ferli menningarleg, félagsleg, umhverfisleg, hagræn, fagurfræðileg o.fl. sem mynda og móta staði um heim allan. Hvernig staðir eru um allt en um leið einstakir hver fyrir sig er það sem vissulega hvetur marga til ferðalaga.

Stueve, Cock og Drew (2002) voru í sinni vinnu að greina og skilgreina bandaríska markaðinn fyrir National Geographic. Var markmiðið að skilja einkenni ólíkra hópa sem ferðast og kanna markaðshlutdeild þeirra sem létu sér annt um áfangastaðinn og vildu sjá eflingu hans. Þeir komust að þeirri niðurstöðu að:

... tap sérstöðu, rof siða og venja heimafólks og matarmenningar, enginn staðbundinn arkitektúr. Þessir þættir eru þeir sem fyrst og fremst hvetja þá til ferðalaga sem fara oftast, eyða mestu og eru flestir á hverjum áfangastað (Stueve, Cock & Drew, 2002, bls. 1).

Með þessa vitneskju þróaði National Geographic (2010) stofnskrá og skapalón að stuðningsbréfi fyrir þá sem vilja styðja við geótúrisma, sem þeir skilgreindu til að höfða til þessa hóps. Þar segir að geótúrismi snúist um „ferðapjónustu sem viðheldur og eflir landfræðileg einkenni staðar – umhverfi, menningu, fagurfræði, arfleið og velferð íbúa hans“. Þetta er nokkuð víð skilgreining sem rímar vel við skilgreiningar á sjálfbærni sem kynntar hafa verið að ofan og hverfist um landfræði staða (Lew, 2002). Buckley (2003, bls. 79) segir að í raun hafi NG skilgreint geótúrisma sem:

... aðdráttarafl, náttúrulegt eða menningarlegt, sem er aðeins að finna á tilteknum stað. Þannig er geótúrismi ekki viðskiptaferð, heimsókn til vina eða ættingja, ráðstefnu eða fundaðerð, þrjú S ferð, ferð í skemmtigarð, staðlað hótél, spilavíti eða hvað sem fellur undir massatúrisma. Ef ferðast er til að sjá tiltekið útsýni, dýralíf eða upplifa tiltekna menningu, klifra tiltekið fjall eða fara á kajak niður tiltekna á, þá værir þú að stunda geótúrisma í skilning NG. Ef þú vilt liggja á ströndinni, heimsækja næturklúbba eða spilavíti, spila golf eða fara í teygjustökk, en þér er sama hvar það er þá er ekki verið að stunda geótúrisma. Aðeins ef þú gerir kröfu um tiltekið spilavíti, golfvöll eða teygjustökk, t.d. Las Vegas, St. Andrews eða Karamera brú, ertu að stunda geótúrisma.

Í stofnskrá og skapalóni að stuðningsbréfi telja þeir upp hvað beri að hafa í huga til að um geótúrisma geti verið að ræða. Tafla 3 hér að neðan tekur það saman sem National Geographic vill að haldið sé til haga.

Tafla 3: Áherslur National Geographic í vöruþróun fyrir geótúrisma.

Heimild: National Geographic, 2010

Áhersla	Skýring
Heildarskipulag staðar (e. <i>integrity of place</i>)	Að efla og ýta undir sérkenni staða í skipulagi og þróun þeirra, þar sem tillit er tekið til náttúru og menningarminja, sem ýtir undir sérstöðu á markaði og stolti af arfleið.
Alþjóðlegir staðlar (e. <i>international codes</i>)	Að fylgja eftir þeim reglum og viðmiðum sem sett eru fram í siðareglum <i>World Tourism Organization</i> (2010) og stofnskrá menningartengdrar ferðamennsku sett fram af <i>International Council on Monuments and Sites</i> (ICOMOS, 2010).
Velja sér markhóp (e. <i>market selectivity</i>)	Hvetja til vaxtar hjá þeim markhópum sem líklegastir eru til að kunna að meta, virða og upplýsa aðra um það sem í boði er.
Fjölbeyttir markhópar (e. <i>market diversity</i>)	Vera viss um að matur og gisting höfði til alls lýðfræðirófs (aldur, fjölskyldustærð o.fl.) þeirra markhópa sem höfðað er til, og þannig efla arðsemi til lengri og skemmri tíma.
Ánægja ferðafólks (e. <i>tourist satisfaction</i>)	Tryggja að fullnægðir ferðalangar fari heim fullir eldmóðs og segi vinum sínum sögur frá staðnum til að kveikja þeirra áhuga og viðhalda eftirspurn.
Þátttaka heimafólks (e. <i>community involvement</i>)	Byggja ferðamenskuna á þeim auðlindum sem finna má í samfélagi heimafólks. Hvetja smáfyrirtæki á svæðinu og samtök heimafólks til að bindast böndum sem tryggja raunsanna upplifun af högum fólks. Hjálpa fyrirtækjum að nálgast ferðþjónustu á grunni náttúru svæðisins, sögum og menningu, þar með talið drykk, mat, handverki og sýningum.
Hagur heimafólk (e. <i>community benefit</i>)	Hvetja til að markaðsáætlanir lítilla og meðalstórra fyrirtæki taki mið af hag og velsæld samfélagsins, sérstaklega með áherslu á fátækt og skýra sýn um stjórnun og viðhald auðlinda.
Vernda og efla aðdráttarafl áfangastaðar (e. <i>protection and enhancement of destination appeal</i>)	Hvetja fyrirtæki til að vernda náttúru, menningararf, fegurð svæðis og menningu heimafólks. Hindra skal niðurníðslu með því að halda fjölda ferðafólks innan skilgreindra marka. Skipuleggja viðskipti og gera áætlanir þannig að fyrirtæki þrífist innan þessara marka. Nota hvata, sannfæringarmátt og jafnvel viðurlög ef við á til að vinna þessu fylgi.
Landnýting (e. <i>land use</i>)	Gera ráð fyrir álagi af þróun áfangastaðar og þróa samhliða tækni sem kemur í veg fyrir niðurníðslu. Hindra að byggð fari um allt, sérstaklega á ströndum og eyjum, til að tryggja fjölbreyttni í landslagi og útsýni og að aðgengi sé að ströndum og árbökkum. Hvetja til uppbyggingar á hefðbundinni þjónustu, sem ekki byggir á náttúrugæðum, fjarri stöðum þar sem ekki er sérstök náttúra eða verðmætir staðir.
Vernd auðlinda (e. <i>conservation of resources</i>)	Hvetja fyrirtæki til að lágmarka mengun vatns, sorps, orkunotkun, vatnsnotkun, áburð og landbúnaðarefni, og ljósanotkun að nóttu. Auglýsa þetta á þann hátt að það höfði til stórra umhverfimeðvitaðra markhópa.
Skipulag (e. <i>planning</i>)	Bera kennsl á og virða tekjupörf fyrirtækja án þess að fórna eiginleikum svæðis sem geótúrista áfangastað til framtíðar. Þar sem ferðþjónusta laðar að verkafólk þarf að efla samfélag þeirra svo að það þróist í takt við samfélag heimafólks. Leitast skal við að efla fjölbreyttni í atvinnulífi til að takmarka fólksfjölgun við það sem sjálfbært getur talist. Aðlaga opinberar aðgerðir á þann hátt að áhrif þróunnar sem ekki er í takt við geótúrisma séu milduð eins og kostur er.

Gagnvirk túlkun (e. <i>interactive interpretation</i>)	Fá bæði gesti og heimamenn til að læra um staðinn. Hvetja heimafólk til að sýna minjar menningar og náttúru til að gestir geti öðlast dýpri reynslu og upplifun af stað og heimafólk byggt upp stolt af sínum stað.
Mat (e. <i>evaluation</i>)	Koma á fót matsferli sem framkvæmt er með reglulegu millibili af nefnd óháðra aðila þar sem hagsmunir allra eru teknir með í reikninginn. Birta þarf niðurstöður opinberlega.

Á sömu heimasíðu og hægt er að finna stofnskrá geótúrisma er að finna fjölda dæma um hvernig þau atriði sem talin eru í töflu 3 hafa verið leidd út í vörupróun í ferðaþjónustu. Þróun geótúrisma á vegum National Geographic byggir á og leiðir út viðmið sjálbærni og vist ferðamennsku í vörupróun og er markmið þeirra að bregðast við vaxandi álagi á áfangastaði um heim allan af vaxandi straumi ferðafólks. Ekki stendur til að stemma stigu við þennan vaxandi fjölda heldur reyna að nýta hann til að hafa jákvæð áhrif á þróun áfangastaða þá fyrst og fremst með því að virkja heimafólk og leiðbeina í hvernig það getur stýrt og borið ábyrgð á sínum stað (e. *destination stewardship*) (sjá umræðu Azman, o.fl. 2010). Í myndbandi sem skoða má á heimasíðu National Geographic Travel (2010) eru þrjú dæmi um aðkomu þeirra að þróun tiltekinna áfangastaða í anda geótúrisma. Er fyrst talin til gisting í frumskógum Costa Rica þar sem gestum gefst færi á að fræðast um náttúru staðarins, planta gróðri og leggja til umhverfisfræðslu fyrir heimafólk. Næst er talin ferðaþjónusta klettaklifrara sem konur reka í Nepal og National Geographic hefur komið að þjálfun þeirra og eflingu til að standa á eigin fótum í rekstri. Að lokum er dæmi frá Madagaskar þar sem boðin er köfun sem um leið aflar gagna sem sárlega vantar um fiskistofna á svæðinu í þágu uppbyggingar sjávarútvegs heimafólks.

Vissulega gæti sá geótúrismi sem National Geographic talar fyrir snúist um einstaka jarðfræði eða landmótun sem á engan sinn líkan, sem vissulega er helsta auðlind ferðaþjónustu víða á Íslandi (þetta er áhersla Norðmanna (sjá: Strømmeren, 2006)). En til að slíkt geti gengið þarf að átta sig á hvað í auðlindinni felst, sem aftur er undirstaða þess að gera hana sýnilega. Wartiti o.fl. (2008, bls. 420-421) leggja áherslu á mikilvægi þess að skilja þá auðlind sem koma skal á framfæri, þeirra áhersla er á jarðfræði.

Of lengi hefur varðveislugildi jarðfræði verið hunsað. Þó svo að eitthvað hafi þokast fram á við í ýmsum löndum. Ástandið er alvarlegt þar sem alltaf verða fleiri og fleiri staðir framkvæmdum að bráð eða verða fyrir skemmdum sökum þekkingarleysis. Áhrifaríkasta leiðin til að koma í veg fyrir slíkt er að gera alla meðvitaða. Slík meðvitund mundi efla ráðmennsku og auka þrýsting á þá sem ákvarðanir taka um að vernda staði sem hafa gildi. Til þess að slíkt eigi sér stað hinsvegar verða vísindamenn, þá jarðfræðingar sérstaklega [í þessu tilfelli] að afla upplýsinga um dreifingu og virði þessara földu fjársjóða. Þessar upplýsingar munu ekki aðeins byggja meðvitund heldur geta þeir sem skipuleggja og stýra uppbyggingu tekið þær upplýsingar með í reikninginn.

