

Háskólinn á Akureyri	Rekstrar- og viðskiptadeild
Námskeið	LOK 1106
Heiti verkefnis	Áhrif Kárahnjúkavirkjunar á ferðapjónustu á Mið-Austurlandi
Verktími	6. janúar til 2. maí 2003
Nemandi	Sigríður Hrönn Gunnarsdóttir
Leiðbeinandi	Magnús Þór Ásgeirsson
Upplag	5 eintök, þar af 2 á bókasafn HA
Blaðsíðufjöldi	67
Fjöldi viðauka	2
Útgáfa og notkunarréttur	Verkefnið er opið. Heimilt er að vitna í verkefnið í ræðu og riti

Yfirlýsingar

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

Sigríður Hrönn Gunnarsdóttir

Það staðfestist hér með að verkefni þetta fullnægir að mínum dómi kröfum til prófs í námskeiðinu LOK 1106.



Magnús Þór Ásgeirsson

Excerpt

When Landsvirkjun and Alcoa finalized their agreement on electricity supply for Alcoa's new aluminum factory in Reydarfjordur the Kárahnjúkar Power project took off. The project is one of the biggest ever taken on in Iceland and will inevitably have an effect on all aspects of life in the East Coast, especially in the near vicinity of the power plant itself. This report sheds a light on the effects of this massive project on the tourism industry in the East coast region.

The debate on whether tourism and harnessing glacier rivers for hydro power production can go hand in hand is a long standing one. Most research conducted on the subject have concluded that those do not go together. Those against hydro power harnessing state that it spoils fragile natural phenomenon and tourist attractions in the wilderness. Those for such harnessing maintain on the other hand that those can in fact go hand in hand and such projects make the area in question accessible for other kind of tourism through more accessible infrastructure. They believe such change opens up new opportunities for building mass tourism industry in the region.

Tourists spend less time in any given location than they did few years ago. The supply of recreational offerings has grown substantially at the same time, resulting in a longer tourism season.

The population of the East coast region of Iceland has been on the decline over the last decade or so. The economy has at the same time been dominated by fishing, fish production and agriculture. The construction project ahead will bring with it opportunities to change this.

The tourism industry in the region has not fully kept up with the development of the industry standard in Iceland. It nevertheless has both the infrastructure and opportunities to become a full year business in the region.

It is of outmost importance to approach the task of building the image for the region and the tourism industry with great care. The region has a vast array of unexploited opportunities, waiting to be cashed in on, thereby building the foundation of a healthy industry for future growth.

Keywords:

Tourism, Hydro-Electrical, East Coast, Harnessing

Þakkarorð

Höfund langar að koma þökkum til þeirra fjölmörgu sem lögðu hönd á plóginn við vinnslu þessarar skýrslu. Magnús Þór, leiðbeinandi minn, fær hlýhugar kveðjur fyrir að ná að halda mér réttu megin við strikið og draga mig til baka þegar hugurinn fór á flug.

Staðarhöldrum að Skriðuklaustri og starfsfólki á Þróunarstofu Austurlands vil ég þakka kærlega fyrir alla aðstoðina sem ég fékk við ferð mína austur á Hérað. Viðmælendur mínir fá sérstakar þakkir fyrir að hafa gefið sér tíma til að eyða stund með mér. Starfsmanni Landsvirkjunar á Héraði, Hreggvið M. Jónssyni langar mig að þakka sérstaklega fyrir aðstoðina við að komast að virkjanasvæðinu. Skýrslan hefði ekki orðið söm ef sú ferð hefði ekki verið farinn.

Þið hin sem hafið staðið með mér í gegnum hina misbjörtu en jafnframt skemmtilegu daga, takk svo mikið. Þeir taka það til sín sem eiga það.

Útdráttur

Framkvæmdir við Kárahnjúkavirkjun urðu að veruleika með undirritun raforkusölusamnings Landsvirkjunar og Alcoa. Þær framkvæmdir sem nú eru hafnar munu hafa mikil áhrif um allt Austurland, en þó mest á Héraði. Í þessari skýrslu er fjallað um áhrif Kárahnjúkavirkjunar á ferðaþjónustu og ferðamennsku á Mið-Austurlandi.

Mikil umræða hefur verið um hvort ferðamennska og orkuöflun geti farið saman. Flestar rannsóknir sem gerðar hafa verið hafa leitt að þeirri niðurstöðu að svo er ekki. Andstæðingar virkjanaframkvæmda vilja meina að jarðrask sem fylgir slíkum framkvæmdum spilli óröskudum víðernum sem ferðamenn sæki í. Virkjunarsinnar vilja meina að þetta tvennt geti farið saman og benda á að með bættum samgöngum sem fylgja framkvæmdum sem þessum verði aukning á fjölda ferðamanna. Slíkur aukning leiðir til ýmiskonar þjónustu við ferðamenn sem leiðir til atvinnuuppbyggingar sem styrki stoðir atvinnulífs á viðkomandi svæði.

Að öllum líkindum kemur samsetning ferðamanna á svæðinu til með að breytast. Með tilkomu bættra samgangna er líklegt að þangað leggi leið sína ferðamenn sem þurfa meiri þjónustu en þeir ferðamenn sem fara um svæðið í dag.

Ferðamenn stoppa styttra á áfangastað en áður. Það leiðir til þess að þeir gefa sér minni tíma á hverju svæði eða heimsækja eingöngu eitt svæði hverju sinni. Úrval afþreyingar hefur stórauðist á undanförunum árum sem hefur leitt til lengingar ferðamannatímabilsins.

Íbúafjöldi á Austurlandi hefur dregist lítillega saman á undanförunum árum. Fjölbreytni í atvinnulífi á svæðinu hefur verið ábótavant. Með tilkomu allra þeirra framkvæmda sem verið er að ráðast í kemur það til með að breytast.

Ferðaþjónusta á Mið-Austurlandi hefur ekki fylgt þróun greinarinnar á landsvísu. Þar er allt til staðar til að byggja ferðaþjónustu upp sem heilsársatvinnugrein.

Mikilvægt er að vanda til allrar markaðssetningar og ímyndaruppbyggingar. Austurland stendur frammi fyrir því að hafa fullt af ónýttum tækifærum sem hægt er að vinna úr til að skapa ferðaþjónustunni veglegan sess.

Ljóst er að ferðaþjónusta á svæðinu hefur tækifæri til að njóta þeirra margföldunaráhrifa sem af framkvæmdunum leiða.

Lykilorð:

Ferðaþjónusta, Kárahnjúkar, Mið-Austurland, virkjun.

Efnisyfirlit

1	Inngangur.....	1
1.1	Skilgreining verkefnisins.....	1
1.2	Sögulegur bakgrunnur.....	1
1.3	Tilurð og markmið verkefnisins.....	1
1.4	Uppbygging skýrslunnar.....	2
2	Kenningar í ferðaþjónustu.....	3
2.1	Formgerðarflokkun Cohen's.....	3
2.2	Formgerðarflokkun Plog's.....	4
2.2.1	Flokkanir ferðamanna á Íslandi.....	5
2.2.2	Gagrýni á formgerðarflokkanir.....	6
2.3	Líftímakúrfa svæða.....	6
2.4	Hvatar og þarfir sem liggja að baki ferðalaga.....	10
2.5	Markaðssetning svæða.....	13
3	Þróun ferðamála.....	16
3.1	Fjöldgun ferðamanna.....	16
3.2	Ferðatilhögun erlendra ferðamanna.....	16
3.3	Ferðavenjur innlendra ferðamanna.....	17
3.4	Afþreying í ferðaþjónustu.....	17
3.5	Ferðamenn á hálendi Íslands.....	18
3.6	Eldri kannanir.....	19
3.6.1	Ferðamenn á svæðinu norðan Vatnajökuls.....	21
3.7	Mat á efnahagslegu umfangi þjóðgarðs.....	21
4	Efnahags- og samfélagslegir þættir á Austurlandi.....	24
4.1	Íbúafjöldi.....	24
4.2	Atvinnuástand.....	25
4.3	Brottflytningar.....	26
4.4	Samgöngur.....	26
5	Ferðaþjónusta á Mið-Austurlandi.....	27
5.1	Framboð á gistingu.....	27
5.2	Hálendið.....	28
5.3	Byggðin.....	28
5.4	Virkjanaframkvæmdirnar.....	29
5.4.1	Framkvæmdalýsing.....	29
6	Markaðssetning Mið-Austurlands.....	32
6.1	Sköpun ímyndar.....	32
6.2	Ímynd Austurlands.....	33
6.3	Hálendið sem viðkomustaður.....	36
6.4	Framkvæmdasvæðið sem viðkomustaður.....	37
6.5	Sérstakir atburðir á meðan virkjanatíma stendur.....	38
7	Stefnumótun í ferðaþjónustu á Austurlandi.....	39
8	Margföldunaráhrif fyrir ferðaþjónustu.....	44
9	Greining og tillögur.....	46
10	Niðurstöður.....	51
11	Heimildaskrá.....	53
12	Viðauki I.....	56
13	Viðauki II.....	58

Mynda- og töfluskrá

Myndir

Mynd 1 Formgerðarflokkun Cohen' s.....	4
Mynd 2 Formgerðarflokkun Plog' s.....	5
Mynd 3 Líftímakúrfasvæða	7
Mynd 4. Heildarmyndin.	9
Mynd 5. Grunnþættir ferðapjónustu.....	12
Mynd 6. Tryggðarfylkið.	14
Mynd 7. Fjöldi gistinguáttu á Íslandi árið 1999.....	27
Mynd 8. Kárahjúkavirkjun.	30
Mynd 9. Frægð og sérstaða svæða á Íslandi.	33
Mynd 10. Skipting starfsmanna á framkvæmdatímanum.....	44
Mynd 11. Óbein og afleidd störf á Mið-Austurlandi.....	45

Töflur

Tafla 1 Útreikningar Þjóðhagsstofnunar.....	21
Tafla 2 Útreikningar RHA.....	22
Tafla 3. Ýmsar myndir Austurlands.....	34
Tafla 4. Styrkleikar og veikleikar	47
Tafla 5. Ógnanir og tækifæri.	48

Skilgreiningar á hugtökum í ferðamennsku og ferðaþjónustu

Hér á eftir koma nokkrar skilgreiningar á hugtökum sem notuð eru í ferðaþjónustu sem gerðar voru af vinnuhópi á vegum Samgönguráðuneytisins árið 1996.

Ferðaþjónusta (*e. Tourism Industry*): Atvinnugrein sem tekur til allra fyrirtækja og einstaklinga sem vinna störf tengd ferðalögum. Samkvæmt þessari skilgreiningu telst starfssemi sem sér um fólksflutninga til og frá landinu ekki að fullu sem ferðaþjónusta heldur einnig til „Travel Industry“.

Ferðamennska (*e. Tourism*): Athafnir einstaklinga sem ferðast til staða utan hversdagsumhverfis og dvelja þar í nánar skilgreindum tilgangi. Ferðin stendur skemur en tólf mánuði samfleytt.

Útivist (*e. Outdoor life*): Eru athafnir manna úti í náttúrunni (ekki í manngerðu umhverfi). Þessi skilgreining er því nokkuð þrengri en ferðamennska sem tekur bæði til þátta í náttúrunni og manngerðu umhverfi. Ekki er sátt um það hvort telja megi umferð hverskyns farartækja til útivistar.

Ferðalangur (*e. Traveler*): Einstaklingur á ferðalagi á milli landa eða á milli staða innan búsetulands, óháð tilgangi ferðalagsins.

Greint er á milli innanlandsferðalanga (*e. Inbound traveler*) og millilandaferðalanga (*e. Outbound traveler*).

Ferðamaður (*e. Tourist*): Gestur sem dvelur að minnsta kosti eina nótt á staðnum sem hann kemur á.

Dagsferðarmaður (*e. Same-day visitor*): Gestur sem er ekki nætursakir á staðnum sem hann kemur á.

Ferð (*e. Trip*): Ferðalag sem tekur að minnsta kosti eina nótt og minna en eitt ár og nær út fyrir hversdagsumhverfi einstaklings.

Dagsferð (*e. Excursion, Day Excursion*): Ferðalag sem tekur í mesta lagi einn heilan dag og nær út fyrir hversdagsumhverfi einstaklings.

Ferðamannastaður (*e. Tourist attraction*): Staður (annað hvort náttúrlegur eða manngerður) sem laðar að sér ferðamenn.

Háönn (*e. High season*): Sá tími ársins þegar umsvif í ferðaþjónustu eru mest á tilteknu svæði.

Jaðartími (*e. Shoulder season*): Mánuðurnir á undan og eftir háanna tímanum.

Lágönn (*e. Low season/Off season*): Sá tími ársins þegar umsvif í ferðaþjónustu eru í lágmarki.

Fastar ferðir (*e. Regular tours*): Ferðir sem skipulagðar eru af ferðaþjónustuaðilum og hafa fyrirfram fastákveðnar brottfarir.

Sérferðir (*e. Special Tours/Tailor made tours*): Ferðir sem skipulagðar eru fyrir ákveðinn hóp, oft klæðskerasaumaðar. Þær eru í flestum tilfellum aðeins farnar einu sinni.

Sérsviðsferðir (*e. Special Interest Tour*): Ferðir sem hafa að megin inntaki sérsvið/sérstök áhugamál.

Græn/vistvæn ferðamennska (*e. Green/Eco Tourism*): Fámennar ferðir sem stuðla að bættum efnahag viðkomandi svæðis. Ferðamenn kynnst náttúrufari, menningu og sérkennum heimamanna en jafnframt er tryggð varðveisla þessara þátta (Samgönguráðuneyti, 2003)

Skilgreiningar á landssvæðum

Austurland: Mörk þess svæðis eru hér dregin frá Gunnólfsvíkurfjalli í norðri að Skeiðará suðri.

Mið-Austurland: Frá Seyðisfirði að Stöðvarfirði

Fljótsdalshérað: Austur-Hérað (Egilsstaðir) og Norður-Hérað (Fellabær) og Fljótsdalshéraði. Í daglegu tali kallað Hérað

Svæðið norðan Vatnajökuls: Hálendið norðan Vatnajökuls, Vesturöræfi, Möðrudalsöræfi og Fljótsdalsheiði.

1 Inngangur

1.1 Skilgreining verkefnisins

Áhrif Kárahnjúkavirkjunar á ferðaþjónustu á Mið-Austurlandi er viðfangsefni þessa verkefnis. Dregin verður upp mynd af svæðinu sem ferðamannasvæði og hvernig framkvæmdirnar kunna að hafa áhrif á ferðaþjónustu á svæðinu. Ekki verður fjallað um stofnun þjóðgarðs eða áhrif álvers á Reyðarfirði.

1.2 Sögulegur bakgrunnur

Þegar mat á umhverfisáhrifum Kárahnjúkavirkjunar var gert voru unnar fjölmargar undirskýrslur sem tengdust viðfangsefninu. Ein þeirra fjallaði um áhrifin á ferðamál og samgöngur. Þar var reynt að meta líkleg áhrif Kárahnjúkavirkjunar á ferðamennsku og ferðaþjónustu, einkum á hálendinu norðan Vatnajökuls. Gerð var viðhorfskönnun meðal forsvarsmanna ferðaskrifstofa og vettvangskönnun meðal ferðamanna. Þær kannanir litu einkum til framkvæmdasvæðisins sjálfs og upplifunnar ferðamannsins. Einnig hefur verið gert mat á samfélagslegum áhrifum Kárahnjúkavirkjunar. Ekki hefur verið gerð nein úttekt tengd Kárahnjúkavirkjun á ferðaþjónustu á öllu Mið-Austurlandi og þeim tækifærum sem virkjunin getur skapað fyrir ferðaþjónustu á svæðinu.

1.3 Tilurð og markmið verkefnisins

Það sem réði úrslitaáhrifum að ákveðið var að takast á við þetta viðfangsefni er sú umræða sem hefur skapast í þjóðfélaginu um virkjanaframkvæmdirnar og furðu höfundar að ekki hafi verið unnin álíka skýrsla um efnið.

Markmið verkefnisins er að kasta ljósi á það hvaða áhrif virkjunarframkvæmdirnar koma til með að hafa á ferðaþjónustu á Mið-Austurlandi. Í fyrstu bar það vinnuheitið „Uppbygging ferðaþjónustu á virkjanasvæðinu við Kárahnjúka“. Höfundur komst að þeirri niðurstöðu á miðri leið að betra væri að einbeita sér að uppbyggingu ferðaþjónustu niðri í byggð. Þannig breyttist viðfangsefnið í að meta hver áhrif Kárahnjúkavirkjunar verða á ferðaþjónustu á Mið-Austurlandi. Til að svara þeirri spurningu var nauðsynlegt að spyrja eftirfarandi undirspurninga:

- Er hálendið norðan Vatnajökuls fýsilegur kostur til að byggja upp ferðaþjónustu?
- Hvernig geta Austfirðingar nýtt sér þau tækifæri sem virkjanaframkvæmdirnar skapa til að byggja upp arðbæra ferðaþjónustu?
- Á hún að eiga sér stað á hálendinu sjálfu að niðri í byggð?
- Hvernig á uppbygging ferðaþjónustu á svæðinu að eiga sér stað og hverjir eru kostirnir sem Austfirðingar standa frammi fyrir?

