



Viðskiptadeild HA

Matur er ferðamannsins megin

Álit erlendra ferðamanna
á mat á Íslandi

LOK2106

við

Viðskiptadeild Háskólans á Akureyri

Dögg Árnadóttir
15. september 2006

Skóli:	Háskólinn á Akureyri
Deild:	Viðskiptadeild
Fag:	Ferðaþjónusta
Heiti verkefnisins:	Matur er ferðamannsins megin. Álit erlendra ferðamanna á mat á Íslandi.
Nafn:	Dögg Árnadóttir
Leiðbeinandi:	Arnar Már Ólafsson
Upplag:	5
Blaðsíðufjöldi:	50
Fjöldi viðauka:	2
Útgáfu og notkunarréttur:	Verkefnið er opið

Ég lýsi því yfir að ég ein er höfundur þessa verkefnis og að það er afrakstur eigin rannsókna.

Dögg Árnadóttir

Það staðfestist að verkefni þetta fullnægir að mínum dómi kröfum til prófs í námskeiðinu Lokaverkefni 2016.

Arnar Már Ólafsson

Abstract

One of our primal needs is the need to feed. Food is therefore a big part of the tourists experience and therefore a big part of the product that the tourism industry is selling, which is the service. To get the tourist to want to buy a certain product it's necessary to fulfill his or her needs. It is therefore very important to know those needs.

The purpose of this project was to get to know what opinion tourists have on food in Iceland.

The research was quantitative and the questionnaire was composed and executed by the researcher. The 94 participants were chosen randomly. The researcher asked the participants to fill out the questionnaire by themselves in the departure area at Leifur Eiríksson International Airport.

The statistics and results of the research were carried out with two kinds of computer software that is SPSS and Excel.

According to the outcome of this survey food in Iceland is over the average. The image that the food in Iceland has is all right but it has a lot of possibilities to get better. The balance between the tourists needs concerning the quality of the food is not fulfilled enough in Iceland, though it is in some ways all right.

Keywords: Tourism, food, quality, health, foreign traveler's/-tourists.

Þakkarorð

Mig langar að þakka öllum þeim sem aðstoðuðu mig við að vinna að og ljúka þessu verkefni. Lenu Rut fyrir þolinmæðina, Geira fyrir allt saman, Arnari Má fyrir leiðbeininguna, mömmu minni og Elsu fyrir þössonina, Sigurði Þorsteinssyni og Sólveigu Hrafnadóttur fyrir að stappa í mig stálinu, Nínu, Sigga og Ingigerði fyrir ráðleggingarnar og Magga fyrir prentunina.

Reykjavík, 15/9 2006

Dögg Árnadóttir

Útdráttur

Ein af grunnþörfum mannsins er að nærast. Því er matur stór hluti af upplifun ferðamanna er til Íslands koma og því stór hluti af þeirri söluvöru sem ferðaþjónustan hefur fram að færa. Til þess að viðskiptavinir vilji kaupa vöru þarf hún að uppfylla þarfir hans. Því er nauðsynlegt í viðskiptum að þekkja þarfir viðskiptavinarins.

Eftirfarandi verkefni byggist á rannsókn sem gerð var í þeim tilgangi að fá fram álit erlendra ferðamanna á mat sem í boði er á Íslandi. Til stuðnings við rannsóknina er einnig að finna fræðilegt efni er varðar viðfangsefni rannsóknarinnar.

Rannsóknin var meginþingleg og notast var við spurningalista sem unninn var af rannsakenda. Úrtak rannsóknarinnar var valið af handahófi og samanstóð af 100 erlendum ferðamönnum. Rannsakandi lagði spurningalista fyrir í brottfararsal Flugstöð Leifs Eiríkssonar en þátttakendur fylltu listann út sjálfir. Við tölfræðilega úrvinnslu rannsóknarinnar var notast við hugbúnaðinn SPSS og töflureiknirinn Excel.

Nothæfir spurningalistar voru 94% af úrtakinu. Álit erlendra ferðamanna á mat á Íslandi er yfir meðallagi eða 2,55 þegar skalinn er 1-5 og 1 er best. Matur á Íslandi og íslensk framleiðsla stenst líka vel samanburð við önnur lönd. Samræmi er ágætt milli þarfa erlendra ferðamanna og aðgengi á Íslandi hvað varðar gæði matar. Það er þó ekki nægjanlegt miðað við það sem fræðin mæla með. Ímynd matar á Íslandi er ágæt en möguleikar eru á að bæta hana enn frekar.

Lykilorð: Ferðaþjónusta, matur, gæði, heilsa, erlendir ferðamenn.

Efnisyfirlit

ABSTRACT	III
ÞAKKARORÐ	IV
ÚTDRÁTTUR.....	V
EFNISYFIRLIT.....	VI
MYNDASKRÁ.....	VIII
INNGANGUR.....	1
<i>Skilgreining vandamálsins</i>	1
<i>Tilurð</i>	1
<i>Markmið</i>	3
<i>Rannsóknaspurningar</i>	3
<i>Aðferðir</i>	3
<i>Annmarkar</i>	4
<i>Fræðilegur bakgrunnur</i>	4
<i>Uppbygging skýrslunnar</i>	5
FERÐAÞJÓNUSTA Á ÍSLANDI.....	6
GÆÐI Í FERÐAÞJÓNUSTU	7
GÆÐI Í FERÐAÞJÓNUSTU Á ÍSLANDI.....	10
GÆÐI MATAR	11
NÆRING.....	11
MEÐHÖNDLUN.....	12
NEYTANDINN.....	13
MATUR OG FERÐAÞJÓNUSTA	15
MATARFERÐAÞJÓNUSTA/-MENNSKA	15
MATUR Í FERÐAÞJÓNUSTU Á ÍSLANDI	16
GÆÐI MATAR Í FERÐAÞJÓNUSTU	18
HEILSUSAMLEGUR MATUR.....	18
<i>Heilsa í ferðaþjónustu</i>	18
<i>Heilsuferðamennska</i>	19
<i>Heilsusamlegur matur í ferðaþjónustu</i>	19
RANNSÓKNARAÐFERÐ.....	21
GREINING OG MAT	23
GRUNNBREYTUR	23
ÍMYND MATAR Á ÍSLANDI	23
BEST OG VERST.....	24
UMGJÖRÐ	26
ÚRVAL.....	27
ALMENN ÁHERSLA OG AÐGENGI.....	28
<i>Almenn áhersla</i>	28
<i>Aðgengi</i>	29
<i>Samanburður</i>	30
ÍSLENSK FRAMLEIÐSLA	31
EINKUNNIR	32
TILLÖGUR	34
UMRÆÐA.....	35
NIÐURSTAÐA	37
HEIMILDASKRÁ.....	40

VIÐAUKI 1: SPURNINGALISTI.....	46
VIÐAUKI 2: TAFLA	50

Myndaskrá

MYND 1: FÆÐUHRINGURINN.....	12
MYND 2: VÆNTINGAR TIL MATARINS.....	23
MYND 3: REYNSLA AF MATNUM MIÐAÐ VIÐ VÆNTINGAR.....	24
MYND 4: HVÆÐ ER BEST VIÐ MAT Á ÍSLANDI?.....	25
MYND 5: HVÆÐ ER VERST VIÐ MAT Á ÍSLANDI?.....	25
MYND 6: REYNSLA AF ÞJÓNUSTU.....	26
MYND 7: HVAR BORDAR ÞÚ?.....	26
MYND 8: ER NÓG AF VEITINGASTÖÐUM?.....	27
MYND 9: HVERSU AUÐVELT ER AÐ NÁLGAST EFTIRFARANDI?.....	31
MYND 10: HVERNIG BRAGÐAST ÍSLENSKUR FISKUR MIÐAÐ VIÐ ANNAN FISK?.....	32
MYND 11: MEÐALEINKUNN.....	33

Inngangur

Skilgreining vandamálsins

Ein af grunnþörfum mannsins er að fá næringu. Ekki bara hvaða næringu sem er heldur hafa sérfræðingar fundið út þörf mannsins fyrir ákveðna samsetningu og magn af fæðu yfir daginn. Þegar fólk ferðast er þetta að sjálfsögðu engin undantekning. Því er næring stór þáttur af ferð ferðamannsins. Maðurinn nærast þó ekki einungis til að uppfylla næringarþörf heldur er það að matast einnig nautn og er oft á tíðum félagsleg athöfn.

Matur er því stór hluti af upplifun ferðamanna er til Íslands koma og því stór hluti af þeirri söluvöru sem ferðaþjónustan hefur fram að færa. Til þess að viðskiptavinir vilji kaupa vöru þarf hún að uppfylla þarfir hans. Því er nauðsynlegt í viðskiptum að þekkja þarfir viðskiptavinarins.

En hver er þekkingin á þörfum þeirra erlendu ferðamanna sem til Íslands koma, er varðar mat sem í boði er? Er samræmi milli þarfa þeirra og framboðs? Hver er ímynd erlendra ferðamanna á mat á Íslandi? Til þess að nálgast þá vitneskju er áhugavert að rannsaka álit erlendra ferðamanna á mat sem í boði er á Íslandi.

Áður en lengra er haldið er gott að skilgreina hvað átt er við með mat í þessu verkefni. Rannsakandi ákvað að nota orðið matur frekar en orð eins og fæða eða matvæli, þar sem hann taldi orðið matur lýsa best því sem við er átt. Með mat er átt við matvæli sem tilbúin eru til átu og eru til sölu. M.a. matvara seld í verslunum, veitingahúsum, hótélum og sjoppum.

Tilurð

Tilurð verkefnisins er áhugi rannsakanda á ferðaþjónustu annarsvegar og lýðheilsufræði hinsvegar. Lýðheilsa er samheiti yfir þá þætti sem teljast vera undirstaðan fyrir heilsu almennings eða lýðsins. Hollt mataræði er einn af þeim þáttum. Ferðaþjónustan byggist að miklu leiti upp á að bjóða upp á mat fyrir ferðamenn og þannig tengjast þessi fræði óneitanlega.

Rannsakandi telur að gæði fæðu skipti verulegu máli þegar kemur að því að uppfylla þarfir ferðamanna. Rannsakandi hefur áhuga á að vita hvernig staðan er á Íslandi er varðar gæði matar en hann hefur grun um að ýmislegt megi bæta í þeim efnum. Eitt af því sem vakti upp grun um það var persónuleg reynsla rannsakanda á mat sem í boði er í sjoppum í kringum landið og þykir honum hann afar slakur.

Annað sem kveikti áhuga rannsakanda á efninu var persónuleg skoðun hans á þeirri ábyrgð sem samfélagið í heild hefur gagnvart heilsu manna, og þar eru ferðaþjónustuaðilar ekki undanskildir. Til þess að útskýra það aðeins nánar er hægt að líkja þeirri ábyrgð saman við umhverfisvernd. Í ferðaþjónustunni efast enginn orðið um mikilvægi umhverfisverndar því ella grefur greinin undan sjálfri sér. Ef náttúran er ekki vernduð þá getur ágangur skemmt hana og því er ekki lengur til staðar það sem dregur ferðamanninn að. Rannsakandi telur að einnig sé hægt að garfa undan greininni ef ekki er hugað að gæðum matar. Ef ferðaþjónustuaðilar huga ekki að gæðum matar þá taka þeir þátt í að viðhalda slæmum lifnaðarháttum sem hefur slæm áhrif á viðskiptavininn. Slíkt getur haft neikvæð áhrif á upplifun hans ef heilsu hans hreinlega hrakar á ferðalagi hans og því dregið úr löngun hans til að ferðast en það getur svo í slæmu falli dregið úr getu hans til að ferðast. Einnig geta slæm gæði matar, fælt frá viðskiptavininn ef hann gerir kröfu um ákveðin gæði, sem ekki er uppfyllt. Því er hægt að líkja við það þegar ferðamaður vill ekki eiga viðskipti við ferðaþjónustuaðila sem ekki huga að umhverfisvernd.

Rannsakandi telur að með því að kanna þetta efni nánar er hægt að vita meira um þarfir ferðamannsins og með því er hægt að bæta þjónustuna við hann. Einnig er hægt að nýta þær upplýsingar sem fást til þess að byggja upp og auglýsa að Ísland hafi uppá að bjóða gott aðgengi að gæða mat. Með því er hægt að búa til sérstöðu fyrir Ísland eða allavega hefur það í för með sér að Ísland verður ekki eftirbátur annarra þjóða hvað þetta varðar.

Markmið

Eitt af grundvallar atriðunum til að viðskipti gangi vel er að þarfir viðskiptavinarins þekkist, svo hægt sé að uppfylla þær.

Markmið könnunarinnar er því að fá fram álit ferðamanna á þeim mat sem í boði er á Íslandi, annarsvegar almennt álit og hinsvegar út frá heilsusamlegu sjónarhorni, þ.e. út frá gæðum matarins.

