



FERÐAMÁLAÁSETUR
ÍSLANDS



Menningartengd ferðaþjónusta í Eyjafirði

Dr. Guðrún Helgadóttir, Dr. Edward H. Huijbens
og Kristín Sóley Björnsdóttir

© Ferðamála­setur Íslands, maí 2007

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

Titill: Menningartengd ferðaþjónusta í Eyjafirði
Höfundar: Guðrún Helgadóttir, Edward H. Huijbens og Kristín Sóley Björnsdóttir
Kápa: Ásprent-Stíll og Ferðamála­setur Íslands
Prentun: Stell (www.stell.is)

Númer: FMSÍ-S-02-2007
ISBN: 978-9979-834-57-1

Forsíðumynd er frá Leikfélagi Akureyrar, úr leikritinu Herra Kolbert.

Skýrslan er prentuð á 90g Clairfontane pappír.

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

Menningartengd ferðapjónusta í Eyjafirði

FERÐAMÁLASETUR ÍSLANDS
Maí 2007

FORMÁLI	2
INNGANGUR	3
1 MENNINGARFERÐALÖG OG MENNINGARTENGÐ FERÐAÞJÓNUSTA	4
1.1 HVAD ER MENNING?.....	4
1.1.1 Hvað er menningararfur?.....	6
1.2 FERÐALÖG OG FERÐAMENNSKA	8
1.2.1 Hvert liggur straumur ferðafólks og hvernig lýsir hann sér?	9
1.3 MENNINGARFERÐALÖG?	12
1.4 HVAD ER MENNINGARFERÐAFÓLK?.....	15
1.5 MENNINGARTENGÐ FERÐAÞJÓNUSTA	17
2 ÁFANGASTAÐUR	20
2.1 HVAD ÞARF ÁFANGASTAÐUR AÐ HAFNA TIL AÐ BERA?	20
2.1.1 Seglar.....	21
2.1.2 Þjónusta	22
2.1.4 Upplýsingar	22
2.1.5 Kynning.....	22
2.2 ÍMYND ÁFANGASTAÐA	23
2.3 SAMANTEKIÐ	27
3 AÐFERÐAÐFRÆÐI	29
3.1 RANNSÓKNARSPURNINGARNAR	29
3.2 AÐFERÐIR VIÐ ÖFLUN GAGNA	30
3.2.1 Spurningalistinn.....	30
3.2.2 Viðtölin.....	31
3.2.3 Kortlagning áfangastaðarins	31
3.3 FRAMKVÆMD, TÆKI OG ÞÁTTAKENDUR RANNSÓKNARINNAR.....	31
3.3.1 Spurningalistinn.....	31
3.3.2 Viðtölin.....	34
3.4 TAKMARKANIR.....	35
4 ÍSLENSK FERÐAÞJÓNUSTA	37
4.1 ÍSLENSK MENNING OG FERÐAÞJÓNUSTA	37
4.2 EYJAFJÖRÐUR SEM ÁFANGASTAÐUR	38
4.3 FERÐAÞJÓNUSTA Í EYJAFIRÐI	40
5 NIÐURSTÖÐUR OG UMRÆÐUR	43
5.1 MENNINGARTENGÐ FERÐAÞJÓNUSTA	43
5.2 EFTIRSPURN OG UPPLIFUN Á MENNINGU	44
5.3 ÁHRIF FERÐALAGA Á MENNINGARSTOFNANIR.....	47
5.4 UPPRUNALEIKI OG ÁREIÐANLEIKI	48
5.5 TENGL MENNINGARSTOFNANNA OG FERÐAÞJÓNUSTA	49
5.6 MENNINGARFERÐAFÓLK?	51
5.7 ÍMYND EYJAFJARÐAR.....	54
5.8 MENNING SEM ÞÁTTUR Í ÍMYND ÁFANGASTAÐARINS	55
5.9 FRAMTÍÐIN	56
6 SAMANTEKT	58
HEIMILDIR	60
VIÐAUKAR	65
VIÐAUKI 1: KYNNINGARBRÉF.....	65
VIÐAUKI 2: SPURNINGAKÖNNUN	66
VIÐAUKI 3: VIÐTALSGRAMMI	69
VIÐAUKI 4: ÁFANGASTAÐURINN EYJAFJÖRÐUR	70

Formáli

Það er alkunna að menningartengd ferðaþjónusta hefur verið mikið til umræðu og í örri uppbyggingu undanfarin ár, en margir horfa til hennar til að auka fjölbreytni ferðaþjónustu á Íslandi. Hinsvegar, skortir mjög á rannsóknir og rannsóknaniðurstöður til að styðja þessa uppbyggingu. Þessari rannsókn er ætlað að marka upphaf ítarlegra rannsókna á menningartengdri ferðaþjónustu á Íslandi. Markmiðið í þessari skýrslu er að draga fram tengsl menningar og menningararfs við ferðaþjónustu á Eyjafjarðarsvæðinu, greina þau og kanna gagnkvæm áhrif ferðaþjónustu og menningarstarfs.

Rannsóknin er samvinnuverkefni Ferðamálasteðs Íslands og Ferðamáladeildar Hólaskóla og er styrkt af rannsóknasjóði KEA, Háskólanum á Akureyri og rannsókna og fræðasetrum Háskóla Íslands. Verkefnisstjóri 2004-05 var Kristín Sóley Björnsdóttir þá sérfræðingur við Ferðamálasteð Íslands. Hún átti frumkvæðið að verkefninu, vann frumdrög fræðilegs kafla og lagði fyrir spurningakönnun meðal ferðafólks á Eyjafjarðarsvæðinu. Edward H. Huijbens forstöðumaður setursins tók við verkefnisstjórn síðla árs 2006 og sá um úrvinnslu spurningakönnunar eftir gögnum sem Rannsóknar og þjónustumiðstöð Háskólans á Akureyri hafði slegið inn. Guðrún Helgadóttir sérfræðingur við Ferðamáladeild Hólaskóla hefur frá upphafi verið fulltrúi deildarinnar í þessu samstarfi og séð um viðtalshluta þessarar rannsóknar auk þess að ritstýra þessari skýrslu.

Hér með er samstarfsaðilum, styrktaraðilum og þátttakendum öllum færðar bestu þakkir fyrir framlag sitt til verkefnisins.

Edward Huijbens

Guðrún Helgadóttir

Kristín Sóley Björnsdóttir

Inngangur

Á síðustu árum hafa rannsóknir á sviðum menningar og ferðamála aukist í heiminum. Í félagsvísindum hefur áherslan á menningu og menningarfræði tekið mikinn kipp eftir 1990 og oft talað um áherslubreytingu í þá átt (e. *the cultural turn*). Ferðaþjónustan er tiltölulega ung atvinnugrein og ferðamálafræði ungt fræðasvið hér á landi, og er ekki fyrr en nú á síðustu árum, sem farið er að stunda markvissar rannsóknir á þessu sviði hérlendis. Í orðræðunni um ferðaþjónustu og menningu hérlendis hefur áherslan verið á framboðshliðina þ.e. túlkun aðráttarfs og hvernig það er markaðssett og kynnt (Ferðamálaráð, 2002; Tómas I. Olrich, 2001). Minna fer fyrir greiningu á þýðingu menningartengdrar ferðaþjónustu með rannsóknum á hegðun ferðafólks eða upplifun þess af tilteknu aðráttarafi eða áfangastað. Margar viðhorfskannanir eru gerðar með það fyrir augum að greina markhópa einstakra áfangastaða en þær taka ekki á upplifun ferðafólks með þeim greiningartækjum sem felast í rannsóknaraðferðum félagsvísindanna. Því má segja að þörf sé á rannsóknum sem tvínna saman upplifun ferðafólks og markaðsetningu áfangastaðar til að hægt sé að átta sig á þróun í neyslu menningar og ferðaþjónustu (Richards, 2001).

Markmið þessarar rannsóknar er að kanna tengsl menningar og menningararfs við ferðaþjónustu. Rannsókninni er ætlað að henda reiður á hverjar væntingar ferðafólks eru til menningartengdrar ferðaþjónustu á Eyjafjarðarsvæðinu og hver upplifun þeirra er af henni, auk þess að draga fram menningarleg einkenni svæðisins sem greind eru frá sjónarmiði gesta og gestgjafa. Jafnframt er markmiðið að kanna áhrif menningartengdrar ferðaþjónustu á menningarstarf og framboð menningar á svæðinu og hvort og hvernig menningarstofnanir höfða til ferðafólks. Einnig ætlunin að komast að því hvort áfangastaðurinn Eyjafjörður vekir áhuga ferðafólks vegna menningararfs síns og/eða menningarsögu sinnar.

1 Menningarferðalög og menningartengd ferðaþjónusta

Mörg hugtök á sviði ferðamála eru víðtæk og notkun þeirra lítt mótuð. Hér verður því gerð nokkuð ítarleg grein fyrir mögulegum skilgreiningum á nokkrum lykilhugtökum í menningartengdri ferðaþjónustu og því hvernig þeim er beitt í þessari rannsókn.

Menning er lykilhugtak í þeirri umræðu sem hér fer á eftir. Því er hér fyrst gerð grein fyrir tveimur ólíkum skilgreiningum hugtaksins. Síðan er athyglinni beint að skilgreiningum og umræðu um ferðalög og ferðaþjónustu og síðan hvernig menning þáttast inn í ferðalög og ferðaþjónustu í heiminum í dag.

1.1 Hvað er menning?

Hugtakið menning er margbrotið og hafa skilgreiningar á hugtakinu ævinlega verið afar umdeildar. Hingað til hefur fræðaheimurinn ekki komið sér saman um eina almenna skilgreiningu (Holloway, 1998; Karlsson, 1998; McIntosh o.fl., 1995), en margir hafa reynt og sem dæmi vísa Reisinger og Turner (2003) til rannsóknar sem taldi einar 160 skilgreiningar á menningu. Þrátt fyrir þennan aragrúa skilgreininga og nálgana má greina nokkur meginstef innan hinna ýmsu fræðasviða s.s. í félagsfræði, mannfræði, sálfræði og menningarfræðum. Þar sem ferðamálafræðin er afar þverfagleg grein er ekki rétt að einskorða skilgreiningar við ákveðin fræðasvið, heldur vinna út frá frekar almennum skilgreiningum á hugtakinu menning. Þannig má almennt segja að fræðaheimurinn leggi annaðhvort mjög víðtæka merkingu í menningu, sem öll mannanna verk, eða þrengi það niður með nánari skilyrðingum í ýmis tiltölulega þröng og oft staðbundin svið mannglegra athafna (Reisinger og Turner, 2003). Af allra almennustu skilgreiningum má einnig sjá að fræðaheimurinn er klofinn í afstöðu sinni til þess hvort menning sé í eðli sínu jákvæð, sbr. hugmyndir Páls Skúlasonar (1994) um að menning sé það sem mannar eða bætir mennina, hlutlaus þ.e. að menning sé í sjálfu sér ekki gildishlaðið hugtak, eða jafnvel neikvæð þannig að hún ali á kjarnhyggni í formi heimóttarskapar og þjóðrembu sem valdi átökum.

Ef litið er á menningu sem öll manna verk er tekið tillit til menningarlegs fjölbreytileika og menning hugsuð bæði í eintölu og fleirtölu (Crang, 1998; Robinson og Boniface, 1999). Að tala um menningu og nota hugtakið í orðræðu á bæði jákvæðan og neikvæðan hátt endurspeglar fjölbreytta og flókna veröld sem er í senn að skreppa saman á tímum hnattvæðingar en jafnframt í víðtækri leit að sjálfri sér. Með því að veröldin skreppi saman er þannig átt við hvernig oft er talið að ein menning sé að verða ráðandi í heiminum, en á sama tíma má sjá virk öfl í leit og mótun valkosta við ráðandi stöðu ákveðinna menningarviðhorfa. Menning er þannig fjölbreytt og alltumlykjandi en um leið lagskipt þar sem innan og milli menningahópa, sem stöðugt myndast og hverfa, ríkja tengsl sem byggja bæði á mismun og einingu, breytileika og stöðlun. Menningarheimur ferðamála, þ.e. ferðamennska og ferðaþjónusta endurspeglar þetta mjög greinilega og er því mikilvægt rannsóknasvið innan menningarfræða.

Ferðalög fólks eru einn sterkasti menningarstraumur samtímans, þau eru vaxandi hluti af lífeynslu og mótun einstaklinga. Ferðalög móta einnig menningu staða, bæði heima og heiman. Þó er þessum menningarstraumi tekið með fyrirvara; ferðamennska og ferðaþjónusta njóta ekki viðurkenningar sem hluti heimsmenningarinnar hvorki af ferðafólki, né samfélögunum sem eru áfangastaðir þeirra. Hunter (2001) segir m.a.: „áhrif ferðamennsku á menningu eru umdeild og þau einkennast af vantrausti“ (bls. 42). Við þetta má bæta að ferðalög eru ekki álitin menning í sjálfu sér, og enn síður að áfangastaðir þrói með sér ferðaþjónustumeningu.

Urry (2002) lýsir samskiptum ferðafólks og samfélags áfangastaða með hugtakinu „gláp“ (e. *gaze*) í sínu stefnumótandi riti: *The tourist gaze*. Í fræðaheiminum eru það einkum femínistar og póstmóðernistar sem hafa tekið upp þessa hugmynd og rökstutt að glápið sem fyrirbæri feli í sér valdatengsl drottunar og undirgefni, sem takmarkar svigrúm traustsins (sjá t.d. de Lauretis, 1986; Pollock, 1988). Urry er á sama máli en rekur þó ekki tengsl sinnar kenningar og femínískrar hugmyndafræði. Með hennar formerkjum hafa Pritchard og Morgan (2000) hinsvegar talað um kynjaða ímynd áfangastaða þar sem orðræða markaðssetningar byggir á viðmiðum hins gagnkynhneigða, hvíta karlmanns. Burtséð frá valdatengslum og kynjaðri orðræðu er

ljóst að til þess að staður geti umbreytt sér í áfangastað sem er sjálfbær og sjálfum sér samkvæmur þarf ákveðna meðvitund og/eða sjálfsvitund samfélagsins til að mæta glápi. Þessi sjálfsvitund er grunnurinn að stöðu og ímynd staðarins sem áfangastaðar, sem svo er vel hægt að sundurgreina með tilliti til orðræðu og valdatengsla.

Í þessari rannsókn verður horft til menningar sem staðbundins sviðs mannglegra athafna á Eyjafjarðarsvæðinu sem birtist í starfi opinberra menningarstofnanna og fyrirtækja sem bjóða menningu. Sjónum verður beint að tilteknum menningaráhrifum, sem lítt hafa verið rannsökuð hérlandis, þ.e. því samspili staðbundinnar menningar og ferðaþjónustu sem nefnt hefur verið menningartengd ferðaþjónusta. Í þessu samhengi er menningarhugtakið bundið við þau menningarfyrirbæri sem heimamönnum og ferðafólki á Eyjafjarðarsvæðinu eru kynnt með markvissum hætti og stendur til boða sem menning. Það eru listir, s.s. leiklist og leikhúsferðir; myndlist í söfnum og galleríum; bókmenntir í fræðasetrum; handverk; menningarlandslag; forngripir og fornleifar sem kynntar er á minjasöfnum og með staðarleiðsögn; og tónlist, s.s. á tónlistarhátíðum og tónleikum. Rannsóknin beitir því þeirri afmörkun á hugtakið menning að nota þá vinnuskilgreiningu sem tíðkast í atvinnugreininni menning og stoðkerfi hins opinbera, hvort sem er ríkis eða sveitarfélaga Þannig einskorðum við menningarhugtakið við starfsemi menningarstofnana og – fyrirtækja, sem sérhæfa sig í að koma til skila menningarstarfi og menningararfi svæðisins fremur en t.d. athafnir daglegs lífs, siði og hefðir, sem þó eru líka menning.

1.1.1 Hvað er menningararfur?

Timothy og Boyd (2003) hefja mál sitt um varðveislu menningararfs á þeirri þörfu ábendingu að menningararfur er ekki fortíð, heldur er menningararfur hluti af samtíðinni. Hann er í raun það sem við vinnum úr fortíðinni, drögum fram og kjósum að varðveita eða halda á lofti. Fortíðin er þannig auðlind sem verðmæti eru unnin úr. Þannig dregur Crang (1998) upp mynd af lagskiptingu menningararfsins, þar sem það sem við sjáum í dag er í raun: „summa þess sem eytt hefur verið, þess sem safnast hefur upp, frávik og leifar liðinna tíma“ (bls. 22). Þess ber þó að geta að ákveðin bjögun verður vegna þess að samtíðin velur hvað skal varðveitt þannig að minjar um liðna tíð eru að miklu leyti valdar útfrá gildismati þess tíma. Vinnslan er

öll á forsendum nútíðar sem fær auk þess „bjagaða“ mynd fortíðar til að vinna úr. Úrvinnslan byggir á heimsmynd og gildismati samtíðarinnar, túlkunin og miðlunin mótast af tækni og samskiptamáta samtíðarinnar. Það er því í raun misskilningur að við séum að varðveita hið liðna, það er strangt til tekið ekki hægt því liðin tíð er liðin tíð, minjar eru alltaf í núinu (Massey, 2005; Timothy og Boyd, 2003).

Fyrstu hugmyndir um alþjóðlegar skuldbindingar til varðveislu menningararfs lutu að því að vernda mannvirki á tímum stríðsátaka, sbr. samþykkt UNESCO frá 1954 í Haag. Árið 1972 var ítarlegri og víðtækari samþykkt gerð og náði nú hugtakið menningararfur til náttúruminja auk menningarminja. Þessi samþykkt er grundvöllur stefnu UNESCO á þessu sviði í dag. Á þeirri samþykkt byggir heimsminjaskráin og starfsemi heimsminjanefndar (Timothy og Boyd, 2003). Í tengslum við UNESCO starfar einnig ICOMOS (e. *International Council on Monuments and Sites*), sem m.a. hefur unnið að samþykktum um menningartengda ferðaþjónustu. Alþjóðlegi sáttmálinn um menningartengda ferðaþjónustu (e. *International Cultural Tourism Charter*) frá 1999 er stefnumótun samtakanna á þessu sviði. Sáttmálinn hefst á þeirri fullyrðingu að náttúru- og menningarminjar séu sameign mannkyns þar sem hver einstaklingur eigi rétt á að skilja, virða og varðveita þau algildu verðmæti sem í þeim felist. Menningararfur er þar skilgreindur sem landslag, sögustaðir, staðir og mangert umhverfi sem og líffræðilegur fjölbreytileiki, sem hefur tengsl við menningarhefðir fortíðar og nútíðar, þekkingu og reynsluheim. Menningararfur er þannig bæði áþreifanlegur í byggingum, menningarlandslagi, listaverkum og náttúruminum; og hinsvegar óáþreifanlegur sem siðir, trúarbrögð, hátíðir og athafnir daglegs lífs (Timothy og Boyd, 2003). Varðveisla menningararfs er lykilatriði í að búa til sameiginlegar minningar fyrir samfélagið og þá sérstaklega í myndun þjóðernis og sjálfsmynd þjóðar, auk þess sem að upplifun hans er mikilvæg persónuleg reynsla. Jafnframt er menningararfurinn verðmætur þar sem hann skapar atvinnu og tekjur. Menningararfur er þannig ómetanlegur að mati ICOMOS (1999).

Menningarstofnanir hafa það hlutverk að miðla og varðveita hinn fjölbreytilega menningararf. Starfsemi listasafna er skýrt dæmi. Auk þess að sýna ný verk og fjalla um þau, er snar þáttur í starfseminni að sýna eldri verk á nýjum forsendum, koma auga á nýjar hliðar í listsköpun viðurkenndra meistara og/eða draga fram í dagsljósið

þá sem aldrei öðluðust viðurkenningu sinnar samtíðar. Það er að efla nýsköpun, endurskoða og endurvinna menningararfinn og beita nýrri söguskoðun á hann. Stór hluti þessarar nýsköpunar er fólgin í því að túlka aftur á nýjum forsendum það sem fyrir er, finna nýja merkingu og ný not fyrir eldri hugmyndir og tákn. Þannig lítum við á hlutverk menningarstofnanna og reynum að gera grein fyrir möguleikum menningaráhrifa í þessa átt á ferðaþjónustu og markaðssetningu áfangastaða.

1.2 Ferðalög og ferðamennska

Margar ólíkar skilgreiningar eru til um það hvað flokkast sem ferðalag, hvenær fólk er ferðafólk og fellur þannig undir ferðamennsku sem aftur kallar á ferðaþjónustu. Samkvæmt Mathieson og Wall (1992) er ferðalag það þegar fólk fer í styttri eða lengri tíma til áfangastaða sem eru fyrir utan hversdaglegt umhverfi þeirra auk þess sem það tekur sér fyrir hendur meðan á dvölinni stendur. Skilgreining Ferðamálaráðs samræmist þessari skilgreiningu en til viðbótar er sagt að ferðin standi skemur en eitt ár til samræmis við skilgreiningu Alþjóðaferðamálaráðsins (Samgönguráðuneytið, 1997). Skilgreining Alþjóðaferðamálaráðsins, sem viðurkennd er um allan heim og er notuð við tölfræðiúrvinnslu á alþjóðlegum vettvangi, lýsir einkennum alþjóðlegra ferðalaga fólks, flokkar ólíkar gerðir ferðafólks og útskýrir efnahagsleg/hagræn áhrif ferðalaga sem og efnahagslega starfssemi þeim tengda. Samkvæmt þeirri skilgreiningu skiptast ferðalög í þrjá grunnflokka:

- ❖ *Ferðalög innanlands*: ferðir íbúa lands í búsetulandinu.
- ❖ *Heimsóknir*: Ferðir íbúa annarra landa til áfangastaða þar sem þeir eru ekki búsettir.
- ❖ *Utanferðir*: Ferðir íbúa lands til annarra landa (Vellas og Bécherel, 1995).

Ferðafólk er skilgreint og skipt í fjóra hópa:

- ❖ *Ferðafólk*: Einstaklingar sem gista a.m.k. eina nótt á áfangastað, sem þeir eru ekki búsettir og tilgangur ferðarinnar er afþreying eða viðskipti.
- ❖ *Dagsferðafólk*: Einstaklingar sem dvelja skemur en 24 tíma og gista ekki á staðnum.

- ❖ *Innlent ferðafólk*: Einstaklingar sem ferðast á milli staða í búsetulandi sínu fyrir utan hversdaglegt umhverfi sitt og dvelja skemur en eitt ár.
- ❖ *Erlent ferðafólk*: Einstaklingar sem ferðast til annars lands en búsetulands og dvelja skemur en eitt ár (Vellas og Bécherel, 1995)

Auk þess eru ferðalög skilgreind eftir tilgangi ferðarinnar. Law (1993) segir tegundirnar tvær þ.e. afþreyingu og viðskipti. Innan *afþreyingar* flokksins má nefna allar þær ferðir sem fólk fer í frítíma sínum en innan þessa flokks getur tilgangurinn verið margvíslegur. Hér má nefna heimsóknir til vina og ættingja, námsferðir, menningarferðir, náttúrutengdar ferðir og margt fleira. Hinn flokkurinn er *viðskipti*, þ.e. vinnutengdar ferðir, söluferðir, ráðstefnur, fundir o.s.frv. Holloway (1998) vill hins vegar skipta tegundum ferðalaga í þrennt eftir tilgangi. Í fyrsta lagi *frí* sem þá m.a. annars inniheldur ferðir til vina og ættingja, í öðru lagi *viðskipti* sem inniheldur það sama og Law útlistar undir þeirri tegund, og í þriðja lagi *annar tilgangur* en sú tegund inniheldur s.s. námsferðir, trúarferðir, heilsuferðir, menningarferðir o.fl. Alþjóðaferðamálaráðið skiptir tilgangi ferða um heiminn í fjóra flokka sem eru í fyrsta lagi tómstundir, afþreying og frí, í öðru lagi viðskipti og ferðir vegna atvinnu, í þriðja lagi heimsóknir til vina og ættingja, heilsutengdar-, trúarlegar ferðir og annað, og í fjórða lagi er flokkurinn óskilgreint þar sem annað fellur undir. Síðasta áratuginn hefur tilgangur flestra ferða í heiminum verið tómstundir, afþreying eða frí (World Tourism Organization, 2005).

Í þessari rannsókn er gengið út frá skilgreiningum Alþjóðaferðamálaráðsins sem samræmast þeim skilgreiningum sem Samgönguráðuneytið (1997) hefur sett fram um ferðalög og ferðafólk. Áhersla í þessari skýrslu er því á þá tegund ferðalaga sem flokkast undir afþreyingu og tilgangur ferðarinnar er af menningarlegum toga.

1.2.1 Hvert liggur straumur ferðafólks og hvernig lýsir hann sér?

Í síbreytilegum heimi taka samfélög örum breytingum rétt eins og tíska sem háð er árstíðum og tíðaranda. Það á einnig við um ferðafólkið og þá áfangastaði sem það velur sér. Áhrifavaldar eru nokkrir sem ráða því hverjir það eru sem ferðast, hvernig þeir ferðast, hvert og hver tilgangur ferðarinnar er. Þessir þættir byggjast á efnahag, félagslegum aðstæðum og tengjast lífsstíl hverju sinni. Meirihluti þeirra erlendu

ferðalanga sem koma til Íslands eru Vesturlandabúar. Menntun fólks og velmegun á Vesturlöndum hefur aukist mikið undanfarna áratugi. Það skýrir vafalítið aukin áhuga á og svigrúm til að kynna sér hvernig aðrir í heiminum hafa það, menningu áfangastaða, landslag, dýralíf og gróðurfar. Með bættri samskipta- og samgöngutækni hefur heimsmyndin orðið æ alþjóðlegri síðustu áratugi og fjarlægðir milli staða minnkað svo um munar, öll samskipti, upplýsingaöflun og viðskipti hafa orðið auðveldari og um leið gert fólk á Vesturlöndum meðvitaðra um umhverfi sitt (McIntosh o.fl., 1995).