Til að kasta ljósi á það sem er að gerast á svæðinu og hvaða breytingar það kemur til með að hafa var farið austur á Hérað og talað við aðila sem tengjast ferðaþjónustu og sveitarstjórnarmálum. Ekki var lagður fyrir formlegur spurningarlisti heldur var reynt að fá viðmælendur til að tala opið og óhindrað um hugmyndir sem framkvæmdirnar hafa kallað fram. Fylgt var ákveðnum efnisramma, haft var samband við viðmælendur nokkru fyrir fundina og þeim sagt hvert umræðu efnið yrði. Margir komu með eða bentu höfundu á efni því tengdu. Þannig var reynt að fá sjónarmið viðmælenda fram á opinskáan hátt. Ferðin var farinn dagana 13. til 16. apríl reynt var að ná til hóps sem tengist ferðaþjónustu á ýmsum sviðum. Þessi rannsóknaraðferð kallast eigindleg rannsóknaraðferð. Hún fór þannig fram að viðtölin stóðu frá 20 mínútum uppí eina klukkustund. Viðtölin voru tekinn upp á segulband og afrituð seinna áður en kom að greiningu. Viðtölin voru notuð til að auka innsýni höfundar á efninu jafnframt fékk hann tilfinningu fyrir skoðun viðmælenda á framkvæmdunum og áhrifum þeirra. Auk þessa fór höfundur að framkvæmdasvæðinu við Kárahnjúka undir dyggri leiðsögn Hreggviðs M. Jónssonar starfsmanns Landsvirkjunar. Þessi ferð veitti höfundu nýja sýn og kveikti nýjar hugmyndir.

1.4 Uppbygging skýrslunnar

Í skýrslunni er byrjað á að kynna kenningar í ferðaþjónustu sem notaðar voru við vinnslu verkefnisins. Þá er fjallað um þróun ferðamála og eldri könnunum gerð skil. Fjallað er um ytri þætti sem lúta að ferðaþjónustu á Austurlandi og ferðaþjónustuna þar almennt. Leitast er við að setja fram upplýsingar um svæðið á einfaldan hátt. Í greiningu og tillögum mun höfundur setja fram SVÓT greiningu sem notuð verður til að draga fram þau tækifæri sem svæðið býr yfir gagnvart ferðaþjónustu. Í greiningu verður bent á leiðir til að vinna út frá SVÓT greiningunni og að lokum verða niðurstöður dregnar saman og mat höfundar sett fram.

2 Kenningar í ferðapjónustu

Í meira en tvo áratugi hafa fræðimenn leitast við að setja fram þýðingarmiklar formgerðarflokkanir yfir ferðamenn og hegðunarmynstur þeirra. Á sama tíma hafa þeir sem starfa í ferðapjónustu reynt að aðlaga kenningar og aðferðir sem notaðar eru í markaðsfræði að greininni (Horner, Swanbrooke, 2001, bls. 85). Margar mismunandi aðferðir hafa verið notaðar við að flokka ferðamenn. Algengast er að nota einkenni ferðamannsins og þá hvöt sem liggur að baki ferðalagsins við þá flokkun.

2.1 Formgerðarflokkun Cohen's

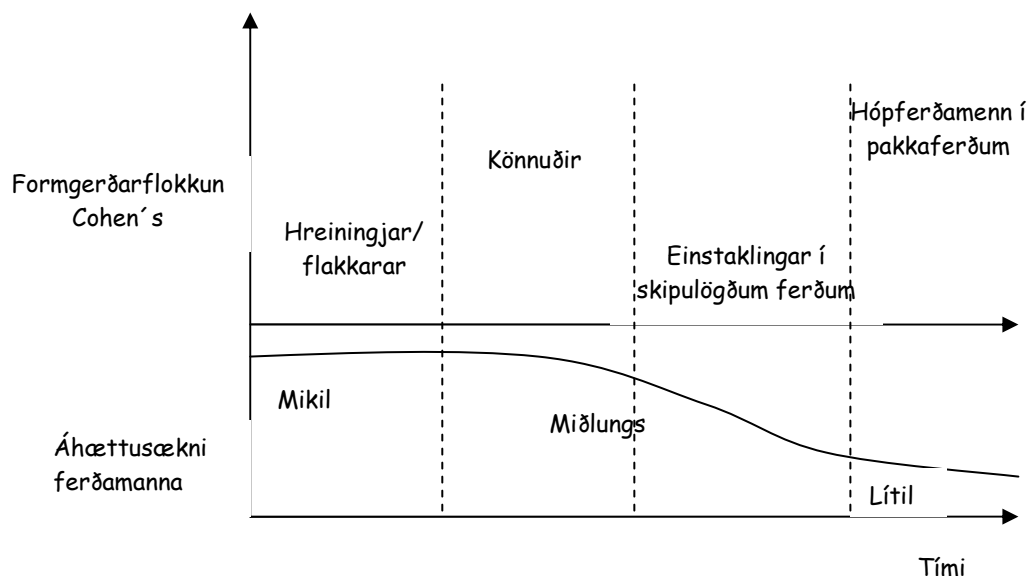
Félagsfræðingurinn Cohen (1978) hefur unnið að slíkum flokkunum á ferðamönnum. Hann skiptir þeim í hópa eftir reynslu þeirra af ferðalögum og nýjungagirni. Samkvæmt Cohen fer ferðamaðurinn í visst hlutverk þegar hann velur á hvernig hátt hann ætlar að ferðast og gerir kröfur til ákvörðunarstaðarins. Út frá því hlutverki hefur Cohen skipt ferðamönnum upp í fjóra flokka:

Í fyrsta hópnum eru þeir ferðamenn sem Cohen kallar flakkara (e. drifters). Þeir forðast þekkta ferðamannastaði og kjósa að fara á framandi slóðir og vilja vera lausir við ágang annara ferðamanna og vilja gleyma því að þeir eru sjálfir ferðamenn.

Í hóp númer tvö eru þeir sem Cohen kallar könnuði (e. explorers). Þeir forðast vinsæla ferðmannastaði og skipuleggja ferðir sínar sjálfir. Þrátt fyrir að vilja leita á nýja staði eru þeir ekki tilbúnir að skilja við þá öryggistilfinningu sem fylgir því að vera í kunnuglegu umhverfi.

Í þriðja hópnum eru einstaklingar sem kaupa skipulagðar ferðir (e. individual mass tourists). Ferðaskrifstofan sem verslað er við sér um að skipuleggja það helsta eins og flug og gistingu, annað skipuleggur ferðalangurinn sjálfur og hefur nokkuð frelsi sjálfur á ferðalaginu.

Í síðasta hópnum eru ferðamenn sem ferðast í skipulögðum ferðum (e. organized mass tourism). Þessir ferðamenn kaupa pakkaferðir þar sem allt sem viðkemur ferðalaginu er innifalið og ferðast til svæða sem og njóta mikilla vinsælda (Horner, Swanbrooke, 2001, bls. 86-87). Á mynd 1 má sjá hvernig áhættusækni ferðamanna fer eftir ferðamátanum sem þeir kjósa.

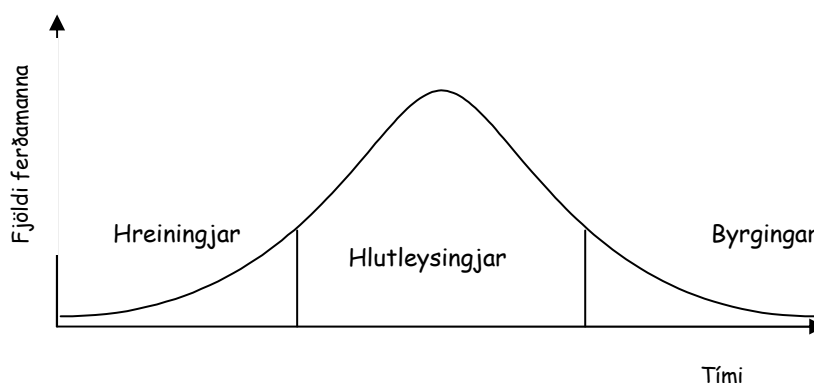


Mynd 1 Formgerðarflokkun Cohen's

Cohen lýsir tveimur fyrri hópunum sem ferðamönnum sem vilja taka áhættu þegar þeir ferðast og kjósa að hafa einhverja óvissu á meðan á ferðalaginu stendur. Tveimur seinni hópunum lýsir hann sem ferðamönnum sem vilja ferðast í vernduðu umhverfi og vilja ekki láta neitt koma sér á óvart. Þeir fyrrnefndu segir Cohen að séu frumkvöðlar eða brautryðjendur sem hafa þörf fyrir að kanna og reyna óþekkta ákvörðunarstaði. Ferðamenn sem tilheyra seinni hópunum elta hina þegar ákvörðunarstaðirnir verða þekktir ferðamannastaðir og þeir vita með vissu að hverju þeir ganga (Horner, Swanbrooke, 2001, bls.87).

2.2 Formgerðarflokkun Plog's

Annar fræðimaður, Plog (1973) komst að svipaðri niðurstöðu og Cohen. Hann leggur áherslu á persónuleika ferðamannanna og heldur því fram að hann sé normaldreifður. Á hvorum enda er fámennur hópur. Annars vegar eru svokallaðir byrgingar (e. Psychocentrics) sem sækjast eftir öryggi og kunnuglegu umhverfi, og ferðast því til staða sem eru vinsælir meðal ferðamanna. Á hinum endanum á kúrfunni eru þeir ævintýragjörnu sem vilja ferðast til óþekktra staða og vilja taka smá áhættu og vilja upplifa ævintýri á ferðalögum sínum. Þeir nefnast hreiningjar (e. Allocentrics). Mynd 2 sýnir normaldreifinguna.



Mynd 2 Formgerðarflokkun Plog's

Hreiningjarnir uppgötva gjarnan nýja ferðamannastaði sem byrgingarnir heimsækja þegar þeir eru orðnir þekktir. Plog taldi að þessi hópur vildi ferðast á eigin vegum. Þarna á milli er fjölmennur hópur sem er til í smá ævintýri. Þeir síðarefndu vilja ekki hafa alltof mikið fyrir stafni í fríinu. Þeir kjósa að fara til staða þar sem er úrval hótela, kunnugleg nöfn á veitingastöðum og verslunum. Ferðaskrifstofan á að sjá um að ganga frá öllu sem þarf fyrir þá og skipuleggja ferðina í þaula. Ævintýragjörnu ferðamennirnir leita eftir að upplifa eitthvað nýtt og framandi og forðast vinsæla ferðamannastaði. Samkvæmt þessari flokkun Plog's kjósa ferðamennirnir áfangastaði eftir ævintýragirni sinni og persónuleika (Swarbrooke, Horner, 2001, bls.87).

2.2.1 Flokkanir ferðamanna á Íslandi

Þessar flokkanir er hægt að heimfæra að einhverju leyti á ferðamenn sem ferðast um Ísland. Þær kenningar sem notaðar eru í ferðamennsku eru komnar þó nokkuð til ára sinna þó að þær þjóni sínum tilgangi. Þó mætti endurskoða þær eða reyna að flétta þær saman þar sem hægt er að setja ferðalag einstaklinga saman á tvo vegu þegar ferðast er um Ísland. Hægt er að segja að ferðamenn sem koma hingað til lands tilheyri tveimur hópum, þ.e. að ferðin gæti verið skipulögð í þaula af ferðaskrifstofu en þegar þeir eru komnir hingað væru þeir tilbúnir að upplifa smá ævintýri sem þeir hefðu annars ekki gert. Mjög líklegt er að ferðamenn sem koma til landsins í fyrsta skipti geri hér hluti sem þeir hefðu ekki prófað annarsstaðar og þeir fyllist ævintýragirni sem hið hráa landslag getur kallað fram.

Viðhorfskannanir meðal erlendra ferðamanna hafa sýnt að erlendir ferðamenn koma hingað til lands til að upplifa íslenska náttúru. Þar sem

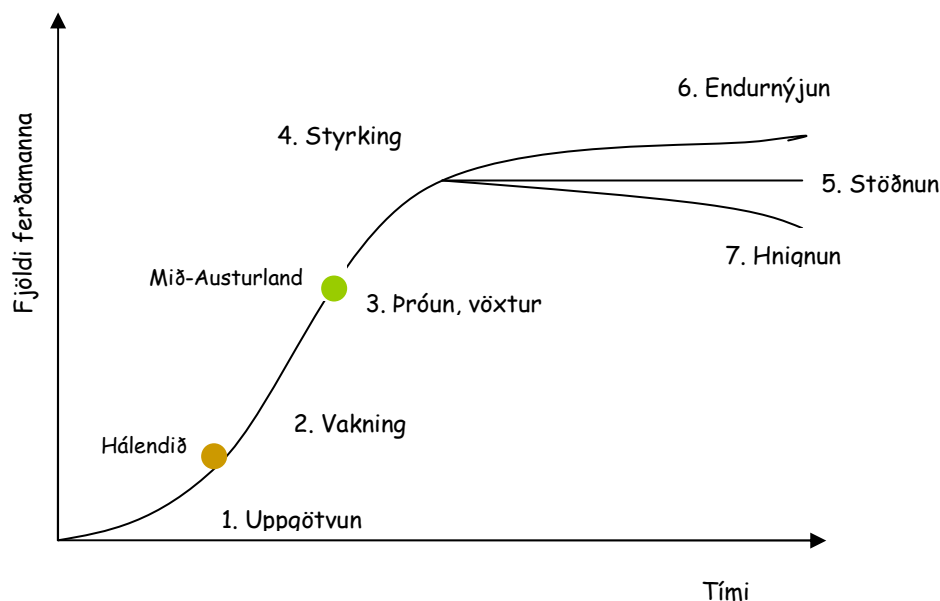
ekki hafa verið sett upp nein flokkunarkerfi til að flokka ferðamenn eftir afstöðu þeirra til mannvirkja á lítt snortnum svæðum er erfitt að búa til flokkun þar um. Betra er að styðjast við þær kannanir sem hafa verið gerðar. Hægt yrði að nota þessar kannanir til að búa til viðurkennt flokkunarkerfi sem tæki mið af íslenskum aðstæðum (Landmótun, 2001, bls. 8-9).

2.2.2 Gagrýni á formgerðarflokkanir

Nokkur gagnrýni hefur verið sett fram um þær formgerðarflokkanir sem til eru. Þessar raddir hafa nokkuð til síns máls, en þær halda því fram að ekki sé hægt að einfalda hlutina eins og reynt hefur verið. Hegðun mannsins sé of flókin og misjöfn til að hægt sé að flokka hana eftir steriótípum. Þær taka ekki tillit til þess að fólk getur flakkað á milli flokka, að sá íhaldssami taki allt í einu upp á því að fara í ævintýraferð er ekki inni í myndinnid hjá flestum fræðimönnum. Það gleymist einnig að taka tillit til þess að sá sem skipuleggur ferðina er ekki einn um að taka ákvörðun. Ákvörðun um hvert eigi að fara getur verið tekin af börnunum, einnig skiptir máli hverjir eru að fara í ferðina. Hjón sem eru að fara í fjölskylduferð með börnunum geta valið að fara í allt öðruvísi ferð eftir því hvort þau er að fara ein eða með foreldrum sínum. Oftast eru þessar flokkunir byggðar á eigin hugmyndum höfunda þeirra og rannsóknum sem þeir hafa gert með úrtaki sem er of lítið (Swarbrooke, Horner, 2001, bls.87).

2.3 Líftímakúrfa svæða

Landfræðingurinn Butler (1980) heimfærði hugmyndafræði um líftíma svæða yfir á líftíma vöru (e. Product Life-Cycle). Butler skipti líftíma svæða upp í sjö stig og tengir þau við formgerðir ferðamanna og hvernig afþreyingu þeir væru líklegir til að kjósa sér (Morrison, Mill, 1998, bls. 264-265). Á mynd 3 má sjá líftíma kúrfu svæða.



Mynd 3 Líftímakúrfasvæða

Á fyrsta stiginu koma ferðamenn til svæðisins til að upplifa óspillta náttúru og njóta kyrrðarinnar. Þeir leitast við að kynnst heimamönnum og dvelja í návígi við þá. Lítil sem enginn uppbygging hefur átt sér stað til að taka á móti ferðamönnum.