Það sem hér um ræðir er úttekt og kortlagning á auðlindum þess svæðis sem koma skal á framfæri sem áfangastað geótúrisma. Mikilvægt er að átta sig á hvað það er sem hefur gildi og fyrir hverja og hvernig. Ef slík tengsl og ferli eru kortlögð og upplýsingum safnað skipulega nýttast þær í skipulag og uppbyggingu á öllum sviðum líkt og Wartiti o.fl. (2008) benda á. Undir þetta taka Newsome og Dowling (2006 og 2010).

Jarðminjagarðar

Á grunni þess sem Wartiti o.fl. (2008) benda á og snýr að skilgreiningu aðdráttaraflsins í þágu ferðapjónustu, birtist þriðja og síðasta birtingarmynd geótúrisma sem fjallað verður um hér. Hún byggist á skilgreiningum Menningamálastofnunar Sameinuðu þjóðanna (UNESCO, 2004; 2006) um jarðminjagarð (e. *geopark*).

Undirstaða þeirrar vinnu byggir á úttekt á áhugaverðum stöðum jarðfræði og jarðminja (e. *geosites*). Hún hófst 1995 og var stýrt af alþjóðasamtökum um jarðvísindi (e. *International Union of Geological Sciences*) þar til henni lauk 2004 (Dingwall, Weighell og Badman, 2005). Gray (2008) leggur áherslu á að jarðfræðileg fjölbreytni (e. *geodiversity*) hefur sama vægi og líffræðileg fjölbreytni og þessi meðvitund um fjölbreytni er undirstaða hugmynda um verndun ólíkra jarðminja og þannig undirstaða hugmynda um jarðminjagarða. Í raun er hér snúið að nokkru leyti aftur til hugtaksins eins og Newsome og Dowling leggja það upp. Turner (2006) vill rekja hugtakið til Martini (1994) og þar birtist það með áherslu á jarðminjar og jarðfræði. Glögglega má einnig lesa úr skýrslum UNESCO (2004) að um er að ræða svæði með einstakar jarðminjar sem vernda þarf fyrir jarðarbúa.

Fyrstu jarðminjagarðarnir voru verndarsvæði sem sett voru á fót fyrst í smáum stíl um Evrópu og síðar í Kína og Íran í lok tíunda áratugs síðustu aldar. Markmið þeirra var varðveisla einstakrar náttúru og jarðmyndanna. Sett var á fót samstarfsnet í Evrópu og síðar við Kyrrahafið og í Kína með stuðning UNESCO og eru garðar sem þessir um allan heim í neti sem UNESCO styður og kallast: *Global Network of National Geoparks* (www.globalgeoparks.org). Þegar þetta er ritað eru 66 garðar skráðir í 20 löndum um heim

allan, flestir í Kína (22) en næst flestir á Bretlandseyjum (8). Sammælast þessir garðar í grunninn um eftirfarandi, þó svo að staðbundar útfærslur og áherslur geti verið ólíkar:

Jarðminjagarður er staður þar sem jarðminjar með verndargildi er að finna í fallegu umhverfi sem er sjaldgæft og hefur náttúrulegt og fagurfræðilegt gildi á ákveðnum kvarða og með vissa dreifingu og nær yfir önnur fyrirbæri náttúru, sem og menningu sem gera svæðið allt einstakt. Ekki er aðeins um að ræða stað til að ferðast á eða skoða, stað til að efla heilsu eða stunda afþreyingu með vísindalegu gildi, heldur og lykilstað í verndun jarðminja og grundvöllur jarðsvísindalegra rannsókna og upplýsingar (www.globalgeoparks.org).

Í Evrópu var samvinnuneti jarðminjagarða komið á fót árið 2000. Síðar, eða snemmsumars 2003 var búið til vörumerkið *European Geopark* (www.europeangeoparks.org). Frá upphafi hefur samstarfsnetið starfað í samvinnu við UNESCO og þannig tileinkað sér skilning stofnunarinnar á hugtakinu. Á merki þeirra má glögglega sjá að undirstaðan er í jarðfræði hvers svæðis (sjá mynd 3), þó á myndina vantar gulu ESB stjörnuar sem umlykja hringinn.



Mynd 3: Merki samstarfsnets jarðminjagarða í Evrópu.

Heimild: www.europeangeoparks.org

Með stofnun árið 2000 var samþykkt stofnskrá fyrir evrópska jarðminjagarða með fjórum aðilum. Hún er enn í gildi og er í sex liðum og er að finna í fullri lengd á heimasíðu samtakana www.european-geoparks.org. Eru þeir stuttlega dregnir saman svohljóðandi:

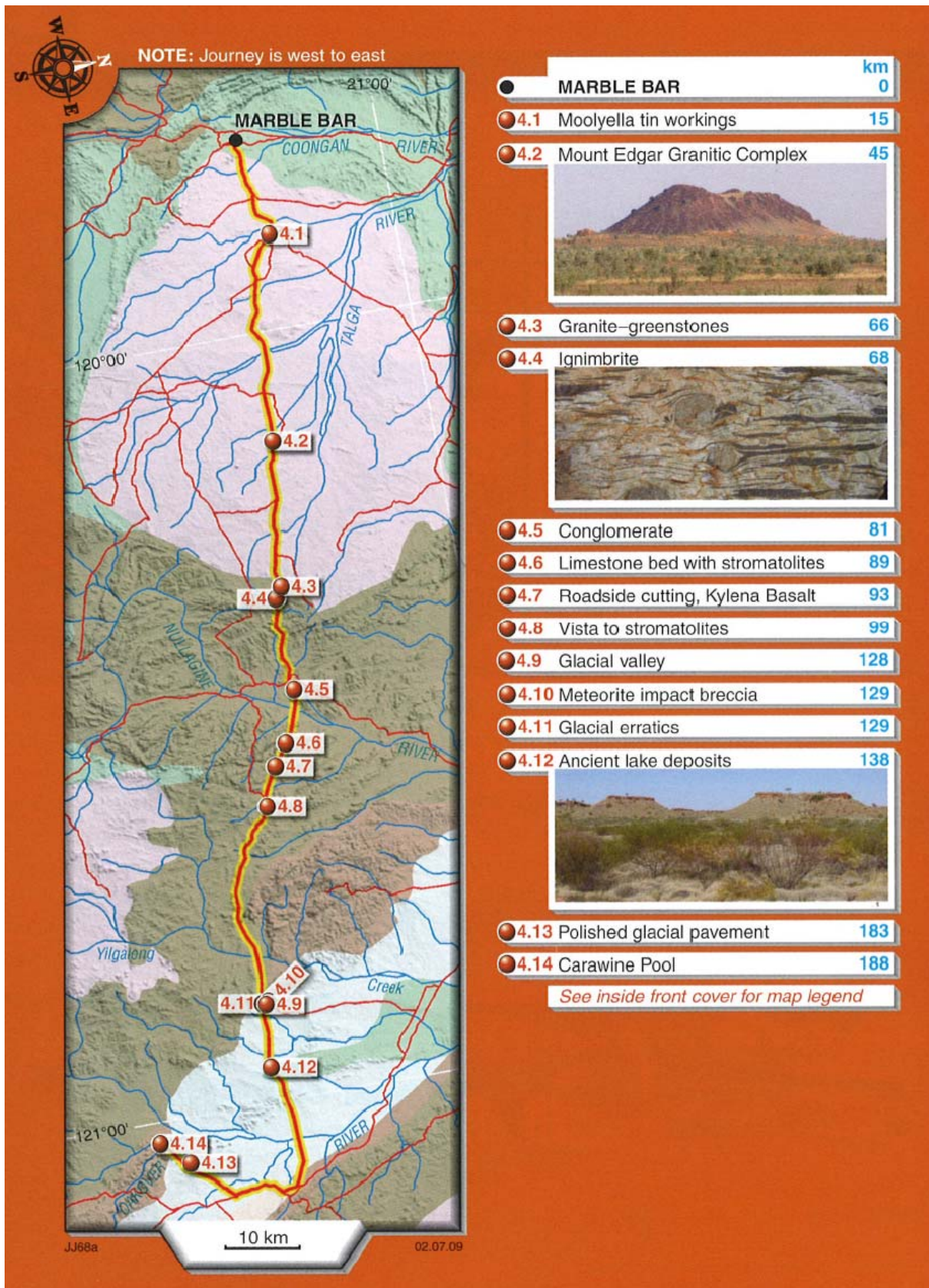
1. Svæðið verður að búa yfir sérstökum jarðminjum sem hafa verndargildi (þó einnig megi horfa til annars svo sem fornminja, vistkerfa, sögu eða menningar). Það þarf að vera aðili að einhverri evrópskri þróunaráætlun. Það verður að vera skýrt afmarkað og nægjanlega stórt til að geta borið viðskiptatækifæri.
2. Allir staðir sem tilheyra samstarfsnetinu verða að vera tengdir til að njóta arðs af verndun og stjórnun. Yfir garðinum þarf að vera stjórn sem hefur vald til að framfylgja verndun og stefnumiðum um sjálfbærni á svæðinu. Ekki má ganga á auðlindina sem garðurinn byggir á með nokkrum hætti.

3. Jarðminjagarðurinn leikur hlutverk í hagrænni þróun áfangastaðar með því að efla ímynd jarðminja hans og sem áfangastaður ferðafólks. Íbúar eiga að geta notið hefðbundinnar arfleiðar svæðisins sjálfum sér til framdráttar.
4. Jarminjagarðurinn þróar með sér og prófar leiðir til að vernda jarðminjar garðsins.
5. Jarðminjagarðurinn styður við menntun og fræðslu um umhverfið, sem og þjálfun vísindamanna í jarðvísindum og umhverfisfræðum.
6. Jarðminjagarðurinn verður að leggja til samstarfsnetsins til að efla það. Hann verður einnig að vinna með heimafólki sem vill byggja tækifæri á jarðminjum garðsins til að skapa nýja vöru og þjónustu, í takt við það sem gerist í öðrum görðum í samstarfinu.