Markmið verkefnisins er að vekja athygli á og komast að stöðu ferðaþjónustunnar hér á landi hvað varðar samræmi milli þarfa ferðamannsins og framboðs á mat sem uppfyllir gæði. Einnig er markmiðið að benda á ábyrgð ferðaþjónustuaðila gagnvart almenntri heilsu ferðamannsins eins og fram kemur hér að ofan. Þá er hægt að taka það með í reikninginn í vangaveltum og ákvörðunum er varða framtíðarhorfur og stefnumótun í ferðaþjónustu á Íslandi.

Niðurstöðurnar geta því vonandi komið ferðaþjónustunni til góða í því markmiði að bæta þjónustuna við ferðamanninn hér á landi, þannig að þeir fari ánægðari úr landi og vilji kaupa þá vöru sem ferðaþjónustan er að selja, þjónustuna.

Rannsóknaspurningar

Meginrannsóknarspurningin er eftirfarandi:

Hvert er álit erlendra ferðamanna á gæði matar sem í boði er á Íslandi?

Einnig eru tvær undirrannsóknarspurningar:

Hver er ímynd erlendra ferðamanna á mat á Íslandi?

Er samræmi milli þarfa ferðamanna og framboðs, er varðar gæði matar á Íslandi?

Aðferðir

Rannsóknin var megindleg og við gagnaöflun var notast við spurningalistakönnun. Við gerð spurningalistans var notast við tilgang rannsóknarinnar auk fræðilegra heimilda. Listinn var lagður fyrir í Flugstöð Leifs Eiríkssonar í brottfararsal flugstöðvarinnar.

Rannsakandi mætti sjálfur á staðinn og valdi úrtakið af handahófi og bað erlenda ferðamenn að fylla spurningalistann út. Úrtakið taldi 100 manns en af úrtakinu voru 94 spurningalistar nothæfir. Við

tölfræðilega úrvinnslu rannsóknarinnar var notast við hugbúnaðinn SPSS og töflureiknirinn Excel.

Annmarkar

Annmarkar verkefnisins er ýmis konar og því verður að taka verkefnið með fyrirvara. Eftirfarandi annmarkar eru helstir:

Einungis er um að ræða persónulega sýn og túlkun rannsakanda.

Fræðilegt efni er aldrei tæmandi. Annað efni verkefnisins eins og túlkun og mat, fjöldi spurninga í spurningalista og fleira er það ekki heldur.

Í þessari rannsókn er úrtakið 100 manns en það telst ekki marktækt úrtak. Ávallt er hægt að efast um réttmæti og tengingu niðurstaðna við raunveruleikann.

Einungis er hægt að koma með getgátur út frá niðurstöðum þar sem úrtak gefur aldrei sanna mynd af þýðinu, heldur einungis mögulega hugmynd um raunveruleikann í málinu.

Þær spurningar sem lagðar eru fyrir í spurningalistanum eru ætlaðar til að gefa til kynna mat þátttakenda á viðfangsefninu. Það er hinsvegar ekki hægt að fullyrða að svörin við þeim gefi rétta mynd af raunveruleikanum en einungis er hægt að geta sér til um að þær geri það. Sem dæmi má nefna er sá hluti spurningalistans þegar spurt er um almenna áherslu þátttakenda á m.a. gæði hráefna, hollustu, bragð og fleira, þá er gott að gera sér grein fyrir því að ekki er alltaf samræmi milli þess hvernig fólk svarar slíkum spurningum í könnun sem þessari og því sem það gerir í raun.

Fræðilegur bakgrunnur

Fræðilegur bakgrunnur er ekki mikill hvað varðar nákvæmlega þetta efni, þ.e. gæði matar í ferðaþjónustu og því er um ákveðið fræðilegt gap að ræða. Það er hinsvegar til mikið af efni tengdu næringu og heilsu almennt, gæðum í ferðaþjónustu, ásamt efni um mat í ferðaþjónustu.

Ein könnun hefur verið gerð er varðar álit ferðamanna á mat á ákveðnu svæði hér á Íslandi en hún er hluti af verkefninu “Matarkistan Skagafjörður”. Almennt efni um gæði matar sem í boði er tengt ferðaþjónustu er ekki mikið á heimsvísu en ef eitthvað er þá tengist það

heilsuferðamennsku eða þá matarferðamennsku en ekki heilsusamlegu fæði almennt. Bæði matar- og heilsuferðamennska er frekar nýtt af nálinni þannig að ekki er heldur mikið efni til um það.

Uppbygging skýrslunnar

Í næsta kafla tekur við fræðileg umfjöllun þar sem unnið er úr heimildaöflun. Fjallað verður svo um rannsóknaraðferðina. Í kaflanum þar á eftir verður greint frá niðurstöðum rannsóknarinnar og í framhaldi eru viðráðar tillögur og svo umræða er tengjast niðurstöðunum. Í loka kaflanum eru niðurstöður verkefnisins ásamt hugmyndum rannsakanda um áframhaldandi rannsóknir.

Ferðapjónusta á Íslandi

Ferðapjónusta er sú atvinnugrein sem er í hvað örustum vexti á landinu. Tekjur af erlendum ferðamönnum jukust um 29% á fjórum árum frá 2000-2004. Ferðapjónustan var árið 2004 5,1 % af landsframleiðslu og aflaði 12% gjaldeyristekna þjóðarinnar. Sama ár aflaði sjávarútvegur 38,5 % gjaldeyristekna en þar á eftir komu aðrar samgöngutekjur, ál og kísiljárnsframleiðsla og ferðapjónusta með svipaða prósentu af gjaldeyristekjum. Ferðapjónusta er því ein af stærstu atvinnugreinum landsins (Ferðamálaráð Íslands, 2005).

Aukning á ferðamannafjölda hér á landi hefur verið mikil milli ára eða allt uppí 15% árið 2003 eða að meðaltali um 6% á ári síðustu 20 árin (Ferðamálaráð Íslands, 2006). Gerðar hafa verið spár um fjölda erlendra ferðamanna um Flugstöð Leifs Eiríkssonar, þar sem gert er ráð fyrir 3-9% aukningu næstu árin. Samkvæmt bjartsýnustu spám þá verða ferðamenn hér á landi um 843.000 árið 2015. (Ferðamálastofa, 2006).

Samkvæmt könnun sem gerð var á vegum Ferðamálaráðs Íslands meðal erlendra ferðamanna hér á landi árið 2004, eru flestir sem ferðast hingað í meðallagi eða yfir meðallagi tekjuháir. Meira en 50% erlendra ferðamanna hér á landi eru atvinnurekendur, stjórnendur, sérfræðingar eða háskólafólk. Ferðamenn sem hingað koma eru því flestir vel menntaðir, efnaðir og í ábyrgðarfullu starfi. Einnig benti könnunin til kynna að aldur þeirra sem hingað koma sé nokkuð hár því meðalaldur svarenda var 40,5 ár (Ferðamálaráð Íslands, 2005).

Fjölbreytni í ferðapjónustu er sífellt að aukast og sem dæmi má nefna er heilsutengd ferðapjónusta, menningartengd ferðapjónusta, sérstök uppbygging ferðapjónustu í borgum og dreifbýli, vistvæn ferðapjónusta og ferðapjónusta tengd lífstíl. Einnig er um að ræða viðskiptaferðamennsku. Íslensk matvæli, verslun, hönnun, tónlist, og fleira eru einnig þættir sem hafa haft aukna áherslu í ferðapjónustu á Íslandi. (Sigríður Þ. Stefánsdóttir ofl., 2002, bls. 9-10).

Gæði í ferðaþjónustu

Gæði í ferðaþjónustu er „afleiðing ferlis sem fullnægir allri löglegri vöru- og þjónustupörf, kröfum og væntingum ferðamannsins, á ásættanlegu verði, í samræmi við umsamdar forsendur sem viðurkenndar eru af báðum aðilum, ásamt grunngæðum eins og öryggi, öryggisgæslu, hreinlæti, aðgengi, gagnsæi, trúverðugleika, og samræmi á milli ferðaþjónustunnar og hins mannlega og náttúrulega umhverfis“.¹ (WTO, 2006).

Í harðnandi samkeppni, hefur mikilvægi gæða aukist mikið hjá ferðaþjónustufyrirtækjum. Ýmislegt hefur leitt til þess, m.a. aukin réttindi viðskiptavina og vegna hins nýja svokallaða „meðvitaða og kröfuharða ferðamanns“ sem er meðvitaður um rétt sinn og umhverfi og gerir miklar kröfur um gæði. Þörfin fyrir að ná eða auka við samkeppnisyfirburði er ekki síður ástæða fyrir áherslu á aukin gæði í ferðaþjónustu (Forster, G. og Sharpley, R., 2003, bls.687).

Til er orðið fyrirbærið gæðaferðaþjónusta. Gæðaferðaþjónusta er í raun vara sem ferðaþjónustuaðilar reyna að selja sem slíka.

Ferðaþjónustuaðili sem vill þróa gæða ferðaþjónustu, verður að huga að heildarpakkanum og byggja upp aðstöðu sína út frá því að veita heildar vöru sem býður uppá hágæða aðstöðu, þægindi, uppbyggingu og þjónustu með menningarlegri eða lærdómsríkri upplifun. (Forster, G. og Sharpley, R. 2003, bls.688).

Þessi svo kallaða vara sem ferðaþjónustan býður ferðamanninum uppá er því upplifun ferðamannsins. Upplifun ferðamannsins er mitt á milli vörunnar eða þjónustunnar, og ferðamannsins sjálfs. Ferðamaðurinn metur gæði ferðaþjónustunnar („vörunnar“) út frá því hversu vel væntingar hans eru uppfylltar, nákvæmlega á þeim tímapunkti þegar þjónustan er veitt eða þegin. Það mat er persónubundið og því

¹ Á frummálinu: "the result of a process which implies the satisfaction of all the legitimate product and service needs, requirements and expectations of the consumer, at an acceptable price, in conformity with mutually accepted contractual conditions and the underlying quality determinants such as safety and security, hygiene, accessibility, transparency, authenticity and harmony of the tourism activity concerned with its human and natural environment".

breytilegt milli manna. (Forster, G. og Sharpley, R. 2003, bls.690).
Þetta mat veltur á skynjun einstaklingsins.

Skynjun er heldur ekki alltaf það sama og raunveruleikinn. Skynjun stjórnandans á gæði getur verið önnur en skynjun gestsins. Það er skynjun gestsins sem skiptir máli. (Gartner, 1996, bls. 443).

Til þess að gæðaþjónusta geti gengið upp þá er skilyrði að hafa þarf áætlun um einhverskonar samskiptaform við viðskiptavininn (Gartner, 1996, bls. 443). Mælingar og skoðun á mismuninum milli þeirra gæða sem framleiðandinn skynjar og gæðanna sem viðskiptavinurinn skynjar er það sem býr til grunninn að fræðilegum gæðaðjónustustöðlum. Ef munurinn er t.d. mikill á milli þessara tveggja þátta, þá er um slaka þjónustu að ræða. (Forster, G. og Sharpley, R. 2003, bls.695). Dæmi um slíkar mælingar eru kannanir, samtöl, skýrslugerðir starfsmanna, rýnihópar og fleira. (Gartner, 1996, 443).

Einnig þarf að viðhafa gæðakerfi sem hafa eftirlit og tryggja sem bestu gæðin. Til eru ýmis konar kerfi svo sem uppsetning gæðahúss, mannauðsstjórnun, fá álit og reynslu starfsmanna eða viðskiptavina og svo framvegis. (Gartner, 1996, 445). Nokkrir þættir ættu að vera í stöðugri endurskoðun. Það þarf að vera sérstaða umfram keppinauta. Allar þær vörur sem boðið er uppá þurfa að vera á svipuðu gæðastigi, og gæðin eiga að vera í samræmi við verð. Standa þarf við loforð sem gefin eru þ.e. samræmi milli auglýsinga og þess sem í boði er í raun. Einnig þarf að komast að því hvort gestirnir skynji vöruna sem gæðavöru (Gartner, 1996, 443).

Á sama hátt er ímynd viðskiptavinarins af gæðum þjónustu einnig ákveðin út frá gapinu milli væntrar þjónustu og væntrar upplifunar. (Forster, G. og Sharpley, R. 2003, bls.695).

Það sem telst til gæða er því öll upplifun ferðamannsins. Því verður að taka tillit til allra þátta. Þetta snýst ekki síst um vitund ferðamannsins. (Forster, G. og Sharpley, R. 2003, bls. 697). Sem dæmi er ef borðaður

er góður mat sem er líka hollur þá líður fólki oft betur en ef það borðar góðan en óhollan mat, því annars fylgir oft samviskubit.

Til þess að auka og tryggja gæði þarf því að hugsa um alla þætti frá þeim smæstu til þeirra stærstu. Það þarf að vera á stefnu stjórnvalda og yfirbyggingu ferðaþjónustunnar. Það þarf að vinna vel með sveitarfélögum, samfélaginu og einstaklingum. Það þarf að stuðla að hæfni þeirra sem að ferðaþjónustu standa til að mynda með aukinni menntun og góðu námsframboði. Stuðla þarf að gæða þjónustu, mat, viðmóti og aðbúnaði.