Evrópska ferðanefndin (e. *European Travel Commission*) hefur gert framtíðarspá um hvernig evrópskt ferðafólk mun líta út og hegða sér næstu árin og hvaða áhrif það mun hafa á ferðalög og ferðaþjónustu í Evrópu. Þar er fyrst að telja breyttar samgöngur þar sem hraðskreið og ódýr samgöngutæki gera ferðafólki kleift að fara í styttri ferðir innanlands og utan, utan háannar. Breytt og bætt samgöngutækni gerir ferðir til fjarlægari staða einnig fýsilegri en áður, en lengri ferðum fjölgar nú hraðar en styttri ferðum. Styttri ferðir munu þó halda áfram að vera vinsælar og þá sérstaklega utan háannar. Umhverfisvitund ferðafólks mun halda áfram að aukast, þannig að það mun velja áfangastaði þar sem gestgjafar láta sig þessi mál varða. Skipulag og umhverfisstefna mun þannig verða enn mikilvægari í þessu samhengi. Ferðafólk verður yngra, en 20% heimsókna, þ.e. komur erlends ferðafólks í heiminum, er ungt fólk á aldrinum 15-26 ára. Það er betur menntað og lausara við en yngri kynslóðir fyrri tíma. Ferðafólk verður einnig eldra en útreikningar sýna að aldursdreifing íbúa heimsins er að breytast. Aldurshópurinn 60+ verður æ stærri og jafnframt sjálfstæðari en hann hefur verið til þessa vegna aukinnar menntunar, betri efnahags og bættrar heilsu. Hinsvegar er einnig vert að benda á það að um 10% íbúa heimsins eru hreyfihamlaðir og ákveðin hluti af þeim ferðast og er þar af leiðandi markhópur sem vert er að huga að (European Travel Commission, 2004).

Hryðjuverk, svæðisbundin stríð, mengun auk annars hættuástands hefur valdið því að öryggi og vellíðan er nokkuð sem nútíma ferðamaðurinn mun telja vera afar mikilsvirði við val á áfangastað (European Travel Commission, 2004). Aukinn frítími, lýðfræðilegar breytingar og möguleikinn á skiptingu orlofsdaga yfir allt árið gefur til kynna að atvinnugreinin hafi góða möguleika á frekari þróun og góðu gengi

(Samgönguráðuneytið, 2005). Við niðurstöður evrópsku ferðanefndarinnar má bæta framtíðarspá Alþjóðaferðamálaráðsins (World Tourism Organization, 2005) frá 2004 um hegðun ferðafólks. Í henni kemur m.a. berlega í ljós að netið er mikið notað til að ferðafólk geti klæðskerasniðið sínar ferðir. Afleiðing þessa er áframhaldandi vöxtur hjá lággjaldaflugfélögum, fleiri ferðalög á eigin vegum, styttri viðdvöl ferðafólks, minni bókunarfyrirvari og að markaðurinn er viðkvæmari fyrir háu verðlagi. Við þetta má bæta að skemmtiskipasiglingar jukust um 10 % frá árinu 2003 til 2004 og hafa þær því góðan byr í samkeppninni um ferðafólkið.

Fjöldi ferðalaga má sjá í tölum Alþjóðaferðamálaráðsins (World Tourism Organization, 2005). Árið 2004 voru um 760 milljón komur (e. *arrivals*) taldar í heiminum en það er aukning um 10% frá árinu áður. Ríflega helmingur (57%) eru í Evrópu allri en í norður Evrópu eru um 6,7%. Alþjóðaferðamálaráðið (World Tourism Organization, 2005) gerir ráð fyrir árlegri aukningu um 4,1% í ferðalögum milli landa allt til ársins 2020. Samkvæmt þeirri spá mun Evrópa halda hlutdeild sinni sem mest sóttá heimsálfan þrátt fyrir aukna samkeppni við önnur svæði. Það þýðir að um 700 milljónir komufarþegar verði í Evrópu á því ári og þar af þá um rúmar 82 milljónir í norður Evrópu árið 2020 að því gefnu að ofangreind hlutföll haldist.

Það hegðunarmynstur ferðafólks sem mest er vert að hafa í huga í tengslum við þessa rannsókn er hvernig aukin menntun skilar sér í áhuga á frí þar sem listir, menning og saga leika mikilvægt hlutverk. Frí sem inniheldur bæði fræðandi og andlega hluti verður það sem ferðafólk mun leita eftir (European Travel Commission, 2004; Samgönguráðuneytið, 2005; World Tourism Organization, 2005). Samkvæmt Alþjóðaferðamálaráðinu (World Tourism Organization, 2005) mun þjónusta sem snýst um skemmtun, spennu og fræðslu verða vinsælli á fyrri helming þessarar aldar. Ferðafólk undir fertugu mun frekar leita eftir ferð sem inniheldur þessa þætti þar sem áfangastaðurinn sem slíkur skiptir þá minna máli. Eldri hópurinn leggur hins vegar meira vægi á ósvikna upplifun og gestrisni heimamanna. Veraldarvanara ferðafólk er jafnframt meðvitaðra um þarfir sínar og réttindi. Þar af leiðandi munu kröfur um gæði áfangastaða og þjónustu fara vaxandi (European Travel Commission, 2004; Samgönguráðuneytið, 2005).

Til að svara þessari þróun hafa ferðalög sem bjóða uppá upplifun af menningu svæða vaxið mikið um allan heim. Í tölum Alþjóðaferðamálaráðsins fyrir árið 2003 má sjá að hvati 20% heimsóknna í Evrópu er menningarlegs eðlis og 60% evrópsks ferðafólks hefur áhuga á að upplifa menningu á ferðum sínum. Því má svo bæta við að menning og menningararfur er orðinn stór hluti af ferðalögum í dag þar sem 40% allra ferða á heimsvísu snúast um upplifun af öðru hvoru eða báðu (Travel & Tourism Analyst, 2004). Samkvæmt Richards (1999) var reiknað með því að 37% allra afþreyingarferða í heiminum 1993 hafi verið menningartengdar og að eftirspurnin eftir menningartengdri ferðaþjónustu aukist árlega um 15% í Evrópu. Samkvæmt spám Alþjóðaferðamálaráðsins um strauma og stefnur í ferðamálum fyrir 21. öldina munu 10-15% alls ferðafólks sem ferðast sér til afþreyingar vilja upplifun sem tengist menningar- og náttúrlegum auðlindum. Ferðafólkið er eins og áður sagði vel menntað, hefur ferðast víða, er meðvitað um umhverfi sitt og það skiptir það máli að setja sig inn í hluti sem varða fyrirhugaðan áfangastað þ.e. siði, venjur og fleira (World Tourism Organization, 2005). Samtök um menntun í ferðamálum og tólmstundafræðum (e. *The Association for Tourism and Leisure Education* (ATLAS)) mynduðu árið 1991 rannsóknarhóp um menningarferðalög. Rannsóknir hópsins frá árinu 2002 sýna m.a. að innanlandsmarkaður er mikilvægur og að ferðafólkið er vel menntað og hefur góð laun, eða einum þriðja hærra laun en meðaltal launa er í Evrópusambandinu. Athygliverðast er að 40% þeirra sem rannsóknin náði til voru ungt fólk um og undir þrítugu. Almennt samkvæmt þeim könnunum sem ATLAS hefur gert þá segjast 29% svarenda árið 2002 vera í menningarferð (ATLAS, 2005). Í ljósi þess vaxtar sem ljóst er að mun verða í ferðalögum sem sækjast eftir upplifun af menningu er rétt að ræða um menningarferðalög.

1.3 Menningarferðalög?

Hvernig sem á menningu er litið, hvort sem horft er til menningar sem framsetningu menningararfs eða hversdagslífs, hluta eða athafna fólks; þá er ljóst að ferðaþjónusta og menning eru tengdar nánnum böndum (Robinson og Boniface, 1999). Það er athyglivert að athugasemdin hér á undan er ættuð úr formála að riti um ferðaþjónustu og menningarleg átök, en það er þörf áminning um að menningaráhrif, menningarstraumar og menningarbyltingar eru jafnan umdeildar og uppspretta átaka.

Áhrif af komu ferðalanga á þá sjálfa og heimamenn sem einstaklinga og samfélög eru þar engin undantekning.

Í sáttmála um menningartengda ferðaþjónustu, sem nefndur var að ofan, er því haldið fram að ferðalög séu einn helsti vettvangur menningarsamskipta samtímans. Ferðalög hafa því ekki bara áhrif á minjar heldur einnig samtímamenningu (ICOMOS, 1999). Þá er því haldið fram innan ferðamálafræða að mjög stóran hluta allra ferðalaga megi skilgreina sem menningarferðalög (Alzua o.fl., 1998; Hughes, 2000; Richards 1999; Russo og Borg, 2002; Silberberg, 1995). Þessi umræða býr þó við svipaðan skilgreiningavanda og menningarumræða almennt; rétt eins og í hugtökum sem fjallað hefur verið um hér að framan er *menningarferðalag* „loðið“ hugtak sem ekki er til ein rétt skilgreining á.

Þó hugtakið sé loðið verður hér leitast við að búa til skýringarmynd. „Menningarferðalög“ er almennt hugtak til að lýsa ferðalögum þar sem lífsstíll, listir, atvinnugreinar, hefðir og afþreying heimafólksins er í brennidepli. Ekki er óeðlilegt að tölur sem lýsa menningarferðalögum fari hækkandi þar sem sífellt fleiri áfangastaðir eru skilgreindir sem menningarlegir (Smith, 2003). Þessa þróun má sjá hérlendis til dæmis í fjölgun menningarsetra og sögusýninga víða um land. Hughes (2000) heldur því fram að algengasta skilgreiningin á menningarferðalögum séu heimsóknir á staði tengda menningararfí (s.s söfn, dómkirkjur, kastala, sögulegar byggingar), sjónlistastaði (gallery) sem og sviðslistastaði (leikhús og tónlistarhús). Besculides o.fl. (2002) eru í stórum dráttum sama sinnis um að menningarferðalög taki bæði til minja og samtíma; þ.e. að menningarferðalög snúist um heimsóknir á sögulega staði auk þess að taka þátt í hátíðum á svæðinu, horfa á þjóðdansa eða þjóðlegar athafnir og/eða kaupa handverk frá svæðinu.

Þessar skilgreiningar byggja hinsvegar á flokkun þeirrar afþreyingar sem í boði er fremur en hvert menningarferðafólkið er. Skilgreining ICOMOS (1999) á menningarferðalagi tekur til allra ferða fólks til sérstaks menningarlegs aðdráttarfls, eins og minjastaða og vettvangs listrænna og menningarlegra viðburða, fyrir utan þeirra daglega búsetuumhverfi (Alzua o.fl., 1998; Richards, 2001). Nánari greining á tilgangi ferðar er t.d. að hvatinn að ferðinni sé að hluta til eða algjörlega áhugi á

sögulegu, listrænu og vísindalegu framboði svæðisins eða samfélagsins sem heimsækja skal (Silberberg, 1995). Samantekið orðar Richards (2001) þetta svo að menningarferðalög séu: „ferðir fólks til menningarlegra segla [(e. *attractions*)] burt frá heimili sínu, í þeim ásetningi að öðlast nýja þekkingu og reynslu til að fullnægja menningarlegum þörfum sínum“ (bls. 37). Inn í þessa skilgreiningu falla þættir eins og viðhorf, reynsla og túlkun á menningarferðinni þar sem tilgangur ferðarinnar þarf að vera að njóta menningar.

Smith (2003) gengur skrefinu lengra með því að skipta menningarferðalögum í flokka eftir því hvaða menningarverðmæti eru aðdráttarafl ferðafólksins. Hún talar um menningararf, listir, borgarsamfélag, landsbyggð, frumbyggja og samtímamenningu í þessu sambandi. Ferðalag sem snýst um menningararf er þá ferð til að kynnst sögu, minjum og öðrum þáttum menningararfsins. Ferðir til að kynnst og njóta lista er að sækja listasöfn, sýningar, leikhús, tónlistarviðburði og dans. Ferðir til borgar eru stundaðar til að taka þátt í borgarmenningu. Ferðir í dreifbýli eða á landsbyggð eru til njóta lífsstíls og menningar dreifbýlis, frumbyggjar eru sóttir heim til að kynnst framandi menningu. Þannig hefur Smith (2003, bls. 31) sett niður hvað heyrir undir menningarferðalög. Listinn er langur en þó langt í frá tæmandi, en gefur góða yfirsýn um hversu fjölbreyttar athafnir og áhugasvið geta fallið undir menningarferðir.

- ❖ Minjastaðir (t.d. fornleifasvæði, heilar borgir, minnisvarðar, söfn)
- ❖ Sviðslistir (t.d. leikhús, tónlistarsalir, menningarmiðstöðvar)
- ❖ Sjónlistir (t.d. listasöfn og sýningasalir, höggmyndagarðar, ljósmyndasöfn, byggingalist)
- ❖ Hátíðir og sérstakir viðburðir (tónlistarhátíðir, íþróttaviðburðir, kjötkveðjuhátíðir)
- ❖ Staðir trúarlegs eðlis (t.d. kirkjur, hof, áfangastaðir pílagraíma, andlegar orkustöðvar)
- ❖ Dreifbýli (t.d. þorp, bóndabæir, þjóðgarðar, vernduð vistkerfi)
- ❖ Samfélög og hefðir innfæddra (t.d. ættbálkar og þjóðernishópar, minnihluta menning)
- ❖ Handverk (textíll, leirlist, smíði)

- ❖ Tungumál (læra eða málnotkun)
- ❖ Matarmenning (vínsmökkun, að kynnast framandi mat, matreiðslu námskeið)
- ❖ Athafnalíf s.s. iðnaður og verslun (heimsóknir í verksmiðjur, námur, bruggverksmiðjur, ferðir með sögulegum samgöngutækjum)
- ❖ Samtíamening (popptónlist, verslun, tíska, fjölmiðlar, hönnun, tækni)
- ❖ Iðkun áhugamáls (málun, ljósmyndun, vefnaður)

Menningarferðalög eru þannig öll þau ferðalög þar sem fólk kynnist lífsháttum og hátterni annarra. Listir, tónlist, dans, handverk, matur og drykkur, atvinnulíf og viðskipti, landbúnaður, menntun, bókmenntir og tungumál, vísindi, stjórnskipun, trú, saga og forsögulegur tími flokkast undir hugtakið. Það má líta svo á að það sem nýtt er til markaðssetningar á áfangastað séu þættir í menningu áfangastaðarins s.s. afþreying, matur, drykkir, gestrisni, byggingalist, handverk og allt annað sem einkennir líf fólksins á svæðinu (McIntosh o.fl., 1995). Út frá því sjónarmiði er freistandi að álykta að með þessu vali á þáttum í markaðssetningu svæðis sé búið að leggja ákveðnar línur um menningarlega ímynd þess. Í þessari rannsókn verður leitast við að nota skilgreiningar Smith (2003) að ofan á því hvaða aðdráttarafl laðar að ferðafólkið þó með áherslu á það sem lýtur að stofnunum sem bjóða menningu allt árið. Þannig er áherslan á minjastaði, sviðslistir og sjónlistir, staði trúarlegs eðlis sem og listir og handverk. Með þessa skilgreiningu á menningarferðalagi í huga er vert að spyrja hverjir það eru sem stunda slík ferðalög.

1.4 Hvað er menningarferðafólk?

Menningarferðalangurinn er ekki nýlentur. Þroskaferðir og heimsreisur (e. *The Grand Tour*) ungra vel efnaðra manna um Evrópu á 17. og 18. öld eru dæmi um menningarferðalög (McIntosh o.fl., 1995). Í seinni tíð má segja að þróun vestrænna samfélaga gefi æ fleiri þjóðfélagshópum kost á því að ferðast og þroskaferðir og heimsreisur eru orðnar almenningsseign. Í þessu samhengi er vert að minna á hve rík áhersla er lögð á vettvangsferðir, s.s. safnferðir, leikhúsferðir o.fl. í nútíma skólastarfi, þannig að skólabörn á Vesturlöndum kynnast snemma hugmyndinni um að ferðast til að fræðast. Nútímaútgáfan að forframast eftir framhaldsskóla (e. *OE = overseas experience*), er þar sem ungt fólk frá Nýja Sjálandi, Ástralíu og Bandaríkjunum ferðast til Evrópu, oft áður en lagt er úti háskólanám. Slíkar ferðir

eru hluti af því að taka út þroska, víkka sjóndeildarhringinn og má segja að þær séu farnar á forsendum varnaðarorða forfeðra okkar í Hávamálum; „heimskt er heimaalið barn“. Þessar ferðir voru/eru farnar vegna löngunar til að kynnst ólíkum menningarheimum og landsvæðum og virðast tengjast ævaforri þrá fólks að hleypa heimdraganum.

Hinsvegar er vert að hafa í huga niðurstöðurnar úr könnunum rannsóknarhóps ATLAS (2005) um menningarferðalög sem greint var frá að ofan. Almennt skilgreinir menningarferðafólk sig ekki sjálfst sem slíkt og í ljós kom að þeir sem heimsóttu menningartengda staði skýrðu ferðir sínar sem borgarferð (e. *city-break*) eða almennt ferðalag (e. *touring holiday*). Fyrir þeim 29% ferðafólks sem skilgreindi sig í menningarferð eru hefðbundin aðráttaröfl áfangastaða eins og söfn, listagallerý og minnisvarðar mikilvægustu staðirnir til að sækja heim. Það sem gefur frekari vísendingu um þróun í átt til menningarferðalaga er að ferðafólk er farið að velja fjölbreyttari afþreyingu á sviði menningar á áfangastöðunum og í því samhengi hafa listasöfn, hátíðir og atburðir sem byggja á einhvers konar sviðslist heldur dregið til sín ferðafólk og aukið hlutdeild sína á markaðnum.

Ferðalangar í menningarferð eru vel efnaðir og eyða meiru en almennt gerist um ferðafólk. ATLAS (2005) rannsóknin frá árinu 2002, sem vísað var til að ofan, sýnir að eyðsla þeirra sem voru í menningarferð var nokkru meiri en þeirra sem voru á ferðalagi (e. *touring holiday*), strandferðafólks, þeirra sem voru í borgarferð eða þeirra sem voru á ferðalagi á strjálbýlli svæðum (e. *rural tourism*). Ekki er það að undra því svo virðist sem menningarferðafólk hafi þriðjung hærri laun en meðaltal launa er í Evrópusambandinu samkvæmt könnunum (ATLAS, 2005). Kannanir handan Atlantsála sem Silberberg (1995) lýsir benda til að eyðslan stafi af því að menningarferðafólk dvelji lengur á hótelum eða gistiheimilum og sé líklegri til að versla heldur en almennt ferðafólk. Sömu kannanir staðfesta einnig það sem kom í ljós í Evrópu að menntun er almennt meiri hjá þessu ferðafólki.

Rannsókn þessi beinist bæði að þeim sem skilgreina sig sem menningarferðafólk, sem og þeim sem ferðast undir öðrum formerkjum en nýta sér það menningarframboð sem áfangastaðurinn býður uppá þó það sé ekki megintilgangur

heimsóknarinnar. Samkvæmt ofangreindum niðurstöðum erlendra rannsókna ætti Eyjafjarðarsvæðið sem áfangastaður menningarferðamennsku að draga að sér efnað, vel menntað ferðafólk sem komið er yfir miðjan aldur og hefur áhuga á menningarframboði s.s. söfnum, listviðburðum og söguslóðum.

Að öllu því sem að framan er sagt um menningarferðafólk og ferðafólk sem ferðast í öðrum tilgangi, er rétt að muna að flokkanir fólks í þessa markhópa, sem og aðra eru skilgreiningar til hægðarauka fyrir greiningu fremur einhver bás sem einstaklingur skipar sér sjálfur á. Enginn vill vera almennur ferðamaður, allir ferðast í persónulegum tilgangi.

1.5 Menningartengd ferðaþjónusta

Umræða um ferðaþjónustu sem atvinnugrein líður oft fyrir takmarkaðan skilning á eðli greinarinnar. Ferðaþjónustan er ekki sérstök atvinnugrein heldur samsett af mörgum atvinnugreinum, sem eiga viðskipti við ferðafólk en sinna jafnframt öðrum viðskiptahópum. Oft er erfitt að finna skörp skil á milli þjónustu við ferðafólk og aðra viðskiptavini. Hugtakið *ferðamál* er notað sem yfirheiti um bæði ferðalög og ferðaþjónustu. Því hefur þó einnig verið haldið fram að vegna þess hve ferðaþjónustugreinin er samsett og nátengd öðrum atvinnugreinum og mannlífi áfangastaða sé réttara að tala um ferðaþjónustukerfið (Gunn, 1994). Ferðaþjónusta eða ferðaþjónustukerfi í merkingunni atvinnuvegurinn sem þjónustar ferðafólk á ferðalögum þeirra er ein stærsta atvinnugrein samtímans ef litið er bæði til veltu og mannafla. Það er þó einkum ferðafólk í hinum vestræna heimi, þ.e. hinum efnaðri ríkjum sem stendur undir tekjum af ferðaþjónustu (Boniface, 1995).

Ef þessi hugmynd, að ferðaþjónusta sé ekki grein í sjálfu sér, er tekin alvarlega má segja að menningartengd ferðaþjónusta sé ekki til. Aðeins menningarstarf eða menning sem atvinnugrein, sem á m.a. viðskipti við ferðafólk að miklu eða litlu leyti. Þó þetta sé að mörgu leyti rökrétt niðurstaða er þó ljóst að til þess að skilja þann þátt viðskipta í menningargeiranum sem ferðafólk tekur þátt í, þarf að hugsa um ferðaþjónustu sem skilgreint fyrirbæri ekki síður en menningu. Þannig bendir ICOMOS (1999) á að ferðaþjónusta sé flókið fyrirbæri með pólitískar, félagslegar, efnahagslegar, menningarlegar, menntunarlegar, efnislegar, líffræðilegar,

vistfræðilegar og fagurfræðilegar viddir. Það er því ekki heiglum hent að ná fram jákvæðu samspili væntinga og upplifunar gesta og ferðaþjónustuaðila og annarra heimamanna á áfangastöðum. Miklar vonir eru bundnar við ferðaþjónustu sem efnahagslegt afl og jákvæðan menningarstraum, en þær vonir eru brothættar.

Ferðalög fólks og þjónustan sem þau útheimta er einn helsti farvegur alþjóðavæðingarinnar í menningarlegu tilliti. Þjóðflutningar og landafundir blikna í samanburði við þau menningarlegu áhrif sem stafa af flæði ferðafólks frá fyrsta heiminum um víða veröld og má segja að ferðafólk sé landafundamenn nútímans (Guðrún Helgadóttir, 1994). Efnahagsleg áhrif ferðaþjónustunnar leiða einnig til menningarlegra áhrifa þar sem varan í ferðaþjónustu er í raun upplifunin af áfangastaðnum. Vörubrún og markaðssetning í ferðaþjónustu er því í raun þróun samfélags og ímyndar áfangastaðarins.

ICOMOS (1999) fjallar um menningartengda ferðaþjónustu og almennt um hlutverk ferðaþjónustunnar gagnvart menningararfi í sáttmálanum sem áður var vísað til. Þar er lögð áhersla á að ferðaþjónustan geti nýtt hinn efnahagslega ávinning sem af menningararfi getur orðið, til þess að stuðla að varðveislu hans með tekjum, fræðslu heimamanna og áhrifum á stefnumótun. Menning og menningararfur er auðlind fyrir ferðaþjónustu sem hefur mikilvæg áhrif á efnahagslíf svæða og landa – ef rétt er á málum haldið við uppbyggingu, skipulag og stjórnun. Varað er við þeirri hættu sem menningu og menningararfi er búin af illa rekinni ferðaþjónustu, þar sem þolmörk áfangastaða eru ekki virt og gengið á auðlindina þannig að hún tapar gildi sínu fyrir heimamenn jafnt sem ferðafólk. Ferðaþjónusta skal vera til gagns fyrir áfangastaðinn og stuðla að varðveislu menningararfs. Samspil ferðalaga og menningararfs á að vera virkt, segir ICOMOS sáttmálinn (ICOMOS, 1999). Hér er vísað til hugmyndafræði sjálfbærrar þróunar og kallað eftir þátttöku og samstarfi heimamanna, verndunargeirans, ferðaþjónustuaðila, landeigenda, stjórnmalamanna og skipulagsyfirvalda til þess að byggja upp sjálfbæra ferðaþjónustu sem stuðlar að varðveislu menningarverðmæta fyrir komandi kynslóðir.

Markmið sáttmálans eru:

- ❖ Að fá þá sem fara með varðveislu og stjórnun menningararfs til að kynna mikilvægi hans og gera almenningi (gestum sem heimamönnum) kleift að njóta hans.
- ❖ Að fá ferðaþjónustuna til að efla og stýra ferðamennsku með þeim hætti að menning og menningararfur áfangastaða séu virt og efla.
- ❖ Að koma á og efla samræðu hagsmunaaðila í varðveislu menningararfs og í ferðaþjónustu til að auka skilning á mikilvægi og viðkvæmu ástandi minja, samfélaga og safna með það fyrir augum að þróun þeirra verði sjálfbær.
- ❖ Að hvetja þá sem skipuleggja og móta stefnu til að setja nákvæm og mælanleg markmið og leiðir til kynningar og sýningar á minjastöðum og menningarviðburðum með þeim hætti sem tryggir vernd þeirra og varðveislu.

Hér á landi öðlaðist menningartengd ferðaþjónusta hljómgrunn með skýrslu Tómasar Inga Olrich (2001). Varð hún hvati fyrir marga til að kanna möguleika á þessu sviði og urðu til áfangastaðir í framhaldinu t.a.m. Landnámssetrið í Borgarnesi. Ekki ber þó að skilja sem svo að engir hafi fyrir 2001 staðið í uppbyggingu sögustaða og varðveislu menningararfs en að það gangi nú undir merkjum menningartengdrar ferðaþjónustu, hvort heldur er fyrir innlenda eða erlenda ferðalanga, er nýtt af nálinni. Það veitir þeim sem í slíku starfi standa svigrúm innan ákveðins hugtakaramma. Hérlendis eru staðir sem hafa það markmið að varðveita menningararf þjóðarinnar í örri þróun og í því samhengi er vert að benda á sáttmála ICOMOS sem leiðarljós ásamt þeim kröfum sem gerðar eru til starfssemi safna og annarra stofnana á þessu sviði (ICOMOS, 1999; Safnaráð, án árs).