Þegar þetta er skrifað eru 37 svæði í 15 Evrópu löndum skilgreind sem jarðminjagarðar, flest eru þau á Bretlandseyjum en enginn á Íslandi. Til grundvallar skilgreiningar á öllum þeim svæðum er afmörkun þeirra sem jarðminjalegrar heildar. Aftur er hér komið að mikilvægi þess að hafa skýra yfirsýn yfir auðlindir svæðisins og t.d. í umsóknareyðublöðum og leiðbeiningum UNESCO (2004, bls. 11) er að finna eftirfarandi upptalningu sem forsendu umsóknar:

- Landfræðikort af svæði jarðminjagarðs.
- Jarðfræðikort af jarðminjum garðsins.
- Kort sem sýnir allar tegundir byggðar.
- Kort sem sýnir minjar (jarðfræðilegar, menningarlegar o.fl.).
- Kort sem sýnir þjónustu (veitingasölu og salerni, gisting o.fl.).
- Samgöngu- og tengslakort svæðis við önnur og nærliggjandi svæði.

Kortin og sú úttekt sem liggur þeim til grundvallar er undirstaða í markaðssetningu svæðisins. Dæmi um framsetningu á svæði með þessum hætti er að finna í umfjöllun *Geology Today* (2002) um Donegal svæðið á Írlandi, þar sem lesendum er leiðbeint um hvernig upplifa má svæðið. Í bók van Kranendonk & Johnston (2009) eru sex leiðir í Pilabara, NV Ástralíu skilgreindar með sambærilegum hætti og á mynd 4 má sjá dæmi um leið 4.

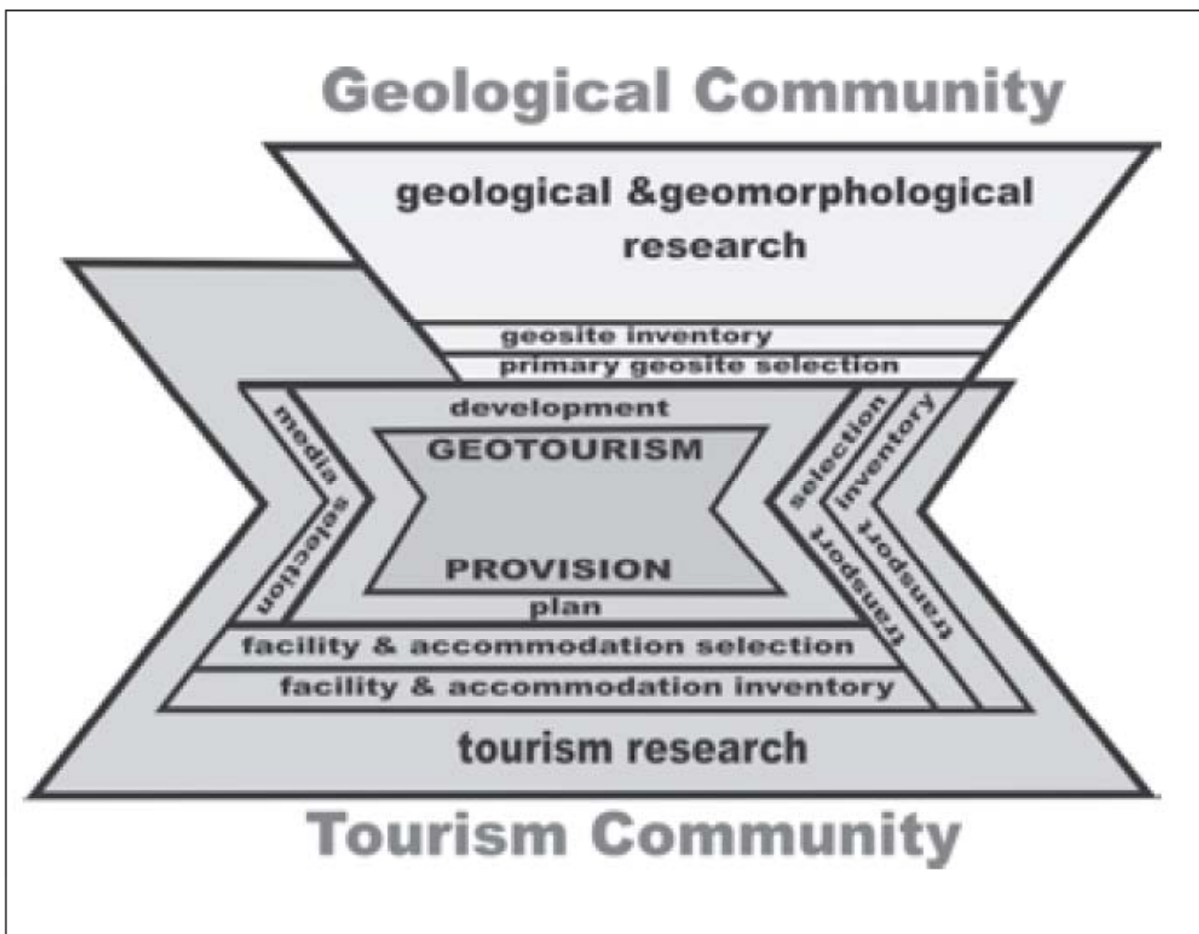


Mynd 4: Leið 4 um Pilbara svæðið í NV Ástralíu.
 Heimild: van Kranendonk & Johnston, 2009, bls. 58.

Kort sem þessi eru vissulega til bóta og geta hjálpað ferðalöngum að rata og njóta auðlinda á svæðinu. Hose (2007, bls. 259) minnir hinsvegar á að;

Auðlindin ein er ekki nóg til að búa til aðráttarafl fyrir ferðafólk; aðgengi og gisting þarf að vera tengd við túlkun sem byggir á vandaðri þekkingu og skilning á auðlindinni sjálfri og notendum hennar, gestunum þeim sem áhuga á henni hafa.

Túlkunin er afar mikilvæg og Carter (2001) sýnir þrýðisdæmi um hvernig má nálgast hana í handbók um skipulag túlkunar á ferðamannastöðum. Túlkunin hverfis hinsvegar um það samspil sem Hose (2007) setur fram á mynd sem skýrir samskipti og tengsl ferðaþjónustu og jarðminja. Fyrir honum vakir að byggja grunn að þróun jarðminjagarða (mynd 5).



Mynd 5: Samspil ferðaþjónustu og jarðminja.

Heimild: Hose, 2007, bls. 260.

Eins og sjá má er grundvöllur þróunar ferðaþjónustu (neðri helmingur) og jarðminja (efri helmingur) úttekt á auðlindum og innviðum. Á grunni þess eru áherslur valdar, hvar helstu aðráttaröfl eru og hvaða þjónustu hægt er að bjóða og saman tvinnast svo þetta tvennt í skipulagi og sýn fyrir jarðminjagarð og þá ferðamennsku sem þar skal stunda. Með áherslunni á að skilja þarfir og væntingar gestanna er að nokkru komið aftur til þess sem varð

upphafið og grundvöllur að vinnu National Geographic, markhópagreining Stueve, Cock og Drew (2002). Boley, Nickerson & Bosak (2010) vinna frekar með það að átta sig á einkennum og hvötum þeirra sem sækjast eftir aðdráttarafli sem mögulega væri að finna í vel framsettum jarðminjagarði. Markmið þeirra var að þróa mælikvarða á viðhorf og hegðun þeirra sem stunda geótúrisma (e. *geotraveler*) og fylgja þau skilning National Geographic á því hvað geótúrismi er. Þannig enda þau með átta kvarða sem mældu viðhorf og hegðun þessara ferðalanga. Þeir eru taldir í töflu 4 hér að neðan með skýringum.

Tafla 4: Kvarðar viðhorfs og hegðunar geótúrista.

Heimild: Boley, Nickerson & Bosak, 2010

Kvarði	Skýring
<i>Menningararfleið</i>	
Viðhorf	Spurt hvað fólki finnst mikilvægt að sjá og upplifa af menningu fólks.
Hegðun	Spurt hvaða staði það mundi sækja heim.
<i>Umhverfi</i>	
Viðhorf	Spurt hvaða afstöðu fólk hefði til náttúru, hlutverk mannsins í náttúru og hvaða rétt náttúra hefur.
Hegðun	Spurt hvort fólk stemmi stigu við umhverfisáhrifum af sínu daglega lífi með einhverjum hætti, t.d. endurvinnslu, orkusparnað o.fl.
<i>Fagurfræði</i>	
Viðhorf	Spurt hvaða áhrif fagurt landslag eða sjónsvið hefur á einstaklinginn og hve stór þáttur slík upplifun er fyrir ánægju með ferðalag.
Hegðun	Spurt hvaða staði það mundi sækja heim sem búa yfir sérstakri fegurð.
<i>Velferð heimafélks</i>	
Viðhorf	Spurt hvernig fólk sæi fyrir sér hlutvek heimafélks í rekstri og skipulagi ferðþjónustu á áfangastað.
Hegðun	Spurt hvort fólk leitaðist við að versla við heimafélk með alla þá hluti eða þjónustu sem það þarf á ferðalagi.

Höfundarnir skýra að þeir séu aðeins á upphafsreit við að þróa þær spurningar sem leggja þarf fyrir fólk til að komast að því hve mikið það hneigist til ferða sem flokka mætti sem geótúrisma. Á þessu stigi verður tafla 4 að duga og láta nægja að segja að því hærra sem fólk skoraði í heildina þeim um meiri geótúristi er það.

Ferðafólk á Borgarfirði eystri

Sumarið 2010 var framkvæmd könnun meðal ferðafólks á Borgarfirði eystri og hún fór hún þannig fram að hún lá frammi á öllum veitinga og gististöðum á Borgarfirði eystri, frá júlí byrjun til loka ágúst. Var fólki falið að svara könnun sjálft og skila til þjónustuveitanda. Þeir svo söfnuðu könnunum saman og ábyrgðarmaður safnaði þeim svo af stöðunum og kom í hendur Rannsóknamiðstöð ferðamála.

Könnunin var smá í sniðum og var henni ætlað að taka skamma stund við útfyllingu. Hún var ein síða með texta aftan og framan á og í henni voru 21 spurning (sjá viðauka 1), sem voru bornar fram á íslensku en þýddar á ensku fyrir aftan. Fyrstu 13 spurningarnar sneru að ferða og dvalamáta á Íslandi og Borgarfirði eystri, en einnig hvar fólk fékk upplýsingar um staðinn og hvaða ástæður voru fyrir komu. Einnig var fólk beðið um að leggja mat á áfangastaðinn. Spurningar 14-19 sneru að upplýsingum um svarendur og skipulag ferðar, sem og hvað fólki fannst vanta af þjónustuframboði. Að lokum voru tvær spurningar sem snéru að möguleikum svæðisins sem jarðminjagarðs, þá sem hluti af European Geoparks Network. Myndatexti neðan við hverja mynd er sú spurning sem borin var fram. Fyrri kannanir frá 1999 og 2002 sem borið er saman við eru hluti af röð kannana sem Helgi M. Arngrímsson (1999 og 2002) og starfsfólk Álfasteins stóð fyrir á hverju sumri frá og með 1988. Þær kannanir náðu aðeins til Íslendinga en samhliða þeim var gerð heildartalning ferðafólks.