Gæði í ferðapjónustu á Íslandi

Út frá kaflanum hér á undan má ætla að þekking á væntingum viðskiptavinarins sé grundvöllur þess að geta uppfyllt kröfu hans í þeim tilgangi að tryggja gæði þjónustunnar. Nú höfum við þekkingu á hverjir koma helst til landsins. En erum við að nýta okkur þær upplýsingar í uppbyggingu ferðapjónustunnar?

Flestir þeir ferðamenn sem sækja landið heim eru því svokallaðir kröfuharðir ferðamenn. Það eru efnaðir einstaklingar enda er dýrt að koma til landsins og dvelja hér. Þar af leiðandi þarf ferðapjónustan á Íslandi að bjóða upp á gæðaferðapjónustu. Það er því ekki nóg með það að mikilvægt sé að veita gæða þjónustu til að standast samkeppni þá eru líka gæðakröfuharðir ferðamenn þeir sem sækja Ísland helst heim.

Vitund um mikilvægi gæða er sífellt að aukast en er komin misvel á veg í framkvæmd hvað varðar einstök atriði. Almennt hefur þó áhersla á gæði aukist hér eins og víða annarsstaðar í ferðapjónustu.

Möguleikar á menntun í ferðapjónustu eru alltaf að aukast og þar af leiðandi er menntuðum starfsmönnum að fjölga í ferðapjónustu (Sigríður Þ. Stefánsdóttir ofl., 2002, bls. 10). Einnig er vinna hagsmunastofnanna ferðapjónustunnar að skila árangri í auknum gæðum. Einnig setja m.a. þættir eins og bættar samgöngur strík í reikninginn (SAF, 2004, bls.7)

Mörg fyrirtæki í heiminum eru nú að innleiða gæða ferðapjónustu áætlanir (Forster, G. og Sharpley, R. 2003, bls.688).

Það er ályktun Alþingis að eitt af því sem leggja þarf helsta áherslu á í stefnumótun í ferðapjónustu séu gæði þeirrar þjónustu sem boðið er uppá. Allar atvinnugreinar byggja velgengni sína á gæðum þess sem verið er að selja (Sturla Böðvarsson, 2005). Í stefnuskrá samtaka ferðapjónustunnar er einnig stór kafli um stefnu í gæða málum. Það er því augljóst að gæði er hluti af skipulagi og framtíðarhorfum í ferðapjónustu.

Gæði matar

Fæða er ein af frumþörfum lífsins og þar af leiðandi mannsins, þ.e. ferðamannsins. Hlutverk hennar er fyrst og fremst að veita líkamanum orku og nauðsynleg næringarefni. Gæði fæðu felst því fyrst og fremst í innihaldi hennar en aðrir þættir eins og meðferð í framleiðslu og matreiðslu ásamt bragði og útliti, segja einnig til um gæði matarins.

Næring

Til þess að líkaminn geti starfað eðlilega eru honum nauðsynleg u.þ.b. 50 mismunandi næringarefni sem finna má í matvælum. Helstu flokkar næringarefna eru kolvetni, fita, prótein, steinefni, vítamín, vatn og trefjafni (Elísabet S. Magnúsdóttir, 2005, bls.15 og 16)

Dagleg næringarþörf er einstaklingsbundin en ráðlagður dagskammtur er til viðmiðunar en RDS er það magn nauðsynlegra næringarefna sem talið er fullnægja þörfum alls þorra fólks. (Lýðheilsustöð, 2006).

Einnig eru ráðleggingar um hversu oft á að borða yfir daginn og ráðleggingar um æskilega orkunýtingu á dag. Það er hvorki gott að fara mikið undir né mikið yfir þá orkuinntöku sem mælt er með daglega.

Því þarf að hafa hugann við það að velja gott mataræði en matvöruúrvalið er mjög mikið í nútímaþjóðfélögum nú til dags (Lýðheilsustöð, 2004).

Til þess að leiðbeina fólki um fæðuval hafa verið gefnar út fæðuleiðbeiningar, m.a. fæðuhringurinn og –pýramídinn. Þar er fæðunni skipt í 6 flokka. Til gamans má geta að litlu hringirnir, á eftirfarandi mynd, með myndum af fólki við hina ýmsu hreyfingu gefur til kynna mikilvægi hreyfingar með réttu mataræði:



Mynd 1: Fæðuhringurinn.

Nánari útlitun á vali á fæðu er til staðar (Lýðheilsustöð, 2005).

Í þessu öllu eru menn ekki á eitt sáttir eins og til eru hinar ýmsu kenningar um hver réttasta samsetningin er og hvað er hollast fyrir líkamann og hvað ekki.

Meðhöndlun

Við meðhöndlun matar og framleiðslu er ýmsum aðferðum beitt í þeim tilgangi að auka framleiðsluna og bæta eða breyta útliti eða bragði. Þegar vara hefur farið í gegnum slíkt ferli kallast hún unnin vara. Þær aðferðir sem notaðar eru til þess eru nokkrar (Sutherland, J. P. ofl., 1986, bls. 10).

Dæmi um vinnslu vara er að bæta út í hana vatni, sykri eða salti. Sykri er nú á dögum bætt út í ótrúlegustu vörur m.a. kjúklingabringur og flestar mjólkurvörur. Einnig er um að ræða aðferðir eins og reyking eða söltun (Jón Óttar Ragnarsson, 1984, bls. 22).

Einnig er í matvælaíðnaðinum notuð ýmis náttúruleg eða tilbúin aukaefni í ofangreindum tilgangi eða til að auka geymsluþol. (Elisabet S. Magnúsdóttir, 2005, bls. 15).

Einnig er mikið um að matvæli séu erfðabreytt. Lífræn ræktun er ræktun matvæla sem tryggir að þau séu ekki erfðabreytt. Reglur um lífræna ræktun eru í grunninn þeir sömu um allan heim hvað varðar bann við notkun erfðabreyttra lífefna. (Neytendasamtökin, 2006). Rekjanleiki matvara snýst um að á vörunni séu upplýsingar um það hvar varan er framleidd og hvaða leið hún fór frá framleiðslu til framreiðslu eða sölu. Þetta er tiltölulega nýtt af nálinni.

Eftir því sem matvara er meira unnin og er fjær uppruna sínum, því verri gæði hefur hún. Í ferlinu tapar hún næringarefnum. Einnig eru þau aukaefni sem notuð eru í ferlinu yfirleitt ekki góð í óhófi. Það sama má segja um matreiðslu matvæla, því meiri sem matur er matreiddur og bragðbættur með kryddum, því minni gæði. Því eru mest gæði þegar matvara er sem næst uppruna sínum, þ.e. að matur sé sem ferskastur. (Sutherland, J. P. ofl., 1986, bls. 10)

Neytandinn

Þegar einstaklingar meta gæði matar þá skiptir skynjun hans á matnum miklu máli en það snýst um þætti eins og hvernig maturinn lítur út og hvernig hann bragðast. Eins og kom fram hér áður þá eru gæði matar fræðilega ekki síst út frá innihaldi. En skiptir það almenning máli?

Það er ef til vill erfitt að segja nákvæmlega til um það. Í nútíma upplýsingaþjóðfélögum er aðgengi að upplýsingum um þessi mál orðið mjög gott. Því mætti ætla að vitund fólks sé orðin meiri.

Þrátt fyrir það þá er nú á dögum alltaf að verða algengara að það sé ójafnvægi í mataræði og lífstíl sem veldur áunnum, krónískum sjúkdómum. Krónískir sjúkdómar eru nú orðnir einna algengustu sjúkdómar heims. (WHO, 2006). Dæmi um króníska sjúkdóma eru hjartasjúkdómar, sykursýki, offita, krabbamein og öndunarfæra sjúkdómar. Of- og vannæringar vandamál ásamt fæðutengdum

krónískum vandamálum valda nú meira en helming sjúkdóma og dauðsfalla í heiminum í dag og það drepur 1 af hverjum 2 í heiminum eða 53%. (WHO, 2006).

En hvað veldur? Þar sem um ofnæringu er að ræða er fólk um allan heim er að borða meira/mikið af orkuríkum (hitaeiningaríkum) mat þ.e. með mikið af sykurinnihaldi, mettaðri fitu og salti (WHO, 2006).

Hér á Íslandi hefur þróunin verið svipuð og í mörgum vestrænum löndum og hefur framboð á mat á Íslandi breyst í gegnum árin. Fæðuframboð er það magn matvara sem er á boðstólum fyrir þjóðina ár hvert. Fæðuframboðið segir ekkert til um raunverulega neyslu en veitir gagnlegar upplýsingar til að fylgjast með þróun á mataræði þjóðarinnar yfir lengri tíma. (Lýðheilsustöð, 2004)

Skipting á orkunýtingu Íslendinga hefur breyst talsvert síðustu áratuginna. Hlutfallslegt framlag próteina hefur reyndar haldist svipað nú og áður en fita hefur aftur á móti minnkað með árunum.

Kaloríu fjöldi á mann hefur hinsvegar aukist því árið 1980 var 2948 kg en árið 2001 hafði hann aukist í 3127 kg. Hlutfallslegt framlag kolvetna til orkunnar hefur einnig aukist úr 45,9% í 47,8%. Í samræmi við það hefur framboð á sælgæti aukist mikið er árið 2004 var það 18,5 kg á mann en 30 árum áður var það 9,7 kg. Framboð á gosdrykkjum hefur einnig aukist frá því að vera 73,3 lítrar á mann árið 1980 í það að vera nú orðið 156 lítrar (Lýðheilsustöð, 2004).

Mataræði á Íslandi er að færast nær því sem ráðlagt er í heilsusamlegu mataræði en það er þó enn langt í land með að ná því sem ráðlagt er. (Lýðheilsustöð, 2004).

Matur og ferðapjónusta

Matur hefur meira gildi en næringarefni, hann hefur einnig félagslegt og menningarlegt gildi ásamt því að góð máltíð veitir ánægju. Matur er þá hluti af afþreyingu ferðamannsins og stuðlar að fjölbreytni í þeirri þjónustu sem fyrirtæki í ferðapjónustu bjóða upp á (Laufey Haraldsdóttir, 2005, bls. 24).

Matarferðapjónusta/-mennska

Matarferðapjónusta er hugtak sem er fremur nýtt af nálinni en hefur í raun verið stundað frá upphafi ferðapjónustunnar (Laufey Haraldsdóttir, 2005, bls.24). „Matarferðamennska gengur út á að njóta matar og matartengdra viðburða sem hluta aðdráttarafls áfangastaðarins“ (Laufey Haraldsdóttir, 2005, bls. 24). Hún felur því í sér t.d. hefðir og siði á ferðapjónustustöðum og veitingastöðum en einnig eru matarsýningar eru einnig liður í matarferðapjónustu (Romeo, 2005).

Í dag eru til margar gerðir af ferðamönnum. Þar má nefna viðskipta-, heilsu-, matar-, borgar-, og lífstílsferðamenn (Sigríður Þ. Stefánsdóttir ofl., 2002, bls. 9-10). Ferðalög snúast orðið hjá mörgum um að finna eitthvað alveg sérstakt. Aukning hefur verið á ferðamönnum sem vilja ferðast ekki síst til að smakka framandi mat (Allen, 2005). Litlir og afskekktir staðir hafa ekki síður „þetta sérstaka“ frekar en stórborgir sem vel eru þekktar. Það þarf bara að vera eitthvað sem þeir fá ekki annarsstaðar. Möguleikar matarferðapjónustu eru ótæmandi og getur hún hentað fyrir hvaða stað eða veitingastað sem er (Romeo, 2005). Það eru því ekki bara finustu veitingahúsin sem geta auglýst og lagt áherslu á matarferðapjónustu (Allen, 2005).

Möguleikar matarferðapjónustu á heimsmælikvarða fer mjög ört vaxandi. Sem dæmi er 6% aukning á japönnum sem vilja heimsækja bandaríkin í þeim tilgangi að bragða nýjan mat en þeim sem fara í verslunarferðir fer fækkandi. Fólk er tilbúið að ferðast langar leiðir fyrir matinn. Þessi markaður hefur mjög mikla möguleika. Atvinnuvegurinn ætti því að líta á það sem sterkan möguleika að

matarferðaþjónusta sé eitt af helstu forgangsverkefnum sínum (Romeo, 2005).

Matur í ferðaþjónustu á Íslandi

Matur er stærsti útgjaldaliður erlendra ferðamanna á Íslandi meðan á dvöl þeirra stendur eða 33% af útgjöldum (Ferðamálaráð, 2005).

Ferðamenn hafa gefið mat á Íslandi ágæta einkunn samkvæmt fyrri könnunum eða 3,5 af 5 mögulegum, þar sem 5 er best og 1 er verst (Ferðamálaráð Íslands, 2005).