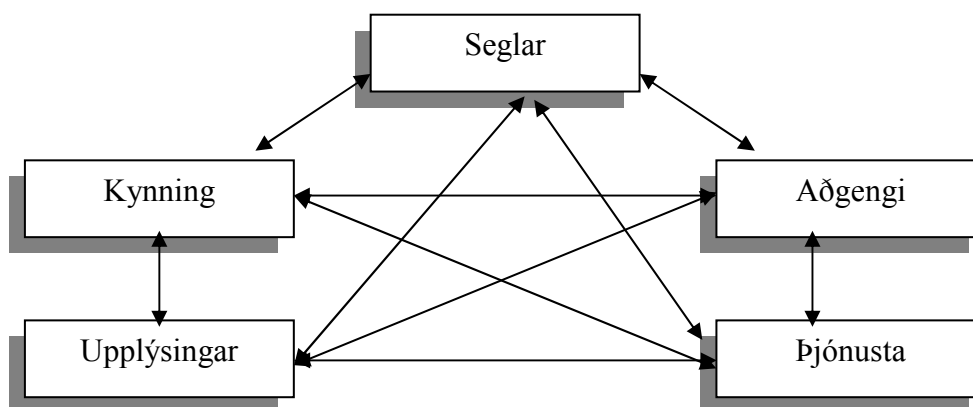
Menningartengd ferðaþjónusta er því í raun ný nálgun á starfssemi sem alltaf hefur verið hér á landi. Það sem þessi nálgun leyfir hinsvegar er möguleika til uppbyggingar með víðari markhóp í huga og marþættari markmið. Þannig getur sá er vil varðveita menningararf á sínu svæði nýtt slíka uppbyggingu einnig í markaðssetningu og þróun svæðisins í áfangastað fyrir ferðaþjónustu.

2 Áfangastaður

Hugtakið áfangastaður tekur nokkrum stakkaskiptum eftir því hvaða forsendur eru gefnar; landfræðilegar, efnahagslegar eða menningarlegar (Leiper, 2000). Áfangastaðurinn er sá staður sem ferðalangar heimsækja og heimamenn starfa og/eða búa á. Skörun ólíkra menningarviðmiða, þ.e. gesta og gestgjafa gerist á slíkum stöðum. Á stað þar sem heimamenn hafa lagt grunn að varðveislu menningararfs og hafa virkt menningarframboð sem þjónar jafnt heimafólki sem gestum má búast við öflugri sjálfsmynd heimamanna sem aftur er auðlind fyrir þann stækkandi hóp fólks sem stundar menningarferðalög og kalla mætti menningarferðalanga. Í þessum kafla verður betur gerð grein fyrir áfangastaðnum og hlutverki menningar sem hluta þess framboðs sem áfangastaður hefur uppá að bjóða.

2.1 Hvað þarf áfangastaður að hafa til að bera?

Í umræðu um menningartengda ferðaþjónustu var lagður grunnur að lýsingu sem Gunn (1994) hefur talað um sem ferðaþjónustukerfi og nefnt var að ofan. Til þess að átta sig á áfangastaðnum, sem er einn lykilþáttur ferðalaga, er vert að skoða hans framsetningu nánar með tillit til framboðspáttarins. Gunn (1994) segir fimm höfuðþætti, sem sjá má á mynd 1 hér að neðan, skipta mestu máli þannig að ferðaþjónusta á einhverju tilteknu svæði geti gengið upp og orðið að áfangastað sem ferðafólk sækir heim.



Mynd 1: Ferðaþjónustukerfi séð frá framboðshliðinni
Heimild: Gunn, 1994, bls. 34

Alþjóðaferðamálaráðið (World Tourism Organization, 1994) skilgreinir ferðaþjónustukerfið frá framboðshliðinni á sama hátt og Gunn (1994) en bætir við öðrum innviðum og stofnunum og skilgreinir einnig eftirspurnarþætti í kerfinu. Eftirspurnar þættirnir eru: Alþjóðlegi ferðamarkaðurinn, innlendir ferðamarkaður, íbúarnir sjálfir og nýting þeirra á þjónustunni. Alþjóðaferðamálaráðið bendir á mikilvægi þess að eftirspurnar- þættir kerfisins og framboðsþættirnir tengist innbyrðis og mikilvægt sé að líta þannig á þá þegar ferðaþjónusta er skipulögð hvort sem er á lands- eða svæðisvísu. (World Tourism Organization, 1994).

Ferðaþjónustukerfi Gunn (1994) séð frá framboðshliðinni leggur áherslu á mikilvægi samstarfs milli allra geira þar sem breyting á einum þætti kerfisins hefur áhrif á hina þættina fjóra. Þegar kerfi Gunn er sett í samhengi við menningartengda ferðaþjónustu, verður að hafa í huga aðvaranir Moring (1989) um takmarkanir þess að skilgreina svæðisbundna menningu. Hann bendir þannig á að náttúrusvæði, menningarsvæði, starfssvæði, stjórnsýslusvæði og pólitísk svæði falla ekki endilega saman, en það verður nánar skoðað í kafla 2.2. Að neðan verður litið nánar á hvern framboðsþátt ferðaþjónustukerfisins fyrir sig.

2.1.1 Seglar

Ef nánar er litið á einstaka þætti framboðs er þar fyrst segulinn (e. *attraction*) en hann er staðir, viðburðir og starfssemi sem hafa aðráttarafl byggt á menningarlegum og náttúrulegum auðlindum. Seglar eru sterkasti þátturinn fyrir hvern áfangastað, þeir eru aðráttaraflíð sem dregur gesti til staðarins, það sem örvar þá og veitir þeim ánægjutilfinningu. Hægt er að tala um tvenns konar segla skv. Gunn (1994) þ.e. auðlindir náttúru annars vegar og hins vegar auðlindir menningar. Náttúru auðlindir byggjast á fimm megin þáttum; vatni, gróðurfari, landslagi (breytingar á landslagi), dýralífi og loftslagi (Burton, 1995; Godfrey og Clark, 2000; Gunn, 1994). Menningar auðlindir eru hins vegar samkvæmt Gunn (1994) þær, sem byggja á hinu manngerða s.s. sögu, fornleifum, verslun, hefðum, trú, heilsu og íþróttum. Þessar skilgreiningar samræmast skilgreiningum Smiths (2003) samanber umfjöllun hér að ofan. Godfrey og Clark (2000) skilgreina auðlindir hins vegar aðeins nánar með því að skipta þeim í fjóra flokka þar sem bætast við þá fyrrnefndu, *athafnatengdar auðlindir*; segull sem býður uppá tiltekna athafnir eða afþreyingu, og *viðburðatengdar auðlindir*, sem

byggir á þjónustu þeirri sem áfangastaður verður að hafa til að geta tekið á móti og þjónustað ferðafólkið. Varðandi þessar skilgreiningar er þó rétt að gera þann fyrirvara að menning og náttúra eru auðvitað ekki andstæður, heldur hluti af því samhengi sem mannlífið svo sem ferðamennska, stendur í.

2.1.2 Þjónusta

Þjónusta við ferðafólk er t.a.m. gisting hvort sem það er hótél, gistiheimili, ferðaþjónusta bænda eða tjaldstæði. Önnur þjónusta fyrir ferðafólk eru veitingahús, verslanir, bankar, pósthús, heilsugæsla, ferðaskrifstofur og fleira. Þjónusta við ferðafólk snýst um að undirbyggja þá heildarupplifun sem ferðafólk sækist eftir. Til þess að svo megi verða er nauðsynlegt að góður samhljómur sé milli þátta ferðaþjónustukerfisins (Gunn, 1994).

2.1.3 Aðgengi

Aðgengi lítur að innviðum en þeir verða að vera í lagi til að segullinn og þjónustan verði nýtt af ferðamönnum. Þættir sem falla þar undir eru til dæmis samgöngur í lofti, láði og legi, vatnsbirgðir, rafmagn, skólþ, fjarskipti og fleira. Þróun og skipulagning innviða krefst opinberra afskipta enda hefur hið opinbera mikið af ferðaþjónustu að segja í öllum löndum heimsins (WTO,1994). Ferðin sem slík er ekki skilin hér sem aðráttarafl í sjálfu sér að öðru leyti en því að hún gangi vandræðalaust fyrir sig án tillits til farartækisins (Gunn, 1994).

2.1.4 Upplýsingar

Upplýsingar leika stórt hlutverk í ferðaþjónustukerfinu, bæði svo að ferðafólkið geti fundið viðkomandi áfangastað og hafi áhuga á að koma þangað. Þær er hægt er að útfæra í ýmsu formi til dæmis með notkun korta, myndbanda, ferðabóka, bæklinga, leiðsögðum ferðum og mismunandi upplýsingaskiltum. Þessi hluti ferðaþjónustukerfisins er mikilvægur til þess að vekja áhuga viðskiptavinarins á viðkomandi áfangastað (Gunn, 1994).

2.1.5 Kynning

Kynning er mikilvæg og þarf að vera í góðum tengslum við aðra þætti kerfisins. Þetta er nauðsynlegur þáttur í allri stefnumótun um ferðamál af því að markaðssetja þarf

það sem markaðurinn hefur áhuga á hverju sinni. Mikilvægi þess að markaðssetning sé gerð skynsamlega og af heilindum verður aldrei ofmælt en það er nauðsynlegt til að viðskiptavinurinn fái rétta mynd af þeirri vöru sem hann sækist eftir og síðan kaupir (Gunn, 1994). Byggir markaðssetningin svæðisins á vandlegri skoðun og samráði við hagsmunaðila um ímynd áfangastaðarins.

2.2 *Ímynd áfangastaða*

Lucy Lippard listfræðingur og menningarviti skrifaði 1997 bók um það sem kalla mætti staðarþrá (e. *the lure of the local*). Þar segir hún meðal annars: „Skörun náttúru, menningar, sögu og hugmyndafræði skapar þann grunn sem við stöndum á - landið okkar, okkar stað, nágrennið. Þráin eftir því að eiga sér stað er krafturinn sem dregur okkur öll og leiðir í ljós trú okkar, stefnu og arf... Staðarþráin er sá undirtónn samtímans sem tengir hann við hið liðna sem við þekkjum varla og framtíðina sem við erum að hrista saman með hangandi hendi“ (bls. 7). Staður eru þannig ákaflega mikilvæg hugtak í mannlífínu, hann er þrungin merkingu fyrir einstaklinga sem í dag hrærast í heimsmenningu og búa á markaðstorgi heimsins. Á staðnum byggir ferðapjónusta sína markaðssetningu og býr til áfangastað sem hefur ákveðna söluímynd.

Markaðssetning landsins og ímyndasmíðin sem hún byggir á er eitt stærsta dæmið um mótun íslenskrar menningar sem við stöndum frammi fyrir í dag. Markaðssetning áfangastaða byggir á sköpun jákvæðrar ímyndar af menningarlegri sérstöðu, þ.e. þjóðmenningu, menningararfi eða staðbundnum menningarverðmætum. Þetta er þó alls ekki einfalt mál. Svæðisbundin menning er flókið hugtak, í fyrsta lagi er vandi að skilgreina svæði, í öðru lagi menningu og síðast en ekki síst; samspil hins staðbundna, svæðisbundna og heimsins alls eða annarra sem á staðinn/svæðið koma. Staðir og svæði eru landfræðileg hugtök sem skilgreinst hafa í gegnum söguna og mótast af mismunandi tíðaranda, hugmyndafræði, stjórnskipan o.fl. en besta dæmið þar um er skipan Þjóðríkja í dag. Stöðum og svæðum heimsins fylgir þannig ekki endilega einsleit menning. Þannig verður til hugtakið menningarsvæði sem er til oft þvert á afmörkun annarra svæða sem skilgreind eru með öðrum hætti. Hugmyndin um menningarsvæði er gagnleg til greiningar á ímynd áfangastaða en um leið og gerð er krafa um einsleitni svæðis í menningarlegu tilliti er gerð krafa um að það skeri sig

frá öðrum svæðum (Moring, 1989). Þessi krafa er nýtt í markaðssetningu en þar eru notuð slagorð sem gefa skýra en jafnframt ákaflega einfalda mynd af áfangastaðnum. Til þess að skapa markaðsforskot er þannig nauðsynlegt að sýna fram á sérstöðu áfangastaðarins og yfirburði samanborið við aðra sambærilega áfangastaði. Í orðræðu markaðssetningarinnar er því grunnt á þjóðernislegum, jafnvel þjóðrembnum fullyrðingum, bæði á lands- og landshlutavísu, það sem nefnt hefur verið „þúfnapatriotismi“. Ást heimamanna á sínum heimahögum er auðvitað jákvæð, en þegar ástin er blind getur hún leitt markaðssetningu áfangastaðar í ógöngur (Leiper, 2000).

Kjarni ímyndarsköpunar áfangastaða er sérstaða miðað við aðra áfangastaði. Sérstaða er tvíbent hugtak ef tekið er mark á feminískum og póstmóðernískum kenningum undanfarinna áratuga. Margbreytileiki og sérstaða eru of auðveldlega fest í ramma ráðandi og víkjandi gildismats þannig að í sérstöðunni liggur bæði aðráttarafl og veikleiki áfangastaðarins gangvart yfirgangi, yfirtöku og niðurníðslu (e. *devaluation*). Það eru engin hlutlaus svæði, áfangastaðir eru pólitískir sem aðrir staðir; kynjapólitík, stéttamismunur og kynþáttamunur eru þættir sem gera það að verkum að áfangastaður er félagslegt og menningarlegt fyrirbæri jafnframt því að efnislegur veruleiki (Dicks, 2003; Pritchard og Morgan, 2001).

Ef slík valdatengsl og skörun við aðrar afmarkanir svæða og staða eru skoðuð með tilliti til Íslands bendir Guðrún Þóra Gunnarsdóttir (2005), í rannsókn sinni á Skagafirði sem áfangastað, á ýmis vandkvæði við að skilgreina og beita hugtakinu áfangastaður. Í orðræðunni um markaðssetningu áfangastaða eru lykilhugtök of lauslega skilgreind með tilliti til landfræðilegra marka, aðráttarafls og stjórnsýslu. Markaðssetning áfangastaðar kallar á skýra merkingu (e. *branding*) til að aðgreina stað frá öðrum stöðum og jafnframt til að skapa samræmda ímynd áfangastaðarins. Öll markaðssetning byggir alltaf í grunninn á landfræðilegri aðgreiningu; heimsálfa, land, landssvæði og síðast staður eða nærsamfélag. Vandinn við markaðssetningu einstakra staða er að það nærsamfélag sem staðinn skapar, ímynd hans og menningu, er oft of lítið og ekki með næg fjárráð til að standa í beinni markaðssetningu útávið. Þannig verður slík markaðssetning oft á höndum stærri fyrirtækja og stofnanna sem

starfa á svæðis-, lands- eða jafnvel heimsvísu. Þetta leiðir til hugsanlegra hagsmunaaðrekstra í markaðssetningu áfangastaða.

Slíkir árekstrar kynda undir vantraustinu sem Hunter (2001) lýsir og vitnað var til að ofan. Í slíkum árekstrum getur ferðabjónusta tekið yfir (e. *appropriation*) og veitt áfangastaðnum ímynd og merkingu án tillits til sjálfsmyndar samfélagsins. Markaðssetning áfangastaða byggir á einföldum og skýrum skilaboðum sem vekja athygli í glaumi ferðamarkaðarins. Vandinn er sá að staður er flókið fyrirbæri, áþreifanlegur í efnislegum veruleika sínum en þó óáþreifanlegur sem menning. Þar við bætist að væntingar markhópanna eru margslungnar þannig að það er ekki einfalt að senda skýr skilaboð. Því er nauðsynlegt að byggja markaðssetningu áfangastaða á rannsóknum, einkum á væntingum markhópa og samfélags. Í þessu sambandi er rétt að hafa í huga að í lagskiptingu markaðssetningar áfangastaða virðist einstakt landsvæði eða sveitarfélag ekki fanga athygli markaðarins þó það sé landfræðileg eða stjórnsýsluleg eining. Skagafjörður eða Eyjafjörður eru til dæmis ekki endilega áfangastaðir fyrir erlendu ferðafólki þó það sé statt þar (Guðrún Þóra Gunnarsdóttir, 2005; Rögnvaldur Guðmundsson, 2006).

Að auki þarf markaðssetning áfangastaða að byggja á hugmyndafræði staðar, það er þekkingu á orðræðunni sem hefur mótað anda staðarins, ímynd og sögu (Crang, 1998; Bærenholdt, Haldrup, Larsen og Urry, 2004). Hugmyndafræði staðar getur verið vörn gegn yfirtöku og misbeitingu og getur gert það mögulegt að mæta glápi ferðamannsins með stöðugu augnaráði þess fólks sem þekkir menningu síns staðar og þann áfangastað sem það hefur skapað. Eyjafjörður er áfangastaður á Norðurlandi, Ísland er norrænt land, hér er um að ræða áfangastað á norðurslóð sem byggir markaðssetningu sína m.a. á orðræðunni um norðrið, en vert er að staldra við og skoða hvernig hún fellur að sjálfsmynd Eyjafjarðarsvæðisins.

Í inngangi sínum að bókinni Hugmyndin um norðrið (e. *the idea of north*), segir Peter Davidson að „norðrið færirst alltaf úr seilingu, dvínar inní dimmu heimskautsnætur, sem er líka dagsbrún á sumarhimni miðsumarnæturinnar“ (2005, bls. 8). Þessi tilvitnun nær þeim anda sem áfangastaður hefur í huga ferðamannsins, óljós draumur um stað í fjarska, sem ef til vill er ekki til (Davidson, 2005; Grace,

2001). Ímyndarsköpun áfangastaða í norðrinu býr við þann arf að norðrið sé kalt, villt og ógnandi, heimur andstæðna með dimmar vetrarnætur og ljósar sumarnætur. Ferðamaðurinn muni annað hvort vaxa af reynslu sinni eða farast. Norðrið er semsagt æði dramatískur áfangastaður í vestrænni hugmyndafræði.

Norðrið er varla staður, hvað þá áfangastaður, en þó er norðrið samofið því flókna ferli sem gerir stað að áfangastað. Grace (2001) setur fram þann athygliverða punkt að hugtakið segulnorður standi fyrir norður sem myndun í orðræðunni. Þar liggur kjarni þess sem við þurfum að skilja og virða í skilgreiningu og markaðssetningu áfangastaða, það að áfangastaður er myndun í orðræðunni og leikur hlutverk í skilgreiningu sjálfs ferðalangsins á eigin ferðum (Birkeland, 2005).

Hvað er þá þessi myndun í orðræðunni sem er kölluð Eyjafjörður? Orðræðan um norðrið og eiginleika þess er mikilvægur þáttur í mótun hugmyndafræðinnar um stað sem markaðssetning Eyjafjarðar hefur m.a. byggt á (Guðrún Helgadóttir, í rýningu). Ímynd er einungis einn flötur uppbyggingar áfangastaðar, hún verður að byggja á veruleika staðarins sem m.a. má lýsa sem því framboði sem ferðafólki stendur til boða á staðnum. Nánar verður vikið að þessari sjálfsmynd í niðurstöðum og umræðum.

Síðast en ekki síst er rétt að gefa gaum að hugtaki, sem er lykilhugtak í menningararfsferðaþjónustu þ.e. falsleysi (e. *authenticity*), sem einnig hefur verið kallað upprunaleiki eða áreiðanleiki. Hugtakið vísar til þess hversu trúverðug framsetning menningararfsins er, þ.e. hvort byggt er á traustum heimildum þ.e. rannsóknum um sögulegan veruleika, hvort endurgerðir og/eða viðhald og verndun minja fari fram eftir viðurkenndum aðferðum forvörslu, hvort fornleifafræðilegar og/eða sagnfræðilegar rannsóknir hafi verið nýttar o.s.frv. (Timothy og Boyd, 2003). Jafnframt snertir þetta spurninguna um hvort um lifandi, skapandi menningarstarf/menningararf sé að ræða eða hvort ferðafólki er boðið uppá staðalmyndir sem ekki þróast með aukinni þekkingu, umræðu og viðhorfsbreytingum s.s. eins og þróun söguskoðunar eða straumum og stefnum í listgreinum. Mills (2003, bls. 79) segir um sögusýningar og söfn: „Sagan er rökræða, ekki bara meðal

fræðimanna heldur einnig við áhorfandann/lesandann, og slíka rökræðu er ekki auðvelt að sjóða niður í sviðsmynd fyrir gestinn“.

Það er þessi áhersla á rökræðuna, á samhengi hlutanna og menningarstarfs í stöðugri þróun sem ef til vill ræður því að oft örlar á því vantrausti sem Hunter (2001) gat um í garð ferðamennsku. Það er að ferðamennska, túrismi er álitin yfirborðslegri afþreying en aðrar athafnir mannlegs lífs og þar sem menningarstarf gerir gjarna kröfu um meðvitaðan, upplýstan og áhugasaman neytanda, má búast við að menningarferðaþjónusta geti virkað sem einskonar þversögn.

2.3 Samantekið

Af langri útlistun í tveim undangengum köflum um menningu, hugtakið og skilgreiningar, vangaveltum um menningarferðalög og menningarferðalanginn, sem og áfangastaðinn og ímynd hans má greina stef sem leitast verður við að bera saman við niðurstöður rannsóknarinnar að neðan. Þannig má ljóst vera að menning er afar loðið og óljóst hugtak sem verður jafnvel enn erfiðara að eiga við þegar það er spyrnt saman við eins víðtæka atvinnugrein eins og ferðaþjónustu. Ef hinsvegar lagt er upp með að menning snúi að þeim þáttum sem studdir eru stoðkerfi menningarstofnana og – fyrirtækja, fæst nálgun á verkefnið sem hægt er að fylgja eftir. Þannig er hægt að skoða sérstaklega birtingamyndir menningarstarfs; þ.e. menningararf og listir í stofnunum í Eyjafirði og samspil þeirra við ferðafólk á Eyjafjarðarsvæðinu. Liststarfsemi er að finna í leikhúsum, listasöfnum og galleríum og tónleikum sem haldnir eru. Menningararfur birtist fyrst og fremst í þjóðtrú, minjum og sögu, þ.e. sögum, munnmælum, trú, byggingum og munum, sem eru varðveittir og markaðssettir sem þættir menningararfsins á söfnum, sýningum og setrum.

Þeir sem ferðast til að upplifa menningu stunda menningarferðalög. Hinsvegar eru ekki margir, ef marka má könnun ATLAS sem vísað var til að ofan, sem hafa þetta gagngert sem markmið ferðar. Flestir njóta menningar sem hluta af ferð, sem farin er í ýmsum öðrum tilgangi. Menningartengd ferðaþjónusta er sú þjónusta sem menningarstofnanir og – fyrirtæki sem fyrir eru á svæðinu veita ferðafólki meðal

annarra. Þetta ferðafólk, í hvaða tilgangi það svo sem kemur, verður svo að skoða í samhengi þeirrar markaðssetningar og ímyndasköpunar sem á sér stað.

Líkan Gunn (1994) af ferðaþjónustukerfi áfangastaðar, þ.e. samspil segla, aðgengis, þjónustu, upplýsinga og kynningar er tæki sem beita má til greiningar á áfangastaðnum Eyjafirði. Jafnframt er athyglivert að setja það í samhengi við hugmyndir um staði, ímynd staða og orðræðu um þá (Birkeland, 2005; Davidson, 2005; Grace, 2001; Lippard, 1997).

3 Aðferðafræði

Verkefnið er tvíþætt; í fyrsta lagi voru viðhorf og væntingar ferðafólks, innlends sem erlends, könnuð með spurningalista sem dreift var með aðstoð menningarstofnana, fólksflutningafyrirtækja og gististaða á Eyjafjarðarsvæðinu. Í öðru lagi voru viðhorf og væntingar gestgjafanna, þ.e. rekstraraðila í menningarstarfi og ferðaþjónustu könnuð með ítarlegum viðtölum. Rannsóknin var kynnt þessum aðilum með bréfi (sjá viðauka 1), sem síðan var fylgt eftir með símtali.

Þessari tvíþættu nálgun, út frá megindegum og eigindlegum aðferðum, er beitt til þess að fá sem heildstæðasta mynd af rannsóknarefninu. Viðhorfskönnun með spurningalista er eitt viðurkenndasta og mikilvægasta tæki meginlegrar aðferðafræði. Hinsvegar ber að gæta að takmörkunum slíkra spurningakannana og þannig könnum við viðhorf einnig gegnum ítarviðtöl við lykilaðila innan menningarstofnana og ferðaþjónustu. Viðhorfskannanir eru mikilvægur liður í því að kanna neytendahegðun þar sem haldið er fram að viðhorf hafi mikil áhrif á hegðun mannsins (Churchill og Iacobucci, 2002). Viðhorfskannanir á sviði menningarferðalaga sem teknar eru á ákveðnum stöðum hafa víða verið gerðar síðasta áratuginn. Hér má nefna rannsóknir rannsóknarhóps ATLAS um menningarferðalög. Þessar rannsóknir eiga það sammerkt að nálgast viðfangsefnið einmitt bæði með viðtölum og könnunum sem gestir fylla sjálfir út (Richards, 2001).

3.1 Rannsóknarspurningarnar

Til að nálgast markmið rannsóknarinnar, sem tíunduð voru í inngangi, eru eftirtaldar spurningar taldar mestu skipta og eru leiðilífráður bæði spurningakönnunar og viðtala:

1. Hvert er meginaðdráttarafl menningar á Eyjafjarðarsvæðinu?

Hér erum við að reyna að átta okkur á hvort og hvað þá gerir Eyjafjörð að áfangastað í menningarferðalögum.