Á öðru stiginu eru heimamenn byrjaðir að þreifa fyrir sér með að taka á móti ferðamönnum á skipulagðan hátt. Oftast lítil fyrirtæki sem veita takmarkaða þjónustu. Fjöldi ferðamanna á svæðinu eykst og yfirvöld á svæðinu fara að átta sig á því að eitthvað þarf að gera til að geta tekið á móti þeim sem koma. Byrjað er að vinna að kynningar- og auglýsingarmálum.

Á þriðja stiginu, þróunar- og vaxtarstiginu er svæðið búið að slíta barnsskónum og er að skríða á unglingsár og vill fá að prófa og láta reyna á hlutina. Fjöldi ferðamanna vex ört og stöðugt og samsetning þeirra breytist frá því að vera ferðamenn sem sætta sig við litla sem enga þjónustu í kröfuharðari ferðamenn. Þjónusta við ferðamennina eykst samfara þessum breytingum og heimamenn eru orðnir vel meðvitaðir um þá.

Á fjórða stiginu er svæðið farið að styrkjast og fagvitund hefur eflst. Svæðið er orðið að vinsælu ferðamannasvæði. Ferðamönnum fækkar og byrjað er að leyta inn á nýja markaði til að viðhalda eðlilegum vexti og lengja háönnina.

Á fimmta stiginu á sér stað stöðnun, svæðið er ekki lengur í tísku og toppinum hefur verið náð hvað varðar fjölda ferðamanna. Áhersla er lögð á

að fá ferðamenn í endurteknar heimsóknir. Þolmörkum svæðisins er náð og eigandaskipti á fyrirtækjum í greininni er ör.

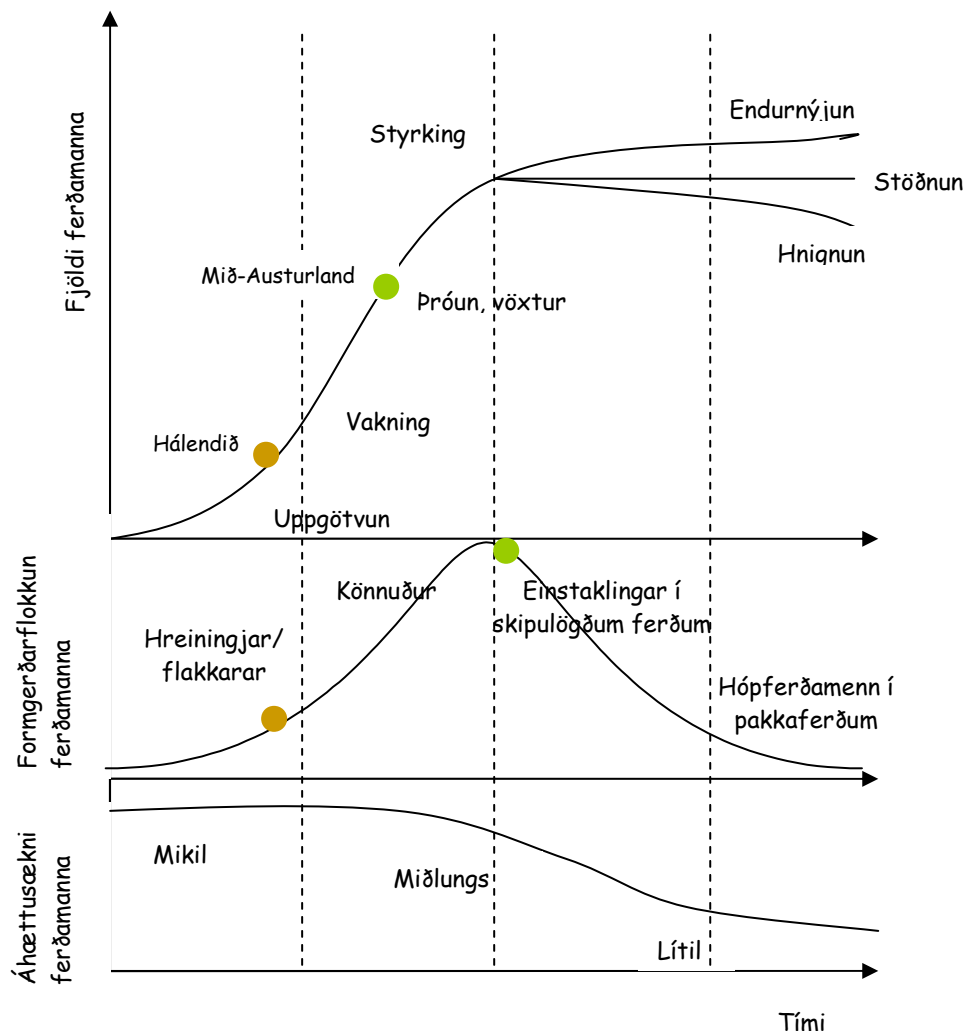
Á sjötta stiginu á sér stað hnignun ef ekkert er að gert. Ferðamönnum fækkar mjög ört og þeir sem reka fyrirtæki tengd ferðaþjónustu reyna að losna út úr fyrirtækjum sínum.

Á sjöunda stiginu á sér stað endurnýjun, ný svæði eru uppgötvuð eða dottið er niður á sniðuga lausn í markaðssetningu. Hér er nánast hægt að byrja frá grunni nema ekki þarf að leggja út í eins miklar fjárfestingar þar sem þær eru til staðar (Morrison, Mill, 1998, bls. 264).

Höfundur brá aðeins á leik með og reyndi að staðsetja Mið-Austurland inn í líftímakúrfu Butler's. Tekið skal fram að ekki hafa verið gerðar neinar rannsóknir á svæðinu hvað það varðar og til þess að geta staðsett svæði í líftímakúrfunni þurfa að fara fram miklar rannsóknir. Fjöldi ferðamanna á svæðinu gefur vísbendingu um að Mið-Austurland sé að skriða upp í þriðja stigið, þróunar og vaxtarstigið. Þó eru svæði innan Mið-Austurlands sem eru komin lengra áleiðs en önnur. Hálendið norðan Vatnajökuls er hægt að staðsetja á öðru stigi. Svæðið varð fyrst þekkt þegar til stóð að sökkva Eyjabökkum en fyrir þann tíma hafði nánast enginn heimsótt svæðið. Svæðið hefur fengið enn meiri umfjöllun undanfarið, bæði í erlendum og innlendum fjölmiðlum, vegna virkjanaframkvæmdanna sem eru nýhafnar. Miðað við þessa þróun þarf að huga að því hvernig verði tekið á móti ferðamönnum á svæðinu. Ef fer fram sem horfir má vænta aukinnar aðsóknar nú í sumar og sumarið 2004. Það sem þarf að gera er að festa svæðið í hugum landsmanna, þegar það kemur þangað í fyrsta skipti, þannig að ferðamenn kjósi að heimsækja svæðið aftur. Mjög líklegt er að Íslendingar verði forvitnir að sjá hvernig umhorfs er á virkjanasvæðinu og margir vilja líta svæðið augum áður en það fer undir vatn. Íslendingar eru vanir því að geta ferðast um landið á eigin forsendum og eru óragir að ferðast upp á hálendið. Á næstu árum verður nauðsynlegt að stýra ferðum að virkjanasvæðinu þar sem það er hættulegt fyrir ókunnuga að vera á vinnusvæðinu sjálfu. Þar sem að slík framkvæmdasvæði eru ekki falleg ásýndum er mikilvægt, að ferðamenn fái fræðslu um svæðið til að eyða neikvæðum hugmyndum. Vegna þessa er mikilvægt að ábyrgur aðili stýri ferðum að framkvæmdunum til að tryggja öryggi ferðamanna og vinnufrið

starfsmanna. Verið er að leggja veg sem nær að framkvæmdasvæðinu. Hann verður með bundnu slitlagi, þannig að það verður mjög auðvelt að komast að svæðinu. Sem getur þýtt aukna umferð. Líklega verður svæðinu lokað við afleggjarann að Snæfelli og ferðamönnum stefnt þangað til að njóta útivista á svæðinu (Sigurður Arnalds, munnleg heimild, 24. mars 2003).

Á mynd 4 eru þær myndir sem fjallað hefur verið um hér að ofan settar saman í eina mynd. Höfundur setti inn merkingar um hvernig ferðamenn gætu verið á svæðunum sem verið er að fjalla um. Tekið skal fram að þar býr eingöngu hugmyndaauði höfundar að baki en engar vísindalegar rannsóknir.



Mynd 4. Heildarmyndin.

Myndin sýnir á einfaldan hátt hvernig hálendið höfðar til þeirra ferðamanna sem eru að leyta eftir ævintýrum í ferðalögum sínum. Mið-Austurland hefur ekki verið vinsæll ferðamannastaður en með þeirri fjölmiðlaumræðu sem á sér stað eru stöðugt fleiri sem kjósa að heimsækja svæðið.

2.4 Hvatar og þarfir sem liggja að baki ferðalaga

Það eru margir hvatar sem liggja að baki ákvörðun um að fara í frí og ferðamálafræðingar hafa legið yfir því hvaða hvatar það eru sem fá fólk til að fara af stað og hverju það sækist eftir í fríinu.

Mismunandi ákvörðunarstaðir eru í raun mjög líkir innbyrðis. Sem dæmi má nefna að ferðamenn sem velja að fara á skíði til Vail, Colorado eða Innsbruck í Ástralíu í febrúar eða mars geta einnig valið um að fara til Mount Cook eða Nýja Sjálands í júlí eða ágúst. Þeir sem eru að kynna sér menningu múslima þurfa ekki endilega að heimsækja Arabaríkin, þeir gætu eins valið að farið til Indlands eða Pakistan (G & S, Davidoff, Eyre, 1995, bls. 22).

Ýmsir hvatar hafa áhrif á ferðamenn, bæði löngun þeirra til að ferðast og val þeirra á áfangastaðum. Áhrifahvötum innan ferðapjónustunnar er hægt að skipta í tvo þætti:

1. Hvatar sem hvetja fólk til að fara í frí
2. Hvatar sem ráða því að þetta ákveðna ferðalag, til þessa ákveðna áfangastaðar, á þessum ákveðna tíma, er farið.

Einnig verður að taka tillit til þess, hversu ólíklegt sem það kann að virðast, að sumir hafa hreinlega ekki þörf né löngun til að ferðast. Hver ferðamaður er einstakur og mismunandi hvatar geta legið að baki ferðalaginu (Swarbrooke, Horner, 2001, bls.53).

Helstu hvatar sem liggja að baki ferðalaga eru:

- Persónuleiki; er ferðamaðurinn einfari, ævintýragjarn eða varkár?
- Lífstíll; er hann heilsufrík eða skemmtanafíkill?
- Fyrri reynsla; jákvæð eða neikvæð reynsla sem hefur áhrif á hann.
- Fortíð hans; á hann sérstakar minningar um sérstök svæði, slæmar eða góðar?
- Skynjun; á eigin styrkleikum eða veikleikum, tengd efnahag eða hæfni.
- Ímynd; Hvernig vill ferðamaðurinn líta út í augum annarra?

Þegar löngun til ferðalaga kviknar á sér stað samspil nokkurra hvata sem geta verið eins ólíkir og aðstæðurnar sem kveikja löngunina. Ferðamaðurinn getur líka verið að leita eftir að uppfylla marga hvata í einu. Hann gæti verið að flýja hversdagslegt umhverfi sitt með því að fara í gönguferðir í

náttúrunni. Um leið vill hann stunda skemmtanalíf á kvöldin þar sem hann blandar geði við annað fólk (Swarbrooke, Horner, 2001, bls. 55).

Þeir hvatar sem hafa úrslitaáhrif á hvernig ferðalag er valið eru lýðfræðilegir, eins og aldur, hjúskaparstaða, menntun, tekjur og kyn. Ferðamenn velja sér lífstíl eftir tekjum sínum og menntun. Hjúskaparstaða spilar einnig stóran þátt þar sem hún getur haft mikil áhrif á ferðahegðun. Þar sem er í tilhugalífinu kýs að fara í öðruvísi ferð en hjón sem eru búin að vera gift í 20 ár. Ólíkir hvatar geta legið að baki ákvarðanna hjá þeim þar sem parið er væntanlega til í að taka meiri áhættu í sínu frí en hjónin sem kannski eru búin að bíða lengi eftir tækifæri til að geta farið með alla fjölskylduna í frí (Swarbrooke, Horner, 2001, bls. 56-59).

Hægt er að týna til margar ástæður sem liggja að baki ferðalaga. Helstar eru: Heimsóknir til vina og ættingja sem búa fjarri, ferðalög tengd vinnu, þörfin til að sjá nýja staði og læra eitthvað nýtt, löngunin til að kynnast lífsmáta annarra, forvitni að kynnast lífsmáta forfeðra, hvati til að framkvæma hluti sem ekki er hægt að framkvæma heima, hvíld og afslöppun og heilsubót (Morrison og Mill, 1998, bls. 53).

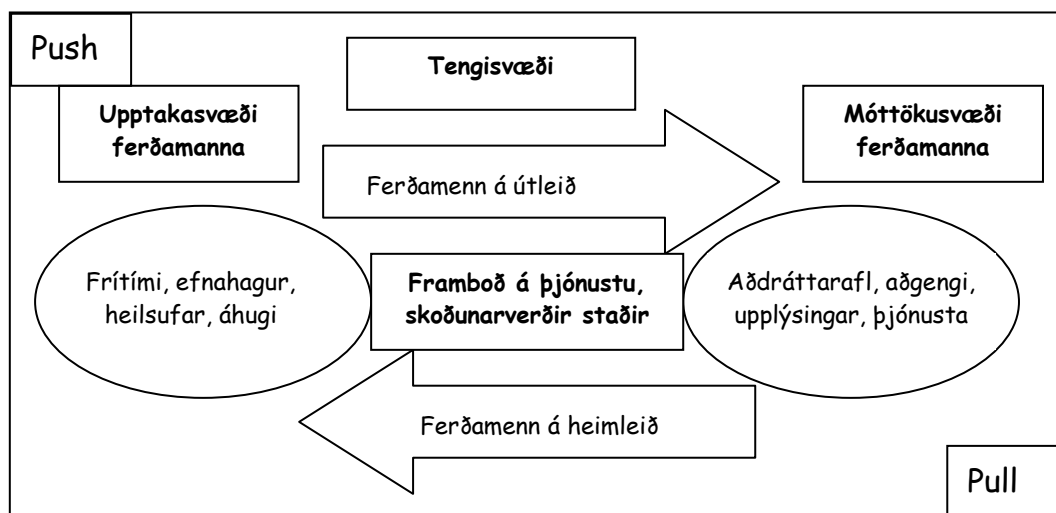
Mikilvægt er fyrir aðila sem starfa í ferðaþjónustu að gera sér grein fyrir þeim hvötum eða ástæðum sem liggja að baki ferðalaga. Ástæðurnar sem ferðalangarnir sjálfir gefa upp geta verið ófullnægjandi vegna þess að ferðamaðurinn er ómeðvitaður um ástæðurnar fyrir ferðalaginu eða ferðamaðurinn getur verið ófús að segja frá hinum raunverulegu ástæðum sem liggja að baki ákvörðuninni (Morrison, Mill, 1998, bls. 53).

Dann (1977) skipti þáttum sem hvetja til ferðalaga í tvennt: „Push og Pull factors“. „Push factors“ vísa til innri hvata ferðamannsins sem ætlað er að fullnægja sálfræðilegum þörfum. Hægt er að segja að þær „glæði“ löngunina til að ferðast og þurfa því að vera til staðar á undan. „Pull factors“ vísa til ytri hvata sem leggja áherslu á kosti tiltekins áfangastaðar. Þær ákvarða hvert, hvernær og hvernig viðkomandi fer í frí (Morrison, Mill, 1998, bls. 52-53).

Leiper setti fram módel árið 1995 sem hlotið hefur samþykki fræðimanna í ferðaþjónustu. Módelið kallast gunnþættir ferðaþjónustu (e. The Basic whole tourism system). Í einföldustu mynd þess þarf fimm víxlbreytur sem

eru að minnsta kosti; einn ferðamaður, eitt landsvæði, einn viðkomustaður, einn ákvörðunarstaður og ferðaþjónustuaðili (Weaver, Opperman, 2000, bls. 23).

Á mynd 3 má sjá hvernig þessir þættir vinna saman og mynda heildrænt ferli frá hvatanum að fara í frí að ákvörðun hvert skuli fara og hvernig skuli ferðast þangað.



Mynd 5. Grunnþættir ferðaþjónustu.