En ekki hefur verið spurt nánar út í það mat, hvað þeim finnst um gæðin, hollustu, úrval og fleira. Verðlag á Íslandi fékk rúmlega 2 í einkunn af 5, sem gefur til kynna að ferðamönnum þyki það ókostur við landið. Þegar spurt var úti hvað þeim þótti lýsa Íslandi best þá kom ekki á óvart að flestum þótti einstakt náttúruævintýri lýsa ferð sinni best og í öðru sæti var hrein og ómengduð náttúra (Ferðamálaráð Íslands, 2005).

Nokkrum stórum verkefnum hefur verið hrint í framkvæmd af opinberum aðilum og/eða einstaklingum hér á landi er tengjast matarferðaþjónustu. Þar er helst að nefna verkefni er nefnast „Iceland Naturally“, „Matarkistan Skagafjörður“, „Beint frá býli“ og „Outdoor and Recreational Food“. Einnig hafa verið uppákomur á borð við „Fiskidaginn mikla“ á Dalvík, og „Humarhátíð“ á Höfn ásamt matarsýningum eins og „Food and Fun“. (Laufey, 2005, bls.25). Einnig er að nefna veitingahús eins og „Fjöruborðið“ á Stokkseyri, „Íslandsbæ“ í Eyjafirðinum og fleiri.

Gæðamiðar til að aðgreina þjóðlegan mat sem tengist ferðaþjónustusvæði hafa komið að gagni. Eitt dæmi þess er verkefnið „Tradition along the Road“ sem er samstarfsverkefni þriggja landa, Frakklands, Spánar og Portúgal. Þar koma saman 635 fyrirtæki, flokkuð í 16 félög, sem tengjast 11 svæðum, og kom þessu á markað í Evrópu. Verkefni var góð kynning fyrir lítil og dreifð svæði sem ekki eru á annan hátt mikið að taka þátt í slíku, og hefur búið til ný störf fyrir þá. (Lopez og Martin, 2005. bls.170). Til þess að koma þessu í

framkvæmd þarf að fá bændur, veitingahús, sjoppurekendur og fleiri til að koma með sér í þetta, allir verða að standa saman. Verkefni sem þessi taka langan tíma til að komast almennilega á koppinn (Murray og Laufey Haraldsdóttir, 2004). Á Íslandi hefur einnig verið hrint svipuðu verkefni, Matarkistan Skagafjörður, í framkvæmd sem bar góðan árangur. Könnun sem gerð var í Skagafirði, gaf þá niðurstöðu að ferðamenn hafa mikinn áhuga á að kynnast staðbundnum íslenskum mat. (Murray og Laufey Haraldsdóttir, 2005). Verkefnið sýndi fram á að verkefni eins og matarkistan hefur aukna sölu í för með sér á sérmerktum vörum, merktum heimasvæðinu. Það gefur sterklega til kynna að fólk treystir því að um gæði sé að ræða og sýnir einnig áhuga fólks á íslenskum og staðbundnum mat. Niðurstöður þessa verkefnis má vel yfirfæra yfir á íslenskan markað almennt og er því hægt að nýta þetta verkefni til fyrirmyndar. (Guðrún Gunnarsdóttir og Laufey Haraldsdóttir, 2005).

Gæði matar í ferðapjónustu

Gæði matar í ferðapjónustu er eitthvað sem mikilvægt að reyna að ná fram. Matur er fyrir flesta stór hluti af ferðinni og gæði eru mikilvæg hvað varðar alla þætti þjónustu. Gæði matar í ferðapjónustu hefur einnig að gera með ábyrgð, samfélagslega ábyrgð ferðapjónustuaðila er varðar heilsu ferðamannsins.

Heilsusamlegur matur

Til þess að útskýra nánar hvað átt er við með að ferðapjónustuaðilar beri sameiginlega ábyrgð þegar kemur að heilsu ferðamannsins er vert að líta á hvernig þessir þættir tengjast, ferðapjónustan og heilsa.

Heilsa í ferðapjónustu

Heilsa er ferli sem felur í sér, félagslega, andlega, trúarlega og líkamlega velferð. Drifkraftur heilsunnar er vitneskjan um það/þekkingin á því að heilsa er grundvallar uppspretta fyrir einstakling og samfélagið í heild. Heilsan viðkemur einstaklingum og samfélaginu í heild. Heilsa er ekki sjálfsagður hlutur heldur bera einstaklingar og ekki síður samfélagið ábyrgð hvað varðar að skapa, viðhalda og vernda heilsuna (WHO, 2006).

Fræðilega vilja líklega fæstir berjast á móti því að stuðla að almennri heilsu en í raun er margt sem fær menn til að gera það. Helsta ástæðan er fjárhagsleg. Fyrirtæki og lönd vilja ekki taka þátt í banni á óheilsusamlegum hlutum þar sem það skaðar fjárhag þeirra og afkomu. Það er nefnilega oft að heilsufarslegar aðgerðir eru dýrar í framkvæmd og oft er erfitt að sýna tölulegan ágóða af aðgerðunum því hann kemur ekki beint fram heldur kemur fram með óbeinum hætti eins og meiri afköstum fólks vegna bættrar heilsu þeirra. (Schneider, 2004, bls. 18-19). Þetta er ekki óþekkt fyrirbæri innan ferðapjónustunnar því það sama er oft hægt að segja um aðgerðir er varða umhverfisvernd.

Ástæður krónískra sjúkdóma sem hljóttast af óheilsusamlegu mataræði og líferni eru margþættar og því þurfa viðbrögðin við þeim að vera margþætt og nauðsynlegt er að margir aðilar komi að málinu.

Vísbendingar eru mjög miklar um að íhlutun hafi mikil áhrif. Því er nauðsynlegt að hvetja alla til að leggja hönd á plóginn, einstaklinga, fjölskyldur, samfélagið, efnahagslífið og menningu. Af þeim sökum hefur WHO gert áætlun á heimsvísu hvað varðar fæðu, líkamlega hreyfingu og heilsu eða „Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health“. WHO trúir því að ríkisstjórnir, heilsusérfræðingar, auglýsinga- og matvælaíðnaðurinn, og samfélagið allt eigi allir að leggja sitt að mörkum í að gera heilsu að auðveldu vali (WHO, 2006). Ferðaðþjónustan er þar ekki undanskilin.

Heilsuferðamennska

Þær miklu breytingar sem orðið hafa á þekkingu almennings hvað varðar heilsu og náttúru hafa (einnig) haft áhrif á ferðaðþjónustuna. Heilsuferðaðþjónusta eru svar ferðaðþjónustunnar við þessu.

Heilsuferðamennska er í samræmi við reglur vistvænnar ferðaðþjónustu og sjálfbæra ferðaðþjónustu í staðardagskrá 21, þegar hún sýnir fram á hvernig ferðaðþjónustan getur lagt sitt að mörkum til heilsusamlegs lífennis. Heilsuferðamennska er byggð á þeirri hugmyndafræði að ferðaðþjónusta ætti að vera verkfæri fyrir samfélagslega þróun, og lífsgæði og heilsufarslegir þættir í samfélaginu eiga að vera hluti af markmiðum og tilgangi ferðaðþjónustunnar (WTO, 2002).

Heilsusamlegur matur í ferðaðþjónustu

Ferðaðþjónusta gengur að stórum hluta út á skemmtun (leisure) og hún sinnir því hlutverki að uppfylla þær þarfir fólks. Til þess að njóta félagslegrar velferðar og lífsgæða þarf að uppfylla ákveðna hluti. Skemmtun er ein af því sem talið er að þurfi til að uppfylla það en það eru aðrir þættir sem þykja mikilvægari t.d. heilsa, fjölskylda og maki. Ferðaðþjónustan getur ekki uppfyllt seinni tvo þættina en hún á stóran þátt í þeim fyrsta, þ.e. heilsunni, hvað varðar fæðu (Shaw og Williams, 1994, bls.12).

Nú á dögum er erfitt að halda jafnvægi í mataræði þegar ferðast er um landið. Að borða heilsusamlega getur því oft verið erfitt viðureignar

(Fisher, 1992, bls. 56). Tilefni hefur þótt til að framleiða og dreifa bæklingi sem kallast „The Traveler’s Guid to Healthy Eating“ (Sell, 2004, bls.13). Það er úr vöndu að velja því þó aðgengi sé oft ekki gott ásamt því að þó að einstaklingur velji t.d. matvöru sem er með fáar kalóríur þá er það kannski þrátt fyrir það hátt í kólesteróli, salti eða öðru. Þrátt fyrir það er það orðið auðveldara en það var, eina sem þarf er meiri þekking, fyrirbyggja og smá breyting á vana og rútínu (Fisher, 1992, bls.66).

Doktor Zaher A. A. Hallab, gerði árið 2000 rannsókn á fylgni milli heilsusamlegum lífstíl og ferðahegðun. Hann talar um að mjög lítið af rannsóknum sé til á því sviði og segir að heilsusamlegur lífstíll hafi ekki verið kynntur fyrir ferðamönnum og ferðaþjónustunni, í þeirri merkingu að ekki hafi mikið verið sett tengin þar á milli. (Hallab, Zaher A.A., 2000) Erfitt er að finna heimildir þess efnis. Þær heimildir sem finnast eru gamlar. Í raun er því um fræðilegt gap að ræða hvað varðar almenna hollustu í mataræði í ferðaþjónustunni.

Rannsóknaraðferð

Rannsóknin var meginleg og við gagnaöflun var notast við spurningalistakönnun.

Rannsóknir nefnast meginlegar ef þar beinast hlutlægum gögnum sem unnt er að safna saman og kanna - aftur og aftur. (Creswell, J.W, 1994). Meginlegar rannsóknaraðferðir gefa okkur vísbendingu um orsakir og afleiðingar. Þegar hægt er að breyta félagslegum hugtökum og aðgerður í tölfræðilegt form er hægt að rannsaka fyrirbærin á staðlaðan hátt sem gefur vísbendingar um almennt eðli þessara fyrirbæra. (Neuman, 2003). Til eru nokkrar gerðir meginlegra rannsóknaðferða, stöðluð viðtöl, spurningalistakönnun, tilraun, greining fyrirbyggjandi meginlegra gagna og fleira. (Creswell, J.W, 1994).

Í þessari rannsókn var notast við spurningalista sem búin var til af rannsakanda. Við gerð spurningalistans var notast við tilgang rannsóknarinnar auk fræðilegra heimilda.

Rannsakandi ákvað að leggja spurningalistann fyrir í Flugstöð Leifs Eiríkssonar þar sem þar er að finna mesta fjölbreytni ferðamanna. Leifi fékkst til að leggja listann fyrir í brottfararsal flugstöðvarinnar þar sem ferðamenn biðu í röð til að innrita sit til brottfarar. Rannsakandi mætti sjálfur á staðinn 3. og 4. ágúst og bað erlenda ferðamenn að fylla spurningalistann út. Úrtakið var valið af handahófi. Vel gekk að fá fólk til að svara, mjög fáir neituðu að svara og tók það einungis tvo daga að fá svörin. Lagðir voru fyrir 100 spurningalistar, 94 af þeim voru nothæfir. Enginn þurfti að fá nánari útsýringu á spurningum.

Spurningalistinn inniheldur 25 megin spurningar, þar af 6 grunnspurningar. Flestar spurningarnar voru lokaðar með svokölluðum atriðabundnum skala. Atriðabundinn skali er 5-7 (eða fleiri) punkta skali þar sem hinn spurði sýnir afstöðu sína með því að velja aðeins einn af mörgum valmöguleikum. Fleiri en 5 valmöguleikar í svörum auka ekki áreiðanleika. Atriðabundni skalinn er svipaður Liker-

skalanum sem er algengastur allra skala, en hann spyr hinsvegar ávalt hvort viðkomandi er sammála eða ósammála (Helgi Baldursson, 2005). Einnig var um að ræða fleiri lokaðar spurningar. Ein þeirra, spurning 25, var með svokallað þvingað val þar sem spurði raðar hlutum í forgangsröð en verður að velja milli tiltekinna þátta. Nokkrar voru þess eðlis að ætlunin var að ná fram já eða nei. Einnig voru þrjár hálfopnar spurningar þar sem markmið rannsakanda var að fá svör um hvað þátttakendum þótti helst vanta eða ef þeir vildu koma með e-ð frá eigin hjarta (Helgi Baldursson, 2005).

Við tölfræðilega úrvinnslu rannsóknarinnar var notast við hugbúnaðinn Statistical package for social science (SPSS) og töflureikning Microsoft Excel. Niðurstöður ú könnuninni eru kynntar í kaflanum „Greining og mat“ þar sem spurningar eru greindar niður í þemu.

Greining og mat

Hér koma niðurstöður rannsóknarinnar í máli og myndum. Í framsetningu eru þær prósentur sem gefnar eru upp með tillit til þeirra sem svöruðu nema annað sé tekið fram.