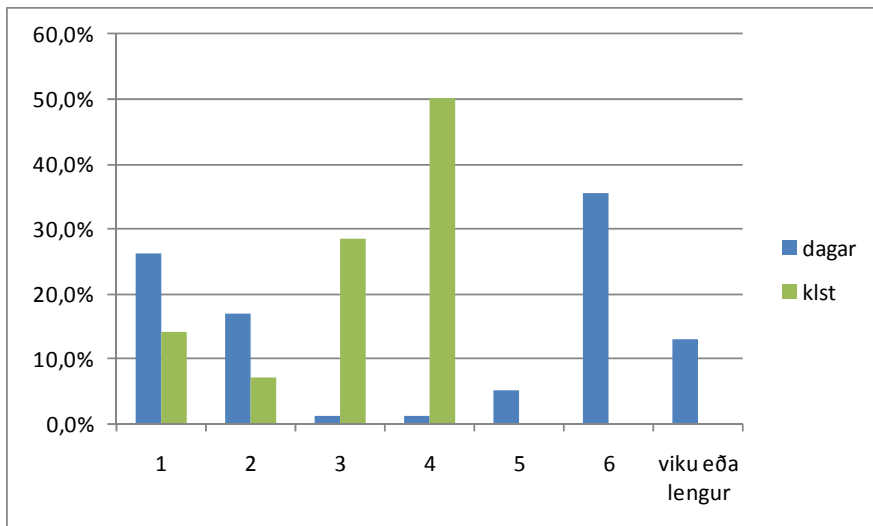
Hverjir komu 2010 og hvað gerðu þeir?

Eins og getið var um í inngangi var þátttaka heldur dræm og aðeins 88 svör bárust. Samkvæmt talningu í Borgarfirði var meðalfjöldi gesta árin 1991 til 2002 rúmlega 9.429 á ári. Ef gert er ráð fyrir svipuðum fjölda sumarið 2010 var svarhlutfall um 1%, sem er mun lakara er þau rúmu 4% sem svara könnun 1999 og 2002, en þær lágu frammi hjá Álfastein og Fjarðarborg. Voru svörin frá 2010 sett inn í tölfræðiforritið SPSS (e. *Statistical Package for the Social Sciences*) til frekari úrvinnslu. Tafla 5 að neðan lýsir helstu niðurstöðum varðandi gesti sem svöruðu könnuninni. Í töflunni er notast við gild svör. Hvað varðar aldur voru þrír sem enginn svör gáfu eða 3,4% og með þeirri tölu verður samtalan 100%.

Tafla 5: Yfirlit yfir svarendur könnunar.

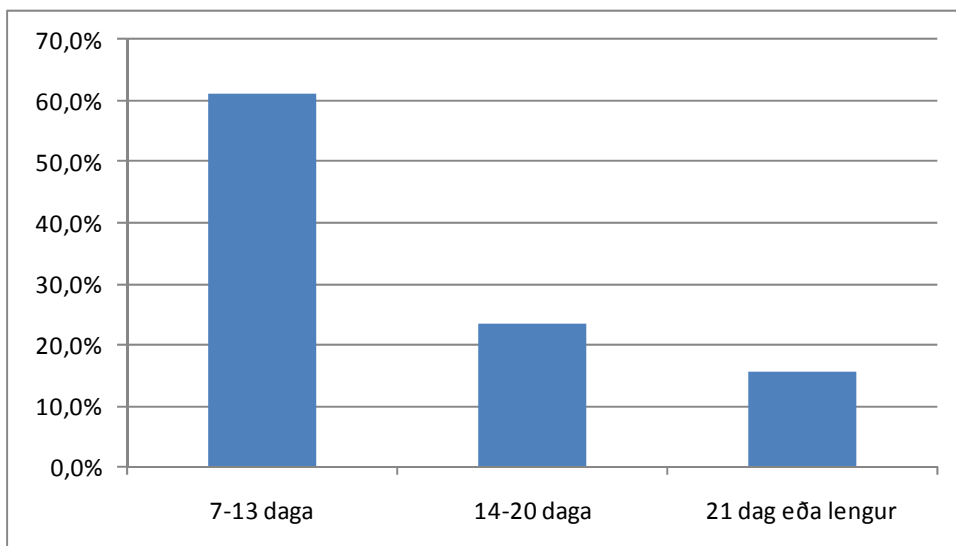
	<i>Fjöldi</i>	<i>Hlutfall</i>
Kyn		
Karl	35	40,2%
Kona	52	59,8%
Aldur		
≤11	1	1,2%
12-20	4	4,5%
21-30	13	14,8%
31-40	16	18,2%
41-50	22	25%
51-60	22	25%
61-70	7	7,9%
≥ 71	0	0%
Menntun		
Grunnskólamenntun	11	12,8%
Framhaldsskólamenntun	14	16,3%
Háskólamenntun	61	70,9%
Þjóðerni		
íslenskt	25	28,4%
danskt	33	37,5%
þýskt	11	12,5%
hollenskt	1	1,1%
Annað	17	20,5%

Eins og sjá má á töflu 5 eru það helst Danir sem af útlendingum sækja Borgarfjörð eystri heim og eru um 60% svarenda eldri en 40 ára og rúm 70% með háskólamenntun af einhverju tagi. Danirnir eru nær allir í hópferð sem skipulögð er af Topas Travel ferðaskrifstofu í Danmörku. Komu þessir Danir með beinu flugi frá Kaupmannahöfn til Akureyrar og dvöldust í sex daga á staðnum (mynd 6). Rýmar þetta vel við niðurstöðu úr spurningu um hver skipulagði ferðina en rúm 47% segjast hafa keypt hana gegnum ferðaskrifstofu, á meðan 20% vísa á ferðafélaga og rúm 32% segjast hafa staðið í því sjálfir.



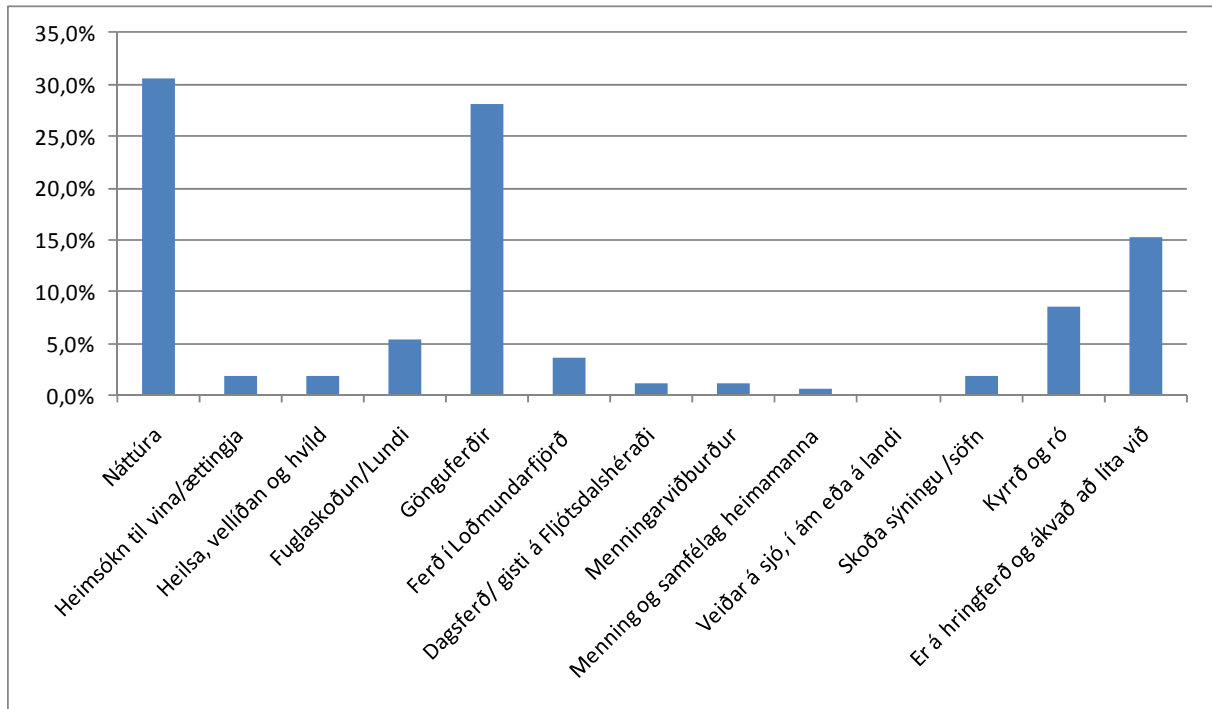
Mynd 6: Hve lengi dvelur þú á staðnum núna?

Aðrir en Danirnir á vegum Topas Travel dvöldu mest einn til tvo daga á staðnum en svo voru þeir sem voru í dagsferð og mynd 6 sýnir hvað þeir dvöldu í klukkustundum talið. Rúm 15% svarenda voru í slíkri dagsferð og gáfu upp dvalarlengd í klukkustundum. Þorri þeirra (um 80%) voru Íslendingar. Ef heildardvalalengd erlendra gesta á landinu er skoðuð sést að flestir (rúm 60%) eru innan við tvær vikur (mynd 7). Enginn hinna erlendu gesta gaf upp skemmri dvalarlengd er sjö daga og nær allir þeir sem gefa upp sjö eða átta daga í dvalarlengd eru danskir, aðrir erlendir gestir dvöldust lengur á landinu.



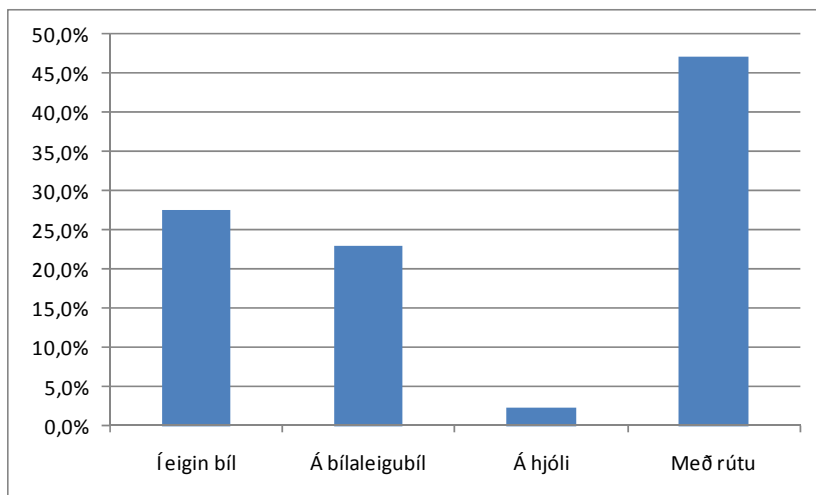
Mynd 7: Hvað lengi dvelur þú á Íslandi?

