

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 matvælna 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 undanförunum 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 skörnum 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 nýttist 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 byggi 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). Almenn 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 undirklasur 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 *ímyndarsköpun* áfangastaða/svæða.

Markmið rannsókna

Rannsóknirnar fóru fram í Skagafirði sumarið 2004 og sumarið 2007. Báðar kannanirnar eru hluti af rannsóknar- og þróunarverkefni *Matarkeistan Skagafjörður* við ferðamáladeild Háskólans á Hólum (Laufey Haraldsdóttir, 2005; Murray og Haraldsdóttir, 2004). Í verkefni fer fram rannsóknar- og þróunarvinna á sviði *matarferðaþjónustu* (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 (Birgír 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 valspurningar, fjölvalsþurningar 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 hærra 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 hópa. Stærsti hópurinn voru atvinnurekendur/stjórnendur (18%), þar á eftir komu sérfræðingar, lífeyrisþegar og nemar (9% hver hópur).

Þegar 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.

Þegar 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 fjöllidaspurning 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.

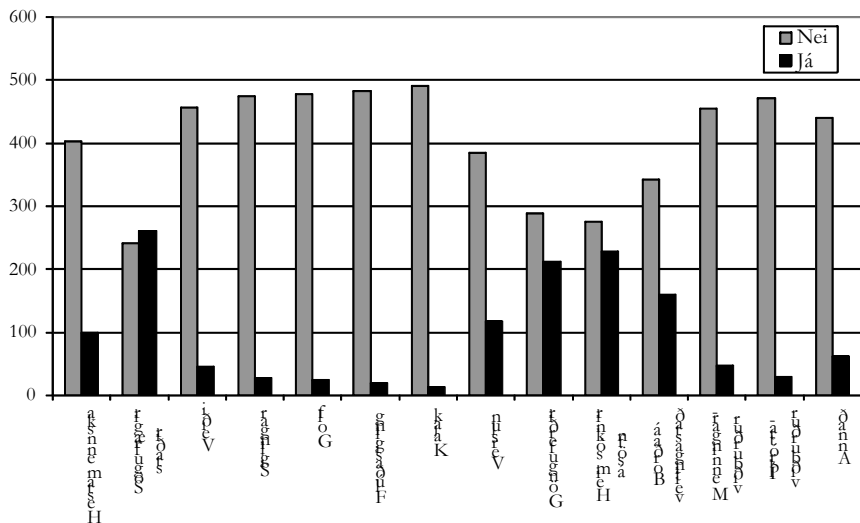
Á sama hátt og í spurningunum hér að ofan völdu margir að svara ekki spurningunni að hluta eða heild, eða að meðaltali 28%. Hér getur hugsanleg

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%

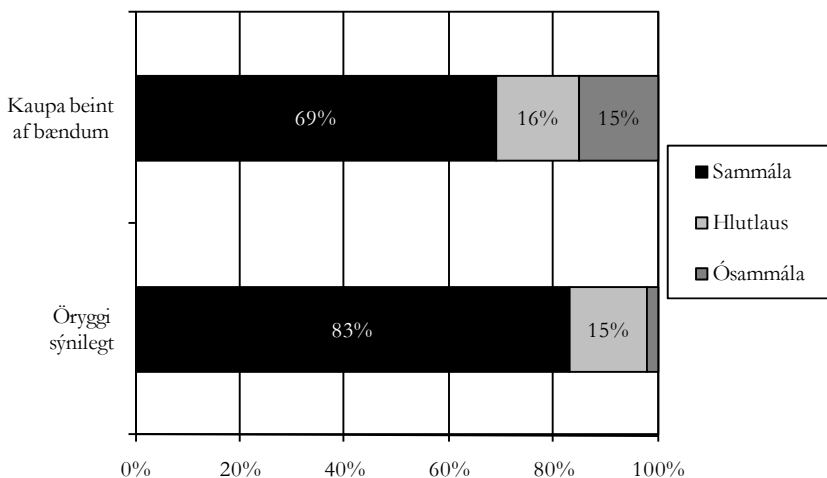
Í könnuninni 2004 var spurt um hvaða afþreyingarmöguleika viðkomandi myndi nýta sér meðan á dvöl hans í Skagafirði stæði. Um var að ræða fjölvalsspurningu þar sem hægt var að merkja við fleiri en einn möguleika og var einn möguleikinn “að borða á veitingastað”.



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. Lítil 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

endurspeglar 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 endurspeglar 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), *Fræðaðing landbúnaðarins* 4, bls. 575-579. Reykjavík: Fræðaðing 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), *Fræðaðing landbúnaðarins* 2, bls. 419-421. Reykjavík: Fræðaðings landbúnaðarins.
- Laufey Haraldsdóttir og Ólöf Hallgrímsdóttir. (2005). Matur er minning: íslensk matarmenning í öndvegi. Í Rósa B. Jónsdóttir (ritstjóri), *Fræðaðing landbúnaðarins* 2, bls. 251-257. Reykjavík: Fræðaðings 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 Vacation Marketing*, 9, 35-51.
- Roberts, L. og Hall, D. (2004). Consuming the countryside: Marketing for 'rural tourism'. *Journal of Vacation 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>.