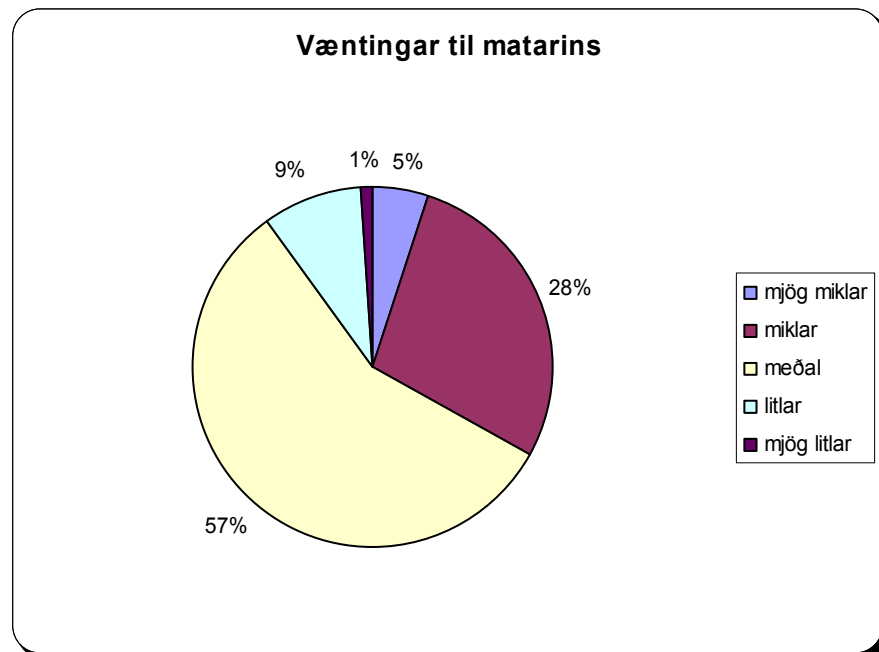
Þær niðurstöður sem birtar eru hér og settar eru í samhengi við heildar þýðið eru með fyrirvara þar sem einungis er stuðst við eina könnun. Einungis er því hægt að geta sér til um þýðið út frá úrtakinu.

Grunnbreytur

Fjöldi svarendur voru 94, 46 konur og 48 karlar. Þeir voru frá 20 löndum en flestir voru frá Bretlandi, Frakklandi og Þýskalandi eða samtals 45%. Um 50% voru á aldrinum 20-40 ár. 59% voru með háskólamenntun, 58% ferðuðust á eigin vegum og tæplega 80% voru með tekjur í eða yfir meðaltali. Niðurstaða grunnspurninganna eru nokkuð í takt við niðurstöður þær er Ferðamálastofa fékk út úr sínum könnunum. En úrtak þessarar könnunar er heldur yngra og aðeins betur launað.

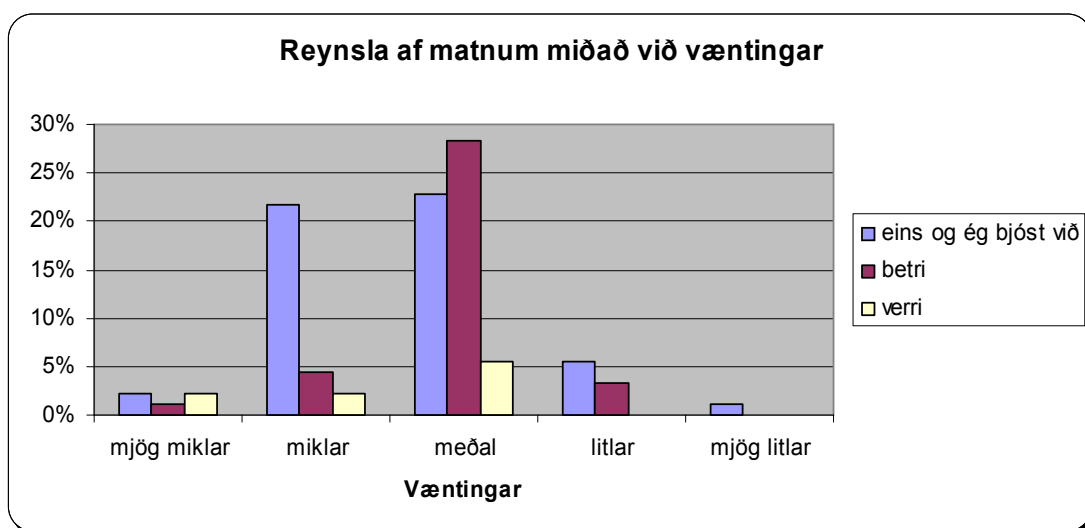
Ímynd matar á Íslandi

Rúmlega helmingur þátttakenda hefur meðal væntingar til matarins og 28% hafa miklar væntingar til hans.



Mynd 2: Væntingar til matarins.

Helmingur af þeim sem hafa meðal væntingar til matarins, segja að maturinn hafi í raun verið betri en þeir væntu. 77% þeirra sem höfðu miklar væntingar til matarins þóttu maturinn vera eins og þeir bjuggust við.



Mynd 3: Reynsla af matnum miðað við væntingar.

Fólk verður því yfirleitt ekki fyrir vonbrigðum.

Rannsakandi telur að hægt sé að geta sér að hluta til um þá ímynd sem matur á Íslandi hefur út frá niðurstöðum þessarar spurningar.

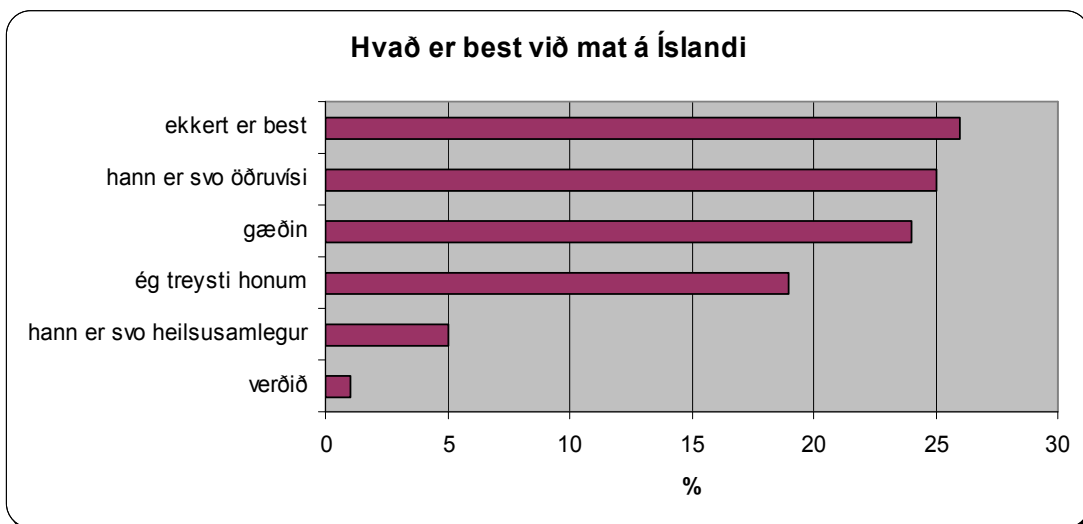
Niðurstaða er bæði góð og slæm. Hún er slæm að því leiti að hún gefur í skyn að ímynd matarins á Íslandi sé ekki nógu sterk en hún segir einnig að til sé innistæða fyrir því að byggja hana upp.

Annað er það sem gefur til kynna ákveðna ímynd á matnum á Íslandi.

Þátttakendur sýna mat á Íslandi mikið traust en 37% treysta alltaf matnum á Íslandi og nærri 50% treysta honum yfirleitt en það er í heild 90%. Þennan þátt má einnig nota í ímyndaruppbygginu.

Best og verst

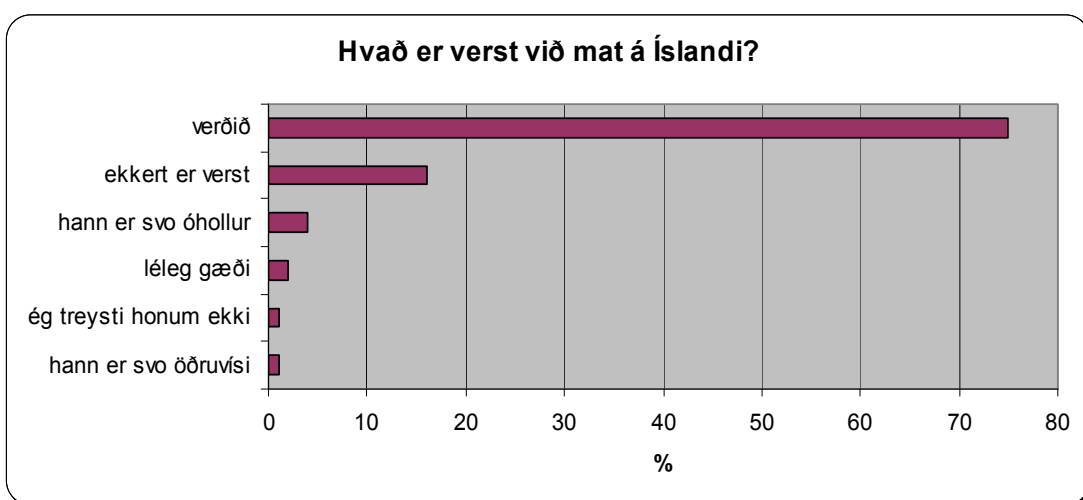
Þegar þátttakendur voru beðnir um að velja úr nokkrum þáttum sem þeim þykir best við mat á Íslandi þá skoraði traust einnig ágætlega en var samt ekki það sem flestum þótti best því gæðin og það hvað hann er örðuvísi þótti fleirum vera best.



Mynd 4: Hvað er best við mat á Íslandi?

Flestir segja að ekkert sé best sem getur þýtt að fólki hafi þótt erfitt að velja á milli eða að því þyki ekkert sérstakt skara fram úr.

Greinilegt er að þátttakendur eru ekki ánægðir með verðið á mat á Íslandi enda þykja 81% þeirra verðið vera of dýrt og þar sem beðið var um að gefa svar við því hvað væri verst við mat á Íslandi, af nokkrum möguleikum, þóttu 75% þeirra verðið vera það versta.



Mynd 5: Hvað er verst við mat á Íslandi?

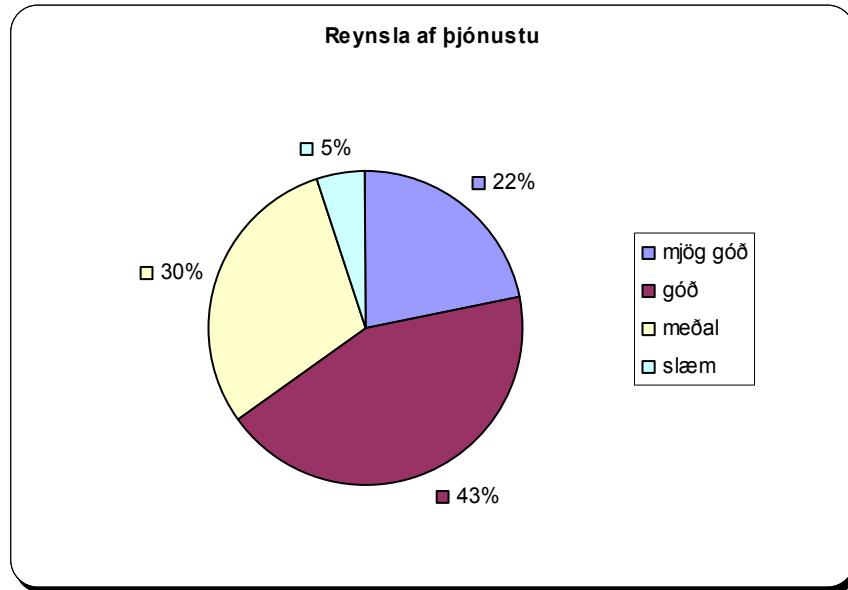
Athugasemdir um of hátt verð á mat var einnig ein vinsælasta frjálsa athugasemdin þar sem meðal annars var tekið fram að ekki þætti samræmi milli verðs og gæða matar. Mjög slæmt er ef fólki þykir verð

og gæði ekki fara saman, það veldur fólki vonbrigðum og rýrir gæðin í augum viðskiptavinarins.

Þessi niðurstaða er ekki ný staðreynd en þetta er í mörgum rannsóknum helsta umkvörtunarefni erlendra ferðamanna.