Fæstir svarenda (rúm 19%) höfðu komið áður á Borgarfjörð eystri, en í fyrri könnunum voru rúmlega 40% og upp undir helmingur sem höfðu komið áður. Ef rýnt er í tilgang ferðar tilgreina flestir að ástæða komu þeirra í Borgarfjörð er náttúra staðarins (rúm 30%) og gönguferðir (um 30%) eins og sjá má á mynd 8.



Mynd 8: Hver er helsta ástæða komu þinnar á Borgarfjörð?

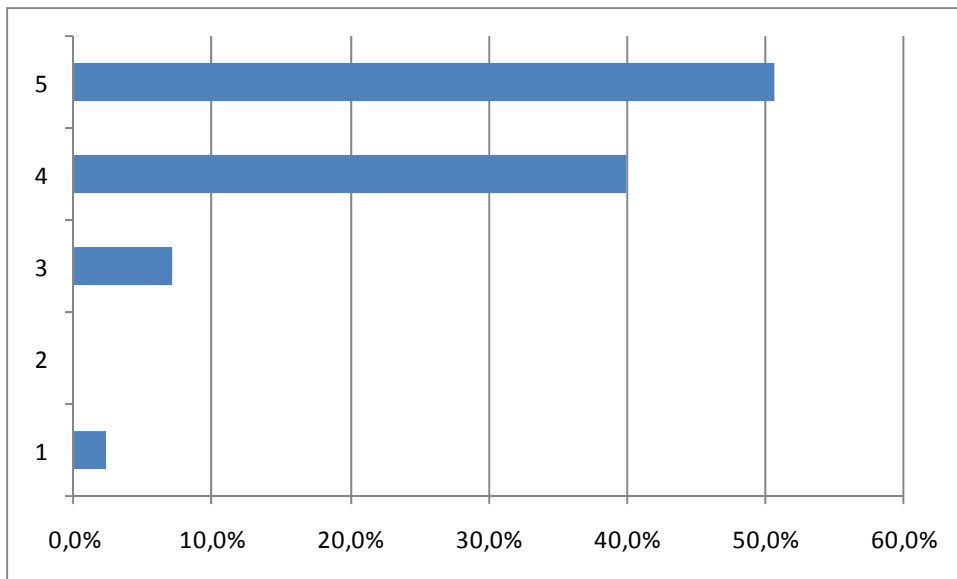
Rúm 15% gesta eru í hringferð og ákvaðu að líta við. Í fyrri könnunum frá 1999 og 2002 var hringferðin helsta ástæða Íslendinga á eftir dvöl í sumarbústað. Annað ótilgreint kom þar síðan fram sem þriðja stærsta (1999) og stærsta ástæðan (2002). Í núverandi könnun eru það náttúran og gönguferðir sem standa uppúr, en ekki var spurt um þá þætti í fyrri könnunum. Í þessu samhengi er vert að skoða hvernig fólkið kom á Borgarfjörð en aftur gefur það hugmynd um samsetningu gesta. Mynd 9 sýnir að nærri helmingur kom með rútu og er hér um að ræða Danina, en einnig slæddust nokkrir Þjóðverjar með á þennan hátt.



Mynd 9: Hvernig komstu?

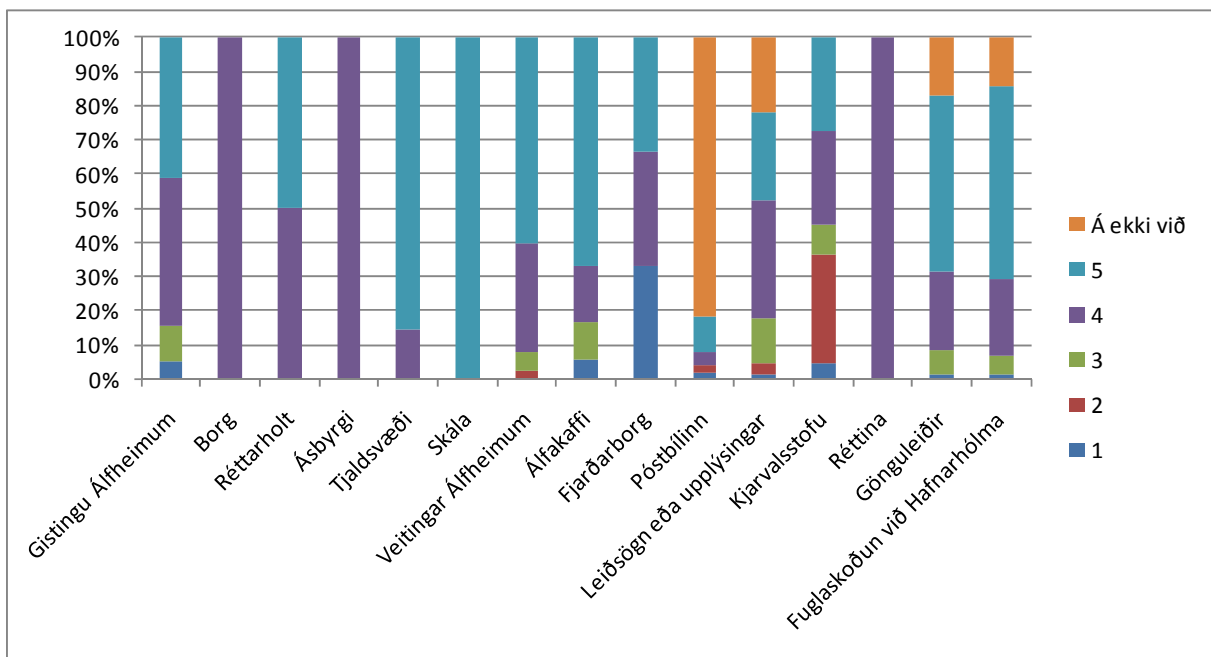
Íslendingar komu á eigin bíl en þeir útlendingar sem ekki voru í skipulagðri hópferð komu á bílaleigubílum. Þeir sem höfðu komið á eigin vegum komu flestir af Héraði (45%) þar sem þeir sögðust hafa gist nóttina áður. Þeir sem komu lengra að að vestan voru næst flestir (30%), 10% komu lengra að að sunnan og 14% komu beint af höfuðborgarsvæðinu. Þegar spurt var hvar ferðalangar hygðust eyða næstu nótt eftir að þeir fara frá Borgarfirði kom í ljós að rum 62% voru á leið vestur, flestir þar af til Akureyrar (37%) og síðan um 25% til Húsavíkur og annað eins hlutfall í Mývatnssveit. Um 23% ætluðu að gista á Héraði næstu nótt eftir dvöl í Borgarfirði og um 8% ætluðu sér lengra eftir þjóðveginum til suðurs, helmingur þeirra þó ekki lengra en á Seyðisfjörð. Aðeins um 3% ætluðu á höfuðborgarsvæðið eftir dvöl á Borgarfirði.

Gestir voru almennt ánægðir með dvölinna á Borgarfirði og þegar ferðafólkið var beðið um að meta heimsókn sína á kvarðanum einn til fimm má sjá að rúm 90% telja heimsókn sína góða eða frábæra (mynd 10).



Mynd 10: Á skalanum 1-5 hvernig mundir þú meta þína heimsókn? (1-misheppnuð, 5-frábær)

Það sem gestir voru helst ánægðir með má sjá á mynd 11 hér að neðan. Við lestur myndarinnar er þó rétt að hafa í huga að svörun var léleg við suma þætti.

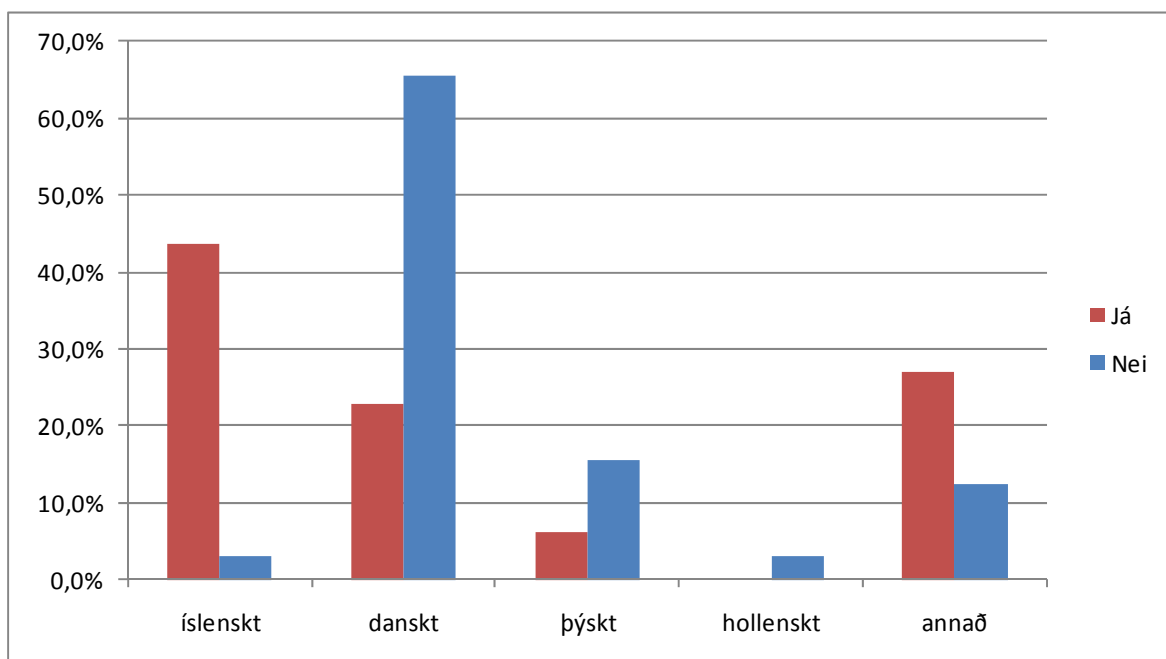


Mynd 11: Hversu ánægð(ur) ertu með eftirfarandi í bænum? (1-slæmt, 5-frábært)

Aðeins einn svarar fyrir Borg og sá var sýnilega sáttur og sama á við um Ásbyrgi. Fjórir svara fyrir Réttarholt og sjö svara fyrir tjaldsvæðin en einn fyrir skála. Aðeins þrjú vega og meta veitingar á Fjarðarborg, og einn leggur mat á Réttina. Annað fékk sæmilega svörun, þó með