Í módelinu er tekið tillit til lýðfræðilegra þátta (innri þættir) ferðamannsins og þess ytra umhverfis sem hann býr við. Ytra umhverfið segir til um hvernig hann nálgast upplýsingar um vöruna og hvernig kaupin á henni fara fram. Einnig eru teknar inn í aðstæður til að ferðast til ákveðins staðar, þar eru skoðaðir efnahagslegir þættir sem og landfræðilegir með tilliti til þess hvernig samgöngur um svæðið eru og aðgengi að því. Með því er átt við hvort ferðamaðurinn þurfi sérstaka vegabréfsáritun, þurfi að fara í læknisskoðun áður en lagt er af stað og fleira í þeim dúr. Allt eru þetta mikilvægir þættir sem þarf að horfa til bæði fyrir ferðamanninn og aðila í ferðaþjónustu. Söluaðilar þurfa að hugsa um að koma skilaboðunum til rétta markhópsins og hugsa um öryggi viðskiptavinarins. Ferðaþjónustuaðilar á móttökusvæðinu þurfa undirbúa svæðið fyrir væntanlega ferðamenn. Svæðið þarf að standa undir þeim væntingum sem ferðamaðurinn hefur myndað sér út frá þeim upplýsingum sem hann hefur fengið úr umhverfinu og hjá söluaðilum. Frið á að uppfylla ákveðnar þarfir sem hann lagði upp með þegar ákvörðunin um frí var tekin. Myndin sýnir einnig mikilvægi þess að aðilar í ferðaþjónustu vinni saman til að geta þjónað viðskiptavininum sem best (Weaver, Opperman, 2000, bls. 24).

2.5 Markaðssetning svæða

Flestum svæðum er umhugað um að vaxa, en ekki er allur vöxtur fýsilegur. Talað er um að svæðin geti valið um þrennt: Fólki og viðskipti sem eru þess virði að trekkja á svæðið; fólki og viðskipti sem eru ásættanleg en þarf ekki að höfða sérstaklega til; fólki og viðskipti sem ætlunin er að forðast. Þegar talað er um að vilja forðast ákveðinn markóp eins og þennan síðasta er talað um að innan hans séu aðilar sem ekki er ákjósanlegt að fá til að staðurinn fái ekki neikvæða ímynd (Kotler, Haider, Rein, 1993, bls. 23).

Markaðurinn sem telur gesti skiptist í tvo hópa, viðskiptaferðamenn og þá sem eru ekki í viðskiptaerindum. Viðskiptaferðamenn koma á ákveðin svæði í ákveðnum tilgangi. Þeim sem eru ekki í viðskiptaerindum er einnig hægt að skipta upp í hópa: Ferðamenn sem eru komnir til svæðisins til að skoða sig um og ferðamenn sem eru komnir í ákveðnum tilgangi eins og að heimsækja vini og ættingja eða vera viðstaddir ákveðna atburði. Undantekningalaust eyða þeir gestir sem koma á tiltekið svæði einhverjum fjármunum á meðan þeir dvelja þar sem hefur margföldunaráhrif á svæðið. Væntanlega kemur eyðir gesturinn meiri peningum á svæðinu en kostaði að fá hann þangað (Kotler, Haider, Rein, 1993, bls. 23).

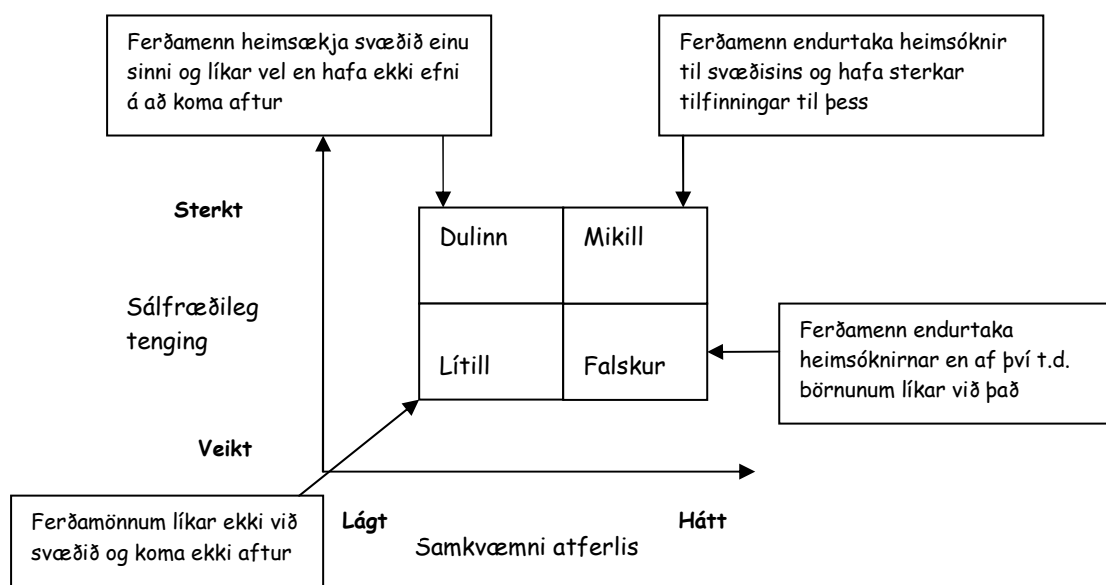
Austurland er ekki frábrugðið öðrum stöðum hvað þetta varðar. Gestir sem heimsækja svæðið eru í margskonar erindum, viðskipta- eða vinnutengdum ferðum, ferðamenn sem stoppa mislengi og svo þeir sem eiga ættir sínar að rekja til svæðisins. Mikil aukning hefur verið á þeim ferðamönnum sem koma á svæðið í viðskipta- eða vinnutengdum erindum. Á Hótel Héraði hefur verið mikil aukning í nýtingu gistinátta og bókanir til fundahalda hafa einnig aukist til muna. Ítölsku verktakarnir nota hótelið mikið til fundahalda og annars starfstengds. Með framkvæmdunum við Kárahnjúka kemur þessi fjöldi ferðamanna til með að aukast til muna þar sem mjög margar starfsgreinar tengjast framkvæmdunum beint eða óbeint. Fjölmörg ráðuneyti tengjast framkvæmdunum á einn eða annan hátt og koma þeirra á svæðið kallar á heilmikla þjónustu, heimsóknir þeirra koma til með að vera endurteknar heimsóknir (Auður Anna Ingólfssdóttir, munnleg heimild 15. apríl 2003).

Þessi hópur er ákjósanlegur þar sem ekki þarf að eyða fjármunum í markaðssetningu gagnvart honum. Því er þetta kjörið fyrir svæðið. Það hefur sýnt sig að fólk sem kemur til svæðisins í ákveðnum tilgangi hefur löngun til að koma aftur í frí og njóta þess sem svæðið hefur upp á að bjóða. Innan þessa hóps er fjölskyldufólk sem þarf að kaupa einhverja þjónustu þegar það kemur á svæðið sem eiginlegir ferðamenn. Sú þjónusta kallar á eyðslu sem verður eftir á svæðinu. Því lengur sem ferðamaðurinn dvelur á svæðinu þeim mun meiru eyðir hann (Kotler, Haider, Rein, 1993, bls. 23).

Mikilvægt er að velja þann markóp vandlega sem á að höfða til. Ákveða þarf hvaða stefna skal valin þegar markaðsstarfið fer af stað og til hverra ætlunin er að ná. Mikilvægt er að draga fram sérkenni svæðisins og byggja á því sem fyrir er til að komast hjá of miklum kostnaði (Kotler, Haider, Rein, 1993, bls. 23).

Hafa verður í huga hvernig svæðin eru í stakk búin til að taka á móti ferðamönnum með tilliti til menntunarstigs starfsfólks. Það endurspeglast í þeirri þjónustu sem veitt er á svæðinu. Þá er aftur komið að því, hvernig fólk fýsilegt er að laða að (Kotler, Haider, Rein, 1993, bls. 26).

Á mynd 6 má sjá svo kallað tryggðarfylki sem sýnir hvers vegna ferðamenn kjósa að endurtaka heimsóknir sínar á ákveðin svæði, eða halda ekki tryggð við svæðið.



Mynd 6. Tryggðarfylkið.

Á y-ásnum eru sálfræðilegir þættir sem liggja að baki heimsókna og á x-ásnum er samkvæmni atferlis ferðamannsins, þ.e. hvort hann sé að ferðast þangað á eigin forsendum eða annarra. Efst til vinstri eru duldir hvatar þar sem atferli ferðamannsins er ekki samkvæmt orðum hans. Hægt er að útskýra það með því að ferðamaðurinn hafi ekki efni á því að koma aftur. Einnig gæti legið að baki sérstök minning sem ferðamaðurinn er hræddur við að eyðileggja með því að heimsækja svæðið aftur. Neðst til hægri hefur ferðamaðurinn enga sálfræðilega tengingu við svæðið og er í raun ekki að fara á eigin forsendum þangað, þarfir annara samferðamanna ráða úrslitum um endurtekna heimsókn til svæðisins (Weaver, Opperman, 2000, bls. 202).

3 Þróun ferðamála

Ferðapjónusta er sú atvinnugrein á Íslandi sem hefur vaxið hvað hraðast á undanförunum árum. Stöðugar breytingar eiga sér stað og nýir afþreyingamöguleikar nýttir fyrir bæði innlenda sem erlenda ferðamenn. Möguleikarnir hafa verið nær óþrjótandi og ferðapjónustuaðilar hafa verið óhræddir við að nýta sér tækifærin sem hafa skapast. Hér á eftir fer umfjöllun um fjölgun ferðamanna, afþreyingu í ferðapjónustu og kannanir sem gerðar hafa verið.

3.1 Fjölgun ferðamanna

Fjölgun ferðamanna til landsins hefur farið fram úr björtustu vonum og árið 2000 komu 303 þúsund erlendir ferðamenn til landsins. Frá 1950 hefur árleg meðalfjölgun ferðamanna til landsins verið um 8%. Mest fjölgaði ferðamönnum til landsins árin 1997 til 2000, eða um 12%. Undanfarin tvö ár hefur ferðamannafjöldinn verið óbreyttur¹. Virðist sem hryðjuverkin í Bandaríkjunum hafi valdið því. Flugleiðir hafa minnkað sætaframboð sitt og lággjaldaflugfélagið GO hefur ekki flogið til Íslands síðan árið 2000. Margt bendir til þess að ferðamönnum árið 2003 eigi eftir að fjölga töluvert og má rekja það til tilkomu lággjaldaflugfélagsins Iceland Express sem hóf flugveturinn 2003. (Rögnauldur Guðmundsson, 2003, bls, 27). Farþegar með Iceland Express voru 14,9% af heildarfjölda allra farþega til og frá Íslandi í marsmánuði. Í Flugstöð Leifs Eiríkssonar varð 18% aukning farþega til og frá landinu í marsmánuði miðað við sama mánuð á síðasta ári (Iceland Express, 2003). Þrátt fyrir að ferðamönnum hafi fækkað hafa tekjur af þeim aukist (Rögnauldur Guðmundsson, 2003, bls, 27).

3.2 Ferðatilhögun erlendra ferðamanna

Miklar breytingar hafa orðið á ferðatilhögun erlendra ferðamanna sem til landsins koma. Þær breytingar eru í takt við rannsóknir sem gerðar hafa verið erlendis, þ.e. að ferðamenn kjósa frekar að ferðast á eigin vegum en í hópferðum. Árið 1996 ferðuðust 48% ferðamanna í hópferðum en árið 2001

¹ Eftir að Schengen samningurinn gekk í gildi árið 2001 hafa erlendir ferðamenn sem hingað koma ekki verið taldir. Af þeim sökum er fjöldi þeirra ekki nákvæmlega ljós. Mikilvægt er að finna lausn á því hvernig hægt sé að telja ferðamenn sem hingað koma því þær upplýsingar eru afar mikilvægar fyrir markaðssetningu og rannsóknir í ferðapjónustu.

var hlutfallið 35% samkvæmt rannsóknum sem framkvæmdar voru þessi ár (Dear Visitor 1996 og 2000). Þessar tölur endurspeglast í nýtingu á bílaleigubílum en árið 1996 nýttu 22% ferðamanna sér bílaleigubíla að einhverju leyti en 40% ferðamanna nýttu sér þá árið 2003. Í takt við þessa þróun dreifast ferðamenn meira um landið (Rögnvaldur Guðmundsson, 2003, bls. 28). Fræðimenn hafa haldið því fram að ferðavenjur fólks séu að breytast í þá átt að farið sé í styttri ferðir en á móti kemur að farið er oftari í frí (Davidsson, 1998). Ferðaþjónusta á Íslandi hefur fundið fyrir þessari breytingu því meðal dvöl erlendra ferðamanna hefur verið að styttest en er þó að jafnaði sjö til átta nætur. Ferðamenn sem koma yfir háönnina dvelja að jafnaði í tíu til ellefu nætur en ferðamaður sem kemur yfir lágönnina dvelur að jafnaði í fimm nætur. Þessar breytingar hafa þau áhrif á Mið-Austurlandi að ferðamenn sem þangað koma eyða minni tíma á svæðinu og ferðast þar af leiðandi minna í nágrenni þess (Auður Anna Ingólfssdóttir, munnleg heimild, 15. apríl 2003).

3.3 Ferðavenjur innlendra ferðamanna

Ferðavenjur Íslendinga hafa breyst töluvert á undanförunum árum og má rekja þær breytingar til aukinnar sumarhúsa- og jeppaeignar landsmanna. Með þessum breytingum hafa landsmenn breytt ferðavenjum sínum þannig að farið er í fleiri, en styttri, ferðir en áður. Dregið hefur úr vinsældum tjaldgistinga með þeirri sprengju sem hefur orðið á fellihýsaeign landsmanna á undanförunum árum. Íslendingar kjósa að ferðast á eigin vegum en þó hafa vinsældir skipulagðra gönguferða aukist mjög (Rögnvaldur Guðmundsson, 2003, bls. 28).

3.4 Afþreying í ferðaþjónustu

Afþreyingarmöguleikum í ferðaþjónustu hefur fjölgað í takt við fjölgun ferðamanna sem og kröfur þeirra varðandi hana. Sérstaklega hefur orðið aukning á afþreyingu á hálendinu. Sem dæmi um afþreyingu má nefna hestaferðir, flúðasiglingar, gönguferðir, snjósleðaferðir, jeppaferðir auk þess sem hvalaskoðun og þematengdar sýningar hafa notið vinsælda í kjölfar vakningar í menningartengdri ferðaþjónustu.

Skipulagðar hestaferðir hófust upp úr 1980 og uxu hratt til ársins 1995 en eftir það hefur eftirspurnin haldist stöðug. Aðbúnaður fyrirtækja hefur

stórbatnað á þessum tíma sem og þjónusta við ferðamenn og þá sérstaklega hvað viðkemur öryggisþáttum. Um 20% erlendra ferðamanna sem hingað koma nýta sér það að fara í hestaferðir, styttri jafnt sem lengri.

Jeppaferðir njóta mikilla vinsælda og hefur verið mjög ör vöxtur í þeim geira. Þær ferðir tengjast oft hvataferðum og ráðstefnum og er samspil milli þeirra og annarar afþreyingar sem á sér stað á hálendinu eins og snjósleða- og hundasleðaferða og skíða- og snjóbrettaferða. Áhugi á klifri hefur vaxið mjög mikið og hefur starfsemi ferðaskrifstofa sem bjóða upp á fjallaskíðaferðir, ísklifur og klettaklifur eflst á undanförunum árum.

Aðstæður á Íslandi fyrir þetta sport eru mjög góðar og allt bendir til að þessi tegund ferðamennsku gæti dafnað hér á landi.

Lengri skipulagðar gönguferðir hafa notið mikilla vinsælda undanfarin ár og hefur eftirspurn vaxið stöðugt og allt bendir til að svo verði áfram.

Fljótasiglingar hafa vaxið ört. Allt að 15 þúsund manns fóru í slíkar siglingar árið 2001 og þar af voru 40% erlendir ferðamenn. Hagsmunaaðreksrar geta orðið við virkjanir.

Meningartengdri ferðaþjónustu hefur vaxið fiskur um hrygg undanfarin ár og veruleg uppbygging hefur átt sér stað í þeim málaflökki sem ekki sér fyrir endann á. Umtalsverðum fjármunum af fjárlögum ríkisins árið 2003 á að verja til uppbyggingar safna og sýninga sem er ætlað að efla ferðaþjónustu, einkum á landsbyggðinni. (Rögnvaldur Guðmundsson, 2003, bls. 28-29).

3.5 Ferðamenn á hálendi Íslands

Ferðamenn sem leggja leið sína upp á hálendið dvelja að jafnaði lengur hér á landi en þeir ferðamenn sem gera það ekki. Um helmingur ferðamanna á háönn fóru um hálendið 2001. Fyrir sex árum var þessi tala 40%.