Umgjörð

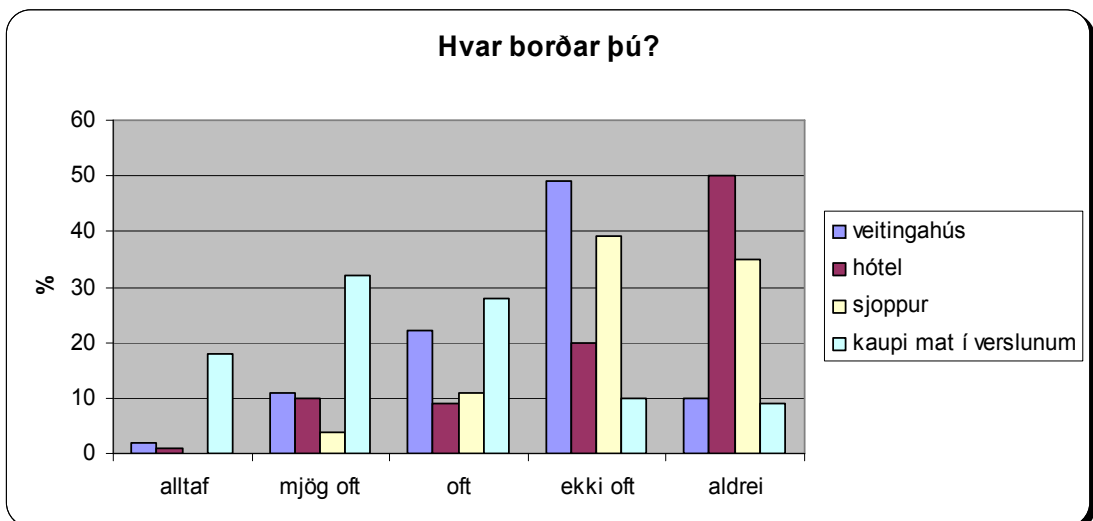
Þjónustan fær ágæta einkunn.



Mynd 6: Reynsla af þjónustu.

Gott er að þjónustan fái góða einkunn því þjónusta getur verið mjög stór þáttur af upplifun einstaklinga á gæði þeirrar vöru sem þeir eru að versla, þar á meðal mat.

Spurt var hvar fólk borðaði helst.



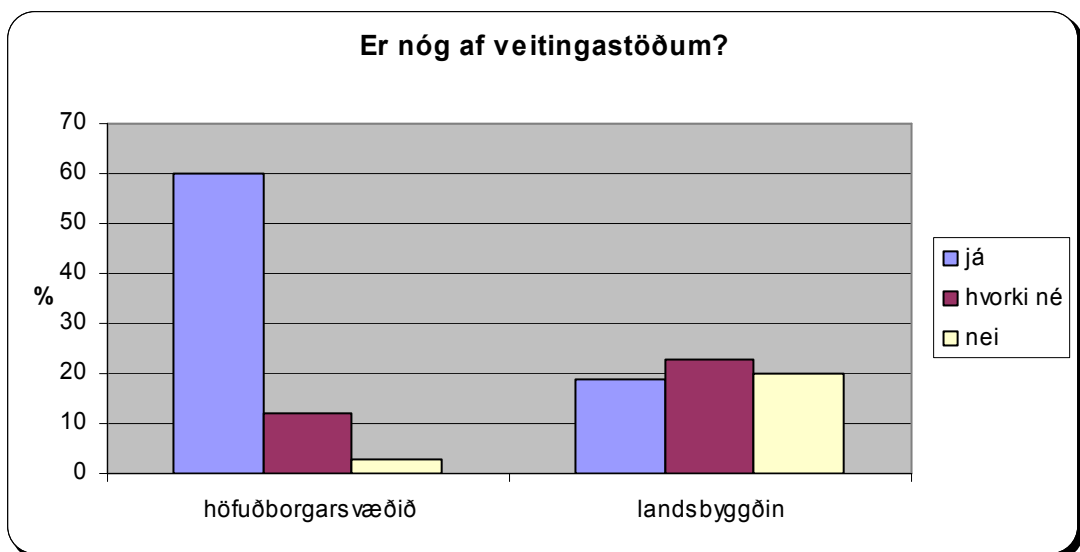
Mynd 7: Hvar borðar þú?

80% þátttakenda kaupa mat sinn oft, mjög oft eða alltaf í verslunum. Sú prósentu kom rannsakanda á óvart. Matvöruverslanir eru því stærri hluti af ferðaþjónustunni en rannsakandi hélt. Einnig kom á óvart hversu sjaldan borðað er á hótélum.

Úrval

Í þessum hluta má sjá hvað þátttakendum þykir um úrval á mat á Íslandi.

Fyrst var spurt um álit á úrvali á veitingastöðum.



Mynd 8: Er nóg af veitingastöðum?

Þátttakendum þykir frekar vanta veitingastaði á landsbyggðinni en eru nokkuð sáttir við úrvalið í Reykjavík.

Hvað úrval á matvöru í verslunum varðar segja 50% að það sé nægjanlegt 17% að það sé ekki nægjanlegt, aðrir segja að það sé hvorki né eða vita það ekki. Þar sem samtalan af þeim sem kaupa mat sinn oft, mjög oft eða alltaf í verslunum er 81%, má því segja að matvöruúrval sé ekki nægjanlegt.

Spurt var einnig hvort úrvali af mat í sjoppum úti á landi væri nægjanlegt (því eins og rannsakandi hefur tekið fram telur hann að því sé ábótavant). Eins og við var að búast voru margir sem vissu ekki um það eða 41% en 19% sögðu það nægjanlegt, 16% ekki nægjanlegt og 23% hvorki né.

Almenn áhersla og aðgengi

Til þess að kryfja það svólítið meira hvort væntingum ferðamanna um gæði fæðu sé mætt á Íslandi voru lagðar fyrir tvönnskonar margliða spurningar.

Almenn áhersla

Til þess að reyna að komast að þörfum þátttakenda hvað varðar gæða fæðu voru þeir spurðir hversu mikilvægt það væri almennt fyrir þá að matur væri á eftirfarandi hátt:

- Gæða hráefni
- Ódýr
- heilsusamlegur
- lífrænt ræktaður
- Ferskur
- lítið unninn
- Án aukaefna
- Fitulítill
- Saltlítill
- Hitaeiningalítill
- Næringarríkur
- Bragðgóður
- Vel útlítandi
- Rekjanlegur
- Samsettur úr öllum fæðuflokkum

Hvað varðar almenna áherslu þá leggur fólk mesta áherslu á að maturinn bragðist vel, gæði hráefna og að maturinn sé ferskur. Milli 40 og 59% leggja þar mjög mikla áherslu og um 90-95% mikla áherslu eða meira á fyrrgreind atriði. Einnig lögðu margir mikla eða mjög mikla áherslu á að hann væri annarsvegar hollur eða 80% og hinsvegar að hann væri næringarríkur eða 75%.

Fyrir utan þá þætti sem fólk lagði mesta áherslu á voru margir svarenda hlutlausir í svörum og svöruðu „hvorki né“ eða frá 26-47%.

Minnsta áherslu leggur fólk á að matur sé saltlítill, rekjanlegur og samsett úr öllum fæðuflokkum.

Niðurstöðurnar styðja svolítið vel við ástandið sem er í dag í nútímasamfélögum hvað varðar mataræði og heilsufarsástand. Til er mikið af rannsóknum um næringu, mikilvægi réttrar samsetningu, hvernig best er að meðhöndla matvöru og svo framvegis. Margir leggja samt litla áherslu á þessa þætti sem fræðin leggja mikla áherslu á. Sem dæmi segja fræðin, t.d. fæðuhringurinn, að undirstöðu atriði í fæðu vali sé að samsetning fæðunnar sé góð en 23% þátttakenda leggja litla eða enga áherslu á það. 37% leggja svo mikla eða mjög mikla áherslu á að matur sé hitaeiningalítill.

Eftirtektarvert þykir rannsakanda einnig að 17% leggja litla eða enga áherslu á það að matur sé með lítið sykurinnihald. Þar kemur kannski skýringin á öllu þessu sykurmagni í matvælum, fólki virðist vera alveg sama um það.

Það er ekki merkjanlegur munur á kynjunum hvað varðar áherslu á þessa þætti en það er önnur niðurstaða en rannsakandi bjóst við. Nema að karlar segja frekar að þeir leggi alls enga áherslu.

Aðgengi

Til þess að komast að því hvort á Íslandi sé verið að uppfylla þarfir ferðamanna er varðar gæði matar voru þátttakendur næst spurðir hversu auðvelt væri að nálgast þesskonar mat er talin var upp hér áðan.

Þessar spurningar voru þær sem helst var ekki svarað eða frá 14-23%. Líklega er það að hluta til vegna uppsetningar þeirra því þetta voru 15 spurningar í röð og þarna var fólk ný búið að svara 15 spurningum sem voru svipaðar, fólk hefur e.t.v. ekki nennt að svara þeim öllum. En það sýnir hugsanlega áhugaleysi á þessum þáttum. Einnig ýtir það undir kenninguna um áhugaleysi á þessum þáttum að stór hluti þeirra sem svöruðu þessum spurningum, svöruðu þeim með „hvorki né“ eða frá 25 – 56%.

Heilt yfir þykir þeim sem svöruðu þessum spurningu vera auðvelt að nálgast fyrrgreinda þætti. Auðveldast þykir fólki að nálgast gæða hráefni og ferskan mat eða 65% og 61% sem sögðu það auðvelt og mjög auðvelt.

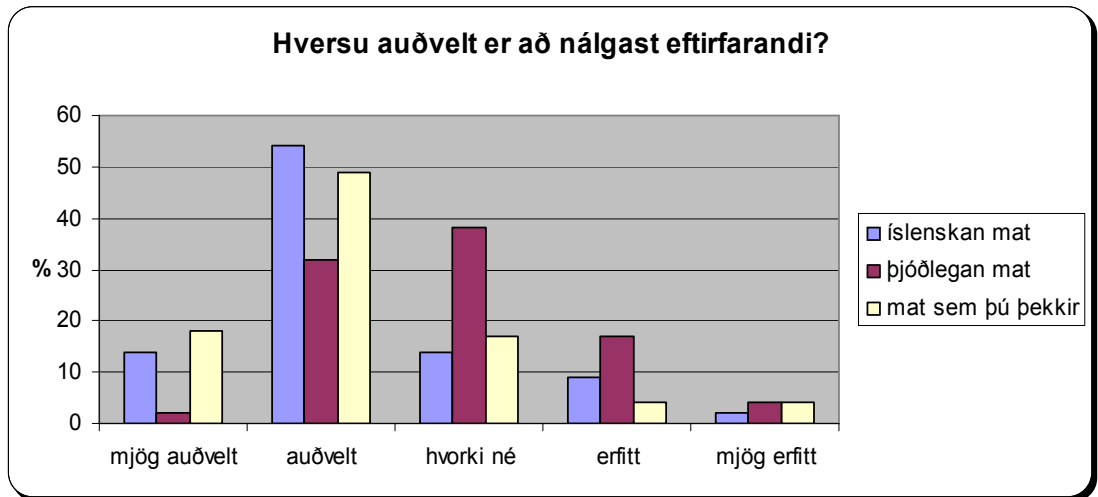
Erfiðast þykir fólki að nálgast aukaefnalítinn mat eða 22% sem þykir það erfitt eða mjög erfitt. Þar á eftir koma vörur sem eru með lítið sykurinnihald og lífrænt ræktaðan eða 17%. Þetta kemur rannsakanda ekki á óvart miðað við eigin reynslu.

Þegar svörin eru skoðuð út frá öðrum forsendum þótti rannsakanda það m.a. ekki koma á óvart er að þeir sem borða ekki oft á veitingastöðum, þeim finnst erfiðara að nálgast hollan mat.

Samanburður

Þegar almenn áhersla og aðgengi er borið saman kemur í ljós að samræmi milli þarfa ferðamanna og aðgengi, hvað varðar gæði matar, á Íslandi er ágætt. Samræmið fellst samt ekki í því að bæði sé til fyrirmyndar heldur fellst samræmið í því að bæði áhersla og aðgengi er í meðallagi og þátttakendur sýndu margir hlutleysi hvað þessa þætti varðar. Það er hinsvegar ekki í samræmi við áherslu fræðinnar á mikilvægi gæði fæðu. Sú niðurstaða kemur rannsakanda ekki á óvart. Það sem ekki er gott að sjá er að þess var getið að 95% leggja mjög eða mjög mikla áherslu á að matur bragðist vel en miðað við það eru einungis 57% sem segja það auðvelt eða mjög auðvelt að nálgast bragðgóðan mat.

Þegar kemur að aðgengi miðað við almenna áherslu var ekki einungis spurt um fyrrgreinda þætti heldur var einnig spurt hvernig fólki þætti aðgengi að íslenskum mat, þjóðlegum mat og mat sem viðkomandi þekkir:



Mynd 9: Hversu auðvelt er að nálgast eftirfarandi?

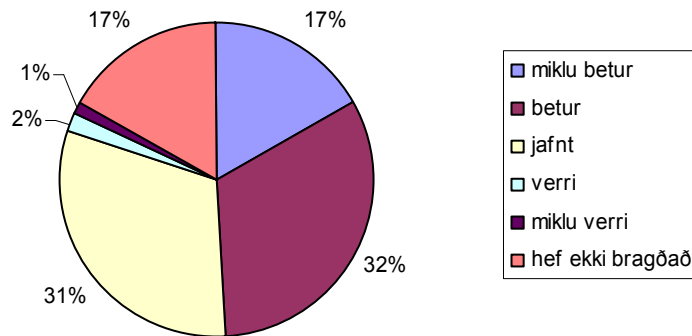
Einnig var spurt um hversu oft þátttakendur vildu borða íslenskan og þjóðlegan íslenskan mat og svo mat sem þeir þekktu, í þeim tilgangi að komast að því hvort verið væri að uppfylla þarfir þátttakenda hvað það varðar. Það var nokkuð samræmi í því hversu oft þeir vildu borða og hvernig þeim þótti aðgengið vera. Þátttakendur voru nokkuð sáttir við aðgengið nema hvað varðar þjóðlegan mat. Helst þótti þáttakendum erfitt að nálgast þjóðlegan mat og þótti það síður auðvelt.