2. Hverjar eru væntingar ferðafólks til menningartengdrar ferðaþjónustu á Eyjafjarðarsvæðinu?

Þannig er mikilvægt að átta sig á hvernig það framboð sem við teljum vera, endurspeglast í hugum ferðafólks.

3. Hver er upplifun ferðafólks af menningartengdri ferðaþjónustu á Eyjafjarðarsvæðinu?

Við viljum ekki síður vita hver gæði þess framboðs sem við teljum vera fyrir hendi eru.

4. Hvernig höfða menningarstofnanir og rekstaraðilar menningartengdrar ferðaþjónustu til innlends og erlends ferðafólks?

Við veltum hér fyrir okkur hvað það er sem aðilar ferðaþjónustu og forsvaraðilar menningarstofnanna eru að gera til að höfða sérstaklega til ferðafólks. Þannig má snúa spurningunni við og spyrja:

5. Hefur menningartengd ferðaþjónusta áhrif á framboð menningar og starf menningarstofnana á svæðinu?
6. Hvað þarf til svo að Eyjafjörður geti orðið að vel sóttum áfangastað menningarferðalanga?

Að auki má nefna að í viðtölum var reynt að laða fram skoðanir viðmælenda varðandi framtíðina til að ná fram tillögum til stefnumótunar í menningartengdri ferðaþjónustu.

3.2 Aðferðir við öflun gagna

3.2.1 Spurningalistinn

Til viðmiðunar við uppbyggingu spurningalistans var hafður spurningalisti rannsóknarhóps ATLAS um menningarferðalög. Þetta var gert til að samanburður við evrópskar rannsóknir á sama sviði væri mögulegur. Auk spurningalista ATLAS var stuðst við þær kannanir sem Ferðamálaráð hefur lagt fyrir erlent ferðafólk síðustu ár. Spurningalistinn var staðfærður og útbúin með bæði lokuðum og opnum spurningum. Lokuðu spurningarnar felast í því að ákveðnir svarmöguleikar eru gefnir við spurningunum og fólk beðið að krossa við viðeigandi svar. Opnu spurningarnar eru hins vegar tvenns konar. Í fyrsta lagi eru svarendur beðnir um að svara á þar til gerðar línur og hins vegar eru þær settar fram sem fullyrðingar sem svarendur eru beðnir um að segja til um hversu sammála eða ósammála þeir eru. Svörin við fullyrðingunum eru sett fram á Likert kvarða á bilinu 1-5 þar sem 1 felur í sér gildið „mjög ósammála“ en 5 „mjög sammála“.

Spurningalistinn var hannaður í þeim tilgangi að reyna að svara fyrstu þremur rannsóknarspurningunum auk þess sem vonast er til að hann gefi til kynna hvað gerir Eyjafjörð að áhugaverðum áfangastað almennt, hvaða menningartengdu staðir eru heimsóttir á svæðinu, hversu miklu ferðafólkið eyðir, hvaða gistingu það nýtir sér og síðast en ekki síst í hvaða tilgangi það ferðast til svæðisins. Spurningalistinn er í viðauka 2.

3.2.2 Viðtölin

Sá hluti rannsóknarinnar sem snýr að gestgjöfum var unninn með ítarlegum viðtölum. Viðmælendur voru forsvarsmenn menningarstofnana eða menningarmála á Eyjafjarðarsvæðinu. Viðtölin byggðu á viðtalsramma sem sjá má í viðauka 3, sem tók til menningarlegrar ímyndar svæðisins, markhópa og aðdráttarfls, markaðssetningar, samspils menningarstarfs og ferðaþjónustu auk áhrifa ferðamennsku á rekstur menningarstofnana.

3.2.3 Kortlagning áfangastaðarins

Til að svara sjöttu spurningunni er lagður grunnur að kortlagningu Eyjafjarðar sem áfangastaðar frá framboðshlið ferðaþjónustukerfisins eins og Gunn (1994) skilgreinir hana og fjallað er um í kafla 2.1. Áherslan er á framboð svæðisins sem fellur undir menningu eins og hún er skilgreind í þessari rannsókn og þessa kortlagningu Eyjafjarðar að finna í viðauka 4.

3.3 *Framkvæmd, tæki og þátttakendur rannsóknarinnar*

3.3.1 Spurningalistinn

Kynningarbréf var sent til menningarstofnanna, gisti- og þjónustustaða og tveggja farþegaferja í Eyjafirði. Menningarstofnanirnar sem fengu kynningarbréf og beðnar voru um þátttöku í því að fá ferðafólk til að svara könnuninni voru öll söfn á Eyjafjarðarsvæðinu fyrir utan bókasöfn en Amtsbókasafninu á Akureyri var sent bréf þar sem þar er að finna netkaffi. Þeir ferðaþjónustuaðilar sem beðnir voru um að taka þátt voru gistiheimili með leyfisveitingu frá Sýslumanni Akureyrar með fleiri en 10 herbergi. Hringt var í viðkomandi aðila og þeir inntir eftir áhuga á þátttöku og spurst fyrir um aðstöðu fyrir ferðafólk til að svara könnuninni og fyrir aðilana til að hafa og

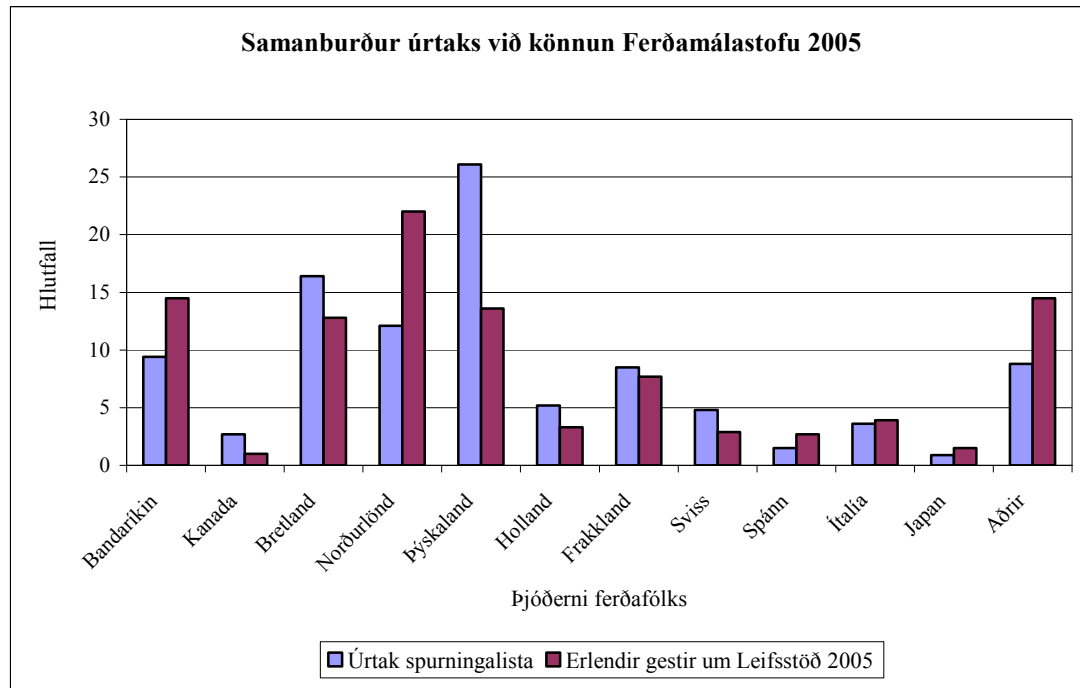
hugsa um spurningalistann. Farið var á staðina með flesta spurningalistanna en aðrir sendir póstleiðis.

Valin var sú leið að fá að leggja inn viðhorfskannanir í ferjurnar Sævar, sem siglir til Hríseyjar, og Sæfara sem siglir til Grímseyjar. Með því móti var talið að næðist til flestra þeirra sem fara til og frá báðum eyjunum þar sem ferjurnar eru nánast eina samgönguleiðin þangað, utan flugs til Grímseyjar, og á ferjunni hefur fólk tíma og aðstöðu til að taka þátt í könnuninni. Spurningakönnunin var samin þannig að gestirnir sjálfir gætu fyllt hana út á þeim stöðum sem hún lá frammi. Auk þess voru spyrjar fengnar til að leggja könnunina fyrir ferðafólk á fyrirfram völdum stöðum á Akureyri sem taldir voru vera fjölsóttir. Það að Akureyri skyldi verða fyrir valinu var hagkvæmnisval þar sem auðveldara var að fá spyrja til starfa þar en annars staðar á svæðinu auk þess sem langflest ferðafólk sem kemur til Eyjafjarðarsvæðisins kemur við á Akureyri. Spyrjar fóru alls í 7 skipti á vettvang; í eitt sinn á hverjum degi vikunnar. Farið var á mismunandi tímum dags, tvo tíma í senn, til að tryggja fjölbreytileika úrtaksins og að það endurspegladi sem best þýði ferðafólks á svæðinu. Tilgangur þess að hafa spyrja á völdum stöðum var að fá betri svörun við spurningakönnuninni. Reynt var að hafa hana eins stutta og hnitmiðaða eins og kostur var til að koma í veg fyrir að þátttöku yrði neitað. Dagar voru einnig sérstaklega valdir þegar ekkert sérstakt var að gerast og myndin því dregin upp af almennu ferðafólki.

Þar sem spurningakönnunin lá frammi fyrir gesti til að fylla út sjálfir var hún aðgengileg tímabilið frá 13. júní fram til 20. ágúst. Hún var á íslensku en einnig þýdd af löggiltum þýðendum yfir á bæði ensku og þýsku. Þau tungumál voru valin í samræmi við þá erlendu gesti sem nýta mest gistingu á svæðinu miðað við gistináttatölur Hagstofunnar (2005). Við þetta má bæta að gestgjafar bæði á gististöðum og menningarstofnunum voru þátttakendur spurningakönnunarinnar í víðustu skilgreiningu þess orðs þar sem þeir bentu ferðafólki á að taka þátt og héldu henni til haga á sínum vinnustað.

Alls bárust 559 svör úr spurningakönnuninni sem skiptust hnífjafnt milli kynja. Ef bakgrunnsbreytur könnunarinnar eru skoðaðar kemur í ljós að könnunin nær

nokkuð vel því þversniði af ferðafólki sem kemur til landsins ef borið er saman við árlega könnun Ferðamálaráðs meðal ferðafólks. Þannig kom í ljós að í úrtakinu var meirihluti fólks með háskólamenntun á grunn eða framhaldsstigi (63,1%), með tekjur í eða yfir meðallagi í heimalandi sínu (79,4%) eða háar (9,4%) og flest um fertugt.



Mynd 2: Samanburður á úrtaki könnunar og komum erlendra gesta á Leifstöð júní, júlí og ágúst árið 2004
Heimild: Ferðamálaráð 2004.

Ef skoðuð er mynd 2 að ofan má sjá að upprunaland hins erlenda ferðafólks í könnuninni rímar nokkuð við það ferðafólk sem kemur til landsins gegnum Leifstöð samkvæmt talningu Ferðamálastofu. Hinsvegar má sjá þarna ákveðið ósamræmi sérstaklega með tilliti til Norðurlanda og Þýskalands. Þetta gæti stafað af nálægð Eyjafjarðarsvæðisins við Seyðisfjörð og þar með komufarþega með Smyril Line en einnig að Norðurlandabúar koma hér allt árið um kring og margir hverjir í vinnutengdar ferðir á höfuðborgarsvæðið. Einnig má benda á að Bandaríkjamenn koma fyrst og fremst með flugi og stoppa oft stutt á leið sinni yfir hafið. Úrtakið endurspeglar nokkuð vel hinn almenna ferðalang á landsbyggðinni og má því gera ráð fyrir að könnunin hafi náð almennt til ferðafólks. Nánar verður vikið að samræmi við innlenda ferðalanga í kafla 4.3 á eftir.

Þeir listar sem skiluðu sér voru allir slegnir inn í SPSS gagnagrunn en Rannsóknar og þróunarmiðstöð Háskólans á Akureyri sá um þá vinnu. Gögnin voru svo hreinsuð til og tíðnitöflur keyrðar út fyrir hverja spurningu og spurningar svo kross keyrðar til að varpa ljósi á rannsóknarspurningar eins og gert verður grein fyrir í kafla 5.

3.3.2 Viðtölin

Viðtölin voru hálf-opin, það er að rannsakandi hafði til hliðsjónar viðtalsramma fremur en nákvæmlega orðaðar spurningar og spurningaröð. Viðtölin hófust þó jafnan á sama hátt og lauk á sama hátt. Jafnframt gætti rannsakandi þess að ákveðin atriði væru á dagskrá í viðtalinu (Gillham, 2005; Gray, 2003).

Þemu sem fram komu í viðtölunum án þess að rannsakandi hefði gert ráð fyrir þeim eru; náttúra, höfnun hugtaksins menningartengd ferðaþjónusta, andstaða við sameiginlega ímynd og umbreytingar á hugtakinu menningartengd ferðaþjónusta s.s. náttúrumenning.

Úr stafrænum upptökum var sleginn inn viðtalstexti, en við úrvinnslu var stuðst jöfnum höndum við viðtalstextann og upptökuna. Viðtalstextinn var sleginn inn orðrétt af starfsmanni en rannsakandinn fór yfir þann texta og bar saman við upptökurnar. Viðmælendum var síðan sendur textinn til yfirlestrar og beðið um athugasemdir. Engar efnislegar athugasemdir voru gerðar við textann.

Þrír viðmælendur gátu þess hinsvegar að þeim þætti orðréttur viðtalstextinn koma illa út á prenti. Það er eðlilegt því talmál á prenti virkar sem lélegt ritmál þar sem hefðir ritmáls og talmáls eru ólíkar. Þetta er atriði, sem taka þarf tillit til. Viðtal er félagsleg athöfn, byggð á tengslum viðmælenda og rannsakanda þar sem miklu skiptir að rannsakandinn virði félagslega stöðu viðmælenda sinna. Einkum í ljósi þess að rannsakandinn hefur í raun úrslitavald um túlkun og merkingu framlags viðmælendans, sem á móti reynir að forðast hlutgervingu og flokkun af hálfu rannsakandans (Bourdieu, 1996). Notkun tungumálsins er mikilvæg fyrir ímynd viðmælenda og trúverðugleika. Jafnframt er rannsakandinn, sá sem tekur viðtalið einnig þátttakandi í menningarstarfi, í sumum tilfellum fyrrum samstarfsmaður viðmælenda og því eðlilegt að líta á þessa tvo aðila sem jafningja (Bourdieu, 1996).

Það er því sennilegt að það þjóni betur tilgangi rannsóknar á þessu sviði að færa textann nær ritmáli með því að setja ekki inn hikorð og endurtekningar, fremur en að nota orðréttan viðtalstexta (e. *naturalized transcription*) (Oliver o.fl., 2005).

Það má jafnframt deila um hvort rannsakandi á að taka viðtalstextann fram yfir upptökuna sem greiningartæki í þeim mæli sem tíðkast hefur í eigindlegri aðferðafræði (Oliver o.fl., 2005). Tilraunir til að gera texta að eftirmynd hljóðupptökunnar, s.s. með táknum fyrir hik, áherslur, andvörp og hlátur jafnast aldrei á við hlustun á upptökuna sjálfa, eða með orðum Stock (1990) „Í ritun er orðræðan bundin, klöppuð í stein og henni gefið fast form í farvegi sem er annar en mannsröddin“ (bls. 102). Með stafrænum upptökum hefur vinna með upptökuna sjálfa sem hljóðskjal orðið mun auðveldari þannig að rannsakendur geta með einföldum hætti borið saman texta og hljóð, fundið atriði og þemu bæði í texta og hljóðupptöku. Þetta er sérstaklega áriðandi ef rannsakandinn er að leita eftir áherslum og tilfinningum viðmælenda fremur en staðreyndum eða lýsingum.

Úrvinnslan fólst í að greina þemu í viðtölunum, bæði þau sem lágu til grundvallar viðtalsrammanum og önnur, sem í ljós komu í viðtölunum. Ef fleiri en þrír viðmælendur gerðu atriði að umtalsefni var það tekið til athugunar sem sjálfstætt þema (sjá m.a. Glaser og Strauss, 1967). Þar sem stuðst var við ákveðinn viðtalsramma eru flest þemun fyrirsjáanleg útfrá þeim atriðum, sem rannsakandi vakti máls á. Hinsvegar má greina undirþemu, sem viðmælendur vöktu máls á án þess að sérstaklega væri spurt um þau. Má til dæmis nefna að þjónusta við skemmtiferðaskip er þema sem flestir viðmælendur komu inná þrátt fyrir að engin spurning viki sérstaklega að þessari tegund ferðaðþjónustu.

3.4 Takmarkanir

Aðferðafræðilegar takmarkanir eru alltaf fyrir hendi, viðtöl lýsa ekki endilega staðreyndum heldur viðhorfum viðmælenda og hafa takmarkað gildi til alhæfinga. Spurningakannanir eru hinsvegar takmarkaðar að því leyti að þar kemur ekkert fram sem spyrjandi hafði ekki vit á að spyrja um og eru því jafn mikil heimild um hugarheim rannsóknaraðila og þátttakenda.

Þá er rannsóknin afmörkuð með ákveðnum hætti, þ.e. að ákveðin atriði menningar eru valin til athugunar en öðrum sleppt sbr. umræðu hér að framan. Auk þess er tekið ákveðið svæði til athugunar og alhæfingargildi um önnur svæði er takmarkað. Áhugavert væri að skoða nánar markaðssetningu áfangastaðarins bæði m.t.t. þeirrar ímyndar sem honum er sköpuð og jafnframt að kanna nánar upplifun ferðafólks af markaðssetningunni, þ.e. hvaða kynningarefni fangaði athygli þess.

4 Íslensk ferðapjónusta

4.1 Íslensk menning og ferðapjónusta

Samkvæmt könnun Ferðamálaráðs (2004a) sumarmánuðina 2004 kom fram að 25,2% erlendra gesta nefna að menning og saga hafi haft áhrif á þá ákvörðun þeirra að koma til landsins, sem rímar nokkuð við könnun ATLAS (2005) frá 2002. Það ferðafólk sem helst nefnir menninguna og söguna er á aldrinum 55 ára og eldri þar af 27% konur. Ekki er marktækur munur á milli tekna þessa hóps en fæstir eru með háar tekjur. Þessir aðilar eru í pakkaferð eða 31,5% og tilgangur heimsóknarinnar er hvataferð, nám/rannsóknir, frí og heimsókn til vina og ættingja. Ekki er marktækur munur á tölum í hvaða landshluta þessi hópur gisti en flestir svöruðu Reykjavík, Norður- og Austurland og gistu þá á gistiheimilum/hóтели og í bændagistingu (Ferðamálaráð, 2004). Álit gesta á íslenskri menningu og siðum er nokkuð gott þar sem meðaleinkunn er 4, á skalanum 1-5, en 72,6% aðspurðra sögðu að þeir myndu gefa einkunnina 4 til 5. Eftir komu til landsins virðist hinsvegar sem ferðafólkið verði fyrir vonbrigðum með þennan þátt því þegar það er beðið um að nefna jákvæðustu hliðar ferðarinnar nefna eingöngu 3,5% menningu, sögu og andrúmsloftið (Ferðamálaráð, 2004). Um fimmtungur eða 19,4% svarar því til sumarið 2004 að áhugaverð menning og arfleifð lýsi landinu best (Ferðamálaráð, 2004a).

Ef nánar er hugað að því hvað þetta ferðafólk er að gera má skoða könnun Ferðamálaráðs frá 2002. Ef litið er á hvaða afþreying var nýtt má sjá að rúmlega 40% ferðafólks heimsóttu söfn og um 11% fóru á menningarlegan viðburð. Þar eru Norðurlandabúar duglegastir að sækja menningarlega viðburði meðan Spánverjar/Portúgalar, Hollendingar/Belgar, Bretar/Írar, Bandaríkjamenn/Kanadabúar ásamt Dönnum eru helstu þjóðir sem nýta sér söfnin í ferðum sínum um landið (Ferðamálaráð, 2002). Ef könnunin frá 2004 er skoðuð aftur til samanburðar má sjá að hlutfall þeirra sem fóru á safn jókst um tæplega 5% frá því 2002, en 2004 var ekki spurt um hversu margir höfðu farið á menningarlegan viðburð og samanburður þar því ótækur (Ferðamálaráð, 2004).

Um 80% þeirra sem sækja landið heim ferðuðust til svæða utan höfuðborgarsvæðisins samkvæmt könnun Ferðamálaráðs árið 2002. Þessir gestir sögðu megin ástæður fyrir ferðalögunum vera frí og heimsóknir. Flestir þeirra sem fara út á land gista á Norðurlandi eða tæplega 62% af þeim sem spurðir voru og munar 17% á næsta landsvæði sem er Suðurland. Þeir sem gista á Norðurlandi gista flestir í 3-4 nætur eða tæplega 29% aðspurðra. Ef hugað er að afþreyingu og menningartengdri ferðapjónustu á Norðurlandi var, í sömu könnun, einnig spurt um afþreyingu. Af þeim sem sækja Norðurland heim er vinsælasta afþreyingin að fara í sund, svo náttúruskoðun og í þriðja sæti er heimsókn á minjasöfn en 31,9% aðspurðara sögðust fara þangað. Að auki sögðust 17,5% fara á listsýningu og 11,6% á tónleika eða í leikhús. Það er helst yngsti aldurshópurinn 18-24 ára, auk aldurshópsins 35-44 ára, sem fer á tónleika eða í leikhús. Meðan minjasöfn og listsýningar höfða frekar til 45 ára og eldri. Menningarleg afþreying af þessum toga virðist höfða meira til kvenna (Ferðamálaráð, 2002).

4.2 Eyjafjörður sem áfangastaður

Við mynni fjarðarins bæði að austan og vestan eru minni firðir og víkur undir háum, bröttum fjöllum sem ýmist eru í eyði eða útgerðarstaðir. Sunnar taka við sveitir þar sem landbúnaðurinn setur svip sinn á skjólsæla dali sem skerast í suður. Akureyri við botn fjarðarins er stærsti bærinn, um hann liggur þjóðvegur eitt, þar er flugvöllur og höfn sem tekur á móti skemmtiferðaskipum. Í markaðssetningu er Akureyri jafnan nefnd höfuðstaður Norðurlands og keppir við Reykjavík sem áfangastað. Dæmi um markaðssetningu svæðisins af þessum toga má finna á vefsíðum Markaðsskrifstofu Norðurlands og Ferðamálaráðs. Ef þær eru skoðaðar sést ráðandi staða Akureyrar sem miðpunkts menningar og þjónustukjarna fyrir svæðið og staðurinn auglýstur sem höfuðsstaður Norðurlands. Akureyri er vel þekkt fyrir sumarblíðu og Eyjafjarðardalir eru gróðursælir á íslenskan mælikvarða.

Akureyri og Eyjafjörður eru skilgreind sem vaxtarsvæði í núverandi byggðastefnu stjórnvalda, það er kjarni sem muni styrkja bakland sitt sem eru þá hinar dreifðari byggðir kringum Akureyri. Bærinn er þjónustumiðstöð og viðkomustaður ferðafólks. Menning og menntun eru þættir sem haldið hefur verið á lofti í markaðssetningu bæjarins, enda eru þar ýmsar mikilvægar stofnanir sem eru forsenda

atvinnumennsku á sviði menningar og uppbyggingar þekkingarsamfélags. Má þar nefna Háskólann á Akureyri, Listasafnið á Akureyri, Leikfélag Akureyrar og Sinfóníuhljómsveit Norðurlands. Þessi nálgun markaðssetningar er líklega það sem greinir Eyjafjarðarsvæðið frá öðrum áfangastöðum á íslenski landsbyggð (Guðrún Helgadóttir, 2001 og 2005). Glögglega má sjá þessar áherslur í nýjasta markaðssetningar átaki bæjarins frá 2006, sem aftur verður nýtt 2007. Á mynd 3 má sjá eina af sex auglýsingamyndum sem eiga að laða fólk til Akureyrar í helgarferð. Fólkið á myndinni er að njóta leiksýningar og að neðan má sjá fimm aðrar myndir þar sem áherslan er á afþreyingu, mat, næturlíf, útivist og kyrrð. Af sex áherslum í markaðssetningu eru 3 sem tengjast menningu bæjarins.



Mynd 3: Markaðssetningarátak Akureyar innanlands vorið 2007, sama efni og notað var 2006.

Heimild: Birt með góðfúslegu leyfi Akureyrarbæjar, hannað af Geimstofunni.

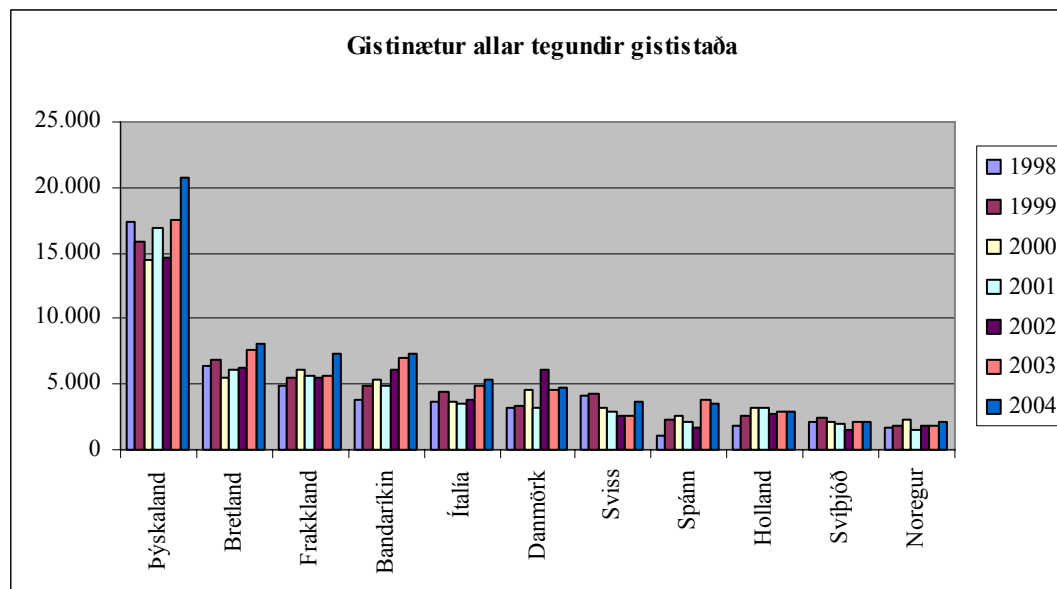
Þessa þróun í markaðssetningu er hægt að skoða í ljósi þess að sem vaxtarsvæði hefur Eyjafjörður svarað breytingum sem eru að verða í menningarlandslaginu þar sem ríkjandi stöðu höfuðborgarinnar er ögrað með aukinni menningarstarfssemi og menningarframleiðslu um land allt (Guðrún Helgadóttir, 2001). Akureyri var jafnframt fyrst sveitarfélaga til að gera s.k. menningarsamning við Menntamálaráðuneyti og fá þar með forræði yfir þeim fjármunum sem ráðuneytið ver til menningarstarfs á svæðinu.