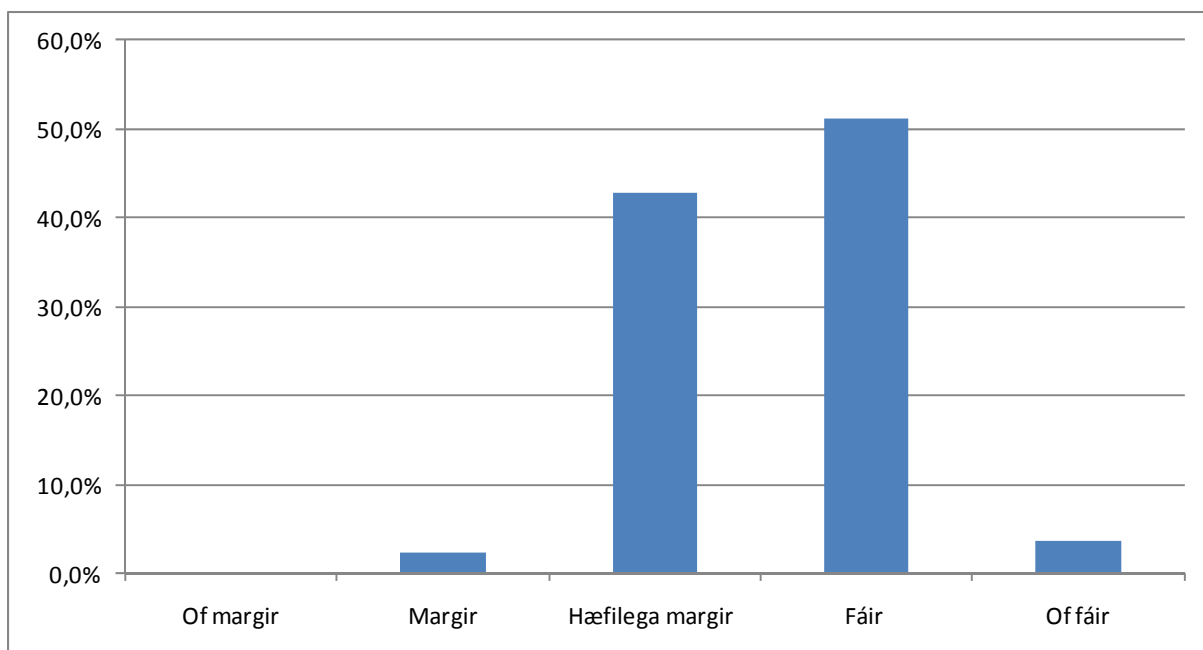
fyrirvara um heildarfjölda svara. Það sem sjá má best er mat á þjónustu í Álfheimum og Kjarvalstofu en hvað síðari staðinn varðar kvartaði fólk helst yfir opnunartíma og að sýningin er aðeins á íslensku og heldur bragðdauf.

Samhliða spurningum um ánægju fólks má spyrja hvort það hefði viljað dvelja lengur á staðnum, en rúm 60% svarenda hefðu getað hugsað sér það. Ef það er skoðað nánar eftir þjóðerni má sjá hve ánægðir gestir af ólíkum uppruna eru með ferð sína og upplifun af Borgarfirði (mynd 12). Þar stendur uppúr að mikill meirihluti Dana og Þjóðverja telur að ekki hefði verið þörf á að dvelja lengur á staðnum.



Mynd 12: Telur þú að þú hefðir átt að dvelja lengur á staðnum?

Einnig er hægt að horfa til hvernig gestir upplifa fjölda af öðru ferðafólki þegar meta skal upplifun þeirra af stað og er slíkt gert meðal annars í þolmarkarannsóknnum (sjá Anna Dóra Sæþórsdóttir o.fl. 2001, 2003 og 2008; Bergþóra Aradóttir, 2003). Ekki er svo að sjá að fjöldi annarra gesta trúfli þá sem eru að sækja Borgarfjörð heim (mynd 13). Er helst að sjá að fólk telji fáa vera að sækja svæðið heim.



Mynd 13: Hvað finnst þér um fjölda ferðafólks á svæðinu?

Þegar fólk var beðið um að lýsa upplifun sinni af staðnum með einu orði lögðu næstum allir (um 87%) svarendur í púkkið. Þeir sem lofuðu náttúru staðarins með lýsingum um fegurð, eða áhrifum á sig voru í meirihluta (40%). Um þriðjungur lýstu staðnum sem notalegum, fallegum, litlum og sveitó. Kyrrðin og rólegheitin voru nokkrum hugleikin (rúm 13%), á meðan upphrópanir um frábærleika og öfgar voru fáar (um 9%) og nánast enginn nefndi veðrið (um 3%).

Að lokum var spurt um hvað gera mætti til að bæta þjónustuna og var um opna spurningu að ræða þar sem svarendur gátu nefnt það sem þeim datt í hug. Rúmlega 35% svara og leggja til hvernig bæta megi þjónustu á svæðinu. Ekki var eitthvað eitt sem stóð sérstaklega uppúr en um þriðjungur (31%) nefnir þó að bæta megi upplýsingagjöf um svæðið hvort sem það er á staðnum, gegnum netið eða með auglýsingum og merkingum leiða. Rúmlega fimmtungur (22,5%) nefna þjónustubætti sem mætti bæta svo sem opnunartíma og úrval ferða. Nokkrir (rúm 16%) nefna vegasamgöngur og að þær megi bæta, jafnmargir segja hinsvegar að engu megi breyta á staðnum og hann eigi að vera eins og þeir komu að honum. Annað var nefnt varðaði viðhald og umhirðu. Varðandi hvernig bæta megi þjónustu eru hugmyndir hagsmunaaðila og frumkvöðla á staðnum um að þætta vöruframboð ferðapjónustu á svæðinu inn í hugmyndir um að þróa jarðminjagarð. Ferðafólk var spurt hvort það kannaðist

við slíka starfsemi erlendis og hvort aðild að slíku með upplýsginagjöf þar um mundi hafa áhrif á dvalarlengd. Skemmst er frá því að segja enginn (98,8%) núverandi gesta kannaðist við starfsemina og um 74% þeirra sem afstöðu tóku töldu það ekki hafa nein áhrif á dvalarlengd.

Niðurstöður

Samandregið er erfitt að fullyrða mikið um þá gesti sem sækja Borgarfjörð eystri heim á grunni þeirrar könnunar sem er hér hefur verið lýst. Ljóst má þó vera að náttúra staðarins og upplifun af henni gegnum gönguferðir er eitthvað sem virkar fyrir þá gesti sem þegar koma og ekki annað að sjá en þeir eru ánægðir með það sem í boði er. Telja gestirnir jafnframt að fleiri geti öðlast þá upplifun sem þeir hafa fengið og segja flestir að svæðið beri vel fleiri gesti (mynd 13). Hinsvegar er það umhugsunarefni að þeir gestir sem koma erlendis frá hafa ekki sérstakan hug á því að dveljast lengur en þessa sex daga sem flestir eru. Spyrja má hvort það sé einfaldlega hæfilegt eða hvort bæta megi framboð þjónustu og fjölbreytni til að halda gestum lengur. Einhverjar vísbendingar eru um að þjónustuframboð sé ekki nógu gott (mynd 11) og að það sé einhæft (mynd 8). Það er eflaust ekki að undra ef stærð samfélagsins er höfð til hliðsjónar en íbúar eru skráði 93 árið 2010 (Hagstofan, 2010).

Það vekur athygli að nánast enginn hyggst fara aftur á höfuborgarsvæðið að dvöl lokinni. Margir eru á lengri ferð um landið, Íslendingar á hringnum en flestir hinna erlendu gesta koma og fara gegnum Akureyri. Rennir þetta stoðum undir að beint innanlandsflug til Akureyrar gerir það að verkum að Norður- og Austurland eflast sem aðrir áfangastaðir utan höfuðborgarsvæðis (Eyrún Jenný Bjarnadóttir og Jón Gestur Helgason, 2010). Með öðrum orðum að flugið geri gestum mögulegt að heimsækja ólík svæði á landinu og eyða þar lengri tíma í senn.

Hugmyndir heimafólks á Borgarfirði eystri um að þætta vöruframboð sitt saman gegnum hugmyndina um jarðminjagarð var rædd á seinni vinnufundinum sem minnst var á í inngangi. Gestur fundarins var Chris Woodley-Stewart frá *North Pennines A.O.N.B. European Geopark*. Kynnti hann starfsemi síns garðs, sem lítur nokkuð ákveðnum lögmálum sem liggja til grundvallar, þar sem garðurinn er á lista náttúruminja í Englandi (e. *Area of Outstanding Natural Beauty*). Jarðminjagarðurinn þættast saman við þau viðmið og regluverk sem fylgja þarf í því tilliti og byggja fyrst og fremst á lögleiðingu réttarins til aðgengis að svæðum frá 1949 og 2000. Hvað varðar Borgarfjörð eystri þá er varla nokkur spurning hvað gæti orðið undirstaða markaðssetningar á svæðinu. Það má lesa út úr þeim áherslum sem gestir lýsa sem upplifun sinni af staðnum og snýst um náttúru staðarins, notalegheit, fegurð, kyrrð og ró. Svæðið afmarkar sig einnig skýrt en líkt og lýst er að ofan, í áherslum um jarðminjagarð,

þá verður svæðið að hanga saman sem heild og hverfast um skilgreindar jarðminjar sem hægt er að sýna, túlka og fræða gesti um. Það er einkum um hið síðara sem ráðast þarf í vinnu við á Borgarfirði.

Þau kort sem unnin hafa verið af gönguleiðum á sk. Víknaslóðum eru fyrirtaks grunnur að þeirri auðlindaúttekt sem þarf til að skilgreina aðdráttarafl staðarins og gera það sýnilegt gestum. Þannig gætu einstakar jarðminjar Borgarfjarðar eystri verið kortlagðar og með vönduðum skýringum og vinnu jarðvísindafólks við að undirstrika hvað gerir hverja þeirra jarðminja sem skoða skal áhugaverða og sérstæða, laðað gesti að staðnum sem kunna að meta slíkt.