Íslensk framleiðsla

Reynsla af íslenskum mat virðist vera að standast samanburð við önnur lönd vel. Álit þátttakenda er gott á íslenskum vörum. Skyr þykir gott af þeim sem hafa smakkað það en 35% hafa reyndar ekki smakkað það. Þeim sem þykir skyr mjög gott eða gott eru 80%.

Spurt var um álit fólks á íslenskum fisk og lambakjöti miðað við frá öðrum löndum. 17% þykir íslenski fiskurinn miklu betri en frá öðrum löndum og 32% finnst hann betri, því er samtalan 49%. Það er mjög góð niðurstaða fyrir íslenskan fisk.

Hvernig bragðast íslenskur fiskur miðað við annan fisk?



Mynd 10: Hvernig bragðast íslenskur fiskur miðað við annan fisk?

Fólk er einnig hrifið af íslenska lambakjötinu en 37% finnst það betra eða miklu betra en lambakjöt annarsstaðar frá. Íslensk vara þykir því góð og stenst vel samanburð við önnur lönd.

Þessar niðurstöður gefa verkefnum eins og „Matarkistan Skagafjörður“ byr undir báða vængi og einnig auglýsingu á gæðum matar á Íslandi.

Einkunnir

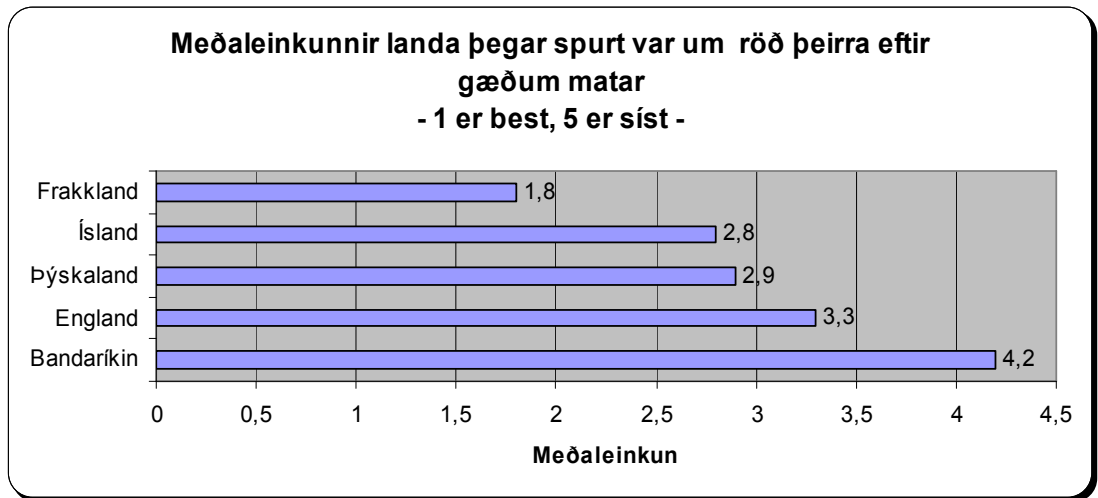
Í lokin voru þátttakendur annarsvegar beðnir að gefa mat á Íslandi einkunn og hinsvegar að bera Ísland saman við mat í fjórum öðrum löndum.

Ísland skorar ágætlega í einkunnagjöf eða fær 2,55 í meðaleinkunn þar sem 1 er best af 5 mögulegum. Þessi einkunn er í samræmi við þá meðaleinkun sem var niðurstaða rannsóknar Ferðamálastofu á því sama. Af þeim 11 manns sem í þessari rannsókn gefa Íslandi 4 eða 5 í einkunn eru það 9 karlmenn, því eru þeir örlítið neikvæðari.

Ekki er merkjanlegur munur eftir þjóðerni á þeim einkunnum sem fólk gefur íslandi.

Ísland lenti í öðru sæti í einkunnagjöf þar sem bera átti saman gæði matar í 5 löndum og raða átti niður í númera röð eftir því hver fólk

teldi gæði matar í hverju landi vera. Vert er að taka það skýrt fram að 1 er best og 5 er síst:



Mynd 11: Meðaleinkunn

Frakkland er öruggt í efsta sæti sem við vara að búast því ímynd fransks matar er mjög góð á heimsvísu.

Skemmtileg niðurstaða er að fólk gefur oft sínu landi hæstu einkunn.

Tillögur

Það er greinilegt á niðurstöðum þessarar könnunar, fræðunum og nýjustu fréttum að íslensk matvara hefur ágætis ímynd nú þegar þó hún sé ekki mjög sterk. Það er mín tilfinning að hægt sé að byggja á því sem er nú þegar til staðar, og bæta hana enn betur. Undirstaðan er komin, nú er að tryggja hana enn frekar. Ímynd Íslands er einnig sérstaklega hreinleiki, náttúra og hvað það er sérstakt. Sú ímynd gæti ýtt undir og hjálpað til við að fá þá ímynd af íslenskum mat einnig. Hægt er að tvinna þetta saman.

Mín helsta tillaga er að nýta þær jákvæðu niðurstöður sem fram komu í könnuninni og auglýsa þær. Þessi könnun kom með á yfirborðið hvað ferðamönnum sem komið hafa til landsins og hafa reynsluna, finnst um mat hér á landi. Það jákvæða sem kom fram í þessari könnun eigum við að nota og auglýsa þannig íslenskan mat sem vöru erlendis. Rannsakandi telur að þessar upplýsingar nýtist best í ímyndar uppbyggingu og til auglýsinga.

Umræða

Rannsakandi hefur á tilfinningunni að vaxandi áhugi sé á fjölbreytni í matargerð á Íslandi. Meiri hraði og möguleikar í samfélaginu hafa aukið framboð á veitingastöðum og möguleikum til að matast fljótt og örugglega. Sem nýttist fyrir þá gesti sem heimsækja landið. Því hefur rannsakandi fulla trú á að hægt sé að byggja upp spennandi hluti er varða matarmenningu á Íslandi.

Hvað varðar áherslu fólks á gæðum og heilsu matar hef ég grun um að munurinn sé meiri en fram kom, á milli þess sem fólk gerir í raun og þess sem fræðin segja að best sé. Rannsakandi telur að val fólks á mat sé ekki endilega í samræmi við það hversu mikla áherslu fólk leggur á þessa þætti, þegar það er að svara því til í könnun sem þessari.

Rannsakandi getur til dæmis tekið dæmi af sjálfum sér en honum finnst það mikilvægt að borða ekki sælgæti en gerir það samt!

Rannsakandi veltir því einnig fyrir sér, hvort það geti verið, í nútíma samfélagi, að næringarþáttur matarins sé að gleymast? Eru nautnir og hagkvæmni það sem ræður för, þegar matur er framleiddur og þegar fólk velur sér fæðu.

Óánægja með verðið eru ekki nýjar upplýsingar. Hver könnunin á fætur annarri sýnir fram á mikla óánægju með verðlag hér á landi, ekki síst á mat og drykk. Hér þarf bragarbót á. Verst er þegar fólki þykir ekki vera samræmi milli verðs og gæða því þá hefur viðskiptavinurinn orðið fyrir vonbrigðum.

Einnig er vert að muna eftir trúverðugleikanum, sem er eitt af skilyrðum fyrir gæðaferðaþjónustu, en honum er hægt að tapa. Óhollur matur er andstaða við þá ímynd sem hefur verið lögð áhersla á hér á landi í ferðaþjónustu.

Gerð könnunarinnar vakti áhuga minn á að vita meira um ímynd matar á Íslandi, erlendis. Einnig hvað varðar vitund erlendis á mat á Íslandi

og sérstaklega á íslenskum mat. Gaman væri að vita meira um það hver raunin er á því hvað ferðamenn versla helst hér.

Skynjun ferðamannsins er það sem skiptir máli. Það að leggja mikið uppúr gæðum skilar sér til viðskiptavinarins. Ef áhugi og metnaður liggur að baki þeirri vöru sem viðskiptavininum er boðið uppá þá skilar þá skilar það sér til hans. Maður uppsker því sem maður sáir. Af hverju er Brynju-ís eins vinsæll og hann er? Það er af því að þetta er líf og sál lítillar fjölskyldu. Stemmingin skilar sér alveg til viðskiptavinarins. Rannsakandi heldur að skynjun sé oft vanmetin. Það skilar sér betur en maður heldur, sú hugsun sem að baki hverju verki er. Því tel ég að hugarfar þeirra sem að ferðaþjónustu koma, skipti miklu máli þegar kemur að því að bjóða uppá gæði og til að skara fram úr.

Niðurstaða

Heildar niðurstaðan er því nokkuð góð fyrir mat á Íslandi og gera einkunnirnar tvær því góð skil. Álit ferðamanna kemur glögglega í ljós þegar þeir eru beðnir um að gefa mat á Íslandi einkunn.

Meðaleinkunnin er 2,55 þar sem 1 er best og 5 er verst. Það segir að álit þeirra er að matur á Íslandi er yfir meðallagi. Í samanburði við önnur lönd er Ísland einnig yfir meðallagi en þar var það í öðru sæti af fimm.

Sú ímynd sem matur á Íslandi hefur kemur ágætlega fram þegar spurt um væntingar þátttakenda til hans. Væntingar fólks eru í meðallagi en gaman er að komast að því að oft er reynsla fólks betri á matnum en væntingar höfðu verið. Það gefur mikla möguleika á að bæta ímyndina enn frekar. Einnig kemur í ljós að fólk treystir matnum á Ísland sem er góð ímynd.

Samræmi milli þarfa ferðamanna og aðgengi, hvað varðar gæði matar, á Íslandi er ágætt. En það er hinsvegar ekki nægjanlegt að mati rannsakanda. Sérstaklega er sláandi að 90% af þátttakendum leggja mikla áherslu á bragðgóðan mat en einungis um 50% þeirra segja að auðvelt sé að nálgast það. Sú niðurstaða er ekki viðundandi. Samræmið milli þarfa og aðgengis fellst samt ekki í því að bæði sé til fyrirmyndar heldur fellst samræmið í því að bæði áhersla og aðgengi er í meðallagi og þátttakendur sýndu margir hlutleysi hvað þessa þætti varðar. Það er hinsvegar ekki í samræmi við áherslu fræðinnar á mikilvægi gæða fæðu. Sú niðurstaða kemur rannsakanda ekki á óvart. Rannsakanda þykir niðurstöðurnar styðja ágiskun sína hvað það varðar og vera í samræmi við heilsufarsvanda er tengist mataræði í dag.

Íslensk framleiðsla fær góða dóma og stenst vel samanburð við vörur frá öðrum löndum en helst þarf að leita leiða svo fleiri bragði á íslenskri vöru. Það eru því miklir möguleikar fyrir íslenska framleiðslu.

Það sem þátttakendur setja helst út á er verðið, sem ekki kemur á óvart. Á því verður að gera bragarbót þar sem slíkt veldur viðskiptavininum vonbrigðum.

Rannsakanda kom á óvart hversu margir versla mat sinn í matvöruverslunum. Matvöruverslanir eru því greinilega stór hlekkur í ferðaþjónustunni, stærri en rannsakandi bjóst við.

Margar hugmyndir að verkefnum tengdum þessu komu upp í huga rannsakanda á meðan á vinnu verkefnisins stóð:

- leggja fyrir könnun erlendis, annað hvort fyrir ferðamenn eða fyrir almenning til þess að komast að vitund útlendinga á íslenskum mat.
- leggja könnun fyrir íslenska ferðamenn á Íslandi. Fá álit þeirra til samanburðar.
- komast betur að því hvert ástandið er á landsbyggðinni hvað varðar fjölbreytni í matarvali.
- viðskipta- og verkáætlun sem snérist um að hrinda af stað verkefni á litlum stað úti á landi, sem væri samstarf nokkurra aðila. Það væru framleiðendur og ræktendur matvara og einhver sem rekur eða vill reka veitingastað. Framleitt væri á staðnum helstu vörur sem selja ætti á veitingahúsinu. Þar væri ferskleiki og rekjanleiki til staðar. Þar væri mikil áhersla lögð á gæða þjónustu og mikil áhersla lögð á upplýsingar fyrir viðskiptavinina um innihald og uppruna matvörunnar. Einnig væri mikil áhersla lögð á hugarfar starfsfólks. Þessa hugmynd má einnig yfirfæra yfir á höfuðborgarsvæðið.
- úttekt á sveitarfélagi, hvað er til boða hvað varðar mat og heilsu í sveitarfélaginu.
- búa til líkan fyrir sveitarfélög að fara eftir til að uppfylla fjölbreytni og gæði í mat eða ferðaþjónustu.