Hinsvegar er hvorki Akureyri né svæðið áberandi í almennri kynningu erlendis á Íslandi. Í kynningarefni ber fyrst og fremst á svæðinu sem áfangastað sem bjóði margvíslega þjónustu þeim sem eru á leiðinni til annarra áfangastaða á norðausturhorni landsins, einkum Mývatnssveitar. Sveitarfélög og fyrirtæki á Eyjafjarðarsvæðinu hafa markaðsett sig hvert og eitt, en á ólíkum forsendum og við lítinn samhljóm. Fyrir þremur árum tókst hinsvegar að koma á samstarfi sveitarfélaga og atvinnuaðila um markaðsetningu undir formerkjum Markaðskrifstofu ferðamála á Norðurlandi. Fyrsta markaðsherferð hennar, til kynningar á Norðurlandi á erlendum mörkuðum, var undir formerkjum *Arctic North* (Markaðsskrifstofa Norðurlands, 2003). Í niðurstöðum er Eyjafjörður greindur sem áfangastaður menningartengdrar ferðaðjónustu með tilliti til undangengina og núverandi markaðsátaka, sem og með tilliti til hvernig fjármunum hins opinbera er varið til menningarmála.

4.3 Ferðaðjónusta í Eyjafirði

Þegar litið er á þann fjölda sem sækir Eyjafjörð heim árlega hefur verið talað um að 120-180.000 manns fari í gegnum svæðið (Atvinnuþróunarfélag Eyjafjarðar og Iðntæknistofnun, 2003). Þessi tala er þó ekki byggð á afgerandi mælingum s.s. eins og á gistinóttum á svæðinu þar sem inni í gistináttatölum Hagstofu Íslands eru ekki orlofsíbúðir, gisting hjá ættingjum og vinum eða gisting í skólum (Atvinnuþróunarfélag Eyjafjarðar og Iðntæknistofnun, 2003), en enginn könnun hefur verið unnin til að meta hlutfall þeirra sem nýta sér þesskonar gistimöguleika. Gistináttatölurnar gefa þó vissulega ákveðnar vísbendingar á þessu sviði. Ef litið er á gistinætur allra tegunda gististaða í Eyjafirði má sjá að þeim hefur fjölgað úr rúmlega 57.000 í tæplega 78.500 en það er aukning um 37,7% á tímabilinu 1998 til 2004. Eins og sjá má á mynd 4 eru Þjóðverjar stærsti hópur erlends ferðafólks sem gistir á

svæðinu síðan koma Bretar, Frakkar og Bandaríkjamenn. Ef norrænu þjóðirnar eru settar saman þá er ljóst að þær eru næst stærsti hópur erlends ferðafólks sem kemur til Eyjafjarðar og nýtir sér gistingu þar.



Mynd 4: Gistinætur allra tegunda gististaða í Eyjafirði 1998-2004

Heimild: Hagstofa Íslands (2005) unnið af Njáli Trausta Friðbjörnssyni.

Af framansögðu má sjá að Þjóðverjar, norrænu þjóðirnar auk Breta og Frakka eru þeir sem koma til Eyjafjarðar og gista sem rímar vel við úrtak könnunar sem gert var í tengslum við þessa rannsókn, að undanskildum Norðurlandþjóðum en gera má ráð fyrir að koma þeirra sé dreifðari um allt árið.

Ef hinsvegar er litið til innlendra ferðalanga má glöggva sig á því hve margar gistinætur talið er að Íslendingar skili gegnum könnun Rögvaldar Guðmundssonar (2004). Þar er fullyrt að 23% allra gistinátta Íslendinga innanlands, sem eru 4,7 milljónir, séu á Norðurlandi árið 2004. Það þýðir að rúm milljón gistinátta en af þeim mun helmingur vera í Eyjafirði. Samkvæmt sömu könnun kemur fram að þeir sem helst gista eru af Austurlandi, svo eru það íbúar í Reykjavík og á Reykjanesi en síst eru það Sunnlendingar og Vestfirðingar. Ef þessar niðurstöður eru bornar saman við könnunina sem unnin var í tengslum við þessa rannsókn má sjá nokkuð samræmi en íbúar höfuðborgarsvæðis eru langfjölmennastir innlendra ferðamanna í Eyjafirði, svo

koma Austlendingar en Vestfirðingar sáust ekki. Rúm 6% þeirra sem svöruðu könnuninni voru svo úr Eyjafirði sjálfum.

Ef miðað er við þær tvær kannanir sem vitnað er til að ofan má gera ráð fyrir því að það úrtak sem náðist til í þeirri könnun sem gerð var vegna þessarar rannsóknar endurspegli nokkuð vel þýði innlendra og erlendra ferðalanga á Eyjafjarðarsvæðinu.

5 Niðurstöður og umræður

Í þessum kafla munum við gera grein fyrir niðurstöðum úr bæði viðtölum og spurningakönnunum. Að ofan teljum við okkur hafa sýnt að úrtak könnunar endurspeglir að mestu leyti þýði innlendra og erlendra ferðamanna á Eyjafjarðarsvæðinu. Niðurstöður könnunarinnar og viðtala verða í framhaldinu ræddar í samhengi undir sérstökum titlum sem endurspeglar annaðhvort rannsóknarspurningar og/eða þemu sem fram komu við rannsóknina.

5.1 Menningartengd ferðaþjónusta

Í fyrsta kafla þessarar skýrslu var gengið út frá skilgreiningum Alþjóðaferðamálaráðsins og Samgönguráðuneytis (1997) um ferðalög og ferðafólk. Við tókum einnig fram að áherslan í þessari skýrslu er á þá tegund ferðalaga sem flokkast undir afþreyingu þar sem tilgangur gæti verið m.a. af menningarlegum toga. Menningartengd ferðaþjónusta var því skilin sem starfsemi menningarstofnanna og fyrirtækja sem þjónustuðu jafnt heimamenn sem gesti.

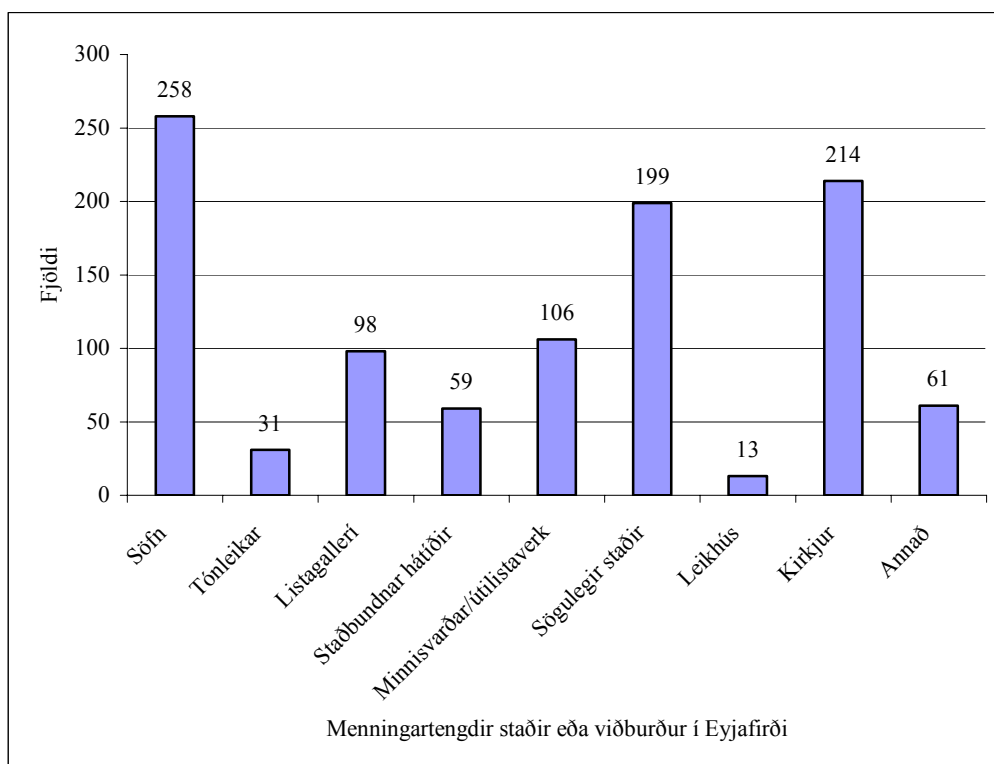
Ef litið er til niðurstaðna úr viðtalsþætti rannsóknarinnar er það aðgengi ferðafólks að menningarlífi sem er algengasti skilningur viðmælenda á hugtakinu menningartengd ferðaþjónusta. Það nær þannig einnig yfir nýtingu menningarframboðs af ferðaþjónustunni, þ.e. að ferðaþjónustuaðilar skipuleggi aðgengi ferðafólks að menningarlífi. Það var þó ekki eins útbreiddur skilningur og sá sem skipar ferðafólki á sama bekk og almennum gesti á menningarviðburðum og í menningarstofnunum. Þátttakendur í spurningakönnuninni voru ekki beðnir um að taka sérstaka afstöðu til skilgreininga á hugtakinu. Í könnuninni var hinsvegar spurt um menningartengda staði eða menningarviðburði og síðan notað hugtakið menningartengd ferðaþjónusta í spurningum um framboð, væntingar og upplifun. Í spurningu 13 (sjá viðauka 2) er spurt um hvort þátttakendur sakni einhvers í framboði menningartengdrar ferðaþjónustu og má af því sjá hvaða skilning þeir leggja í hugtakið. Af þeim sem afstöðu tóku söknuðu 82% einskis en 18,4% sögðust sakna einhvers. Ef skoðað er hvað það er sem þessi nær 20% söknuðu koma svör sem snérust um aðgengi og upplýsingar (Gunn, 1994) þ.e. skort á upplýsingum, samgöngum til staða í bænum,

opnunartíma verslana og safna, tónlist og menningarhúsi. Fleira var nefnt svo sem keilusalur og hugmyndir að söfnum en almennt má leiða líkur að því að menningartengd ferðaþjónusta sé hugtak sem almennt ferðafólk tengist ekkert sérstaklega. Þetta sýnir að hugtakið er ansi loðið fyrir gestum en gefur hinsvegar ágætar vísbendingar um það sem á vantar í miðlun upplýsinga og aðgengi.

Í viðtölum voru staðir, dagskrár og viðburðir nefnd sem dæmi um menningartengda ferðaþjónustu og nokkrir nefndu þann möguleika að ferðaþjónustuaðilar sköpuðu slíkt framboð fyrir sinn markhóp. Þó settu flestir viðmælendur þann fyrirvara um menningartengda ferðaþjónustu að þetta væri ekki hugtak sem þeir notuðu. Hugtakið var að þeirra mati ekki hugtak menningargeirans, viðmælendur töldu að það tilheyrði ferðaþjónustu eða að þetta væri hugtak úr opinberri umræðu á vettvangi stjórn mála og stjórnsýslu.

5.2 Eftirspurn og upplifun á menningu

Í spurningakönnuninni kom fram að söfnin eru það menningarframboð sem flestir svarendur nýttu sér, næst komu kirkjur, þá sögulegir staðir og svo útilistaverk og listagallerý (sjá mynd 5 að neðan).



Mynd 5: Framboð og eftirspurn menningartengdra staða og viðburða í Eyjafirði

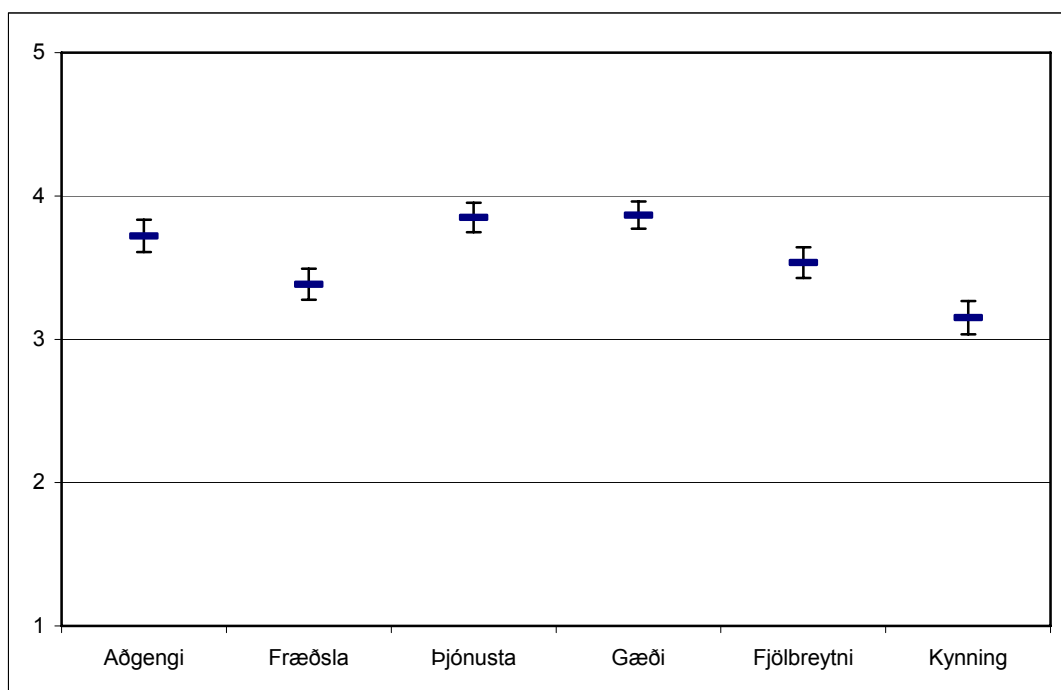
Þessar niðurstöður ríma sæmilega við könnun Ferðamálaráðs frá 2002 sem vísað var til að ofan en þar kom fram um 32% aðspurðra sögðust sækja heim minjasöfn, en í könnuninni voru það 46% sem sóttu söfnin heim en þá var ekki sérstakur flokkur fyrir minjasöfn einungis. Í könnun Ferðamálaráðs frá 2003 segjast 17,5% fara á listsýningu og 11,6% á tónleika eða í leikhús. Á mynd 5 má reikna að hlutfallið fyrir listsýningar er 17,5% en 8% sem fara á tónleika eða í leikhús.

Þegar ferðafólk var spurt hvaða menningartengdra áfangastaða því fannst mest til koma, var það opin spurning þar sem svarandi gat nefnt hvaða stað sem var en gefin var kostur á að nefna þrjá staði og setja þá í fyrsta, annað og þriðja sæti. Af þeim sem afstöðu tóku settu 42%, söfn í fyrsta sæti. Þar stóðu uppúr söfn eins og Laufás, Nonnahús, Síldarminjasafnið, Minjasöfnin á Akureyri og Dalvík og Smámunasafn Sverris Hermannssonar en fleiri en 10 nefndu þessi söfn. Kirkjur, sérstaklega Akureyrarkirkja, voru næstvinsælastar, en 21% settu þær í fyrsta sæti. Síðast sem stóð uppúr voru listagallerý og listasöfn sem 7% settu í fyrsta sæti. Auk þess nefndu 6,5% Lystigarðurinn á Akureyri. Þegar annað og þriðja sæti var skoðað halda kirkjurnar, þá helst Akureyrarkirkja, svo Nonnahús og Laufás sínum hlutfallslegum yfirburðum.

Af því hve söfn á Akureyri, kirkjur, þá sérstaklega Akureyrarkirkja, og Lystigarðurinn og listasöfn koma sterk fram í ofangreindum spurningum mætti ráða að nokkur hluti svarenda einskorði svör sín við Akureyri og taki þannig bæinn fyrir heildarímynd Eyjafjarðar. Niðurstöður úr spurningunni „Hvað finnst þér gera Eyjafjörð að áhugaverðum áfangastað“ styðja þessa tilgátu. Þar nefna um 10% svarenda Akureyri sérstaklega meðan önnur svör eru almenns eðlis þar sem 40% nefna náttúruna og 20% menninguna. Þær niðurstöður ríma ágætlega við könnun Capacent Gallup (2006) sem unnin var fyrir Atvinnuþróunarfélag Eyjafjarðar. Þar er spurt hvað fólki þyki einkenna Norðurland og Eyjafjörð sem ferðamannastað og svara rúm 26% Akureyri í fyrra tilfellinu og um 35% í því seinna. Þegar síðan var spurt hvað einkenndi Akureyri sem ferðamannastað svarar nær fjórðungur með vísan til Akureyrarkirkju eða menningarstofnanna bæjarins s.s. leikhúss, listasafns eða minjasafns. Í ljósi markaðsetningar svæðisins sem nefnd var í upphafi 4. kafla sem og ofangreindra niðurstaðna er ekki fráleitt að ímynda sér að í hugum ferðafólks, og

þá sérstaklega erlendra gesta, sem komi á svæðið sé Akureyri ímynd Norðurlands í menningarlegu tilliti.

Í svörum við spurningunni um upplifun ferðafólks af ákveðnum þáttum í menningartengdri ferðaþjónustu kemur fram að almennt er hún frekar góð (sjá mynd 6). Mynd 6 sýnir meðalgildi með dreifingu svara innan 95% vikmarka. Þeir þættir sem spurt var um snéru að aðgengi að menningu sem í boði var, fræðslu um hana, þjónusta á staðnum og gæði hennar, gæði þess sem í boði var, fjölbreytni menningarafþreyingar og kynning á því sem hægt var að gera. Eins og sést liggja öll svör ofan miðgildis, misnálægt 4 sem stendur fyrir góða upplifun.



Mynd 6: Upplifun ferðafólks á þáttum menningartengdrar ferðaþjónustu.

Af mynd 6 má því dæma að reynslan er almennt góð eins og áður sagði en hinsvegar eru tveir þættir þar sem frekar er hallast að engri afstöðu en það eru fræðsla og kynning. Afstöðuleysið til fræðslu og kynningar má einnig ráða úr svörum við spurningu 13 í spurningakönnuninni, en þar var spurt hvort ferðafólk saknaði einhvers í framboði menningartengdrar ferðaþjónustu í Eyjafirði. Eins og nefnt var að ofan var helst vöntun á upplýsingum sem fólk nefndi og ef tekin eru dæmi um orðalag þeirra sem söknuðu einhvers þá var helst að vantaði; „upplýsingar um þá

menningarviðburði sem hægt er að taka þátt í“, „staðbundna menningu og góðar skýringar“, „ókeypiss bæklinga um merka staði“, „meiri upplýsingaskilti“, „meiri upplýsingar á [helstu tungumálum]“. Það sem þátttakendur lýsa hér er upplifun góðra viðburða en þar sem þeir vissu ekki alveg hvað var að gerast. Hafa þeir þó í huga að 82% sakna einskis, en eins og leitt var að líkum að ofan stafar það hugsanlega af því að hugtakið menningartengd ferðaþjónusta er ekki til í hugum ferðafólks.

Þær spurningar sem tíundaðar eru að ofan lúta að framboði og eftirspurn og gefa ekki tilefni til að draga neinar ályktanir um tilvist sérstakra menningarferðalaga, en hinsvegar er ljóst að ferðafólk almennt á Eyjafjarðarsvæðinu er að nýta sér menningartengda staði.

5.3 Áhrif ferðalaga á menningarstofnanir

Ef niðurstöður að ofan eru bornar saman við viðtalsgögn sést að viðmælendur taka hugtakið menningartengd ferðaþjónusta ekki til sín. Engu að síður hafa þeir áhuga á að ná til ferðafólks sem markhóps þar sem aðsókn eykur bæði tekjur og orðspor stofnananna. Því meiri aðsókn, ferðafólks og heimamanna, því betra er það fyrir orðspor og að endingu rekstrarstöðu menningarstofnanna á svæðinu.

Að þjóna ferðafólki er sett í samhengi við menntunar og fræðsluhlutverk menningarstofnana gagnvart almenningi. Það markmið að miðla menningu og menningararfi til almennings er mikilvægur þáttur í stefnu og starfi flestra menningarstofnana. Ferðafólk er álitid hluti almennings og á það sérstaklega við innlent ferðafólk. Þegar ferðafólk var spurt um upplifun sína af fræðslu er það hlutlaust og lýsir ekki ánægju með þennan þátt eins og kom fram að ofan. Ef þessi niðurstaða er sett í samhengi við spurninguna um hvað einkennir Eyjafjörð í menningarlegu tilliti, líkt og gert var að ofan, er líklegt að þarna sé um skort á fræðslu og kynningu að ræða. Þannig má segja að menningarstofnanir á svæðinu eigi nokkuð verk óunnið í að marka sýn og stefnu um það hvernig megi ná til þess fjölda ferðafólks sem sækir svæðið heim.

Í viðtölunum voru viðmælendur tvístígandi í afstöðu sinni til framboðs á afþreyingu fyrir ferðafólk. Jafnframt því að vera jákvæðir gagnvart því að ferðafólk væri hluti

markhóps þeirra voru viðmælendur þeirrar skoðunar að það að þróa sérstakt menningarframboð fyrir ferðafólk væri vafasamt. Þannig má segja að Hunter (2001), sem vísað var til í fræðilegum hluta hafi nokkuð til síns máls þegar hann segir: „áhrif ferðapjónustu á menningu eru umdeild og þau einkennast af vantrausti“ (bls. 42). Vara fyrir ferðapjónustu gagnert eða afþreying fyrir ferðafólk er í þeirra huga ekki það menningarframboð sem viðmælendur vilja standa fyrir. Þannig að af sjónarhóli menningarstofnana virðist sterk tilhneiging til að líta ekki á ferðafólk sem sérstakan markhóp ólíkan öðrum gestum. Aftur rennir þetta stoðum undir þær ályktanir sem þegar hafa verið dregnar; að menningaferðalangar og gagnger menningarferðalög eru ekki til á svæðinu, heldur ferðafólk sem nýtir sér menningartengda þjónustu og afþreyingu líkt og heimamenn sem og innlent ferðafólk. Ef tekst að viðhalda þeirri stefnu menningarstofnanna, að ferðafólk sé í raun sett í flokk með öðrum neytendum menningartengdra staða og viðburða, má búast við að áhrif ferðafólks séu frekar lítil á rekstur og viðgang menningarstofnanna nema þá helst með því að renna stoðum undir rekstrargrundvöll þeirra.

5.4 Upprunaleiki og áreiðanleiki

Efasemdir um ágæti framboðs fyrir ferðafólk er hluti af spurningunni um upprunaleika og áreiðanleika menningarframboðsins, sbr. hugleiðingar Hunter (2001) og Mills (2003). Viðmælendur telja að framboð menningarefnis, sem menningarstofnanir standa fyrir almennt, eigi erindi við allan almenning að ferðafólki meðtöldu. Menningarframboð sem er sérstaklega unnið fyrir ferðafólk er í þeirra augum tilgerð, ekki eins upprunalegt og ekta. Nokkrir viðmælendur bentu á að ferðafólk eru meðvitaðir neytendur sem leita þekkingar, afþreyingar og raunverulegrar upplifunar af ekta menningarviðburðum sem sérstakt tilbúið menningarframboð fyrir ferðafólk geti ekki verið.

Þrátt fyrir þessar efasemdir um að sérstakt framboð menningar fyrir ferðafólk geti verið annað en yfirborðslegt voru viðmælendur einhuga um að menning og afþreying séu samrýmanleg, menning eigi að vera skemmtileg. Dægurmenning var nefnd í þessu sambandi en viðmælendum fannst einnig að sígild list, menningararfur og samtímalist gætu og ættu að vera afþreyingarmöguleiki. Menning var í þeirra augum ómissandi á hlaðborði áfangastaðarins. Eins og rökstutt var að ofan eru áhrif

ferðafólks á menningarstofnanir jákvæð, þ.e. koma þess rennur stöðum undir rekstrargrunn stofnananna. Hinsvegar töldu viðmælendur starf og stefnu stofnananna ekki taka mið af ferðafólki sérstaklega. Tregða til að skilgreina sérstakt framboð menningar og afþreyingar fyrir ferðafólk gera spurningar um ógnun ferðaþjónustu við upprunaleik og áreiðanleik framsetningar menningar ekki áleitnar. Styður þetta við stefnu ICOMOS (1999) og sáttmála þess um menningartengda ferðaþjónustu, þar sem menningararfurinn er talin auðlind fyrir ferðaþjónustu og hefur mikilvæg áhrif á efnahagslíf svæða og landa, ef mörkuð er skýr stefna í þá átt. Aftur minnum við á að svo virðist sem skýra sýn varðandi samspili ferðaþjónustu og menningarframboðs vanti hjá forsvarsmönnum menningarstofnanna á svæðinu.