Dagsferðum á hálendinu hefur hlutfallslega fjölgað frá árinu 1996 á kostnað gistinátta. Nú til dags er horft allt öðrum augum til gildismats á landi og landsvæðum. Sem dæmi um það hafa sveitarfélög verið dugleg að gefa út gönguleiðakort í sínum heimabyggðum, af svæðum sem hingað til hafa ekki þótt eftirsóknarverð. Það sama má segja um jöklana. Stutt er síðan aðilar í ferðaþjónustu sáu tækifærin sem þar bjóðast og nýta sér þau nú í auknum mæli til verðmætasköpunar (Rögnvaldur Guðmundsson, 2003, bls. 29).

Þegar þessar tölur eru skoðaðar verður að horfa til þess að mælingar á fjölda ferðamanna á hálendinu hafa miðast við fjölda gistinátta í skálum. Með bættum samgöngum hefur dagsferðamönnum fjölgað á kostnað gistinátta.

3.6 Eldri kannanir

Nokkrar kannanir og rannsóknir hafa verið gerðar á áhrifum virkjana á ferðamennsku. Þegar mat á umhverfisáhrifum Kárahnjúkavirkjunar var unnið kom fram, að líklega kæmi samsetning ferðamanna á svæðinu til með að breytast. Þeim ferðamönnum sem kjósa að ferðast á sem einfaldastan hátt, svo kölluðum hreiningjum, muni fækka. Bætt aðgengi að svæðinu kæmi hins vegar til með að kalla á aðra tegund ferðamanna (RHA, 2001, bls. 8). Í dag má draga þá ályktun að á svæðið komi svo kallaðir flakkarar með bættu aðgengi gæti samsetning ferðamanna breyst í þá átt að þangað komi könnuðir og jafnvel einstaklingar í skipulögðum hópferðum. Flakkararnir koma þá líklega til með að leyta til annara óþekktra svæða.

Árið 1998 vann Anna Dóra Sæþórsdóttir skýrslu um áhrif virkjana norðan Vatnajökuls á ferðamennsku. Við þá vinnu studdist hún við niðurstöður úr rannsókn sem Jon Teigland gerði í tengslum við virkjun Aurlandsár í Noregi á árunum 1969-1984. Í þeim rannsóknarniðurstöðum er að finna árlegar mælingar á fjölda ferðamanna sem fóru um virkjanasvæðið sem hófust nokkru áður en virkjað var. Þessar mælingar gefa tækifæri til meta áhrif virkjunarinnar á fjölda ferðamanna. Mælingar Teiglands byggðust á gestabókum sem lágu frammi í skálum norska Ferðafélagsins. Þær skráningar sýna að þegar fjölmiðlaumfjöllun um svæðið byrjaði jókst fjöldi ferðamanna á svæðinu til muna. Þegar framkvæmdir hófust fækkaði ferðamönnum á svæðinu stórlega og telur Þjóðhagsstofnun að sama verði upp á teningnum við Kárahnjúka. Starfsmenn Rannsóknarstofnunar Háskólans á Akureyri (RHA) benda hins vegar á í greinagerð, sem hér er vitnað til, að lítið sé framhjá mjög mikilvægu atriði.

Árið sem ferðamönnum fækkaði á Aurlandsdals svæðinu í Noregi var lagður vegur inn á virkjanasvæðið sem felur í sér grundvallarbreytingu á eðli svæðisins (RHA, 2001, bls. 8). Það sem Teigland mælir er fækkun á skráningu í gestabækur skála sem nýttir eru af gangandi ferðamönnum en alls óvíst er í hve miklum mæli akandi ferðamenn hafa nýtt sér þessa skála eða skráð nöfn sín í gestabækur þeirra. Áður en unnt er að áætla að virkjanaframkvæmdir á hálendinu norðan Vatnajökuls hafi

svipuð áhrif og virkjanaframkvæmdir í Aurlandsdal í Noregi þarf að gera nánari grein fyrir aðstæðum á hvorum stað fyrir sig. Í fyrsta lagi er svæðinu í Aurlandsdal lýst svo í skýrslu Önnu Dóru að engir vegir hafi legið um svæðið og því hafi einungis gönguferðamenn lagt leið sína þangað.

Svæðið við Hafrahvammagljúfur og Snæfell er ekki eiginlegt göngusvæði, þar sem þar hafa verið lagðir vegir og ruddir slóðar, þó þeir séu reyndar í misjöfnu ástandi. Nærtækara væri að bera Aurlandssvæðið við gönguleiðina yfir í Lónsöræfi.

Að fleiru þarf að huga. Svæðið í Aurlandsdal er í 3-5 klukkutíma akstursfarlægð frá stærstu þéttbýlisstöðum í suðurhluta Noregs. Það gerir svæðið aðgengilegra en hálendið norðan Vatnajökuls þar sem nálægir þéttbýlisstaðir eru mun smærri. Í þriðja lagi segir í skýrslu Önnu Dóru að mesta aðdráttaraflíð fyrir ferðamenn í Aurlandsdal hafi verið að ganga meðfram Aurlandsánni. Af því má ráða að verktakar og ferðamenn hafi verið á sama svæði. Þetta er ekki hægt að heimfæra nema að hluta upp á hálendið norðan Vatnajökuls. Staðreyndin er að lónsstæði Háslóns er ekki mikið nýtt af ferðamönnum í dag. Því er alls óvíst að ferðamenn sem skoða Hafrahvammagljúfur upplifi breytingarnar á gljúfrunum á sama hátt og göngumenn í Aurlandssdal (RHA, 2001, bls. 9).

Stafsmenn RHA vilja meina að erfitt sé að heimfæra niðurstöður rannsóknar Teiglands um fækkun ferðamanna. Tilgáta þeirra er að fjöldi ferðamanna við Hafrahvammagljúfur hafi í raun verið nokkuð meiri en tölur sýna. Einnig benda þeir á að orð og athafnir fari oft ekki saman þegar verið er að gera rannsóknir og dregnar eru ályktanir út frá þeim. Eðlilegt er að búast við því að ferðamenn taki áætlunum um virkjanaframkvæmdir með fyrirvara. Ekki er ljóst hvort þátttakendur í slíkum rannsóknum geri sér grein fyrir umfangi framkvæmdanna við Kárahnjúka. Því er erfitt að segja til um hvort áhrifin verði neikvæð þegar upp er staðið (RHA, 2001, bls. 9).

Því er bent á, að ekki virðist réttlætanlegt, að gera ráð fyrir fækkun ferðamanna á svæðinu norðan Vatnajökuls. Líklegra virðist að ferðamönnum munum fjölga vegna bættra samgangna á svæðinu (RHA, 2001, bls. 9).

3.6.1 Ferðamenn á svæðinu norðan Vatnajökuls

Starfsmenn RHA draga niðurstöður úr könnun Rögnavaldrar Guðmundssonar (2000) sem að framan er vitanað til í efa. Þeir segja að þær rannsóknaraðferðir sem notaðar voru uppfylli ekki þær aðferðarfræðilegu kröfur sem gera þarf til kannana sem eiga að endurspeglja tíðni tiltekinna fyrirbæra í þýði. Talið er að kerfisbundin skekkja sé í þeirri rannsókn þar sem úrtakið var ekki valið samkvæmt viðurkenndum aðferðum heldur hafi verið hringt í fólk þar til ákveðnum fjölda var náð. Af 800 manns neituðu 297 að taka þátt. Neitun þeirra gæti verið byggð á því að þessir aðilar ferðist ekki um hálendið. Það er vel þekkt staðreynd að áhugi á viðfangsefninu hvetur til þátttöku. Því er hægt að draga þá ályktun að þeir sem neituðu að taka þátt, hafi einfaldlega ekki áhuga á viðfangsefninu og því neitað þátttöku. Þar af leiðandi kemur upp skekkja. Fjöldi ferðamanna á svæðinu er því líklega ofmetinn. Í rannsókn Rögnavaldrar sögðust 22% viðmælenda hafa komið á hálendið. Þær rannsóknaraðferðir sem beitt hefur verið bæði í Noregi og hér á landi, taka ekki mið af því að með framkvæmdum sem þessum verður til mun betra vegakerfi sem opnar möguleika fyrir dagsferðamenn að ferðast um hálendið (RHA, 2001, bls. 3).

3.7 Mat á efnahagslegu umfangi þjóðgarðs

Þjóðhagsstofnun hefur sett fram mat á efnahagslegu umfangi þjóðgarðs norðan Vatnajökuls. Í þeim forsendum var notast við mat Rögnavaldrar Guðmundssonar á fjölda ferðamanna sem fer um svæðið. Þar var gert ráð fyrir að áhrif virkjunarinnar verði til að fækka ferðamönnum sem fara nú um svæðið um 30% en fjölga dagsferðamönnum (RHA, 2001, bls. 10). Í töflunni hér að neðan má sjá mat á efnahagslegu umfangi þjóðgarðs norðan Vatnajökuls að frádregnum stofn- og rekstrarkostnaði í m.kr. Settir voru upp fjórir nýtingamöguleikar.

Tafla 1 Útreikningar Þjóðhagsstofnunar

m.kr	Stofn- og rekstrarkostnaður	60. þúsund gesta hámark	Ekkert hámark
Grunndæmi	114	3.451	3.451
Þjóðgarður	1.153	3.776	3.813
Þjóðgarður og virkjun	988	3.475	3.530
Virkjun	114	3.214	3.214

Starfsmenn RHA vilja draga þetta í efa og setja upp önnur reikningsdæmi til hliðsjónar þar sem eftirfarandi forsendur liggja til grundvallar:

1. Gert er ráð fyrir að ferðamönnum fjölgi lítið sem ekkert.
2. Gert er ráð fyrir stofnun þjóðgarðs með tilheyrandi fjölgun ferðamanna.
3. Stofnaður verði þjóðgarður samhliða virkjunarframkvæmdum og samnýttar fjárfestingar að einhverju leyti.

Ef forsendum Þjóðhagsstofnunar er breytt með tilliti til athugasemda starfsmanna RHA um fjölda ferðamanna á svæðinu lítur dæmið út eins og taflan hér að neðan sýnir. Efri og neðri spámörk eiga við fjölda ferðamanna miðað við framangreindar forsendur.

Tafla 2 Útreikningar RHA

m.kr	Stofn- og rekstrarkostnaður	Neðri spámörk	Efri spámörk
Grunndæmi	114	948	2.943
Þjóðgarður	1.153	2.002	3.797
Þjóðgarður og virkjun	988	2.167	3.962
Virkjun	114	948	2.943

Með því að bera saman þessi tvö dæmi má sjá hversu mikilvægt er að forsendur útreikninga séu áreiðanlegar. Mismundandi forsendur gefa afar mismunandi útkomu um efnahagsleg áhrif virkjunar á ferðamennsku. Á þessum útreikningum má glögg sjá hve miklu óvissan um fjölda ferðamanna breytir niðurstöðum. Ekki er hægt að gera ráð fyrir því að virkjanaframkvæmdirnar muni fækka ferðamönnum um 30% eins og sýnt hefur verið fram á, enda ljóst að haldbærar forsendur fyrir spám þessum eru ekki fyrir hendi (RHA, 2001, bls. 11).

Allar niðurstöður benda til að verulegur ávinningur geti orðið af stofnun þjóðgarðs norðan Vatnajökuls. Með því að nýta þau mannvirki sem væntanlega verða reist í þágu þjóðgarðs er ávinningurinn enn meiri. Áhrif virkjunarinnar einnar og sér, teljast hins vegar engin. Enda er ekki reiknað með að neinn munur verði á gestafjölda vegna tilkomu hennar. Þó ber að hafa í huga að þessar niðurstöður eru mjög háðar þeim forsendum sem notast var við. Sá mikli ávinningur sem telst vera af þjóðgarðinum er vegna þess aðdráttarafls sem hann hefur á ferðamenn sem ella hefðu ekki farið um svæðið. Einnig munu bættar samgöngur um svæðið stuðla að fjölgun ferðamanna um það. (RHA, 2001, bls, 11). Við þetta má bæta þeirri spurningu hvort tilgangur þjóðgarðs sé einungis að lokka að ferðamenn? Hvað með alla þá sem hafa áhuga á því að skoða virkjunarsvæði sem þessi?

Umfang framkvæmdanna ætti að duga til að draga að fræðimenn og áhugamenn um framkvæmdir almennt. Einnig má bæta því við að eflaust kemur samsetning ferðamanna til með að breytast. Þeir ferðamenn sem ferðast um svæðið núna þurfa ekki mikla þjónustu og ferðast á eins ódýran hátt og auðið er. Ef spár um breytta samsetningu ferðamanna ganga eftir koma þeir ferðamenn sem þangað leggja leið sína til með að skilja meira eftir sig þar sem þeir vilja meiri þjónustu sem skilur eftir sig meira fjármagn á svæðinu samfélaginu til hagsbóta.

Af framangreindu má draga þá ályktun að fjöldi ferðamanna á svæðinu norðan Vatnajökuls sé ofmetinn og því muni sú dramatíska minnkun sem sumir hafa spáð ekki eiga sér stað. Breytt mynstur ferðamanna sem heimskækja svæðið hefur einnig sitt að segja í því að efnahagsleg áhrif framkvæmdanna kunna að verða mun jákvæðari en áður var talið.

4 Efnahags- og samfélagslegir þættir á Austurlandi

Áhrifa af jafn umfangsmiklum framkvæmdum og byggingu

Kárahnjúkavirkjunar kemur til með að gæta langt út fyrir Hérað og Austurland. Óbein áhrif verða af verkefninu um allt land. Þó ekki jafn mikil og greinileg eins og á Austurlandi. Þegar talað er um landið í heild er eingöngu gert ráð fyrir áhrifum á efnahag og vinnumarkað, en ekki önnur svið samfélagsins (RHA, 2001, bls, 26). Hér á eftir fer umfjöllun um áhrif framkvæmdanna á efnahags- og samfélagslega þætti á Austurlandi.

Talið er að áhrifa Kárahnjúkavirkjunar gæti um allt Austurland, þó mest á Héraði. Þar er þess að vænta að áhrifa af virkjanaframkvæmdunum gæti á mun fleiri sviðum samfélagsins og með greinilegri hætti en annarsstaðar á landinu. Mannvirki sem tengjast framkvæmdunum verða staðsett í tveimur sveitarfélögum: Í Fljótsdalshreppi, þar sem stöðvarhús virkjunarinnar rís, og á Norður-Héraði þar sem stíflurnar og miðlunarlónin verða. Nærsvæði framkvæmdanna eru sveitarfélögin Austur-Hérað og Fellahreppur. Talið er að staðbundin áhrif framkvæmdanna komi fyrst og fremst fram í þessum fjórum sveitarfélögum (RHA, 2001, bls.31).

4.1 Íbúafjöldi

Þann 1. desember 2002 bjuggu 8.523 á Mið-Austurlandi. Af þeim bjuggu 2.980 á Fljótsdalshéraði (Hagstofa Íslands, 2003). 1. desember 1999 voru rúmlega 12 þúsund íbúar skráðir til heimilis á Austurlandi, þar af voru tæplega 3 þúsund til heimilis á Héraði. Á þessum tíma bjuggu 279 þúsund manns á landinu öllu og því bjuggu 4,3% landsmanna á Austurlandi, 1,0% á Héraði og 3,3% á Austurlandi utan Héraðs (RHA, 2001, bls. 32).

Íbúatalan hefur nánast staðið í stað á þessu svæði undanfarinn 30 ár á meðan landsmönnum hefur fjölgað um yfir 30%. Mesta vaxtarskeiðið á svæðinu á þessu tímabili var á árunum 1971–1979 en þá fjölgaði íbúum um 10%. Samdráttarskeið hefur verið frá 1990, íbúum fækkaði úr 9.215 í 8.118, en það er um 1,2% fækkun á ári (Nýsir hf. 2001, bls. 8).

Austurland hefur ekki farið varhluta af þeirri þróun sem hefur átt sér stað hér á landi. Ójafnvægi hefur verið að aukast á milli íbúafjölda á höfuðborgarsvæðinu og á landsbyggðinni. Ójafnvægi þetta er meira

afgerandi en hjá nágrannaþjóðum okkar. Frá 1990 hefur íbúum á Austurlandi fækkað um 1% á ári. Þrátt fyrir þetta hefur íbúum fjölgað í stærstu þéttbýliskjörnum, Egilsstöðum og Fellabæ. Það er í takt við þá þróun að fólk er að flytja úr sveitunum í bæina (RHA, 2001, bls. 32).

4.2 Atvinnuástand

Mismunandi er eftir byggðarlögum á Austurlandi hvernig atvinnuástandið er. Á heildina litið er það nokkuð gott. Meðaltekjur á Austurlandi eru undir landsmeðaltali og tekjurnar eru mun hærri í útgerðarbæjunum en í sveitunum. Sjávarútvegur stendur nokkuð traustum fótum á Austurlandi og þar eru nokkur mjög öflug sjávarútvegsfyrirtæki. Landbúnaður hefur dregist mikið saman á undanförunum árum og áratugum. Ferðaþjónusta hefur vaxið jafnt og þétt á svæðinu, þó hefur hún ekki vaxið í sama hlutfalli og á höfuðborgarsvæðinu (Elísabet Benediktsdóttir, munnleg heimild, 24. febrúar 2003).