Það sem ráða má af rýni í heimildir um geótúrisma sem tekið hefur verið saman hér að ofan er að hugmyndin hefur fylgt nokkuð ólíkum leiðum til að nálgast svipaða niðurstöður eftir því hvoru megin Atlantsála fólk er. Þannig byggir National Geographic í Bandaríkjunum á mjög skýrri tengingu við sjálfbærni og vistferðamennsku og hefur mjög skýra sýn varðandi hlutverk ferðapjónustu sem afl jákvæðrar þróunar staða á jörðinni. Fyrir þeim má því aðdráttaraflið vera hvað sem er, svo lengi sem það er einstakt í staðbundnu samhengi og viðheldur staðbundnum sérkennum sínum í þróun í átt til ferðavöru. Geótúrismi með áherslu á jarðminjar er hinsvegar klárlega upphafspunktur að stofnun jarðminjagarða, sem og útgangspunktur Newsome og Dowling, sem hafa lagt hvað mest af mörkum í kortlagningu slíkra garða og annarra mögulegra slíkra garða um allan heim. Engu að síður má sjá bæði í stofnskrám jarðminjagarða og síðari áherslum Newsome og Dowling (sjá mynd 1) að aðrar áherslu í ferðapjónustu og þróun ferðavöru geta hæglega rúmast innan hugtaksins. Þannig þegar upp er staðið er ákveðin skörun þeirra áherslna sem National Geographic leggur fram og jarðminjagarðar UNESCO, sem Newsome og Dowling brúa með mynd 1 og hverfist um sjálfbæra þróun áfangastaða. Eins og Buckley (2003) bendir á er lítill styrkur af því að elta ólar við skilgreiningar og áherslan ætti að vera á hvernig aðdráttaraflið er framreitt.

Styrkur Borgarfjarðar eystri, og Íslands alls ef út í það er farið, eru einstakar jarðminjar sem margar hverjar eiga enga líka í víðri veröld. Ferðafólk sækir þessa náttúru heim, laðast að henni og vill komast í tæri við öfl náttúrunnar hvort sem er til að sjá hana að verki eða afleiðingar verka hennar (Benediktsson, Lund og Huijbens, 2011). Samstarfsnet

jarðminjagarða byggir beint á þessu og hnýtir annað á svæðinu við, s.s. mat, menningu, minjar um forna atvinnuhætti, húsakost og annað slíkt. Ferðapjónusta er ekki í forgrunni heldur vernd og viðhald auðlinda og sögu staðarins. Það sem velta má fyrir sér er hvort ekki sé rétt að byggja á þessu, leita eftir vottun samstarfsnetsins með fulltingi UNESCO, en engu að síður nálgast vörubrúun í þágu ferðapjónustu á svæðinu á grunni þeirra viðmiða sem National Geographic leggur fram í sinni stofnskrá (sjá töflu 3). Óháði úttekta- og vottunaraðilinn, sem þar er síðast talinn, væri því samtök um jarðminjagarða, áherslan og aðdráttaraflíð skýrt og kortagrunnur þegar til sem aðeins þarf að þemavæða á grunni auðlindaúttektar (e. *geodiversity audit*) og vinna frekar með, t.d. í þjálfun leiðsögumanna og þemavæðingu þjónustuveitenda.

Aðalatriðið er að geótúrismi verði ekki notað sem slagorð í markaðssetningu. Slík markaðshlutun verður aðeins einn af mörgum flokkum sem til að mynda WTO (e. *World Tourism Organization*) er ákaflega duglegt að flagga og tekur ekki tillit til þeirra ferla sem mynda og móta áfangastað. Það sem skiptir máli er það sem ferðafólk gerir og upplifir og tryggja þarf skilning á því til að mögulegt sé að laða gesti í heimsókn á forsendum áfangastaðarins og auðlinda hans. Geótúrismi er þannig ekki vörumerki og einhver tegund ferðamennsku, sem við getum lýst og smellt merkimiða á. Geótúrismi er frekar leið sem ákveðnir hagsmunaaðilar í ferðapjónustu geta notað utan um sína hagsmuni sem mögulega eru samfélaginu öllu til góðs.

Heimildir

Anna Dóra Sæþórsdóttir, Guðrún Gísladóttir, Arnar Már Ólafsson, Björn M. Sigurjónsson og Bergþóra Aradóttir 2001: *Þolmörk ferðamennsku í þjóðgarðinum í Skaftafelli*. Akureyri: Ferðamálastetur Íslands, Ferðamálaráð, Háskóli Íslands og Háskólinn á Akureyri.

Anna Dóra Sæþórsdóttir, Guðrún Gísladóttir, Bergþóra Aradóttir, Arnar Már Ólafsson og Gunnþóra Ólafsdóttir 2003: *Þolmörk ferðamennsku í friðlandi á Lónsöræfum*. Akureyri: Ferðamálastetur Íslands, Ferðamálaráð, Háskóli Íslands og Háskólinn á Akureyri.

Anna Dóra Sæþórsdóttir, Rannveig Ólafsdóttir og Rögnvaldur Ólafsson 2008: *Ferðamenska við Laka*. Höfn í Hornafirði: Háskólasetrið í Hornafirði.

Azman, N., Halim, S.A., Liu, O.P., Saidin, S. og Komoo, I. 2010: Public Education in Heritage Conservation for Geopark Community. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 7(C): 504-511.

Benediktsson, K., Lund, K.A. & Huijbens, E. 2011: Inspired by eruptions? Eyjafjallajökull and Icelandic tourism. *Mobilities*, 6(1): 77-84.

Bergþóra Aradóttir (ritstj.), Anna Dóra Sæþórsdóttir, Guðrún Gísladóttir og Arnar Már Ólafsson 2003: *Þolmörk ferðamennsku í Landmannalaugum*. Akureyri: Ferðamálastetur Íslands, Ferðamálaráð, Háskóli Íslands og Háskólinn á Akureyri.

Bird, D.K., Gísladóttir, G. & Dominey-Howes, D. 2010: Volcanic risk and tourism in southern Iceland: Implications for hazard, risk and emergency response education and training. *Journal Volcanology and Geothermal Research*, 189(1-2): 33-48.

Black, R. & Crabtree, A. 2007: Setting the Context: Quality in Ecotourism. Í R. Black & A. Crabtree (ritstj.) *Quality Assurance and Certification in Ecotourism* (bls. 1-15). Wallingford: CABI.

Boley, B.B., Nickerson, N.P. & Bosak, K. 2010: Measuring Geotourism: Developing and Testing the Geotraveler Tendency Scale (GTS). *Journal of Travel Research*, í prentun: DOI: 10.1177/0047287510382295

Buckley, R. 2003: Environmental Inputs and Outputs in Ecotourism: Geotourism with a Positive Triple Bottom Line? *Journal of Ecotourism*, 2(1): 76-82.

Buckley, R. 2006: Geotourism – book review. *Annals of Tourism Research*, 33(2): 581-583.

Buckley, R., Weaver, D. & Pickering, C. 2008: *Nature-Based Tourism, Environment and Landscape Management*. Wallingford: CABI.

Carter, J. 2001: *A Sense of Place – an interpretive planning handbook*. Inverness: Tourism and Environment Initiative

Ceballos-Lascuráin, H. 1987: The future of Ecotourism. *Mexico Journal*, January: 13-14.

Dingwall, P., Weighall, T. og Badman, T. 2005: *Geological World Heritage: A global framework*. Gland: IUCN.

Dowling, R.K. 2010: Geotourism's Global Growth. *Geoheritage*, 2(3-4): DOI 10.1007/s12371-010-0024-7.

Dowling, R.K. & Newsome, D. 2010: *Global Geotourism Perspectives*. Oxford: Goodfellow.

Eagles, P.F.J. & McCool, S.F. 2000: *Tourism in National Parks and Protected Areas*. Wallingford: CABI.

Erfurt-Cooper, P. 2010: Geotourism in Volcanic and Geothermal Environments: Playing with Fire? *Geoheritage*, 2(3-4): DOI 10.1007/s12371-010-0025-6.

Erfurt-Cooper, P. & Cooper, M. 2009: *Health and wellness tourism: spas and hot springs*. Bristol: Channel View Publications

Erfurt-Cooper, P. & Cooper, M. 2010: *Volcano and geothermal tourism: sustainable ge-resources for leisure and recreation*. London: Earthscan.

Eyrún J. Bjarnadóttir og Jón Gestur Helgason 2010: *Millilandaflug um Akureyrarflugvöll. Könnun meðal brottfararfarþega Iceland Express sumarið 2009*. Akureyri: Rannsóknamiðstöð ferðamála.

Geology Today 2002: More tours: Geology near you? *Geology Today*, 18(5): 168-171.

Gray, M. 2004: *Geodiversity: Valuing and conserving abiotic nature*. Chichester: Wiley.

Gray, M. 2008. Geodiversity: developing the paradigm. *Proceedings of the Geologists' Association*, 119: 287-298.

Gössling, S. & Hultman, J. 2006: An Introduction to Ecotourism in Scandinavia. Í S. Gössling & J. Hultman (ritstj.) *Ecotourism in Scandinavia. Lessons in Theory and Practice* (bls. 1-9). Wallingford: CABI.

Hagstofan, 2010: Talnaefni: Mannfjöldi: Byggðakjarnar, póstnúmer og hverfi. Á www.hagstofan.is, skoðað 10. desember 2010.

Hall, C.M. & Boyd, S. 2005: Nature-based Tourism in Peripheral Areas: Introduction. Í C.M. Hall & S. Boyd (ritstj.), *Nature-based Tourism in Peripheral Areas* (bls. 3-17). Clevedon: Channel View Publications.

Hall, C.M. & Frost, W. 2009: *Tourism and National Parks: International perspectives on development, histories and change*. London: Routledge.

Hall, C.M. & Saarinen, J. í prentun: Geotourism and Climate Change: Paradoxes and Promises of Geotourism in Polar Regions. *Téoros*

Helgi M. Arngrímsson 1999: *Ferðamannakönnunin 1999*. Borgarfjörður eystri: Víknaslóðir.

Helgi M. Arngrímsson 2002: *Ferðamannakönnunin 2002*. Borgarfjörður eystri: Víknaslóðir.

Holt-Jensen, A. 1999: *Geography. History & concepts*. London: Sage.

Hose, T.A. 1995: Selling the story of Britain's stone. *Environmental Interpretation*, 10(2): 16-17.

Hose, T.A. 2006: Geotourism and interpretation. Í D. Newsome & R.K Dowling (Ritstj.) *Geotourism* (bls. 221-241). Amsterdam: Elsevier.

Hose, T.A. 2007: Geotourism in Alemira Province, southeast Spain. *Tourism*, 55(3): 259-276.

Huijbens, E. 2006: Í jöklanna skjóli: Hugleiðingar um steinvölur. *Landabréfið*, 22: 67-84.

Hull, J.S. 2010: Promoting Geotourism: A case study form Northeast Iceland. Í D. Newsome & R.K. Dowling (ritstj.) *Geotourism. The tourism of geology and landscape* (bls. 61-76). Oxford: Goodfellow.