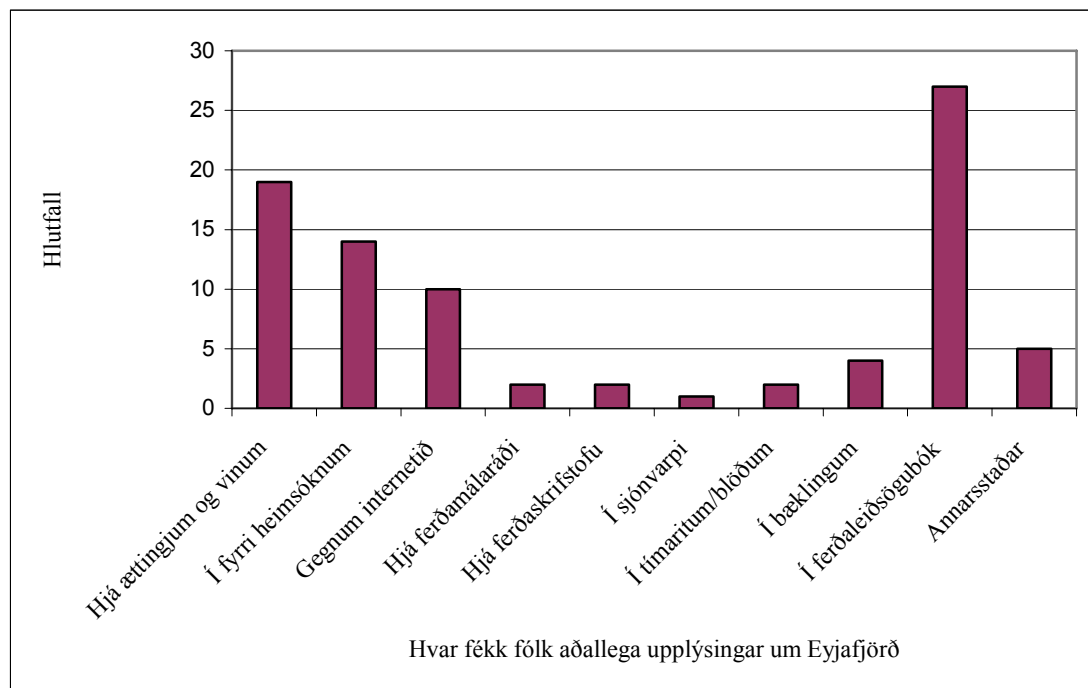
5.5 Tengsl menningarstofnanna og ferðaþjónustu

Það kom lítið fram í viðtölunum sem benti til beinnar samvinnu menningarstofnanna og ferðaþjónustunnar sem atvinnugreinar. Viðmælendur létu í ljós óskir um meiri samvinnu milli greinanna þar sem sameiginlegir hagsmunir eru augljósir fyrir þeim. Sérstaklega var þar minnst á samhæfðar aðgerðir í markaðssetningu. En þrátt fyrir þessa vitund um nauðsyn samstarfs og tengsla við ferðaþjónustuna hafði lítið gerst. Flestir viðmælendur höfðu reynt að nálgast ferðaþjónustuna en lítið orðið um framhald.

Á þessu voru þó nokkrar athyglisverðar undantekningar þar sem menningarstofnanir höfðu tekið þátt í markaðssetningu með ferðaþjónustufyrirtækjum, t.d. með pakkaferðum (far, gisting, veitingar og afþreying). Slíkir pakkar hafa gildi sem kynning fyrir báða aðila, þar sem vara hvers samstarfsaðila um sig er kynnt í markaðssetningu hinna. Ekki virðist þó það ferðafólk sem náðist í gegnum spurningakönnun vera að koma með slíkum pakkaferðum þar sem aðeins örfáir (3%) fá upplýsingar um Eyjafjörð gegnum ferðaskrifstofu eða sérstakan ferðaþjónustu aðila. Nokkrir leita til internetsins (9%) og má vera að þeir komi upplýstir um slíkt samstarf í markaðssetningu (sjá mynd 7).

Ef spurningin sem kemur fram á mynd 7 er skoðuð nánar sést að flestir fá upplýsingar úr ferðaleiðsögubók, síðan hjá vinum og ættingjum og svo fyrri heimsóknum. Þar sem samstarf ferðaþjónustu og menningarstofnanna er frekar nýtt

af nálinni og snýst aðallega um markaðsetningu helgarferða fyrir innanlandsmarkað má ekki búast við að slíkt sé komið í ferðaleiðsögubækur og annað útgefið efni, né að fyrri heimsóknir upplýsi um slíkt. Það er helst að slíkar upplýsingar séu að koma gegnum internet, frá vinum og ættingjum eða frá markaðsetningaraðilum í ferðapjónustu beint. Ef tekið er saman hlutfall þeirra sem fá upplýsingar sem mögulega gætu innihaldið sameiginlega markaðssetningu má sjá að um þriðjungur gæti mögulega haft upplýsingar um slíkt samstarf. Af þeim sem mögulega gætu haft slíkar upplýsingar voru aðeins 20% sem lýsa menningu sem megintilgangi ferða sinnar. Þetta eru í sjálfu sér áhugaverða niðurstöður en greining og túlkun á slíku markaðsefni og árangursmat þess er handan þess sem þessi skýrsla fjallar um og efni í aðra. Það sem við bendum einungis á hér er að samstarf ferðapjónustuaðila og menningarstofnanna virðist ekki mjög langt á veg komið.



Mynd 7: Hvar ferðafólk fékk aðallega upplýsingar um Eyjafjörð fyrir komu.

Í framhaldi af því hvaðan fólk fékk helst upplýsingar og vangaveltum um áhrif markaðssetningar má velta fyrir sér nánar megintilgang ferðarinnar til Eyjafjarðar.

5.6 Menningarferðafólk?

Eins og sýnt var með vísan til alþjóðlegra rannsókna í undangengnum köflum skilgreinir menningarferðafólk sig ekki sjálfst sem slíkt og í ljós kom að þeir sem heimsóttu menningartengda staði skýrðu ferðir sínar sem borgarferð (e. *city-break*) eða almennt ferðalag (e. *touring holiday*). Um þriðjungur ferðafólks skilgreindi sig í menningarferð og eru þá hefðbundin aðráttaröfl áfangastaða eins og söfn, listagallerý og minnisvarðar mikilvægustu staðirnir til að sækja heim (ATLAS, 2005). Rannsókn þessi beinist bæði að þeim sem skilgreina sig sem menningarferðafólk, sem og þeim sem ferðast undir öðrum formerkjum en nýta sér það menningarframboð sem áfangastaðurinn býður uppá þó það sé ekki megingiltgangur heimsóknarinnar. Samkvæmt ofangreindum niðurstöðum erlendra rannsókna ættum við því að vera að sjá efnað, vel menntað ferðafólk sem komið er yfir miðjan aldur og hefur áhuga á menningarframboði s.s. söfnum, listviðburðum og söguslóðum.

Að ofan var sýnt að hefðbundið menningarframboð s.s. kirkjur og söfn ásamt sögulegum stöðum hafa yfirburði í hugum fólks. Eru það hinsvegar vísbendingar um að fólk sé gagnert að koma til að sjá þessa staði? Með öðrum orðum; að ofan er staðfest að fólk nýtir sér helst menningartengda staði á ferðum sínum en spurningin er hvort þeir séu markmið ferðar í sjálfu sér. Ein vísbending sem mögulega gæti svarað þessari spurningu liggur í ofangreindri greiningu á því hvað fólk taldi vanta. Fólk vill upplýsingar. Svo virðist því sem fólk komi og sjái eitthvað áhugavert sem það átti kannski ekkert sérstaklega von á og vill vita meira. Til að styðja þessa tilgátu vísuð við í spurningu 15 í könnuninni, en þar var spurt um væntingar ferðafólks til menningartengdrar ferðaþjónustu á svæðinu. Af svörunum má ráða að flestir hafi engar sérstakar væntingar eða þá helst frekar miklar, sem í raun endurspeglar afstöðuleysi til þessarar spurningar.

Fólk er ekki að koma á Eyjafjarðarsvæðið sérstaklega vegna menningar eða til að sækja heim menningartengda staði. Hinsvegar má segja að ímynd svæðisins standi nokkuð traustum fótum í hugum fólks sem lifandi nútímasamfélag. Þannig gerir fólk sér grein fyrir að menning þrífst á svæðinu jafnvel þótt fólk sé ekkert sérstaklega að sækja í hana. Þannig er Eyjafjörður í hugum fólks ekki hið villta, kalda, harðbýla

svæði sem einkennir orðræðu um norðrið og því má spyrja um notagildi ímyndasköpunar sem byggir á þeirri orðræðu eins og t.d. *Arctic North* áttak Markaðsskrifstofu ferðamála á Norðurlandi frá 2003. Til að fá betri sýn á hvort menningarferðalangar séu til á svæðinu var spurt beint um tilgang ferðar fólks til Eyjafjarðar.

Þegar bornar eru saman niðurstöður úr spurningunni um hvort Eyjafjörður sé megináfangastaður ferðarinnar og spurningunni um megintilgang ferðarinnar koma áhugaverðar niðurstöður. Svarhlutfall við þessum spurningum var 80%. Fyrir rúmlega 26% svarenda var Eyjafjörður megináfangastaðurinn og ef nánar er rýnt í svör þeirra kemur í ljós að tilgangur ferðarinnar til Eyjafjarðar er oftast heimsókn til vina og ættingja (33%), næst kemur náttúran (24%) og í þriðja sæti er menningin (16%). Fyrir þeim svarendum sem ekki voru fyrst og fremst að heimsækja Eyjafjörð var megintilgangur ferðarinnar oftast að skoða náttúruna (42%), næst vinir og ættingjar (25%) og þá menningin (16%). Í báðum tilfellum var hlutfall menningar sem megintilgangur ferðar í kringum 15%. Þeir sem setja menningu sem megin tilgang ferðarinnar komast næst því sem kalla mætti menningarferðafólk. Ef þeir sem setja menningu sem megintilgang ferðarinnar eru í raun menningarferðafólk má búast við því að þeir sækir frekar í menningartengda staði og viðburði.

Ef skoðuð er hlutfallsleg skipting aðsóknar á menningartengda staði og viðburði m.t.t. tilgangs ferðar þá skera þeir sem segjast koma vegna menningar sig ekki úr. Helst má þó greina fylgni milli menningarferðafólks og aðsóknar að listagalleríum og sögulegum stöðum. Það má því álykta að þeir sem skilgreina sig sem menningarferðafólk séu í meira mæli en aðrir að sækjast eftir þessu tiltekna menningarframboði. Svo virðist sem þeir sem segjast koma vegna menningar séu þá að koma gagnert vegna einhvers ákveðins framboðs. Bendir það til þess að sóknarfæri eru fyrir hendi í menningartengdri ferðaþjónustu, það er að bjóða upp á menningarviðburði og auglýsa upp áhugaverða staði og má þá búast við að fólk sækir svæðið frekar heim.

Ef litið er til upplifunar þeirra sem koma gagnert fyrir menninguna eru 69% ánægðir með aðgengi að menningarframboði, 54% ánægðir með fræðsluna, 73%

ánægðir með þjónustuna, 82% ánægðir með gæðin, 68% ánægðir með fjölbreytnina og 48% ánægðir með kynningu menningartengdrar ferðaþjónustu. Sérstaklega má líta hér til fræðslu og kynningar, sem fær mun lægri einkunn en t.d. þjónusta og gæði. Þá þætti má einnig bæta, eins og hefur komið almennt fram í gæðakönnun Ferðamálaráðs (Capacent Gallup, 2006a) meðal innlendra ferðalanga og könnun Rögngvaldar Guðmundssonar (2006a) meðal erlendra. Athyglisvert er að í þeirri könnun sem gerð var vegna þessarar rannsóknar voru aðeins 56% menningarferðafólks, þ.e. þess hóps sem kemur gagnert fyrir menningu, með miklar eða mjög miklar væntingar til menningartengdrar ferðaþjónustu á Eyjafjarðarsvæðinu. Af sama hóp hafa 38% engar sérstakar væntingar. Má af þessu draga þá ályktun að þó fólk telji ferð sína vera vegna menningar er margt annað sem fólk er að sækja og ef til vill að menningarferðafólk hafi ekki trú á því framboði sem áfangastaðurinn býður uppá á þessu sviði. Það má þó helst ímynda sér af ofansögðu að þeir staðir sem oftast voru nefndir; Listagilið og listasöfnin þar, Akureyrarkirkja, Nonnahús og Laufás hafi markað sér sess í hugum fólks sem sækir í menningu. Það eina sem um það er að segja er að sóknarfæri eru fyrir hendi í að koma fleiri merkisstöðum á hugarkort fólks.

Ef gerð er tilraun til að lýsa menningarferðalangnum útfrá þeim svörum sem rakin hafa verið að ofan má sjá að þeir sem heimsækja Eyjafjörð sérstaklega vegna menningar skera sig ekki úr hópi ferðafólks almennt. Ef skoðuð er fylgni menntunar, kynjahlutfall og tekjur samanborið við heimaland er enginn sérstök fylgni neinna þessara breyta við þann sem segist koma vegna menningar. Menningarferðafólk á Eyjafjarðarsvæðinu hefur því sama bakgrunn og hið almenni ferðafólk á þessu svæði. Enginn munur var milli Íslendinga og útlendinga hvað varðar tilgang ferðarinnar. Það eina sem aðgreinir þá sem ferðast vegna menningar frá öðrum er að sá sem ferðast vegna menningar virðist vera á ferð með fjölskyldunni eða 40% á móti 27% almennt.

Að ofan var sagt að helst mætti ímynda sér að Listagilið, Akureyrarkirkja, Nonnahús og Laufás hafi öðlast sess í hugum fólks, þá Listagilið helst hjá þeim sem koma vegna menningar. Var sú ályktun dregin af því að almennt virðast þrír síðasttöldu staðirnir standa uppúr þegar fólk er spurt um menningartengda staði í Eyjafirði sem

Því þykir mest til koma. Ef reynt var að rýna nánar í það hvaða staði þeim sem komu vegna menningar þóttu mest til koma þá vekur það athygli að í raun stendur enginn einn staður uppúr. Einu staðirnir sem þessir svarendur nefna oftast en tvisvar til þrisvar eru Safnasafnið á Svalbarðsströnd og Nonnahús á Akureyri. Aftur komum við að því að fyrirbærið menningarferðafólk er í raun almennt ekki til á Eyjafjarðarsvæðinu. Aftur ber að hafa í huga hér þá aðferðafræðilegu takmörkun sem á könnuninni er og tíunduð var í lok þriðja kafla skýrslunnar. Dagar voru sérstaklega valdir þegar ekkert sérstakt var að gerast og myndin því dregin upp af almennu ferðafólki. Hinsvegar vísar þetta til þess að svæðið hafi allavega ekki ímynd menningar almennt í hugum ferðafólks.

5.7 Ímynd Eyjafjarðar

Þegar viðmælendur voru spurðir um ímynd Eyjafjarðar kom í ljós að svæðið hefur ekki sameiginlega ímynd sem áfangastaður. Það eru einstakir staðir og staðalmyndir sem koma upp, en flestir viðmælendur minntust á sérstaka ímynd staða innan svæðisins, sem þeir lýstu með eftirtöldum lykilorðum.

Suðrið: Blómlegt landbúnaðarhérað, veðursæld, friðsæl sveit, handverk.

Miðsvæðis: fornleifar, söguslóðir.

Akureyri: þéttbýli, „borg“, fjölbreytt menningarframboð, veðursæld.

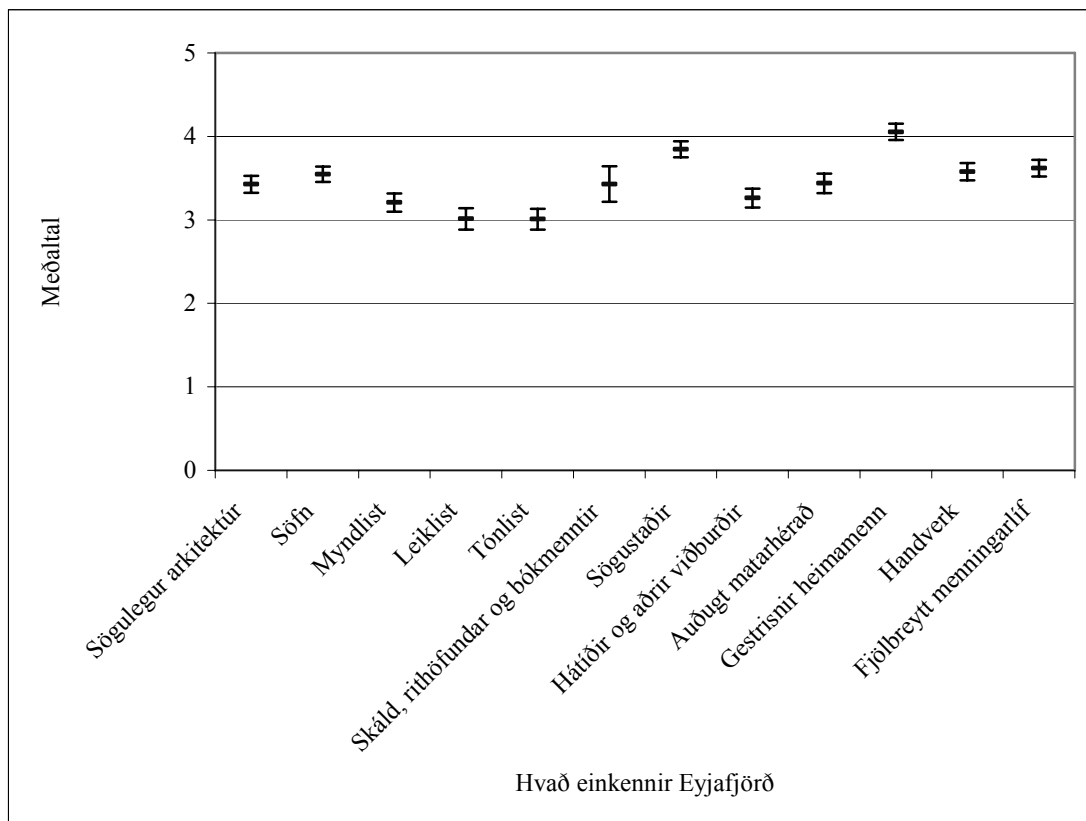
Norðrið: Sjávarþorp, hrikalegt landslag, útivist.

Náttúran er ríkjandi í skynjun viðmælenda, enginn þeirra nefndi menningu sem fyrsta einkenni ímyndar svæðisins. Þegar þeir ræddu hugmyndir sínar um svæðið sem áfangastað voru það veðrið, landslagið og náttúruskoðun sem komu upp sem algengustu þemu. Þessu ber saman við svör úr spurningakönnuninni þar sem 40% svarenda nefndu náttúruna með einum eða öðrum hætti sem það sem gerir Eyjafjörð áhugaverðan sem áfangastað og það er óháð því hvort Eyjafjörður er aðaláfangastaður þeirra. Menningin, sem flokkuð var eftir þeirri skilgreiningu sem kynnt var að ofan sem það framboð sem væri í boði menningarstofnanna, kom ekki sterk inn. Fyrir 20% ferðafólks var Eyjafjörður áhugaverður vegna menningar en langflestir svára ekki með vísan til tiltekins menningarframboðs.

Viðmælendur nefndu að Íslendingar geti þess gjarnan að svæðið sé svolítið „útlenskt“, það er að skógur, trjágróður í görðum Akureyrar og veðursældin séu óvenjuleg á Íslandi. Það er því spurning hvort það á við hið veðursæla Eyjafjarðarsvæði að tengja það heimskautaferðamennsku.

5.8 Menning sem þáttur í ímynd áfangastaðarins

Viðmælendur voru vel meðvitaðir um hlut menningarstofnana í aðdráttafli staðarins fyrir væntanlega gesti og í því að bjóða gestum sem heimamönnum afþreyingu eða dægradvöl. Ef hinsvegar afstaða ferðafólks á svæðinu er skoðuð sést að í spurningakönnuninni var menning nefnd af 20% allra svarenda sem það sem gerir Eyjafjörð að áhugaverðum áfangastað eins og sagt var að ofan. Það sem hinsvegar er merkilegra er að þessi ímynd virðist ekki rista mjög djúpt. Ef menning er skoðuð nánar sem einkenni Eyjafjarðar má sjá að ekkert af því menningarframboði sem fólk var beðið að taka afstöðu til, stendur uppúr. Valkostirnir voru sögulegur arkitektúr, söfn, myndlist, leiklist, tónlist, bókmenntir, sögustaðir, hátíðir og viðburðir, matarmenning, gestrisni, handverk og fjölbreytni menningarlífs. Svarendur þurftu að taka afstöðu til þess hvort þessir þættir einkenndu Eyjafjörð og svörin voru öll á miðgildi til nokkuð sammála eins og sést á mynd 8 að neðan.



Mynd 8: Að hve miklu leyti eftirtalin atriði einkenna Eyjafjörð?

Við hvert svar var reiknuð dreifing svara innan 95% vikmarka og kom í ljós að hún var ekki mikil og því ná punktarnir á myndina að lýsa afstöðu allra þeirra sem svöruðu hverri spurningu fyrir sig. Hlutleysi svarenda bendir til þess að ferðafólk tengi Eyjafjörð ekki sterklega við neinn þessara þátta og að menningarímynd Eyjafjarðar lóni heldur á almennu stigi einhverskonar menningar og náttúru. Þetta rennir stoðum undir þá tilgátu að væntingar ferðafólks til menningarframboðs á Eyjafjarðarsvæðinu séu litlar.

5.9 Framtíðin

Ef skyggst er inn í framtíð menningartengdrar ferðaþjónustu getum við aðeins notað svör viðmælenda úr viðtölum þar sem í spurningakönnun var ekkert spurt um óskir eða þarfir til framtíðar. Úr þeim ýmsu niðurstöðum spurningakönnunarinnar sem kynnt hafa verið hér að ofan má þó ráða ýmislegt sem huga mætti að. Þegar viðmælendur voru spurðir um hvert stefndi í menningartengdri ferðaþjónustu var fátt um svör. Við nánari umhugsun töldu flestir að það yrði aukning í framboði og eftirspurn á þessu sviði þar sem erlendum ferðamönnum fjölgaði jafnt og þétt og í

ljósi þess að markaðssetning á lágönninni er vaxandi. Viðmælendur sáu fyrir sér margskonar tækifæri sem að þeirra mati væru áhugaverð. Þeir voru bjartsýnir bæði á framtíð svæðisins sem áfangastaðar og á þróun menningarlífsins. Til viðbótar auknum straumi ferðafólks töldu þeir að fjölgun íbúa skapaði mikilvægar forsendur fyrir vexti menningarstarfs.

Það var ef til vill vegna þess að í flestum viðtölum kom spurningin um framtíðarþróun í kjölfar umræðu um samstarf menningar og ferðaþjónustugreinanna, að slík samvinna var oft nefnd sem framtíðarþróun. Viðmælendur höfðu þá sýn að svæðisbundið samstarf yrði um mótun ímyndar áfangastaðarins og afþreyingarmöguleika, þar með talið menningarframboð. Þeir höfðu áhuga á orðræðunni um ímynd áfangastaðarins og jafnframt var það þeirra áhugamál að gera menningargeirann sýnilegri í markaðssetningu og kynningu svæðisins.

Eitt af þeim dæmum sem oft var nefnt um knýjandi þörf á slíku samstarfi lýtur að móttöku ferðafólks úr skemmtiferðaskipum. Viðmælendur töldu undantekningarlaust að þar væri vannýtt tækifæri í að kynna Akureyri, Eyjafjörð og menningarlífið þar sem valkost við dagsferðir austur í Mývatnssveit. Segja má að gætt hafi ákveðinnar samúðar með þessu ferðafólki sem að sögn viðmælenda var smalað uppí rútur og keyrt austur, eins og margir orðuðu það. Fólkið var þar með sett í hlutverk hins almenna ferðalangs sem ferðast ekki á eigin forsendum heldur er stýrt og smalað líkt og búfenaði. Nær allir viðmælendur lýstu óskum og vonum um meiri fjölbreytni í það framboð sem þessum markhóp er kynnt.

6 Samantekt

Markmið þessarar rannsóknar er að draga fram tengsl menningar og menningararfs við ferðaþjónustu á Eyjafjarðarsvæðinu, greina þau og kanna gagnkvæm áhrif ferðaþjónustu og menningarstarfsins.

Væntingar og upplifun eru lykilhugtök sem verða að hafa vissa samsvörun hjá ferðafólki til þess að ferðareynslan sé ánægjuleg. Væntingar um menningarleg einkenni svæðis skipta máli fyrir upplifun ferðafólks af áfangastaðnum. Það má því spyrja í ljósi þeirra niðurstaðna og umræðu sem hér fór á undan hvort markaðssetning Eyjafjarðarsvæðisins ætti fremur að byggja á þeirri ímynd að það sé einkonar útlönd í norðrinu, sérstætt sökum veðursældar, öryggis, hreinleika og þæginda en á orðræðunni um hið villta norður.

Sé litið til ferðaþjónustukerfis Gunn (1994) má segja að Eyjafjarðarsvæðið bjóði mikla þjónustu og gott aðgengi, sem er ekki í anda hins villta norðurs. Hins vegar má leiða að því líkum útfrá þessari rannsókn að skilgreining og markaðssetning menningarlegra segla, upplýsingar og kynning hafi ekki enn gert Eyjafjörð að sérstökum áfangastað, ekki gert hann að stað í þeirri merkingu sem Lippard (1997) talar um þar sem samspil náttúru og menningar mynda heild sem fólk þráir að heimsækja.

Frá sjónarhóli bæði ferðafólks og gestgjafa virðist ímynd svæðisins fremur óljós eða ef til vill er réttara að segja að í augum gestgjafa sé hún samsett, margbrotin. Þó það geri markaðssetningu áfangastaðarins vissulega flóknari má spyrja hvort það sé ekki jafnframt nokkur vörn gegn staðalímynd og stöðnun orðræðunnar um svæðið (Pritchard og Morgan, 2001). Óskýr ímynd svæðisins og menningar sem hluta af ímyndinni er því á vissan hátt tækifæri fremur en ógnun. Sjálfsmynd Eyjafjarðarsvæðisins byggir á náttúru fremur en menningu og ferðaþjónusta er þáttur í þessari sjálfsmynd.