Augljóst er að Austurland stendur ekki jafnfætis höfuðborgarsvæðinu hvað varðar fjölbreytt atvinnulíf. Af þeim sökum hefur verið mikill fólksflótti af svæðinu. Töluvert er um árstíðabundin störf fyrir ófaglærða í fiskvinnslu, ferðaþjónustu, byggingarstarfsemi og sláturhúsum. Á Austurlandi er vægi frumvinnslugreina og úrvinnslugreina í atvinnulífinu meira en fyrir landið í heild og vægi þjónustugreina að sama skapi minna (Nýsir hf. 2001, bls. 13) Þetta á ekki síður við á Héraði en annarsstaðar á Austurlandi, en tæp 40% ársverka árið 1997 voru í landbúnaði eða fiskvinnslu sem er nokkuð herra en á landinu í heild (RHA, 2001, bls. 36).

Það sem greinir samfélagið á Héraði frá öðrum í nánd við virkjanaframkvæmdirnar er einkum tvennt: Í fyrsta lagi er hátt hlutfall landbúnaðar í heildarfjölda ársverka eða 17% á móti 7% annarsstaðar á Austurlandi. Fiskveiðar og fiskivinnsla er hins vegar það sem einkennir svæðin utan Héraðs eða 36% á móti 3% ársverka á Héraði. Í öðru lagi er vægi ýmiskonar þjónustugreina á Héraði meira en annars staðar á Austurlandi, einkum á sviði verslunar og þjónustu á vegum hins opinbera. Ljóst er að samfélagið á Héraði gegnir mikilvægu hlutverki sem þjónustukjarni á Austurlandi (RHA, 2001, bls. 37).

Tæplega 6.300 ársverk voru unnin á Austurlandi á árunum 1991-1995, tæplega 5% af meðalfjölda ársverka á landinu í heild. Byggðastofnun áætla að stærð vinnumarkaðarins á Mið-Austurlandi hafi verið um 4.000 ársverk á árinu 1997. Það ár var mannfjöldi á aldrinum 15-69 ára 5.709 manns þannig að atvinnuþátttakan var 70%. Sé litið til þróunar undanfarinna ára má sjá að fjöldi þeirra sem eru á vinnumarkaði á Austurlandi hefur staðið í stað en ekki minkað alveg til jafns við fólksfækkun á svæðinu. Skráð atvinnuleysi á Austurlandi hefur verið undir meðaltali mestallan tíunda áratuginn (RHA, 2001, bls. 37-38).

4.3 Brottlutningar

Ungar konur á Austurlandi flytjast á brott í mun meira mæli en ungir karlmenn þar sem þær virðast sjá fleiri náms- og starfsmöguleika á höfuðborgarsvæðinu. Atvinnuleysi ungra kvenna á Austurlandi er minna en meðal kynsystra þeirra annarsstaðar á landinu (RHA, 2001, bls. 39).

Þessi þróun er eðlilega mikið áhyggjuefni fyrir Austfirðinga. Þessi mikli brottflutningur unga fólksins hefur ýmis áhrif á samfélagið, aldursskipting íbúana verður óhagstæð og ójafnvægi er milli kynjanna. Þetta leiðir til þess að ungt og hæfileikaríkt fólk flyst umvörpum burt og það sem verra er, það kemur ekki til baka eftir að hafa menntað sig. Fjöldi brottfluttra umfram aðflutta árið 2000 voru 209 íbúar eða 2,6% (Nýsir hf., 2001, bls. 9).

4.4 Samgöngur

Samgöngur á Austurlandi eru nokkuð góðar. Á Egilsstöðum er varaflugvöllur fyrir millilandaflug og reglulegt áætlunarflug er á milli Egilsstaða, Hornafjarðar og Reykjavíkur. Margir þjóðvegir sem tengja þéttbýlisstaði á Austurlandi eru nú lagðir bundnu slitlagi og búið er að samþykkja jarðgöng sem tengja saman Reyðarfjörð og Fáskrúðsfjörð. Fyrirhugað er að leggja veginn milli Akureyrar og Egilsstaða bundnu slitlagi og halda honum opnum allt árið (Nýsir hf., 2001, bls. 6-7).

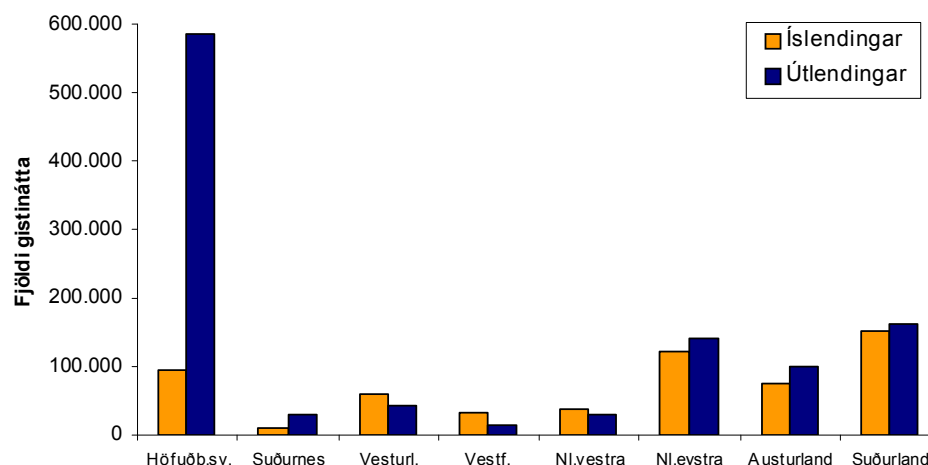
5 Ferðaþjónusta á Mið-Austurlandi

Þegar litið er til Austurlands sem ferðamannasvæðis sést glögglega að þar hefur ekki átt sér stað sama þróun og annarsstaðar á landinu. Segja má að Austurland hafi orðið útundan í þessari þróun þar sem fjölgun ferðamanna á svæðinu hefur ekki verið í takt við heildarfjölda ferðamanna sem heimsækja landið. Þegar horft er til þessara staðreynda má segja að Austurland sé ónýtt tækifæri fyrir aðila í ferðaþjónustu og ferðamenn að sækja heim. Í þessum kafla verður fjallað um atriði sem lúta að ferðaþjónustu á Mið-Austurlandi.

5.1 Framboð á gistingu

Á Austurlandi er mikið framboð á gistirými í öllum verðflokkum, frá hótélum til tjaldsvæða. Á Mið-Austurlandi ættu flestir ferðamenn að finna eitthvað við sitt hæfi, hvort sem verið er að leita eftir friði og ró eða einhverju meira spennandi.

Árið 1999 voru skráðar um 1,7 milljón gistinætur á landinu öllu. Tveir þriðju voru skráðir á erlenda ferðamenn en einn þriðji á innlenda. Um 10% allra gistinátta voru skráðar á Austurlandi, en mun minni munur er á fjölda innlendra og erlendra gesta þar en á landinu öllu (RHA, 2003, bls. 52).



Mynd 7. Fjöldi gistinátta á Íslandi árið 1999.

Ástæður þess hversu jöfn skipting gistinátta er á milli Íslendinga og útlendinga má rekja til þess að mikið af þjónustu við svæðið kemur frá höfuðborgarsvæðinu og Akureyri. Fólk sem ferðast þangað þarf að fara langan veg. Ferðir eru ekki eins tíðar á milli Egilsstaða og Reykjavíkur og

Akureyrar og Reykjavíkur, því þarf fólk oft að dveljast yfir nótt á svæðinu (Auður Anna Ingólfssdóttir, munnleg heimild, 15. apríl 2003).

5.2 Hálendið

Mið-Austurland hefur verið þekkt sem gönguferðarsvæði og hálendið hefur verið töluvert sótt af ferðamönnum í þeim tilgangi. Skotveiðar á hreindýrum og fuglum eru mikið stundaðar og hafa vinsældir slíkra veiðiferða vaxið mjög á undanförunum árum. Veiðar á hreindýrum eru hvergi stundaðar annarsstaðar og er eftir miklu að slægjast því veiðileyfin eru mjög dýr. Ferðamenn sem fara á hreindýraveiðar þurfa að kaupa sér leiðsögumann og dvelja á svæðinu í einhvern tíma þannig að þjónusta við þá er mikil (Séra Lára G. Oddsdóttir, munnleg heimild, 13. apríl 2003). Lax- og silungsveiði er einnig nokkur (RHA, 2003, bls. 51).

Snæfellsskáli sem er í eigu Ferðafélags Fljótsdalshéraðs er eini skálinn á svæðinu sem hefur verið reistur gagnert til að þjóna ferðamönnum. Þar er gistirými fyrir 65 manns og tjaldstaði ásamt fullnægjandi snyrtiaðstöðu. Gistinætur í Snæfellsskála hafa verið um 1000-1500 á sumri undan farin ár. Gangnamannaskálar eru nokkrir sem ferðamenn hafa notað að einhverju leyti, einkum hestaferðamenn. Í þeim er pláss fyrir 12-16 manns en snyrtiaðstaða við þá er frekar bágborin. Tjaldaðstaða er einnig við Laugarvelli. Góð gastiaðstaða er að Aðalbóli í Hrafnkelsdal (RRF, 2003, bls. 125).

Helsta sérstaða svæðisins sem höfðar til ferðamanna er gott aðgengi að Vatnajökli, hreindýrin, Hafrahvammagljúfur, gróðurfar og eldstöðin Snæfell. Saga heiðarbýlanna og sögusvið Hrafnkelssögu hefur aðdráttarafl fyrir svæðið (RRF, 2003, bls. 127). Ekki má gleyma að sögusvið bókarinnar Sjálfstætt fólk eftir Halldór Laxnes er á þessu svæði. Bókin hefur verið þýdd á fjölmörg tungumál og ekki er dónalegt að geta boðið ferðamönnum upp á ferð um slóðir Bjarts í Sumarhúsum.

5.3 Byggðin

Þjónustu- og samgöngumiðstöð hefur byggst upp á Egilsstöðum og í Fellabæ. Þjónusta þar er mjög mikil, sé tekið mið af öðrum þéttbýliskjörnum af svipaðri stærðargráðu. Vegna staðsetningarinnar í miðju Fljótsdalshéraði

er staða þessara þéttbýliskjarna athyglisverð. Þar er þjónustusamfélag með fjölbreyttu atvinnulífi en jafnframt eru nán tengsl við landbúnaðarsamfélögin í kring (RHA, 2003, bls. 55).

Skriðuklaustur sem er fornfrægt menningarsetur er steinsnar fá því svæði sem stöðvarhús virkjunarinnar rís. Þar er Gunnarsstofnun sem kennd er við rithöfundinn Gunnar Gunnarsson sem reisti húsið. Stofnunin hefur það hlutverk að reka lifandi menningar- og fræðasetur með áherslu á rit Gunnars auk þess að vera dvalarstaður fyrir lista- og fræðimenn. Stofnunin hefur einnig það hlutverk að stuðla að atvinnuþróun á Austurlandi og efla rannsóknir á austurfirskum fræðum (Skriðuklaustur, 2003).

Valþjófsstaður er fornt höfuðból og kirkjustaður frá að minnsta kosti 14. öld. Flestir tengja Valþjófsstað við Valþjófsstaðahurðina sem mun vera frá 13. öld og varðveitt er á Þjóðminjasafninu. Eftirlíking af hurðinni er í kirkjunni og þjónar tilgangi innri útihurðar (Ferðavísir, 2003).

Of langt er að telja upp alla þá möguleika sem svæðið hefur upp á að bjóða og vill höfundur benda lesendum á síðuna Ferðavísir (nat.is) til að fá enn frekari upplýsingar um svæðið. Á þeim vef eru mjög hagnýtar upplýsingar á fjölda tungumála fyrir ferðalanga sem hafa hug á að ferðast um landið.

5.4 Virkjanaframkvæmdirnar

Markmið Landsvirkjunar með byggingu Kárahnjúkavirkjunar er að nýta orkulindir landsins í samræmi við lög um fyrirtækið og um leið að ráðast í arðbæra fjárfestingu. Með Kárahnjúkavirkjun eru Jökulsá á Dal og Jökulsá í Fljótsdal virkjaðar með stíflum og jarðgöngum í einni virkjun með stöðvarhús neðanjarðar við mynni Norðurdals í Fljótsdal.

5.4.1 Framkvæmdalýsing

Stærsti áfanginn í þessari framkvæmd er að búa til uppistöðulón sem kallað er Háslón. Lónið verður myndað þannig að Jökulsá á Dal verður stífluð við Fremri-Kárahnjúka með Kárahnjúkastíflu við syðri enda Hafrahvammagljúfra. Sitthvoru megin við þá stíflu verða hliðarstíflur, Sauðárdalsstífla ofan við Laugarvalladal og Desjarárstífla efst í Desjárdal. Vatnsborðið í Háslóni, þegar það er fullt, er áætlað 625 metrar yfir sjávarmáli og nær það inn að jaðri Brúarjökuls, flatarmál þess verður um 57

km². Nýtanlegt miðlunarrými er áætlað um 2100 GL miðað við lægstu vatnsstöðu. Stærsta stíflan er Kárahnjúkastífla, 190 m há grjótstífla með steyptri þéttingu á vatnhliðinni. Einnig rísa Sauðárdalsstífla, 25 m há, og Desjarárstífla sem verður 60 m há. (Landsvirkjun, 2001, bls. 3).



Mynd 8. Kárahnjúkavirkjun.

Frá Háslóni verður vatninu veitt um 40 km löng aðrennslisgöng neðanjarðar í Norðurdal og þaðan út í Jökulsá í Fljótsdal skammt frá Valþjófsstað. Í síðari áfanga er Jökulsá í Fljótsdal stífluð skammt neðan við Eyjabakkafoss og vatni úr henni veitt um jarðgöng inn í aðrennslisgöng Kárahnjúkavirkjunar. Þá er vatni af Hraunum veitt í Jökulsá í Fljótsdal með svokallaðri Hraunaveitu. Auk þess er vatni norðan Snæfells veitt inn í jarðgöngin. Umframrennslir úr þessum veitum getur runnið í Háslón. Á Fljótsdalheiði er vatni úr Gilsárvötnum veitt inn í aðrennslisgöngin. Aðkoma verður um 650-700 m löng aðkomugöng. Göngin enda í hallandi fallgöngum í neðanjarðarstöðvarhúsi í Teigsbjargi þaðan er gert ráð fyrir um 1,2 km löngum frárennslisgöngum út úr hliðinni og um 1,2 km löngum frárennslisskurði út í farveg Jökulsár í Fljótsdal (RHA, 2001, bls.9). Aðkoma að Kárahnjúkastíflu verður úr Fljótsdal og verið er að vinna að endurbótum á vegi sem lagður hefur verið með Bessastaðaá upp á Fljótsdalsheiði og þaðan inn heiðina að Laugarfelli. Þegar framkvæmdum lýkur verður lagður vegur ofaná stíflunum sem skapar tengingu yfir Jökulsá

á Dal til Brúardala (Landsvirkjun, 2001, bls. 4). Einnig verða lagðir vegir að öllum stíflusvæðunum sem verður eitthvað viðhaldið þegar kemur að viðhaldi á mannvirkjum síðar meir. Vinnubúðir verða staðsettar á nokkrum stöðum á meðan á virkjunarframkvæmdum stendur (RHA, 2001, bls. 10).

Ítalska verktakafyrirtækið Impregilo hefur lýst hugmyndum um að reisa þorp á framkvæmdasvæðinu meðan á framkvæmdatímanum stendur. Ekki er vitað í dag hvernig útfærslan á því verður. Impregilo hefur þá venju að reisa fjölskyldubúðir þegar farið í jafn stór verkefni og þetta, í raun er þetta vinnulífsstíll fyrirtækisins sem er fjölþjóðlegt. Helst eru það yfirmenn sem taka fjölskyldur sínar með sér á milli verkefna. Ekki er vitað um fjölda þeirra og hver skiptingin verður milli innlendra og erlendra yfirmanna. En fullur skilningur og vilji er fyrir því að reisa einhverskonar aðstöðu fyrir fjölskyldur yfirmanna á svæðinu (Björn Gunnarsson, munnleg heimild, 25. apríl 2003).