ICOMOS, 2010: International Cultural Tourism Charter. Á: <http://australia.icomos.org/wp-content/uploads/ICOMOS-International-Cultural-Tourism-Charter-English.pdf>, skoðað 7. desember 2010.

van Kranendonk, M.J. & Johnston, J. 2009: *Discovery Trails to Early Earth – a traveller's guide to the east Pilbara of Western Australia*. Perth: Geological Survey of Western Australia.

Lew, A. A. 2002: Editorial: Geotourism and what geographers do. *Tourism Geographies*, 4(4): 347-348.

Maher, P. 2007: Book review. *Tourism Management*, 28: 350-351.

Martini, G. 1994: Actes du Premier Symposium International sur la Protection du Patrimoine Géologique. *Mémoires de la Société Géologique de France*, 165: pp. 276.

National Geographic, 2010: The Geotourism Charter. Á: http://travel.nationalgeographic.com/travel/sustainable/about_geotourism.html, skoðað 7. desember 2010.

National Geographic Travel 2010: Geotourism: The Future of Travel. Á: <http://video.nationalgeographic.com/video/player/specials/sus-dest/sus-dest-geotourism.html>, skoðað 9. desember 2010.

Newsome, D. & Dowling, R.K. 2006: *Geotourism*. Amsterdam: Elsevier.

Newsome, D. & Dowling, R.K. 2010: *Geotourism. The tourism of geology and landscape*. Oxford: Goodfellow.

Peterson, T.R. 1997: *Sharing the Earth: The Rhetoric of Sustainable Development*. Columbia: University of South Carolina Press.

Reser, J.P. & Bentrupperbäumer, J.M. 2005: What and where are environmental values? Assessing the impacts of current diversity of use of 'environmental' and 'World Heritage' values. *Journal of Environmental Psychology*, 25: 125-146.

Saarinen, J. 2006: Traditions of Sustainability in Tourism Studies. *Annals of Tourism Research*, 33(4): 1121-1140.

Stolton, S. & Dudley, N. 2010: *Arguments for Protected Areas*. London: Earthscan.

Strømme, A. 2006: Geo-tourism – a pure escape. *News of Norway*, 64(1): 4-7.

Stueve, A.M., Cock, S.D. & Drew, D. 2002: *The Geotourism Study. Phase I Executive Summary*. Washington: Travel Industry Association of America og National Geographic.

Turner, S. 2006: Promoting UNESCO Global Geoparks for sustainable development in the Australian-Pacific region. *Alcheringa Special Issue*, 1: 351-365.

UNEP & UNWTO 2005: *Making Tourism more Sustainable. A Guide for Policy Makers*. Paris & Madrid: UNEP & WTO.

UNESCO, 2004: *Operational Guideline for National Geoparks seeking UNESCO's assistance*. Paris: UNESCO.

UNESCO, 2006: *Global Geoparks Network*. Paris: Geoparks Secretariat, Global Earth Observations Section, Division of Ecological and Earth Sciences, UNESCO.

UNWTO 2010: Mission Statement – Sustainable Development of Tourism. Á: <http://www.unwto.org/sdt/mission/en/mission.php>, skoðað 6. desember 2010.

Wartiti, M.E., Malaki, A., Zahraoui, M., Ghannouchi, A.E. og Gregorio, F.D. 2008: Geosites inventory of the northwestern Tabular Middle Atlas of Morocco. *Environmental Geology*, 55: 415-422.

WCED (World Commission on Environment and Development) 1987: *Our common future*. New York: Oxford University Press.

World Database on Protected Areas 2010: Á: www.wdpa.org, skoðað 5. janúar 2010.

World Tourism Organization 2010: World Tourism Organisation Global Code of Ethics for Tourism. Á: <http://www.unep.org/bpsp/Tourism/WTO%20Code%20of%20Conduct.pdf>, skoðað 7. desember 2010.

Þorvarður Árnason 2008: Sjálfbær þróun – til hvers og fyrir hverja? *Náttúrufræðingurinn*, 76(3-4): 83.

Viðauki 1

Kæri gestur / Dear visitor



- Um leið og við þökkum fyrir heimsókn þína til Borgarfjarðar eystri viljum við biðja ykkur að aðstoða okkur við að bæta þjónustu okkar með því að gefa okkur upplýsingar um dvöl þína. Ferðamálahópur Borgarfjarðar í samstarfi við Rannsóknamiðstöð ferðamála (www.rmfi.is) þakkar fyrir þátttökuna.

- We would like to thank you for visiting Borgarfjörður Eystri, but at the same time ask you to help us improve services by giving us some details on your stay. Tourism stakeholders in the region and the Icelandic Tourism Research Centre (www.rmfi.is) thank you for participating.

1. Hver er helsta ástæða komu þinnar á Borgarfjörð? / What is the main reason for your visit to this town?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Náttúra/Nature | <input type="checkbox"/> Menningarviðburður/Cultural event |
| <input type="checkbox"/> Heimsókn til vina/ættingja / Visiting friends/relatives | <input type="checkbox"/> Menning og samfélag heimamanna / Culture and local community |
| <input type="checkbox"/> Heilsa, vellíðan og hvíld / Health, wellbeing and resting | <input type="checkbox"/> veiðar á sjó, í ám eða á landi / Fishing, at sea, in river or on land / |
| <input type="checkbox"/> Fuglaskoðun / Lundi Birdwatching / Puffin | <input type="checkbox"/> Skoða sýningu/safn / Museum/exhibition |
| <input type="checkbox"/> Gönguferðir / Hiking | <input type="checkbox"/> Er á hringferð og ákvað að líta við / Travelling around the country, decided to stop here |
| <input type="checkbox"/> Ferð í Loðmundarfjörð / A trip to Loðmundarfjörður | <input type="checkbox"/> Dagsferð/ gisti á Fljótsdalshéraði / Daytrip/staying in the Fljótsdalsregion |
| <input type="checkbox"/> Kyrrð og ró / Peace and tranquility | <input type="checkbox"/> Annað, hvað? / Other, what? <input type="text"/> |

2. Hvernig komstu? / How did you get here?

- Í eigin bíl á bílaleigubíl á hjóli með rútu Á mótörhjólí Annað _____
In your own car Rental car Bicycle Tour bus Motorcycle Other

3. Hvað lengi dvelur þú á Íslandi? / How long will you stay in Iceland?

dagar/days

4. Hefur þú komið áður á Borgarfjörð eystri? / Have you been here before?

- Já/Yes Nei/No

5. Hve lengi dvelur þú á staðnum núna? / How long will you stay here?

dagar/days klst./hours

6. Telur þú að þú hefðir átt að dvelja lengur á staðnum? / Would you like to stay longer? Já/Yes Nei/No

7. Hvar gistir þú síðustu nótt áður en þú komst hingað? / Where did you stay the last night before arriving here?

8. Hvar ætlar þú að gista næstu nótt eftir að þú ferð héðan? / Where will you stay the next night after leaving here?

9. Hvar fékkstu upplýsingar um Borgarfjörð Eystri / Where did you get information on this place?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Auglýsingum / Advertising | <input type="checkbox"/> Á internetinu / Internet |
| <input type="checkbox"/> Bæklingum / Brochures | <input type="checkbox"/> Frá upplýsingamiðstöðvum / Information centres |
| <input type="checkbox"/> www.borgarfjordureystri.is | <input type="checkbox"/> Leiðsögubókum, s.s. Lonely Planet / Travel guide books |
| <input type="checkbox"/> Hjá vinum og ættingjum / From friends and relatives | <input type="checkbox"/> Frá starfsfólki í ferðaþjónustu, t.d. hótélum eða veitingastöðum / From hospitality staff |
| <input type="checkbox"/> Af samfélagsvefjum, s.s. facebook | <input type="checkbox"/> www.puffins.is |
| <input type="checkbox"/> Hjá öðrum ferðamönnum / From other tourists | <input type="checkbox"/> Annað, hvað? / Other, what? <input type="text"/> |

10. Hversu ánægð(ur) ertu með eftirfarandi í bænum? / How satisfied are you with the following here?

Meta á milli 1 (slæmt / very bad) – 5 (frábært / excellent).

	1	2	3	4	5	á ekki við
Gistingu / Accommodation <input type="checkbox"/> Álheimar <input type="checkbox"/> Borg <input type="checkbox"/> Réttarholt <input type="checkbox"/> Ásbyrgi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tjaldsvæði eða gönguskálar FFF / Camping or huts. <input type="checkbox"/> Tjald <input type="checkbox"/> skálar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veitingar / Food and drink	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Póstbílinn / post bus transport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

+

+

+

Leiðsögn eða upplýsingar / Signs or information

Kjarvalsstofa / Kjarvals Museum

Gönguleiðir / Walking paths

Fuglaskoðun við Hafnarhólma / Birdwatching at Hafnarhólmar

11. Hvað finnst þér um fjölda ferðafólks á svæðinu?**What do you think of the number of tourists in the area?** Of margir / Too many Margir / Many Hæfilega margir / Adequate number Fáir / Few Of fáir / Too few**12. Lýstu upplifun þinn af staðnum með einu orði / Describe your experience of this town in one word****13. Á skalanum 1-5 hvernig myndir þú meta þína heimsókn? (1-misheppnuð, 5-frábær)****On a scale from 1-5 how would you rate your visit here? (1-failure, 5-excellent)**1 2 3 4 5
 *Upplýsingar um svarendur:***14. Kyn / Gender** Karl / Male Kona / Female**15. Fæðingarár / Year of birth****16. Þjóðerni / Nationality** Íslenskt Þýskt / German Norskt / Norwegian Hollenskt / Dutch Danskt / Danish Franskt / French Sænskt / Swedish Póstnúmer / Postcode

Annað, hvað?

Other, what?

17. Menntunarstig / Level of education Grunnskóli/Secondary school Menntaskóli/High school/Gymnasium Háskóli/College/University**18. Hver skipulagði ferð þína á Borgarfjörð eystri ?** í gegnum ferðaskrifstofu / Through a travel agency ég sjálfur / I did ferðafélagar mínir / My travel companions**19. Hvað finnst vanta uppá eða mætti bæta í þjónustu á svæðinu?****How could tourism services be improved in the area in your opinion?**Á svæðinu er fyrirhugað að byggja upp náttúrugarð og gerast aðili að samtökum jarðminjagarða (European Geoparks Network)
/ The Area aims to become a member of the European Geoparks Network**20. Þekkir þú slíka starfsemi erlendis / Do you know this network?** Já / Yes Nei / No**21. Telur þú að slík aðild með aukinni upplýsingagjöf hefði áhrif á lengd dvalar þinnar á svæðinu?/
Do you think membership, with better information on the nature of the area would have affected the length of your stay?** Já / Yes Nei / No

Takk fyrir þátttökuna – thank you for your contribution



RANNSÓKNAMIÐSTÖÐ
FERÐAMÁLA
DESEMBER 2010