Ef litið er á Eyjafjörð sem áfangastað menningartengdrar ferðaþjónustu með tilliti til undangengina og núverandi markaðsátaka, sem og með tilliti til hvernig fjármunum hins opinbera er varið til menningarmála er rétt að minnast þess að Eyjafjörður og þá

sérstaklega Akureyri á sér sess sem áfangastaður menningarferða á innanlandsmarkaði. Áhrif menningarferðaþjónustu á menningarframboð á svæðinu er hinsvegar ekki jafnaugljóst. Menning ekki áberandi í ímynd svæðisins en þó miklar væntingar um menningartengda ferðaþjónustu.

Hitt er mikilvægt að hafa í huga að menningarferðafólk er ekki að koma til Íslands, erlent ferðafólk kemur fyrst og fremst vegna sérstæðrar náttúru. Að hve miklu leyti það stafar af áherslu á náttúru í markaðssetningu er ekki hægt að fullyrða á grundvelli þessarar rannsóknar en útlit er fyrir breytingar í þá átt að gera menningu hærra undir höfði sem aðráttarafl, sbr. Ferðamálaáætlun 2006-2015 (Samgönguráðuneytið, 2005). Breytt markaðssetning á væntanlega eftir að skila fleira menningarferðafólki.

Það kallar á breyttar áherslur, meðal annars verður að hafa í huga þá niðurstöðu þessarar rannsóknar að menningarferðafólk ferðast með fjölskyldunni. Það þýðir að gera þarf ráð fyrir bæði menningarferðafólki og menningartengdu ferðafólki; körlum og konum, fullorðnum og börnum. Þá ber að hafa í huga hvað menningartengt ferðafólk á sameiginlegt með öðru ferðafólki; aukna áherslu á umhverfismál, öryggi og fagmennsku í móttöku vegna vaxandi ferðareynslu (European Travel Commission, 2004). Því þarf að spyrja hvort unnið sé á grundvelli stefnumótunar s.s. ICOMOS (1999) og ferðaþjónustukerfi Gunn (1994) svo dæmi séu tekin um leiðir til aukinnar fagmennsku.

Heimildir

- Alzua, A., O'Leary, J.T., Morrison, A.M. (1998). Cultural and Heritage Tourism: identifying niches for international travelers. *The Journal of Tourism Studies* 9(2), 2-13.
- ATLAS (2005). *The Association for Tourism and Leisure Education* Sótt 30. mars 2005, 11. júlí 2005 og 13. mars 2007 á vefslóðina <http://www.atlas-euro.org/>
- Atvinnuþróunarfélag Eyjafjarðar og Iðntæknistofnun (2003). *Stefnumótun fyrir ferðaþjónustu í Eyjafirði – Framtíðarsýn og leiðir til árangurs*. Akureyri: Atvinnuþróunarfélag Eyjafjarðar.
- Besculides, A.; Lee, M.E. og McCormick, P.J. (2002). Residents' Perceptions of the cultural benefits of tourism. *Annals of Tourism Research*. 29(2), 303-319.
- Birkeland, I. (2005). *Making Place, Making Self. Travel, Subjectivity and Sexual Difference*. Aldershot: Ashgate.
- Boniface, P. (1995). *Managing quality cultural tourism*. London: Routledge.
- Bourdieu, P. (1996). Understanding. *Theory, Culture & Society*. 13(2), 17-37.
- Burton, R. (1995). *Travel Geography 2nd Ed*. Essex: Longman.
- Bærenholdt, J.O.; Haldrup, M.; Larsen, J. og Urry, J. (2004). *Performing tourist places*. Aldershot: Ashgate.
- Capacent Gallup (2006). *Atvinnuþróunarfélag Eyjafjarðar Vaxtarsamningur. Viðhorfsrannsókn*. Akureyri: Atvinnuþróunarfélag Eyjafjarðar.
- Capacent Gallup (2006a). *Mat á viðhorfum Íslendinga til gæða ferðaþjónustu á Íslandi*. Reykjavík: Ferðamálaráð.
- Churchill, G.A. Jr. og Iacobucci, D. (2002). *Marketing Research – Methodological Foundations 8th Ed*. Ohio: South – Western.
- Crang, M. (1998). *Cultural geography*. London: Routledge.
- Davidson, P. (2005). *The idea of north*. London: Reaktion books.
- De Lauretis, T. (1986). Feminist studies/Critical studies: Issues, terms, contexts. In De Lauretis (Ed.) *Feminist studies, critical studies*. Bloomington: Indiana University.
- Dicks, B. 2003: *Culture on Display. The production of contemporary visitability*. Maidenhead: Open University Press.
- European Travel Commission (2004). Á vefslóð www.etc-corporate.org/modules.php?name=content&pa=showpage&pid=100 sótt 2. júní 2005

- Ferðamálaráð (2002). *Auðlindin Ísland. Ferðaþjónustusvæði*. Reykjavík: Ferðamálaráð.
- Ferðamálaráð, (2002). Hvaða afþreyinga var nýtt?
<http://www.ferdamalarad.is/Kannanir/toflsumar/Tafla%202.18%20%20sumar2002.pdf> sótt 20. júní 2005
- Ferðamálaráð, (2004). Ferðavenjur innanlands árið 2003. Á vefslóð
<http://www.ferdamalarad.is/upload/files/ferdavenjurinnanalnds2003.pdf> sótt 20. júní 2005.
- Ferðamálaráð, (2004a). Könnun Ferðamálaráðs Íslands meðal erlendra ferðamanna. Niðurstöður fyrir tímabilið júní - ágúst 2004.
http://www.ferdamalastofa.is/konnun2004_vefur/konnun04.html sótt 20. júní 2005
- Gillham, B. (2005). *Research interviews the range of techniques*. Maidenhead: Open University.
- Glaser, B.G. og Strauss, A.L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Chicago, ILL: Aldine Atherton.
- Godfrey, K. og Clark, J. (2000). *The Tourism Development Handbook*. London: Continuum.
- Grace, S.E. (2001). *Canada and the idea of north*. Montreal: McGill-Queen's University Press.
- Gray, A. (2003). *Research practice for cultural studies*. London: SAGE.
- Guðrún Helgadóttir (1994). Book review of Multicultural Celebrations. The paintings of Betty LaDuke 1972-1992. By Gloria Feman Orenstein. *Canadian Review of Art Education* 21(1), 52-55.
- Guðrún Helgadóttir (2001). Urban - rural interaction in the cultural sector. Í Ingi Rúnar Eðvaldsson (Ritstj.) *Bright summer nights and long distances. Rural and regional development in the Nordic-Scottish context* (192-203). Akureyri: Háskólinn á Akureyri.
- Guðrún Helgadóttir (2005). How do managers of cultural institutions relate to cultural tourism? *The 14th Nordic Symposium in Tourism and Hospitality Research*, Akureyri, Iceland.
- Guðrún Helgadóttir (í rýningu). The image of a northern destination; the Eyjafjörður region. Í Sverrir Jakobsson (Ritstj.) *Images of the north. Histories, identities, ideas..* Reykjavík: Reykjavíkur Akadémían. Sótt 12. mars 2007 á slóð
http://www.akademia.is/imagesofthenorth/NORTHWORKSHOP/PDF%20-%20Papers/TOURISM/FINAL_GudrunHelgad.pdf
- Guðrún Þóra Gunnarsdóttir (2005). *History and Horses: The Potential of Destination Marketing in a Rural Community. A Study from Iceland*. Unpublished MBA thesis University of Guelph, Ont. Canada.

- Gunn, C. A. (1994). *Tourism, Planning, Basics, Concepts, Cases* 3rd Ed. Washington: Taylor & Francis.
- Hagstofa Íslands (2005). *Ýmis töluleg gögn um íslenska ferðaþjónustu*. Sótt á www.hagstofa.is 20. júní 2005.
- Holloway, C. J. (1998). *The Business of Tourism*. Harlow: Addison Wesley Longman.
- Hughes, H. (2000). *Arts, Entertainments and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hunter, W. C. (2001). Trust between culture: The tourist. *Current Issues in Tourism* 4(1), 42-67.
- ICOMOS (1999). *International Cultural Tourism Charter* Á vefslóð http://www.international.icomos.org/charters/tourism_e.htm sótt 15. janúar 2005.
- Karlsson, S-E. (1998). *Natur och kultur som turistiska produkter: En början till en sociologisk analys*. Karlstad: Högskolan i Karlstad.
- Law, C. M. (1993). *Urban Tourism Attraction: Visitors to Large Cities*. Lindon: Mansell Publishing Limited.
- Leiper, N. (2000). Are destinations the heart of tourism? *Current issues in tourism* 3(4), 364-368.
- Lippard, L. (1997). *The lure of the local: senses of place in a multcentred society*. New York: W.W. Norton & Company.
- Markaðsskrifstofa Norðurlands (2003). *Arctic north*. [bæklingur].
- Massey, D. 2005: *For Space*. London: Sage
- Mathieson, A. og Wall, G. (1992) *Tourism: economic, physical and social impacts 3rd Ed*. Harlow: Longman Group Limited.
- McIntosh, R. W.; Goeldner, C. R. og Ritchie, J.R.B. (1995). *Tourism, Principles, Practices, Philosophies 7th Ed*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Mills, S. F. (2003). Open-air museums and the tourist gaze. Í Crouch, D. og Lübbren, N. *Visual culture and tourism*. Oxford, UK: Berg.
- Moring, T. (1989). Kulturbestamda regioner – finns dom? Spatjala variabler och analytiska koncept. *NordRefo* 1989:2, 34-62.
- Oliver, D.G.; Serovich, J. M. og Mason, T. L. (2005). Constraints and opportunities with interview transcription: Towards reflection in qualitative research. *Social forces* 84(2), 1273-1289.
- Páll Skúlason (1994). *Menning og sjálfstæði*. Reykjavík: Háskólaútgáfan.
- Pollock, G. (1988). *Vision & difference. Femininity, feminism and the histories of art*. London: Routledge.

- Pritchard, A. og Morgan, N.J. (2000). Privileging the male gaze. Gendered tourism landscapes. *Annals of tourism research* 27(4), 884-905.
- Pritchard, A. og Morgan, N.J. (2001). Culture, identity and tourism representation: marketing Cymru og Wales? *Tourism management* 22, 167-179.
- Reisinger, Y. og Turner, L. W. (2003). *Cross-Cultural Behaviour in Tourism: Concepts and Analysis*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Richards, G. (1999). European Cultural Tourism. Patterns and Prospects. Í D. Dodd og A. van Hemel (Ritstj.) *Planning Cultural Tourism in Europe –A Presentation of Theories and Cases*. Amsterdam: Bookman Foundation.
- Richards, G. (2001). The Market for Cultural Attraction. Í G. Richards (Ritstj.) *Cultural Attractions and European Tourism*. Wallingford: CABI.
- Robinson, M. og Boniface, P (1999). *Tourism and cultural conflicts*. Wallingford: CABI.
- Russo, A. P. og Borg, J. van der (2002). Planning considerations for cultural tourism: a case study of four European cities. Í *Tourism Management* 23, 631-637.
- Rögnvaldur Guðmundsson (2004). *Norðurland. Ferðamenn og gistinætur*. Reykjavík: Rannsóknir og ráðgjöf ferðaþjónustunnar.
- Rögnvaldur Guðmundsson (2006). *Ímynd Norðurlands og Eyjafjarðar álit erlendra ferðamanna sumarið 2006. Skýrsla unnin fyrir Vaxtarsamning Eyjafjarðar matvæla og ferðaþjónustuklasa*. Reykjavík: Rannsóknir og ráðgjöf ferðaþjónustunnar.
- Rögnvaldur Guðmundsson (2006a). *Gæði íslenskrar ferðaþjónustu. Álit erlendra ferðamanna 2006*. Reykjavík: Rannsóknir og Ráðgjöf ferðaþjónustunnar.
- Safnaráð (án árs). *Skrá yfir safnastarf*. Sótt 1. mars 2007 á http://www.safnarad.is/is/islensk_safnastarfsemi/skra_yfir_safnastarf/
- Samgönguráðuneytið (1997). *Stefnumörkun íslenskrar ferðaþjónustu. Markaðsáætlun*. Reykjavík: Hagvangur og Samgönguráðuneytið.
- Samgönguráðuneytið (2005). *Ferðamálaáætlun 2006-2015*. Reykjavík: Samgönguráðuneytið.
- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*. 16(5), 361-365.
- Smith, M. K. (2003). *Issues in Cultural Tourism Studies*. London: Routledge.
- Stock, B. (1990). *Listening for the text: On the uses of the past*. Baltimore: The John Hopkins University Press.
- Timothy, D.J. og Boyd, S.W. (2003). *Heritage tourism*. Harlow: Pearson Education.
- Tómas I. Olrich (2001) *Meningartengd ferðaþjónusta*. Reykjavík: Samgönguráðuneytið.

- Travel & Tourism Analyst (2004). *Cultural and Heritage Tourism – International. Nr.20 November*. London: Mintel International Group Ltd.
- Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze*. London: Sage.
- Vellas, F. og Bécherel, L. (1995). *International Tourism*. Hampshire: MacMillan Press Ltd.
- World Tourism Organization (1994). *National and Regional Tourism Planning, Methodologies and Case Studies*. London.: International Thomson Business Press
- World Tourism Organization (2005). *Facts*. Á vefslóð www.world-tourism.org/facts/tmt.html sótt 2. júní 2005.

Viðaukar

Viðauki 1: Kynningarbréf

Til ferðaþjónustuaðila og menningarstofnana á Eyjafjarðarsvæðinu:

Erindi þessa bréfs er að kynna undirbúning rannsóknar á tengslum menningar og ferðaþjónustu á Eyjafjarðarsvæðinu, sem við undirritaðar vinnum nú að.

Það er alkunna að menningartengd ferðaþjónusta hefur verið mikið til umræðu og í örrí uppbyggingu undanfarin ár. Hinsvegar skortir mjög á rannsóknir og rannsóknaniðurstöður til að byggja á. Markmið þessarar rannsóknar er að draga fram tengsl menningar og menningararfs við ferðaþjónustu á Eyjafjarðarsvæðinu, greina þau og kanna gagnkvæm áhrif ferðaþjónustu og menningarstarfs.

Verkefnið er þríþætt; í fyrsta lagi eru viðhorf og væntingar ferðamanna, innlendra sem erlendra, kannaðar með spurningakönnun sem dreift er með aðstoð menningarstofnana, fólksflutningafyrirtækja og gististaða á Eyjafjarðarsvæðinu. Í öðru lagi eru viðhorf og væntingar gestgjafanna, þ.e. rekstraraðila í menningarstarfi kannaðar með ítarlegum viðtölum. Í þriðja lagi er gerð úttekt á ímynd Eyjafjarðar sem áfangastaðar eins og hún birtist í kynningarefni fyrir ferðafólk.

Verkefnið mun verða mikilvægur grunnur fyrir stefnumótun fyrir menningarstarf og ferðaþjónustu á Eyjafjarðarsvæðinu og í dreifbýli almennt. Jafnframt mun þessi rannsókn, sem er grunnrannsókn, veita mikilvæga innsýn í áhrif ferðaþjónustu á íslenska menningu.

Niðurstaðna rannsóknarinnar er að vænta í febrúar 2006 og verða þær kynntar á opinberum vettvangi. Auk þess mun rannsóknarskýrslan verða gefin út af Ferðamálasteiri Íslands og aðgengileg á heimasíðu þess www.fmsi.is


Það er afar mikilvægt fyrir gæði rannsóknarinnar að sem mest þátttaka fáiast, bæði meðal gesta og gestgjafa. Því biðjum við þig að bregðast vel við þegar við leitum til þín um viðtal og/eða að fá að leggja spurningakönnun fyrir gesti þína.

Með kærum kveðjum

Kristín Sóley Björnsdóttir
Ferðamálasteitur Íslands
Háskólinn á Akureyri
s. 460-8932
ksb@unak.is


Guðrún Helgadóttir
Ferðamáladeild Hólaskóla
Háskólinn á Hólum
s. 455-6300
gudr@holar.is

Viðauki 2: Spurningakönnun



FERÐAMÁLASETUR
ÍSLANDS

Svæðið sem kúmmunir telur til



Mening og ferðafjórðunsla

Könnun þessi er hluti af menningu sem Ferðamálastetur Íslands vinnur að í samstarfi við Félagskola.

Markmið menningafláttis er að draga fram tengsl menningar við ferðafjórðunsla á heilbrigðisvæðinu, græna þau og kanna upplýsinga, hlutf. ferðafjórðunslu og menningarmarkaðs. Markmið þessarar könnunar er að finna hvar hver þessi ferðafjórðun til svæðisins er. Ísvæða menningarmengdu staðsviðunni ferðumenn aukja hefur og hvað þeir þarst einkenna Þýjafjórðu í menningarlega tillit. Auk þess að kanna vörir, værdingar og upplifanir ferðamanna vörðandi menningarmengdu ferðafjórðunna í Þýjafjórðu.

Við myndum meir að málka ef þú veir þér fert að svam sýnir þú tilata okkar.

Niðurstöðna er að væða í febrúar 2016 og veirðu menningu þú sýntu á upplifunum vörðandi. Auk þess mun skýrslan birtast á vefsíðunni www.fust.is



FERÐAMÁLASTJÓR
ÍSLANDS

1. Hvar eru hótelsettin?

- Í Eyjafirði, þá hvar? _____
- Vinsamlegan svarðu næst sp. 12)
- Á landsbyggðinni, hvar? _____
- Á höfuðborgarsvæðinu _____
- Í öðru áfangi, hvar? _____

2. Hefur þú komið til Eyjafjarðar áður?

- Já Nei
- Ef já hversu oft hefur þú komið áður? _____

3. Hvar féldestu aðallega upplýsingar um Eyjafjörð áður en þú komst hingað? Mæktu eingöngu við ein líð

- Hjú ættingjum og vinum Síðvarpi/úrvarpi
- Í fyrri heimsóttum Tímaritum/blöðum
- Gagnum í Interneti Þekkingun
- Hjú Ferðamálaráði Ferðabókunarsögubók
- Hjú ferðaskrifstofu _____
- Annars staðar, þá hvar? _____

4. Hvers konar gistingu nætur þú hefur?

- Mæktu eingöngu við ein líð
- Gisti ekki (eins og smígi, 6)
 - Tíu dvögnafaldarséðil Hótel
 - Hjú ættingjum og vinum Orlofsbúð
 - Ferðabúð/eimili Búðir/gisting
 - Sumarbúð
 - Gistiheimili
 - Önnur gistingu, svöðu _____

5. Hversu margar nætur gistu þú í Eyjafirði? Skráðu fjöldann _____

6. Hversu mörgum ISK eyddir þú síðastliðna 24 tíma í Eyjafirði?

- Gisting _____
- Veitingar / kaðlunus og þ.b. _____
- Matsgrævslun _____ Önnur vörslun _____
- Alþreying _____
- Samtöngur _____ Annað _____

7. Hver er megin tilfangur ferðir þinnar?

- Vinsamlegast mæktu eingöngu við ein líð
- Menningarvæðing
 - Að verða
 - Viðskiptaferð
 - Ráðgjafi
 - Námskeið/ferðlestun/ferðak.
 - Þróttarvæðing
 - Heimsókn til ættingja/vins
 - Annað, hvað _____
- (Mæktu eingöngu 8)

8. Ef þú ert í fríu, hvernig myndir þú lýsa fríinu þínu hér? Mæktu við ein líð

- Menningarvæðing Hagkerfi/væðing
- Að verða í ströðum tengt Félisv/þjóttala
- Heimsóknir vini og ættingja Ferðabúðir
- Annað þá hvar? _____

9. Er Eyjafjörður megináfangastaður ferðir þinnar?

- Já Nei

10. Hvað finnst þér geru Eyjafjörð að áhugaverðnu áfangastaði? Vinsamlegast skrifðu sértil á línum. Lað sem er áhugaverðast þar á t. línu a. s. 7s.

- 1. _____ 3. _____
- 2. _____ 4. _____

11. Hefur þú heimsótt eða ættar þú að heimsækja einhverja eftirtalinnu menningartengda staða eða menningarvæðinguna í Eyjafirði í ferðinni?

- Vinsamlegast mæktu við viðgandi teit. eins og ang. 6, 10 vilji
- Sófn Sögulegir staðir
 - Lítilstíkur Leikfélis
 - Listgættir Kirkjur
 - Staðbundnar hátíðir
 - Menningarvæðing/listaverk
 - Annað, þá hvar? _____

12. Getur þú nefnt þá þrjú menningartengda staði í Eyjafirði sem þér þykir mest til komu? Á þessu línu kemur staðir sem þér þykir mest til komu a. s. 7s.

- 1. _____
- 2. _____
- 3. _____

13. Saknar þú einhvers í frambúði menningartengdar ferðarþjónustu í Eyjafirði?

- Já Nei
- Ef já, þá hvers? _____

14. Áð líve miklu leyri finnst þér eftirtalin utriði einkenna Fyjaffjörð? Varsamtægar setu þring utan um einu töl á bilinu 1-5 þar sem 1 = ósammála og 5 = sammála.

Sögulegar aðkennir
Ósammála 1 2 3 4 5 sammála

Sjón
Ósammála 1 2 3 4 5 sammála

Mjálfrít
Ósammála 1 2 3 4 5 sammála

Leiðir
Ósammála 1 2 3 4 5 sammála

Tónir
Ósammála 1 2 3 4 5 sammála

Skóli, stúdentar og háskólanám
Ósammála 1 2 3 4 5 sammála

Sögulegir
Ósammála 1 2 3 4 5 sammála

Húsið og aðrir viðbúðir
Ósammála 1 2 3 4 5 sammála

Audugi menningardæð
Ósammála 1 2 3 4 5 sammála

Guðfrósið háskólanám
Ósammála 1 2 3 4 5 sammála

Höndverk
Ósammála 1 2 3 4 5 sammála

Þjálfvæð menningardæð
Ósammála 1 2 3 4 5 sammála

15. Hversu miklar/litlar væningar hefur þú til menningarlegdrar ferðapjónustu á Fyjaffjörðarsvæðinu? Væðingarsættu setu þring utan um einu töl á bilinu 1-5 þar sem 1 = mjög lítil og 5 = mjög mikil.
Mjög lítil 1 2 3 4 5 mjög mikil

16. Hver er upplifun þú á eftirtarandi þáttum í menningardæðri ferðapjónustu í Fyjaffjörð? Varsamtægar setu þring utan um einu töl á bilinu 1-5 þar sem 1 = mjög góð og 5 = mjög slæm.

Aðeins	fræðsla	Þjónusta
Gæði	Þjálfræðsla	Kynning

Upplýsingar um þig sjálfa/sjálfan

17. Kyn
 Karli
 Kona

18. Aldur
Fæðingarár: _____

19. Hvað menntun hefur þú lokið? Meðal séins við tæsa menntunartíðil.
 Háskólaprófi
 Gæðfræðisprófi
 Stúdentprófi
 Stúdentnám (Góðgreið)
 Háskólanám (Lýstu háskólagráðu)
 Háskólanám (Lýstu háskólagráðu, doktorsstigi og sérfræðing) _____

20. Er núverandi fyrrum starf þitt eða nám tengi menningu?
 Já Nei

21. Hverjar eru teljar þínar miðað við meðalteljar í þínu heimalandi?
 Lítil meðal
 Meðal
 Yfir meðal
 Lítil

22. Með hverjum ferðu þú?
 Eit þú er Fyjaffjörður slappur þú þessu spurningu.
 Ínóttími Með vinum
 Með maka Með börum
 Með félagskylum
 Með öðrum en framantöldum

Vilhurlískönnun svarað
Dags : _____
Hvar : _____

Þakka þér kærlega fyrir þátttöku.

Viðauki 3: Viðtalsrammi

Hver myndir þú segja að ímynd Eyjafjarðarsvæðisins væri?

Hvert er megin aðdráttarafl svæðisins í menningarlegu tilliti?

Hver er helsti markhópur þinnar stofnunar?

Hefur aukinn ferðamannastraumur á svæðinu haft áhrif á starfsemi stofnunarinnar?

- hvernig lýsa þessi áhrif sér?

Hvernig myndir þú lýsa ferðamönnum á Eyjafjarðarsvæðinu?

- hverju eru þeir að leita eftir?
- hversvegna sækja þeir í þína stofnun?
- hvaða ferðamönnum sinnið þið helst – hvaða hópur ferðamanna leitar helst eftir þjónustu?

Hugtakið menningartengd ferðaðjónusta hefur verið áberandi í umræðunni undanfarin ár, er það hugtak sem þú notar? Hvaða merkingu leggur þú í það? Finnst þér vera munur á menningartengdri ferðaðjónustu og menningarferðaðjónustu?

Býður þín stofnun uppá menningarferðaðjónustu og/eða menningartengda ferðaðjónustu?

Hvernig höfðið þið til ferðamanna?

- Innlendra
- Erlendra
- markaðsmál, kynning, framboð menningararfurða, aðstaða, túlkun

Eru ferðamenn mikilvægir fyrir þína stofnun?

- Að hve miklu leyti koma tekjur stofnunarinnar frá ferðamönnum?
- Hve stór hluti gestanna eru ferðamenn?

Hvaða framtíðarsýn hefur þú fyrir stofnunina hvað varðar ferðaðjónustu?

Hver hefur að þínu mati þróunin í menningartengdri ferðaðjónustu verið hingað til og hver mun hún verða að þínu mati á næstu árum?

Saknar þú einhvers í flóru menningartengdrar ferðaðjónustu hér á Eyjafjarðarsvæðinu?

Viðauki 4: Áfangastaðurinn Eyjafjörður

Samantektin sem hér fer á eftir er gerð af Kristínu Sóleyju Björnsdóttur og síðar uppfærð af Margréti Víkingsdóttur. Er stuðst við alfræðirit og landfræði sem sögu lýsingar Eyjafjarðar sem eru almenns eðlis og öllum aðgengilegar. Einnig er stuðst við gagnagrunn Ferðamálastofu um söfn og menningu sem í boði er á svæðinu.