Möguleikarnir eru endalausir. Ferðaþjónustan er stækkandi atvinnuvegur á Íslandi og aukning þeirra er jöfn milli ára, á 10 árum

hefur fjöldi ferðamanna tvöfaldast. Við megum þrátt fyrir það ekki taka því sem sjálfsögðum hlut að það verða svoléiðis áfram. Við verðum að halda okkur við efnið.

Ferðapjónustuaðilar á Íslandi eiga að einbeita sér að gæðunum. Fræðin styðja það, tegund þeirra ferðamanna sem til landsins koma, gefur til kynna að það er það sem þeir fara fram á og Ísland hefur einnig allt til brunns að bera til að geta uppfyllt háar gæða kröfur.

Heimildaskrá

Ritaðar heimildir:

Allen, Robin Lee (2005). Nation's Restaurant News. *No place like home: Highlighting local flavor the ticket to cashing in on culinary tourism*. 27, 18.

Creswell, J. W. (1994). *Research Design. Qualitative and Quantitative Approaches*. California: Sage Publications Inc.

Elísabet S. Magnúsdóttir (2005). *Næring og hollusta*. Reykjavík; Mál og menning.

Fisher, Sandra Lotz. (1992). Sales and Marketing Management. *Healthy Food for Thought*. 9, 65-71.

Forster, G. og Sharpley, R. (2003). Tourism Management. *The implications of hotel employee attitudes for the development of quality tourism: the case of Cyprus*. Vantar líka útgefanda. 16, 687-697.

Gartner, William C. (1996). *Tourism Development*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Guðrún Þóra Gunnarsdóttir og Laufey Haraldsdóttir. Fyrirlestur: *Culinary tourism project in Northern Iceland*.

Hallab, Zaher A.A. (2000). Virginia Polytechnic Institute and State University. *An exploratory study of the relationship between healthy-living and travel behavior*.

Helgi Baldursson (2005). *Rannsóknaraðferðir*. Glærur úr kennslustund frá Háskólanum á Bifröst.

Jón Óttar Ragnarsson (1984). *Næring og vinnsla*. Reykjavík: Helgafell.

Laufey Haraldsdóttir (2005). Freyr. *Matarferðaðjónusta*. 1, 24-26.

Lopez, X. A. A. og Martín, B. G. (2006). Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie. *Tourism and quality agro-food products: an opportunity for the spanish countryside*. 2, 166-177.

Murray, I. og Laufey Haraldsdóttir (2005). Glærur úr fyrirlestri frá ráðsetfnunni “International Culinary Tourism Association Conference” í San Francisco. *Culinary Tourism in Iceland. “The Food Chest Skagafjörður”*.

Murray, I. og Laufey Haraldsdóttir. (2004). Fyrirlestur á ráðstefnunni ASAC í Quebec. *Developing a Rural Tourism Product: Considerations and Resources for Success*.

Neuman, WL (2003). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (Third Edition) Boston: AB.
Þetta er heimild með rannsóknarkaflanum.

Romeo, Peter (2005). Nation's restaurant News. *Travelers explore new world of culinary tourism*. 26, 3-6.

Samtök ferðaðjónustunnar (2004). *Stefnumótun SAF 2004 – 2012*.
Reykjavík: Samtök ferðaðjónustunnar.

Schneider, Mary-Jane (2004). *Introduction til Public Health*. USA:
Jones and Bartlett publishers.

Sell, Shawn (2004). USA Today. *Take a vacation from life in the fast-food lane*. Bls.13.

Shaw, Gareth og Williams, Allan M. (1994). *Critical issues in tourism*.
Oxford: Blackwell Publishers Ltd.

Ferðamálaráð Íslands (2005). *Könnun Ferðamálaráðs Íslands meðal erlendra ferðamanna*. Sótt 26.júní 2006 af

http://www.ferdamalastofa.is/konn_vetur0405_vefur/index.html

Ferðamálastofa (2006). *Erlendir gestir um Leifsstöð til ársins 2015*. Sótt þann 26.júní 2006 af

<http://www.ferdamalastofa.is/upload/files/Erlendir%20gestir%20til%20%C3%A1rsins%202015%281%29.xls>

Ferðamálastofa (2006). *Heildarfjöldi erlendra gesta 1949-2005*. Sótt þann 5. júlí 2006 af

<http://www.ferdamalastofa.is/upload/files/Heildarfj%C3%B6ldi%20erlendra%20gesta%201949-2005.xls>

Lýðheilsustöð (2004). Tölfræðilegar upplýsingar um framboð og sölu matvara. Sótt þann 10. júní 2006 af

<http://www.lydheilsustod.is/rannsoknir/matur-mataraedi-holdafar/frambod-og-sala-a-matvoru/>

Lýðheilsustöð (2004). Hvað borða Íslendingar? Lanskönnun um mataræði. Sótt þann 3.júlí 2006 af

<http://www.lydheilsustod.is/greinar/greinasafn/manneldi//nr/319>

Lýðheilsustöð (2004). Næring og holdarfar: Ráðleggingar um mataræði og næringarefni. Sótt þann 3. júlí 2006 af

<http://www.lydheilsustod.is/fraedsla/fraedsluefni/naering-holdafar//nr/240>

Lýðheilsustöð, (2005). Fæðuhringurinn endurspeglar fjölbreytni. Sótt þann 5. september 2006 af

<http://www.lydheilsustod.is/fraedsla/fraedsluefni/naering-holdafar/nr/1223>

Lýðheilsustöð (2006). Ráðlagðir dagskammtar 2005. Sótt þann 3. júlí 2006 af <http://www.lydheilsustod.is/fraedsla/fraedsluefni/naering-holdafar/nr/1629>

Neytendasamtökin (2006). Hvernig forðast má neyslu erfðabreyttra matvæla. Sótt þann 29.júní 2006 af http://www.ns.is/matvaeli/?ew_news_onlyarea=content1&ew_news_onlyposition=4&cat_id=15916&ew_4_a_id=204200

Sturla Böðvarsson, samgönguráðherra. (2005). Ávarp á 35. Ferðamálaráðstefnu Ferðamálaráðs Íslands haldin á Radisson SAS Hótel Sögu í Reykjavík. Sótt þann 2. júlí 2006 af http://www.ferdamalastofa.is/displayer.asp?cat_id=509

World Health Organization (2006). Global strategy diet and physical activity: Facts related to chronic diseases. Sótt þann 7. júlí 2006 af <http://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/facts/chronic/en/>

World Health Organization (2006). Nutrition for Health and Development. Sótt þann 7. júlí 2006 af <http://www.who.int/nutrition/en/>

World Health Organization (2006). Nutrition for Health and Development: Challenges. Sótt þann 7. júlí 2006 af <http://www.who.int/nutrition/challenges/en/index.html>

World Tourism Organization (2002). *Conference on Sustainable Development and Management of Ecotourism in Small Island Developing States (SIDS) and Other Small Islands*. Sótt þann 10. júlí 2006 af http://www.world-tourism.org/sustainable/IYE/Regional_Activites/Seychelles/Fiji-Bushell.htm

World Tourism Organization (2006). Quality in tourism: A conceptual framework. Sótt þann 10. júlí 2006 af <http://www.world-tourism.org/quality/E/main.htm>

Viðauki 1: Spurningalisti



Food in Iceland

Dear participant!

This survey is a part of my final project to achieving my B.Sc. in Travel and Tourism (Faculty of Management), from the University of Akureyri.

The purpose of this survey is to get to know a few things about tourists opinion on food in Iceland, in the purpose of meeting their needs in a better way and further improve the standard of services provided.

The following questions only take 5 minutes to answer.

With regards,

Dögg Árnadóttir

Fundamental questions

1. Gender:

ف female ف male

2. Age:

ف under ف 20- ف 30- ف 40- ف 50- ف 60- ف 70 or
20 29 39 49 59 69 older

3. Nationality: _____

4. Education:

ف primary ف secondary ف vocational
ف university degree ف other: _____

5. Income compared to average in your home country:

ف under ف average ف over ف high

6. Way of travelling:

ف on my own ف package tour ف business ف other _____

Your opinion on the food in Iceland

7. Before you came to Iceland, what expectations did you have towards the quality of the food in Iceland?:

very high
 high
 medium
 low
 very low

8. How have these expectations been fulfilled?

as I expected
 better
 worse

9. At the places you ate, how was your experience, in general, on the service that was provided?:

very good
 good
 medium
 bad
 very bad

10. Do you trust the food in Iceland?:

always
 usually
 sometimes
 rarely
 never

11. Is the food in Iceland, in general, too expensive?:

yes
 neither nor
 no

12. During your stay in Iceland, how often did you?:

	always	very often	often	not often	never
eat at Restaurants	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
eat at Hotels	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
eat at Kiosks	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
by your food in stores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. What is the best thing, of the following, about the food in Iceland?:

the price
 it is so different
 it is so healthy
 I trust the food
 the quality
 nothing is the best

14. What is the worst thing, of the following, about food in Iceland?:

the price
 it is so different
 it is so unhealthy
 I don't trust the food
 low quality
 nothing is the worst

15. Is there enough of the following in Iceland?:

	yes	neither nor	no	don't know
restaurants in the capital area	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
restaurants in the countryside	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

If not enough, what do you miss the most?: _____

16. Is there enough of the following in Iceland?:

assortments of food in stores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
assortments of food in Kiosks in the countryside	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

If not enough, what do you miss the most?: _____

17. In general, when you eat, how important is it for you that the food is (when appropriate)?:

	very important	important	neither nor	not so important	not at all important
quality ingredients	☺	☺	☺	☺	☺
healthy	☺	☺	☺	☺	☺
organic	☺	☺	☺	☺	☺
fresh	☺	☺	☺	☺	☺
not much processed*1	☺	☺	☺	☺	☺
without artificial ingredients	☺	☺	☺	☺	☺
low in fat	☺	☺	☺	☺	☺
low in salt	☺	☺	☺	☺	☺
low in calories	☺	☺	☺	☺	☺
low in sugar	☺	☺	☺	☺	☺
nutritious	☺	☺	☺	☺	☺
tastes good	☺	☺	☺	☺	☺
looks good	☺	☺	☺	☺	☺
traceable*2	☺	☺	☺	☺	☺
combined from every foodgroup*3	☺	☺	☺	☺	☺

*1 in production, food is processed

*2 knowing where the food was produced and what way it went from production to serving

*3 foodgroups; 1) corn-products, 2) fruits, 3) vegetables, 4) fish, meat, beans and eggs, 5) milk-products, 6) fat.

18. In Iceland, how easy is it to approach the food that is (when appropriate)?:

	very easy	easy	neither nor	difficult	very difficult
quality ingredients	☺	☺	☺	☺	☺
healthy	☺	☺	☺	☺	☺
organic	☺	☺	☺	☺	☺
fresh	☺	☺	☺	☺	☺
not much processed	☺	☺	☺	☺	☺
without artificial ingredients	☺	☺	☺	☺	☺
low in fat	☺	☺	☺	☺	☺
low in salt	☺	☺	☺	☺	☺
low in calories	☺	☺	☺	☺	☺
low in sugar	☺	☺	☺	☺	☺
nutritious	☺	☺	☺	☺	☺
tastes good	☺	☺	☺	☺	☺
looks good	☺	☺	☺	☺	☺
traceable	☺	☺	☺	☺	☺
combined from every foodgroup	☺	☺	☺	☺	☺

19. During your stay in Iceland, how often did you want to eat the following?:

	very often	often	medium	not often	never
icelandic food	☺	☺	☺	☺	☺
traditional icelandic food	☺	☺	☺	☺	☺
food that I know	☺	☺	☺	☺	☺

20. In Iceland, how easy is it to approach?:

	very easy	easy	neather nor	diffucult	very difficult
icelandic food	ث	ث	ث	ث	ث
traditional icelandic food	ث	ث	ث	ث	ث
food that I know	ث	ث	ث	ث	ث

21. If you have tasted, how is icelandic fish compared to fish from other countries?:

ث much better ث better ث equal ث worse ث much worse ث haven't tasted

22. If you have tasted, how is icelandic lamb-meat compared to lamb-meat from other countries?:

ث much better ث better ث equal ث worse ث much worse ث haven't tasted

23. If you have tasted, how is icelandic "skyr"?:

ث very good ث good ث neather nor ث bad ث very bad ث haven't tasted

24. What grade do you give the food in Iceland (1 is best, 5 is least)?:

ث 1 ث 2 ث 3 ث 4 ث 5

25. Please put numbers, from 1 to 5 (1 is the best, 5 is the least), in front of the following countries, according to wich you think have the best quality food, the second best and so on (use all of the numbers, each of them only once):

___ England ___ French ___ Iceland ___ Germany ___ USA

If there is something you would like to say from your heart, here are few lines:

Thank you for your participation,
and I hope you had an enjoyable time in Iceland☺

Viðauki 2: Tafla

Kyn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kona	46	48,9	48,9	48,9
	Karl	48	51,1	51,1	100,0
	Total	94	100,0	100,0	