6 Markaðssetning Mið-Austurlands

Til að auðvelda markaðssetningu svæðisins er mikilvægt að búa til ákveðna ímynd fyrir það sem hægt er að festa í sessi í hugum fólks. Mikil samkeppni er á milli svæða hér á landi og mikilvægt að draga auðkenni þeirra skýrt fram til að auðvelda markaðssetningu þeirra. Markaðssetning svæða er lykkill að arðbærum aðgerðum og er nauðsynleg til að auðkenna svæði og draga fram sérstöðu þeirra. Velja þarf þá þætti sem á að nota til að draga ferðamenn að svæðinu af kostgæfni og mikilvægt er að þar liggi mikil undirbúningsvinna að baki (Kotler, Haider, Rein, 1993, bls. 21).

Hér á eftir fer umfjöllun um ímyndarsköpun svæða og ímyndar vinnu sem unnin hefur verið á síðastliðnum mánuðum á Austurlandi. Fjallað verður um stöðu landsbyggðarinnar gagnvart höfuðborgarsvæðinu hvað varðar markaðssetningu. Einnig er umfjöllun um hálendið og framkvæmdasvæðið sem viðkomustað fyrir ferðamenn.

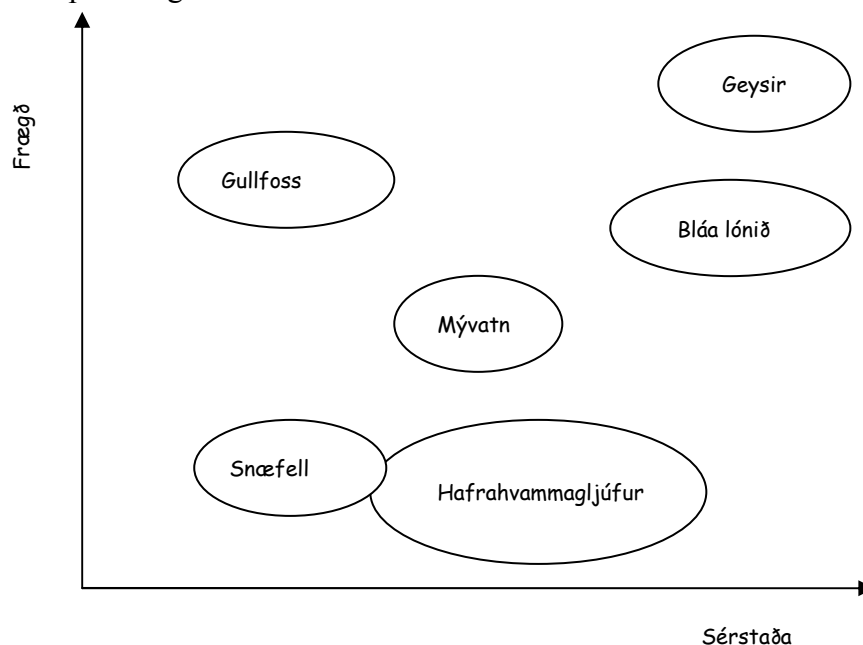
6.1 Sköpun ímyndar

Mikilvægt er að búa til sérstaka ímynd fyrir svæði sem byggir á sérstöðu þess og aðráttaraflí. Leita verður til fagaðila og ekki er verra að þeir séu utanaðkomandi því „glögg er gests augað“ eins og sagt er. Slík markaðssetning er mjög dýr og ef ráðist er í hana á annað borð er mikilvægt að vanda til verka því skellurinn verður mikill ef ekki tekst vel til. Þegar lagt er af stað í ímyndarvinnu fyrir svæði er mikilvægt að skilaboðin séu skýr og fólk velkist ekki í vafa um hvað ímyndin stendur fyrir. Ímyndunarvinnan ein og sér dugar ekki til. Finna þarf sérstöðu svæðisins sem kallar á ferðamenn (Kotler, Haider, Rein, 1993, bls. 37).

Þó að Austurland búi yfir mörgum náttúruperlum er engin þeirra eins þekkt og Mývatn eða Gullfoss og Geysir. Austurland býr þó að nálægðinni við Mývatn og getur nýtt sér það til framdráttar. Það er mikilvægt að lokka ferðamanninn á fleiri staði og fá hann til að skoða fleiri svæði úr því að hann er á annað borð komin þetta langt frá heimahögunum. Sem dæmi eru Egilsstaðir aðeins í tveggja og hálfstíma akstursfjarlægð frá Mývatni. Ímyndin ein dugar þó ekki til að draga fólk að svæðinu fleiri atriði þurfa að

vera í lagi eins og samgöngur og öryggi ferðamannsins svo dæmi sé tekið (Kotler, Haider, Rein, 1993, bls. 39).

Á mynd 8 eru þekktir ferðamannastaðir settir upp með tilliti til frægðar þeirra og sérstöðu.



Mynd 9. Frægð og sérstaða svæða á Íslandi.

Ekki liggja nein fræðileg vinnubrögð að baki myndarinnar heldur er hún mat höfundar sem fékk álit fagmanna í greininni á henni. Þar sést glögglega að Snæfell og Hafravammagljúfur eru ekki nærri eins þekkt eða búa yfir þeirri sérstöðu sem til dæmis Geysir og Bláa lónið búa yfir.

Ísland virkar á ferðamenn sem „öruggur“ kostur að ferðast til. Hér á landi eru glæpir ekki vandamál þannig að ferðamaðurinn þarf ekki að óttast um líf sitt. Helstu hættur sem mæta erlenda ferðamanninum leynast í náttúrunni og því mikla ógnarafli hún býr yfir. Ef tekið er mið af ástandinu í heiminum í dag ætti Austurland að geta notað sér það í hag ásamt mörgu öðru.

6.2 Ímynd Austurlands

Það sem býr til ímynd svæða eru skoðanir, hugmyndir og áhrifin sem svæðið hefur á viðkomandi. Heildarmynd og áhrif svæðisins býr til ímyndina þannig geta mismunandi einstaklingar verið með mismundi hugmyndir um ímynd staðarins. Það gerir það að verkum að erfitt er að búa til ímynd fyrir svæði. Því er mikilvægt að margir ólíkir aðilar komi að slíkri vinnu (Kotler, Haider, Rein, 1993, bls. 141).

Á Austurlandi stendur yfir stefnumótunarvinna í ferðaþjónustu. Starfshópar hafa tekið til starfa og meðal annars voru búnar til „myndir“ sem ætlunin er að nota við markaðssetningu svæðisins. Þessar myndir má sjá í töflu þrjú.

Göngusvæðismyndin	Menningarmyndin	Hálendismyndin	Ævintýramyndin / Safarímyndin	Fjarðarmyndin
Merktar leiðir Kort fyrir ákveðna hópa Þemaferðir	Bæjarháttir Listaviðburðir Söfn	Víðáttur Kyrrð Óbyggðir	Gönguferðir Villt náttúra Skógur Báta- og kajakferðir Hestaferðir Hreindýr Fuglaskoðun Menning Vetraraksjón Jeppa- og snjósleðaferðir Gönguskíðaferðir	Firðir Sjávarpláss Útvegur, vinnsla söguleg tengsl við önnur lönd Báta- og kajakferðir Sérstakir viðburðir Náttúra
Gönguleiðir í þéttbýli Menning og sagnir Fræðsluferðir Kofar og stemning Skógur Náttúra	handverk Minjagripir, matur saga/sagnahefð Myrkur Porrablót Sjómanna dagur	Auðnir Saga Útilegumenn Heiðarbúskapur Hreindýr (Vatna)jökull	Klifur, jökull, myrkur, þoka Þjóðasögur	
Kyrrð	Skógur Skógarafurðir Þjóðsögur (álfar, tröll, skrímsli, dvergar)	Snæfell Ósnert náttúra		

Tafla 3. Ýmsar myndir Austurlands.

Með þessum „myndum“ er leitast við að draga fram sérstöðu svæðisins. Af nógu er að taka og hægt að höfða til mjög breiðs markhóps þó að aðaláherslan sé á náttúruna og þau tækifæri sem leynast þar. Hægt er að gagnrýna þessa vinnu þar sem ekki er einblínt á einn þátt eins og fræðin segja að best sé. Markvissast væri að taka eina þessara mynda út og markaðsfæra hana. Gott dæmi um slíkt er Húsavík og sú vinna sem lagt hefur verið út í til að byggja upp hvalaímyndina. Það fyrsta sem kemur upp í huga flestra þegar minnst á Húsavík eru hvalir, sem er merki um að vel hafi tekist til.

Til að festa þessar myndir í sessi og útfæra hugmyndirnar verður haft samstarf við ferðaþjónustuaðila á svæðinu, Menningarráð Austurlands, Samband sveitarfélaga á Austurlandi, ímyndarsmiði, listamenn og/eða grafíska hönnuði. Þessar myndir auðvelda markaðssetningu fyrir ákveðna hópa þar sem hægt er að búa til vefsvæði með hverri mynd fyrir sig þar sem sérstaða hverrar myndar kemur fram. Einnig er hægt að búa til bæklinga fyrir hverja mynd fyrir sig sem hægt er að senda í markpósti til hvers markhóps.

Varðandi ímyndaruppbyggingu og kynningu svæðisins gagnvart erlendum ferðamönnum sem koma til Íslands í gegnum Austurland er lagt til að í auknum mæli

verði lögð áhersla á að halda fram þekktum náttúruperlum á nærsvæði Austurlands s.s. Dettifossi, Öskju, Mývatni, Herðubreið, Jökulsárlóni og Skaftafelli. Lagt er til að unnið verði markvisst að því að tengja Austurland við nærsvæðin sunnan og norðanmegin þannig að til verði formleg starfsleg heild sem vinni með ímynd og markaðssetningu þessa stóra svæðis (Markaðsstofa Austurlands, 2003).

Hvert sveitarfélag á Austurlandi er hvatt til þess að vinna innan þessa ramma með því að finna sérkenni á sínu svæði sem hægt er að vinna út frá. Einnig er mikilvægt að halda áfram þeirri markaðssetningu sem þegar hefur verið lagt út í.

Stefnt er að því að gefa út bæklinga með þessum „myndum“ strax á næsta ári. Mikilvægt er að forgangsraða og byrja að gefa út bæklinga með upplýsingum um svæði sem eru þekkt nú þegar (Markaðsstofa Austurlands, 2003).

Sátt verður að vera um þau atriði sem stefnt er að vinna að. Þannig er hægt að auðvelda allt kynningarstarf. Með því er fjármunum betur varið og ef sótt er um styrki í sjóði þá eru fleiri aðilar sem njóta góðs af þeim styrkveitingum. Markaðsstofan kemur til með að hafa yfirumsjón með útgáfu og dreifingu þessara bæklinga (Markaðsstofa Austurlands, 2003).

Markaðsstofan hefur einnig staðið fyrir útgáfu á upplýsingamöppum sem hefur mælst vel fyrir, bæði hjá ferðamönnum og ferðaskipuleggjendum. Einnig hefur Markaðsstofan staðið fyrir kynnisferðum á svæðinu fyrir ferðaheildsala og starfsfólk ferðaskrifstofa. Stefnt er að því að koma af stað öflugri kynningarstarfsemi um borð í Norrænu þar sem Austurland fengi sérstaka kynningu. Einnig þarf að koma á öflugri kynningarstarfi í Þýskalandi í tengslum við LTU flugfélagið. Mikilvægt er að geta boðið eina vöru fyrir ferðamenn sem einn aðili sér um að setja saman skipulagðar af ferðapjónustuaðilum á svæðinu (Markaðsstofa Austurlands, 2003). Ef aðgengið að vörunni er erfitt getur það fælt viðskiptavininn frá og hann þá leitað annað þar sem hann fær betri þjónustu. Í dag er mjög erfitt að skipuleggja ferð á Austurland þar sem ekki er hægt að hafa samband við einn aðila sem getur aðstoðað við að setja saman pakka. Verið er að vinna að breytingum þar á og hefur Ferðaskrifstofa Austurlands verið að vinna að því að koma á slíkri þjónustu (Hannibal Guðmundsson, munnleg heimild, 15. apríl 2003). Það gæti verið erfiðleikum bundið að halda úti slíkri þjónustu, sérstaklega fyrir innlenda ferðamenn þar sem Íslendingar hafa þann sið að skipuleggja fríin sín með mjög skömmum fyrirvara og hafa

jafnvel ekki ákveðið hvernig skuli verja tímanum fyrir en komið er á svæðið. Þessi markhópur er nokkuð stór og mikilvægt er að þjónusta hann vel því að endurtekin ferð á svæðið skilar miklum tekjum. Hægt er að koma slíkri þjónustu á í upplýsingamiðstöðvum á svæðinu því komið hefur í ljós að ferðamenn sækja þjónustu þeirra í auknum mæli. Sú þjónusta sem er veitt í þjónustumiðstöðvum þarf að byggja á fagmennsku. Starfsfólkið þarf að vera upplýsingabrunnur fyrir ferðamennina og búa yfir mikilli þjónustulund.

Þó vekur það athygli að hvergi er minnst á þær framkvæmdir sem eiga sér stað við Kárahnjúka. Miðað við þá umfjöllun sem þær framkvæmdir fá í fjölmiðlun ætti að vera eðlilegt að hafa þær inni í þessari vinnu. Eins og fram hefur komið er stór hópur sem tengist framkvæmdunum sem leggur leið sína á svæðið og mikilvægt er að þjónusta hann. Hvergi er heldur minnst á að markaðssetja svæðið sem stað fyrir fundi og ráðstefnuhald. Slík ferðapjónusta þarfnast mikillar skipulagningar og þjónustu sem felst í húsnæði, aðstöðu til fundarhalda, matsölu, afþreyingu og ferðum. Hérað býr yfir öllu sem til þarf og slík þjónusta skapar miklar tekjur fyrir svæðið.

6.3 Hálendið sem viðkomustaður

Kannanir hafa sýnt að hálendi Íslands hefur mikið aðdráttarafl fyrir erlenda ferðamenn. Endurteknar kannanir² sýndu að óbyggðirnar skipa annað sætið á eftir náttúru Íslands sem ástæða fyrir heimsókn ferðamanna hingað til lands. Ástæður Íslandsheimsóknar erlendra ferðamanna er að upplifa náttúru landsins. 66-68% sögðu að óbyggðirnar hafi haft áhrif á ákvörðunina. Menning og siðir Íslendinga hafa einnig áhrif á ákvörðun erlendra gesta. Reykjavík er ekki ofarlega á blaði hjá þeim sem heimsækja landið að sumarlagi, en einungis 23-25% ferðamanna segja að hún hafi skipt máli við ákvörðunina. Vægi höfuðborgarsvæðisins tvöfaldast yfir vetrartímann þó ferðamenn leyti eftir því að komast í tengsl við náttúruna (RRF, 2003, bls. 35)

Skúli Björn Gunnarsson flutti erindi á ráðstefnu um nýtingu lands norðan Vatnajökuls á Egilsstöðum 28. nóvember 2002. Erindið heitir, Ferðapjónusta - tækifæri og skipulag og eru hugmyndir samráðshóps austfirskra og norðlenskra einstaklinga í ferðþjónustu. Samráðshópurinn

² Dear Visitor 1996 og Dear Visitor 1998.

velti fyrir sér möguleikanum sem skapast um opnun hálendisins með tilkomu virkjanaframkvæmda. Úr þeirri vinnu kom áhugaverð niðurstaða. Þegar tölur frá Vegargerð Ríkisins og Landsvirkjun um fjölda ökutækja voru skoðaðar kom í ljós að umferð um hálendið hefur aukist mest á Austurlandi. Samráðshópurinn ályktar að þessa fjölgun megi rekja beint til umræðunnar um virkjunarframkvæmdirnar (Þróunarstofa Austurlands, 2003).

Kannanir hafa sýnt að hálendið er ekki eins vinsæll viðkomustaður og oft er látið í veðri vaka. Einungis 14% þeirra ferðamanna sem komu til landsins árið 2001 gistu á hálendinu. Í könnun sem gerð var árið 2000 meðal innlendra ferðamanna kom í ljóst að aðeins 2% þeirra hafa gist á hálendinu. Aðeins 11% töldu hálendið mest spennandi kostinn til ferðalaga (Þróunarstofa Austurlands, 2003).

Samráðshópurinn taldi að megin ástæðan fyrir þessu væri sú að aðgengi að hálendinu væri ekki nógu gott, þar sem vegir væru lélegir og upplýsingar um hvar mætti ferðast ekki nógu aðgengilegar.

Með bættu aðgengi að hálendinu gæti þessi fjöldi tekið stökk og hálendið orðið vinsælli viðkomustaður en það er í dag.