Eyjafjörður er fyrir miðju Norðurlands og er lengstur norðlenskra fjarða eða um 60 km langur frá ystu útvörðum og inn í fjarðarbotninn. Fjarðarmynnið afmarkast af Siglunesi til vesturs en Gjögurtá til austurs og breidd þess er um 24 km þar sem það er breiðast. Fjörðurinn er umkringdur fjöllum sem eru í kringum 1000 metra há. Norðurskautsbaugurinn liggur þvert yfir Grímsey, sem er nyrsta byggða ból Eyjafjarðar. Tröllaskagi er vestan við fjörðinn og þar rís Kerling hæðst 1538 m yfir sjávarmáli. Land í Eyjafirði er helst í þremur stórum dölum; Svarfaðardal, Hörgárdal og Eyjafirði en inn af þeim liggja margir smærri dalir. Í firðinum austanverðum rísa tignarleg fjöll og ber þar helst að nefna Kaldbak. Veðurfar í firðinum er nokkuð gott og einkennist meira en aðrir landshlutar af meginlandsloftslagi þökk sé fjöllum við fjörðinn sem mynda nokkurs konar skjólvegg. Með meginlandsloftslagi er átt við að meiri munur er á hitastigi dags og nætur og sumars og vetrar. Þetta er nokkuð forvitnilegt þar sem fjörðurinn stendur við 66. breiddargráðuna. Gróður er yfirleitt mikill og einkennist af mýrum, graslendi, múum og starengjum við árósa.

Þegar þetta er skrifað eru 9 sveitarfélög við Eyjafjörð. Það eru Grýtubakkahreppur Svalbarðstrandahreppur, Eyjafjarðarsveit, Akureyrarbær, Hörgárbyggð, Arnarneshreppur, Dalvíkurbyggð, Fjallabyggð og Grímsey. Í Eyjafirði búa u.þ.b. 23.000 manns en fjörðurinn er þéttbýlasta svæðið utan höfuðborgarsvæðisins þar sem Akureyri er stærsti byggðakjarninn með rúmlega 16.000 íbúa.

Á svæðinu er heilmikil verslun gott úrval matvöruverslana og sérverslana auk banka- og tryggingastarfssemi. Öll þéttbýlin við fjörðinn, nema Svalbarðseyri, eru með matvöruverslun þar sem eitt og annað fæst s.s. gjafavara og þess háttar. Þjónustugreinin hefur vaxið hvað mest síðustu ár. Byggingariðnaður er einnig til staðar og fjölmörg fyrirtæki sem tengjast einstökum iðngreinum eru í rekstri. Þegar

kemur að matvælaframleiðslu stendur svæðið styrkum fótum þar sem fyrirtæki í kjöt- og mjólkurframleiðslu ásamt brauð og kökugerð eru á svæðinu. En auk þeirra eru einnig kexverksmiðja og sælgætisgerðir. Á Akureyri er háskóli, mennta og verkmenntaskóli auk skipasmíðastöðvar. Auk þess má nefna að nokkuð er um að fólk stundi handverk af ýmsum toga og geri bæði nytja- og listhluti. Flutningafyrirtæki eru nokkur bæði farþega og vöruflutningar bæði á landi, láði og legi.

Þessi rannsókn tekur til áfangastaða á Eyjafjarðarsvæðinu þar sem lítið er um eiginlega menningarferðaþjónustu í merkingunni fyrirtæki og stofnanir sem sérhæfa sig í þjónustu við menningarferðafólk. Þær stofnanir og fyrirtæki sem starfa á svæðinu eru nær undantekningarlaust, annaðhvort menningarstofnanir/fyrirtæki eða ferðaþjónustufyrirtæki á sviði fólksflutninga, gistingar, veitinga eða afþreyingar.

Þegar kemur að því að kortleggja menningarframboð þ.e. þær auðlindir og vörur sem byggja á menningu á einn eða annan hátt á svæðinu er ljóst að ekki verður hér tæmandi útlistun á þessu efni.

Söfn og sýningar

Í Eyjafirði eru 16 söfn af margvíslegum toga sem tengjast náttúrunni, sögunni og menningunni.

Laufás í Grýtubakkahreppi er hluti af Minjasafninu á Akureyri. Laufás er burstabær og dæmigerður sem slíkur. Inní bænum eru húsmunir og áhöld líkum þeim sem tíðkuðust um aldamótin 1900.

Safnasafnið í Svalbarðsstrandarhreppi safnar, varðveitir og kynnir nýja myndlist, alþýðulist og jaðarlist, handverk, líkön og leikföng, svo og brúður frá flestöllum þjóðlöndum heims.

Smámunasafn Sverris Hermannssonar er í Eyjafjarðarsveit og samanstendur af margvíslegum hlutum bæði smáum og stórum sem Sverrir hefur safnað.

Davíðshús á Akureyri var heimili skáldsins Davíðs Stefánssonar frá Fagraskógi en hann bjó í því allt til dauðadags.

Flugsafn Íslands er á Akureyri en þar er saga flugmála á Íslandi rakin frá upphafi til samtímans.

Friðbjarnarhús er byggt 1856 og er friðað. Friðbjarnarhús hýsir sýningu á munum og myndum sem tengjast starfi og sögu Góðtemplara en íslenska Góðtemplarareglan var stofnuð þar.

Iðnaðarsafnið byggir á iðnaðarsögu Akureyrar með áherslu á verksmiðjuíðnaðinn. Á safninu eru vélar og verkfæri af öllum stærðum og gerðum.

Listasafnið á Akureyri. Á safninu eru settar upp að meðaltali 6 sýningar á ári sem allar eru tímabundnar og standa uppi í um það bil 6-8 vikur hver. Sýnd eru verk eftir bæði innlenda og erlenda listamenn. Safnið hefur einnig kynnt sérstaklega akureyska og unga og upprennandi íslenska listamenn.

Minjasafnið á Akureyri er með tvær fastar sýningar: Eyjafjörður frá öndverðu og Akureyri- bærinn við pollinn auk þess sem sýningarrými í suðurhluta hússins er notað undir minni sýningar af ýmsum toga.

Nonnahús er tileinkað Jóni Sveinssyni rithöfund. Húsið er dæmigert kaupstaðarheimili þessa tíma eitt af elstu húsum Akureyrar byggt í kringum 1850..

Hús Öldu Halldórsdóttur er í Hrísey, en það er sýning á heimili hennar eins og hún skildi við það þegar hún dó

Sigurhæðir er minningarsafn um séra Matthíasar Jochumssonar (1835-1920) en hann var eitt af afkastamestu ljóðskáldum landsins.

Byggðasafnið Hvoll í Dalvíkurbyggð samanstendur af byggðasafni, náttúrugripasafni og sögusafni.

Náttúrugripasafn Ólafsfjarðar einkennist fyrst og fremst af fuglasafni og eggjum en safnið hefur að geyma um 100 tegundir eggja.

Síldarminjasafnið á Siglufirði segir sögu íslenskrar síldveiða og síldariðnaðar þar sem áherslan er lögð á svo kallað síldarævintýri, árin 1903 – 1968.

Þjóðlagasafnið á Siglufirði kynnir þjóðlagaarfinn fyrir gestum sýnum og er lögð áhersla á lifandi myndefni.

Þessi söfn hafa öll ákveðinn opnunartíma fyrir utan Hús Öldu Halldórsdóttur, en það er þó hægt að skoða ef um það er beðið. Þau söfn sem hafa takmarkaðan opnunartíma er hægt að skoða samkvæmt samkomulagi við safnstjórana. Flest söfnin eru með safnafræðslu fyrir skóla yfir vetrartímann. Auk ofantaldara safna má nefna bókasöfnin í Eyjafirði sem eru nokkur en þeirra stærst er Amtsbóksafnið á Akureyri sem er annað stærsta almenningsbókasafn landsins.

Söfn og sýningar á framkvæmda- eða hugmyndastigi

Búnaðar og búvélasafn er fyrirhugað þar sem vélaeign félags áhugamanna um búvélasöfnun í Eyjafirði er nokkuð mikil.

Gamli spítalinn eða Gudmanss Minde er næst elsta húsið á Akureyri og er byggt 1835. Unnið er að endurbótum á húsinu og að þeim loknum er fyrirhugað að opna sýningu um hjúkrun og lækningar.

Gásir, verslunarstaður frá miðöldum í Hörngaárbyggð. Fyrirhuguð er uppbygging á Gásum, með það að leiðarljósi að gera staðinn að vel skipulögðum stað þar sem áhersla verður lögð á fræðslu og upplifun ferðamannsins á menningararfí Íslendinga með sérstaka áherslu á fornleifarnar, umhverfið og sögu staðarins.

Hlíðarendi á Grenivík, er beitningarskúr sem hugsaður er sem sýningarhús. Þar á að setja upp sýningu um smábátaútgerð

Hraun í Öxnadal, verður minningarstofa um Jónas Hallgrímsson ásamt fræðimannaíbúð. Minningarstofuna á að opna á 16. nóvember 2007 á 200 ára afmæli Jónasar og er stefnt að því að hún verði opin á sumrin.

Uppbygging á *Möðruvöllum í Hörgárdal* í Arnarneshreppi er fyrirhuguð. Á staðnum er ætlunin að koma upp fræðasetri byggt á náttúrufari, sögu og sérstöðu staðarins

Náttúrugripasafnið á Akureyri er ekki opið eins og er en áætlað er að það verði sett upp í kjölfar ákveðinna breytinga hjá Akureyrarbæ. Í umræðunni hefur verið að hafa safnið í gamla Barnaskólahúsinu en þar sem nú er komin þar banki er málið óleyst.

Syðstabæjarhúsið, hús Hákarla Jörundar, í Hrísey. Fyrirhuga að halda sýningu um hákarlaútgærð á þilskipun í Eyjafirði með sérstaka áherslu á Hákarla-Jörund og sögu hússins.

Eins og hér hefur verið greint frá eru menningarstofnanir á svæðinu nokkrar og flestar þeirra reknar af sveitarfélögum en einstaka af einkaaðilum. Auk safnanna sem tilgreind voru hér má nefna stofnanir eins og Ketilhúsið, sem er menningarmiðstöð nýtt undir ýmsa starfssemi, og Deigluna á Akureyri sem er fjöllistasalur undir umsjón menningarmiðstöðvarinnar.

Sögulegir staðir

Eyjafjarðarsvæðið státar af mörgum sögulegum stöðum og hér verður tæpt á þeim helstu í víðustu merkingu þess orðs. Taldir eru upp staðir sem flokka má undir að teljast menningarsögulegar minjar þ.e. að þar séu merki um sögu þjóðarinnar s.s. gömul mannvirki og fornleifar. Auk þess er minnst á nokkra staði sem flokkast undir þjóðminjar sem eru minjar um menningarsögu Íslendinga sem ákveðið hefur verið að varðveita hvort sem er á byggðasöfnum, á Þjóðminjasafni Íslands eða með friðlýsingu. Auk þess er einhverjum stöðum gerð skil sem nefndir eru í Íslendingasögum, eru forn höfuðból, koma við í draugasögum eða tengjast merkjum mönnum.

Bakki í Öxnadal: Bústaður Guðmundar dýra Þorvaldssonar höfðingja í Eyjafirði en hans er getið í sérstakri sögu í Sturlungu. Þar er einnig kirkja sem reist var 1843.

Brimnes: Hér fundust 14 kuml og var eitt þeirra með bát auk þess sem 300 metra bátur fannst í einu kumli og nokkuð fannst af munum. Kumlin koma heim og saman við lýsingar úr Svarfdælasögu. Þetta er einn merkasti kumlfundur á landinu.

Dagverðareyri: í Hörgárbyggð. Þar reistu Norðmenn síldarsöltunarmiðstöð upp úr 20. öldinni.

Fagriskógur: Fæðingarstaður Davíðs Stefánssonar

Gásir: var verslunarstaður frá miðöldum og einnig ein mikilvægasta inn- og útflutningshöfn Íslands á þeim tíma. Staðarins er víða getið í fornritum og þar m.a. minnst á skipakomur, viðskipti, deilumál og fleira. Staðurinn hefur tilvísanir í bæði stað innanlands og utan. Staðurinn er friðlýstur þar sem kaupstaðaminjar af þessu tagi eru afar fágætar.

Grund í Eyjafjarðarsveit: Þekkt höfuðból á landinu en þar bjuggu Sturlungar á 13.öld með Sighvat Sturluson í fararbroddi sem þátt tók í Örlygsstaðarbardaganum. Hérna bjuggu einnig tveir kvenskörungur, sem nefndar eru í Íslendingasögum, þær Grundar-Helga sem uppi var á 14.öld og Þórunn Jónsdóttir Arasonar biskups.

Grund í Svarfaðardal: Þorsteinn Svörfuður, landnemi í Svarfaðardal gerði sér búsetu á staðnum.

Hámundastaðir: Þekktur úr Landnámu fyrir það að Helgi magri, landnámsmaður, og tengdasonur hans, Hámundur heljarskinn bjuggu þarna fyrsta veturinn sinn á Íslandi.

Hraun: Fæðingarstaður Jónasar Hallgrímssonar skálds og náttúrufræðings.

Hlaðir: Hér bjó Steindór Steindórsson náttúrufræðingur og skólameistari Menntaskólans á Akureyri og ljósmóðirin og skáldkonan Hulda

Kaupangur. Kirkjustaður en einnig hefur því verið haldið fram að kaupstefnur hafi átt sér stað þarna.

Lögmannshlíð: Hér var höfðingjasetur og kirkjustaður.

Munkaþverá, fornt höfðingjasetur, klaustur 1155-1550, Sturlungareitur sem talin er vera legstaður Sighvats Sturlusonar og sona hans sem féllu í Örlygsstaðabardaga. Aðalhetja Víga Glúmssögu bjó þarna þ.e. Víga-Glúmur. Jón Arason biskup stundaði nám í klaustrinu.

Möðruvellir í Eyjafjarðarsveit: Þekkt höfuðból, kirkjustaður og kemur fyrir í Íslendingasögunum þar sem Guðmundur ríki Eyjólfsson sem var einn valdamesti höfðinginn á landinu í lok 10. aldar og byrjun þeirrar 11 og var ættfaðir Möðruvellinga.

Möðruvellir í Hörgárdal: prestssetur, kirkjustaður, stórbýli, klaustursstaður, kirkjugarður með grafreitum þjóðkunnra manna s.s. Davíðs Stefánssonar og Bjarna Thorarensen. Fyrsti gagnfræðaskóli á Íslandi, amtmannssetur.

Myrká í Öxnadal: sögusvið þekktustu draugasögu landsins um Djáknann á Myrká. En staðurinn var áður fyrr prestsetur og kirkjustaður.

Saurbær: Kirkju- og klausturstaður. Þarna er ein af örfáum torfkirkjum landsins sem er friðlýst.

Skípalón: Samkvæmt Landnámu bjó Eysteinn Rauðúlfsen á staðnum en hann nam land allt frá Bægisá til Kræklingahlíðarinnar. Staðurinn er þó hvað kunnastur fyrir það að þar bjó frumkvöðullinn og athafnamaðurinn Þorsteinn Daníelsson sem smíðaði margar kirkjur í firðinum sem og þilskip. Staðurinn hefur einnig tengingu við rithöfundinn Jón Sveinsson og staðurinn er m.a. sögusvið bóka hans um Nonna og Manna.

Tjörn: Kirkjustaður og bernskuheimili dr. Kristjáns Eldjárns forseta.

Sólstaðir í Kræklingahlíð: Þar fannst einn mesti vopnabúnaður í kumli frá söguöld þ.e. 10. öld

Vaðlaþing: einn af fjórum vorþingstöðum í Norðlendingafjórðungi. Leifar þingstaðarins voru friðlýstar árið 1930.

Vellir í Svarfaðardal: Á söguöld bjó Valla-Ljótur hér en hann átti í hörðum deilum við Guðmund ríka á Möðruvöllum, en um hann er til sérstök saga. Auk þess var hér kirkjustaður og prestssetur.

Listagallerý

Löng hefð er fyrir handverki á Eyjafjarðarsvæðinu og hefur þeirri hefð verið haldið við í gegnum árin. Handverkshátíðin á Hrafnagili er gott dæmi um þann fjölda fólks sem leggur stund á ýmist handverki og kemur saman þessa helgi til þess að kynna sína afurð.

Á Eyjafjarðarsvæðinu eru fjölmörg listagallerí af ýmsum toga. Til dæmis um listagallerí má nefna að í Dalvíkurbyggð eru til dæmis listagalleríin Dóttir Skraddarans og Stjarnan og í Arnarneshreppi eru listagalleríin Freyjulundur og Kaffi Lísa. Í Hörgárbyggð eru reglulega settar upp listasýningar í Þelamerkurskóla og á Akureyri eru nokkur listagallerí og má þar nefna Listfléttuna og Gallerí Grúsku sem dæmi. Á Siglufirði eru listagalleríin Vinnustofa Fríðu og Vinnustofa Abbýar, ásamt Gallerí Sigló og sýningaraðstöðu Bergþórs Morthens. Í Grýtubakkahreppi er Gallerí Glói starfrækt.

Tónlist

Mikil hefð er fyrir tónlist í Eyjafirði og segir fjöldi kóra til um það. Starfræktir eru ótal kórar, bæði kynbundnir og blandaðir sem halda reglulega tónleika, jafnt á Eyjafjarðarsvæðinu sem annars staðar. Sem dæmi má nefna að í Dalvíkurbyggð einni eru starfandi fimm kórar og á Siglufirði eru fjórir kórar ásamt kvæðamannafélaginu Fjallahnjúkar og ÓB kvartett. Á Akureyri starfa þrjár kórar fyrir utan kirkjukórana tvo.

Sinfóníuhljómsveit Norðurlands er starfrækt á Akureyri en hún hefur verið mjög virk í tónlistarflutningi á svæðinu og hefur til að mynda farið ár hvert inn í grunnskólana, leikið tónlist fyrir nemendur og kynnt þeim hljóðfærin.

Einnig starfrækja sveitarfélögin við fjörðinn tónlistarskóla sem ár hvert auðga menningarlífið í Eyjafirði með ýmsum uppákomum.

Á Listasumri á Akureyri eru haldnir vikulegir djasstónleikar ásamt ýmsum fleiri tónlistaruppákomum. Blúsdagar eru haldin á Ólafsfirði hvert sumar en þar kemur saman einvalalið tónlistarmanna til þess að skemmta jafnt íbúum sem lengra komnum. Í Laugaborg, sem er tónlistarhús Eyjafjarðar, eru haldnir ýmsir tónleikar og skipa Myrkir músíkdagar fastan sess í tónleikahaldi hússins.

Kirkjur

Eyjafjörður er ríkur af kirkjum og í Árbók kirkjunnar 2003 (2004) eru taldar upp 22 sóknir í Eyjafirði en á svæðinu eru þó fleiri kirkjur sem ekki er messað reglulega í. Hér verður aðeins nefndar nokkrar af þeim kirkjum sem eru á svæðinu fólki til glöggvunar: Akureyrarkirkja, Laufáskirkja, Gleráarkirkja, Lögmanshlíðarkirkja, Minjasafnskirkjan, Kaupvangskirkja, Grundarkirkja, Glæsibæjarkirkja, Saurbæjarkirkja, Möðruvallarkirkja, Ólafsfjarðarkirkja, Dalvíkurkirkja, Svalbarðsstrandarkirkja, Hríseyjarkirkja og Grímseyjarkirkja. Þessar kirkjur eru jafn mismunandi og þær eru margar því hér eru taldar upp bæði stórar og litlar kirkjur, kirkjur úr steinsteypu, timbri og torfi.

Staðbundnar hátíðir

Nokkrar hátíðir eru á svæðinu og eru þær af ýmsum toga þar sem áhersla er á menningu í víðasta skilningi. Flestar þessara hátíða hafa fest sig í sessi í samfélaginu og hafa verið haldnar í nokkur ár þar má nefna Akureyrarvökuna, Kirkjulistahátíðina, Listasumar á Akureyri, Eina með öllu, Blúsdaga í Ólafsfirði, Fiskidaginn mikla á Dalvík, Bláskelja og Fullveldishátíðina í Hrísey, Handverkshátíðina í Hrafnagili og Þjóðlagahátíðina á Siglufirði sem tengist Þjóðlagasetrinu.

Leikhús

Leikfélag Akureyrar er til húsa í gamla Samkomuhúsinu og er það eina starfrækta atvinnuleikhúsið utan höfuðborgarsvæðisins. Auk þess eru áhugamannafélög á Dalvík, Ólafsfirði, Siglufirði, Hörgárdal og leikklúbburinn Saga starfar á Akureyri auk þess sem leikfélag er starfandi í Freyvangsleikhúsinu.

Minnisvarðar/útilistaverk

Í Eyjafirði öllum er fjöldi listaverka, þar af 39 listaverk á Akureyri. Þar má nefna Auðhumlu, sem stendur við Mjólkursamlagið; Sólúrið sem er í Kjarnaskógi; Óðinshrafninn norðan við Menntaskólann og Íslandsklukkuna við Háskólann á Akureyri. Auk þess eru minnisverki í Dalvíkurbyggð m.a. minnisvarði um Soffanías Þorkelsson iðjuhöld í Kanada og Duggu-Eyvind á Karlsá á Upsaströnd. Á Siglufirði er minnisvarði um druknaða sjómenn og einnig Síldirnar þrjár. Inní Eyjafjarðarsveit er til dæmis minnisvarði um Jón Arason biskup. Arnarneshreppur hefur einnig nokkra minnisvarða má þar nefna Davíð Stefánsson í Fagraskógi og Bjarna Thorarensen á Möðruvöllum.

Hernámsminjar

Heimsstyrjöldin síðari hafði áhrif víða um heim og heimsbyggðin fór ekki varhluta af því. Hér eins og annars staðar sem þeir stigu niður fæti skildi setuliðið eftir sig minjar af ýmsu tagi en hér verður eingöngu lítilla minnst á minjar í landslaginu og athygli vakin á góðum lýsingum höfundar bókarinnar Hernámsárin á Akureyri og Eyjafirði (1991) en þar er að finna ýmsan fróðleik um hvar og hvernig setuliðið hernam svæðið auk lýsinga á mannlífi á þessum tíma. Minjar eru mismiklar en dæmi um búðir sem enn er hægt að sjá einhver merki eru til dæmis á Krossanesi, í landi Spónsgerði, í Seljahlíð í Sölvadal og á Melgerðismelum þar sem flugvöllur var reistur.

Bókmenntir- skáld

Eyjafjarðarsvæðið er ríkt af bókmenntum og hlutdeild eyfirskra bókamanna og áhrif þeirra á samtíma sinn má glögg sjá þegar litið er á Íslendingasögur, Sturlungu, kristilegar bókmenntir fyrri alda sem og til alþýðu- og þjóðskálda á seinni tímum.

Eyjafjörður er ríkur af skáldum frá ólíkum tímum of langt má yrði að telja alla upp en til þess að gefa einhverja hugmynd um ríkidæmið í þessu eru hér gefin nokkur dæmi. Þetta er engan vegin tæmandi umfjöllun en hún gefur ágæta yfirsýn yfir þessa menningarauðlind. Svæðið hefur alið af sér þjóðskáld eins og Bjarna Thorarensen, Hannes Hafstein, Jónas Hallgrímsson, Davíð Stefánsson og Kristján frá Djúpalæk ásamt skáldkonunum Björgu Einarsdóttur og (Skáld – Rósu Guðmundsdóttur.

Ef vikið er að fornsögum sem gerast í Eyjafirði ber helst að nefna Víga-Glúmssögu, Ljósvetningasögu, Reykdæla sögu, Víga Skútu og Svarfdælasögu sem á einn eða annan hátt fjalla um afkomendur Helga magra sem nam land í Eyjafirði.

Þjóðsögur

Þjóðtrú og hjátrú hefur átt mikil ítök hérlendis. Í Eyjafirði er þar engin undantekning þar sem margar sögur um dulræna atburði og reynslusögur eru til. Af sögnum að dæma er heilmikið um álfa- og huldufólk og jafnvel meira í firðinum en gengur og gerist. Margar staðbundnar sögur eru til og því nokkuð ljóst hvar búseta þeirra hefur verið og er jafnvel enn í stórum steinum eða klettum. Samskipti manna og álfa hafa verið nokkur í gegnum tíðina og ástir jafnvel tekist á milli fólks í þessum ólíkum heimum sbr. söguna um Möðrufellssystur. Ekki eru til margar sögur um staði sem álfar hafa sett álög á til að hefna sín á mannfólkinu en þó má finna þá til að mynda hvamm einn og birkihríslu hjá Borgargerði rétt við Laufás. Fjöldi huldufólksstaða er í Eyjafirði. Þar má nefna: Krossanesborgir við Akureyri, Huldufólksklöpp á Brávöllum og nokkuð er í Hörgárbyggð. Athyglivert er að þyrpingu huldufólksbústaða er að finna í neðanverðum Hörgárdal og sunnan megin við Árskógströnd.

Skrímslasögur eru til í Eyjafirði og má nefna sögur um skrímsli í Fjörðunum, bæði við Ystabæ og Syðstabæ í Hrísey auk þess sem sjóskrímsli á að hafa sést við Grímsey.

Hvað draugasögum viðkemur er Djákninn á Myrká ein sú kunnasta í þeim flokki auk hennar má nefna, Siglunesdrauginn, Bakkadraugana og sögurnar um Þorgeirsbola, sem sagður er hafa fæðst í Hrísey og sést víða í Eyjafirði s.s. Grímsey, Hörgárdal og

Hrísey auk nokkurra staða í Skagafirði, nú einnig má nefna athafndraug einn sem tók sér bólfestu í Gamla spítalanum á Akureyri. Sögur af uppvakningum og sendingum hinum megin frá eru einnig kunnar.

Nokkuð er til af sögum um nunnur og munku á svæðinu nefna má eina sem tengist Nunnuhólmi skammt fyrir utan Krossanes

Gamansögur um eru einnig til og flestir Íslendingar þekkja sögurnar af Bakkabæðrum, þeim Gísla, Eiríki og Helga, og heimskupörum þeirra en þeir bræður eru kenndir við Bakka í Svarfaðardal.



FERÐAMÁLAÁSETUR
ÍSLANDS

Mái 2007