Þegar framkvæmdunum lýkur opnast ýmsir möguleikar á hringvegum sem opna svæðið til muna. Horft er til lagningar vegar að Vatnajökli sem myndi opna það svæði og möguleikann á því að aka yfir jökulinn frá suðri til austurs svo kallað „Gullna hliðið“. Sá vegur skapar ýmis tækifæri fyrir ferðaþjónustuaðila auk þess sem lagður verður vegur yfir stíflurnar þegar framkvæmdum lýkur (Sigurður Arnalds, munnleg heimild, 24. mars 2003)

6.4 Framkvæmdasvæðið sem viðkomustaður

Landsvirkjun hefur verið með aðstöðu fyrir gestastofu að Skriðuklaustri þar sem nálgast má upplýsingar um framkvæmdirnar. Ætlunin er að flytja gestastofuna að Végarði sem er félagsheimili í eigu sveitarfélagsins. Gerður hefur verið langtíma leigusamningur um leigu á húsnæðinu við sveitarfélagið. Ætlunin er að nota leigutekjurnar til viðgerða og úrbóta á húsnæðinu og svæðinu í kring (Gunnþórunn Ingólfssdóttir, munnleg heimild, 14. apríl 2003). Starfsmaður á vegum LV sér um þá starfsemi og tekur á móti ferðamönnum þar. Einnig skipuleggur hann ferðir um svæði og aðra

afþreyingu fyrir starfsmenn. Ekki er búið að fullmóta þá starfsemi sem verður í Végarði. Ætlunin er að þar verði framtíðar upplýsingamiðstöð svipuð og eru nú að Skriðuklaustri. Þar geta ferðamenn fengið upplýsingar um framkvæmdirnar í máli og myndum. Líklega verða til sýnis eftirlíkingar í smækkaðri mynd af þeim tækjum sem verið er að nota við framkvæmdirnar. Einnig er möguleiki á því að sýna í sjónvarpi beint frá framkvæmdunum með myndavélum sem staðsettar eru á framkvæmdasvæðinu. Nauðsynlegt er að stýra umferð um svæðið sökum þess hversu hættulegt getur verið að ferðast þar um. Því verður boðið upp á skipulagðar ferðir að framkvæmdasvæðinu. Þessar ferðir verða skipulagðar í samvinnu við þá verktaka sem vinna á svæðinu hverju sinni. Sökum þess hversu hættulegt svæðið er fyrir utanaðkomandi bendir allt til þess að vegurinn sem liggur að Kárahnjúkum verði lokaður við Snæfell til að losna við utanaðkomandi umferð. Stefnt er að því að Íslendingar geti fylgst með framkvæmdunum (Sigurður Arnalds, munnleg heimild, 24. mars 2003).

6.5 Sérstakir atburðir á meðan virkjanatíma stendur

Þegar eitthvað sérstakt er að gerast er hægt að fjalla um það í fjölmiðlum. Hægt er að nýta þá umfjöllun til að ná fram jákvæðum áhrifum því neikvæðar umræður hafa hingað til verið háværar. Þannig er hægt að miðla hlustlausum upplýsingum um hvað er í rauninni verið að gera og slá á neikvæðar umræður. Áður en vatninu verður hleypt í fráveitugöngin mætti t.d. halda maraþonhlaup í þeim. Hægt væri að auglýsa viðburðinn upp til að trekkja að fólk, þannig næðist í stóran hóp sem eflaust hefði aldrei látið verða að því að koma á staðinn. Til stendur einnig að gera heimildarmynd um framkvæmdirnar við Kárahnjúka sem sýnd verður í sjónvarpi og beinir athygli að svæðinu.

Á meðan á framkvæmdatímanum stendur væri hægt að koma á fjölskylduhátíð sem fyrst og fremst væri hugsuð fyrir starfsmenn og fjölskyldur þeirra. Hátíðina væri hægt að endurtaka á hverju sumri út framkvæmdatímann.

7 Stefnumótun í ferðaþjónustu á Austurlandi

Mikil vakning hefur verið meðal aðila í ferðaþjónustu á undanförunum mánuðum á Austurlandi. Eins og áður hefur komið fram er verið er að vinna stefnumótun í ferðaþjónustu þar sem sett eru markmið til langs tíma. Leitast er við að setja saman sem fjölbreyttasta vinnuhópa til að fá sem mesta vídd þannig að stefnumótunin þjóni sem flestum. Byggja á upp ímynd svæðisins sem náttúrsvæði þar sem ríkir friður og ró. Þar verða notaðar myndirnar sem fjallað var um að framan (Óðinn Gunnar Óðinsson, munnleg heimild, 14. apríl 2003).

Miklar vonir eru bundnar við ferðaþjónustu sem atvinnugrein á Austurlandi til að auðga fábreytt atvinnulíf á svæðinu. Með stefnumótunarvinnunni verður lögð áhersla á markaðssetningu til langs tíma og vanda á til þeirrar uppbyggingar sem lagt verður út í. Markmið þessarar vinnu er að ýta undir og hvetja þá aðila sem eru að gera vel og hafa öðlast reynslu og þekkingu á greininni. Því er samstarf og samvinna þeirra mjög mikilvæg (Jóhanna Gísladóttir, munnleg heimild 15. apríl 2003).

Tilgangurinn með þeirri stefnumótunarvinnu sem verið er að vinna að er að:

- Gera Austurland betur í stakk búið til að taka á móti þeim ferðamönnum sem gert er ráð fyrir að þangað komi með tilkomu flugfélagsins LTU og stærri Norrænu og fullnýta þau tækifæri sem þar skapast.
- Bregðast við þeim áhrifum sem framkvæmdirnar við Kárahnjúka koma til með að hafa á svæðinu.
- Hálendi Austurlands verði skipulagt þannig að ferðaþjónusta geti byggst upp á svæðinu í sátt við umhverfið.
- Skerpa sérkenni svæðisins og auðga það með því að byggja upp ferðaþjónustu sem byggir á þeim sérkennum.
- Lengja ferðamannatímamann með þeim verkefnum sem þegar er verið að vinna að.
- Auka gæði þjónustunnar með því að efla fagvitund aðila í ferðaþjónustu með því að bjóða upp á námskeið.
- Eflt verði samstarf við ferðaþjónusaðila í Þingeyjarsýslum og Austur-Skaftafellssýslu og stefnt að sameiginlegri markaðssetningu alls þessa svæðis.
- Markaðsstofa Austurlands verði öflug stofnun sem vinni að markaðssetningu og upplýsingagjöf um svæðið með hag

ferðaþjónustuaðila á svæðinu að leiðarljósi (Markaðsstofa Austurlands, 2003).

Stefnumótunarvinnan sem verið er að vinna snýst um að móta framtíðarsýn fyrir svæðið í heild. Vinnuhópar verða settir á laggirnar til að framfylgja þeim verkefnum sem ætlunin er að vinna. Þannig gefst kostur á að fylgjast með framvindu mála. Einnig er mikilvægt að einhver sé ábyrgur fyrir því að verkefni séu unnin til að tilætlaður árangur náist (Jóhanna Gísladóttir, munnleg heimild, 15. apríl 2003).

Lykilatriði við innleiðingu og framkvæmd stefnumótunarvinnu er að sátt sé meðal hagsmunaaðila um þau verkefni sem á að vinna. Til að fá sem besta heildarsýn yfir starfssvæði Markaðsstofu Austurlands voru kallaðir til tuttugu manns sem tengjast ferðaþjónustu á svæðinu á einn eða annan hátt. Niðurstöður vinnu þeirra voru á þá leið að Austurland verði þekkt fyrir að veita góða þjónustu til ferðamanna sem ferðast um svæðið. Hlutverk Markaðsstofu Austurlands verður að halda námskeið fyrir aðila sem starfa að ferðaþjónustu á svæðinu og stuðla með því að bættari þjónustu og gæðum í samstarfi við Fræðslunet Austurlands (Markaðsstofa Austurlands, 2003). Austurland hefur tækifæri til að halda slík námskeið í samvinnu við Háskólann á Akureyri (HA) í gegnum fjarkennslubúnað sem er til staðar á svæðinu. HA hefur byggt upp nám sem tengjast þessum þáttum og ætti að vera auðvelt að koma á samstarfi.

Mikilvægt er að hafa samstarf við sveitarfélögin hvað varðar uppbyggingu ferðaþjónustu sem atvinnugreinar á svæðinu. Lagt verður til við sveitastjórnir að þær hafi ferðaþjónustu ofarlega í huga við skipulagsgerð og setji sér langtímamarkmið við uppbyggingu hennar. Með því er hægt að auðvelda framþróun greinarinnar sem atvinnugreinar þannig að hún skapi atvinnutækifæri og njóti velvilja þegar kemur að úthlutunum úr sjóðum og um leið orðið kveikja atvinnuskapandi hugmynda (Markaðsstofa Austurlands, 2003).

Til að efla ímynd Austurlands sem góðs þjónustusvæðis við ferðamenn þarf að bæta aðgengi ferðamanna að einfaldri og sjálfsagðri þjónustu eins og hraðbönkum, póstkössum og kortasímum. Einfalt er að koma þessari þjónustu upp við fjölfarna ferðamannastaði, einnig er mikilvægt að ferðamenn hafi aðgang að interneti. Mikilvægt er að þjónusta þá ferðamenn

sem koma í gegnum Seyðisfjörð og Egilsstaði á sem bestan hátt og auðvelda þeim alla upplýsingaleit um svæðið. Aðilar sem starfa innan greinarinnar á svæðinu verða að vita hver af öðrum og hvaða þjónustu þeir eru að bjóða upp á. Þessir aðilar ættu að temja sér samvinnu til að geta komið til móts við þarfir og óskir ferðamanna. Samvinna sem þessi skilar sér sem góð þjónusta til ferðamannsins sem skilar ánægðri ferðamanni sem er besta auglýsing sem svæðinu getur hlotnast (Markaðsstofa Austurlands, 2003).

Eitt af stærstu og mikilvægustu verkefnum ferðaþjónustunnar á Austurlandi er að byggja upp afþreyingu á svæðinu fyrir ferðamenn og heimamenn. Sökum þess hversu lítill markaðurinn er hefur það verið erfitt en með þeim framkvæmdum sem eiga sér stað á svæðinu sem auka ferðamannastraum ætti að vera hægt að nota tímann til uppbyggingar (Skúli Björn Gunnarsson, munnleg heimild 16. apríl 2003). Þeir aðilar sem hyggja á stofnun afþreyingarfyrirtækja eru hvattir til að sækja námskeið og leyta sér ráðgjafar hjá fyrirtækjum sem eru í svipuðum rekstri (Markaðsstofa Austurlands, 2003).

Austurland hefur nú þegar aflað sér nokkurar sérstöðu hvað varðar gönguferðir. Víða á svæðinu hafa gönguleiðir verið merktar og stikaðar. Gönguferðir sem afþreying er ekki mannaflafrek en kallar á þjónustu við ferðamenn sem skilur eftir fjármagn á svæðinu. Mikilvægt er að haldið sé áfram að vinna við markaðssetningu á Austurlandi sem paradís gönguferðamannsins. Heimamenn búa yfir mikilli þekkingu á svæðinu og til að efla hana og viðhalda er mikilvægt að halda námskeið fyrir gönguleiðsögumenn. Svæðið býr yfir heilmiklum möguleikum hvað það varðar og hægt er að byggja upp þemaferðir sérsniðnar að áhugamálum ferðamanna eins og fuglaskoðun, álfabyggðaferðir, draugaferðir, þjóðsöguferðir, steinaríkisferðir, jarðfræðiferðir, eyðislóðaferðir, kyrrðarferðir og ferðir sem tengjast söguslóðum á svæðinu. Markaðsstofa Austurlands ætti að hafa forgöngu um að skipa starfshópa aðila úr greininni sem móta og samræma aðgerðir á svæðinu fyrir þessa mismunandi þætti. Lagt hefur verið til að stofnaðir verði faghópar um eftirfarandi þætti:

- Kynningu, markaðssetningu og sölumál
- Þjónustu, öryggis- og gæðamál
- Söfn, menningarmál og viðburði
- Gönguleiðir

Nú þegar er hafin vinna í þessum hópum og verður það hlutverk Markaðsstofu að fylgjast með vinnu þeirra og framgangi mála (Markaðsstofa Austurlands, 2003).

Hingað til hafa skipulagðar dagsferðir sem þekkjast víða um landið ekki verið í boði á Austurlandi. Þessar ferðir hafa verið mjög vinsælar á Suður- og Norðurlandi. Í slíkum dagsferðum ferðast ferðamaðurinn undir leiðsögn og fær fræðslu um svæðið ásamt því semn hann er þátttakandi í upplifuninni. Markaðsstofan telur að mikilvægt sé að koma á fót slíkum „hringferðum“ eða ferðum eftir samgöngukerfi Austurlands og nærsvæða sem nýta má í þessum tilgangi. Lagt er til í stefnumótuninni að Markaðsstofa Austurlands og ferðaskrifstofa Austurlands í samstarfi við aðra komi ferðaþjónustu-aðilum á svæðinu saman og kanni vilja þeirra og áhuga á að setja saman metnaðarfullar dagsferðir sem hæfust strax á komandi sumri.

Dæmi um slíka styttri „hringferð“ er Fljótsdalshringurinn (Markaðsstofa Austurlands, 2003). Stærri hringleiðir eins og Vopnafjarðarhringur, Norð-Austurhringur, hálandishringur og Axarhringur bjóða upp á ýmsa möguleika og sóknarfæri sem þarf að nýta. Þessir hringir eða dagsferðir verða þó ekki nýttir allir í einu á næstu árum en raunhæft er að gera ráð fyrir þeim í framtíðinni. Suðurfjarðarhringur, með möguleika á bátsferð, fuglaskoðun og viðkomu í steinasafni, á kaffihúsi ofl. er gott upplegg í dagsferð. Annar möguleiki eru dagsferðir sem snúast um ákveðin þema, s.s. sjávarsíðuna og sjávarþorpamenningu, t.d. með viðkomu í safni og verksmíðjum, fjöru og fuglaskoðun. Önnur þema sem hægt er að byggja dagsferðir á eru steinaskoðunarferðir, veiðiferðir, vesturfaraslóðir, hreindýraslóðir og heiðarbúskapur (Sænaútasel). Loks má nefna möguleikana sem felast í dagsferðum inn á hálendið norðan Vatnajökuls þar sem fer saman upplifun á einstakri og hrikalegri náttúru og stórum mannvirkjum.

Með tilkomu slíkra „hringferða“ er mikilvægt að það sé fært að svæðunum allan ársins hring. Þar kemur til kasta sveitarstjórna á Austurlandi (Markaðsstofa Austurlands, 2003).

Hálendið norðan Vatnajökuls er nánast ónýtt auðlind fyrir ferðaþjónustu. Mikilvægt er að skilgreina þau tækifæri sem þar liggja. Sérstaða svæðisins gæti legið í því að aldrei áður hefur verið unnið samhliða að stofnun þjóðgarðs og virkjanaframkvæmdum (Skúli Björn Gunnarsson, munnleg heimild, 16. apríl 2003). Mikilvægt er að heimamenn komi að skipulagi svæðisins og gengið verði út frá því að unnið verði með hagsmuni ferðaþjónustunnar að leiðarljósi (Markaðsstofa Austurlands, 2003).

Það hefur verið helsti veikleiki ferðapjónustunnar á Austurlandi hversu ferðamannatímabilið hefur verið stutt. Nokkur verkefni hafa verið sett á laggirnar til að lengja ferðamannatímabilið og má sjá þau í viðauka I.

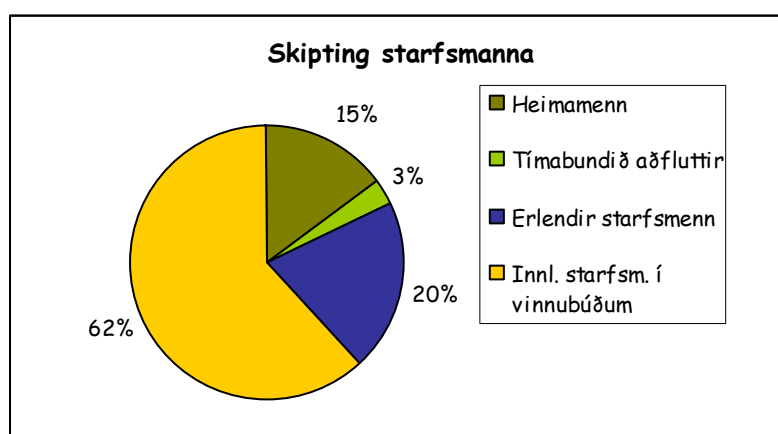
Til að hrinda þessum hugmyndum í framkvæmd er ætlunin að halda ráðstefnu þar sem stefnamótunarvinnan verður kynnt aðilum á svæðinu þannig að þeir verði meðvitaðir um hana. Ráðstefnu þessari er ætlað að marka upphafið að átaki allra íbúa á svæðinu, að gera ferðapjónustu á Austurlandi að öflugri atvinnugrein og að kynna afþreyingarmöguleika fyrir íbúana til að ýta undir að þeir nýti sér hana einnig (Markaðsstofa Austurlands, 2003).

8 Margföldunaráhrif fyrir ferðaþjónustu

Aldrei hefur verið ráðist í jafn viðamiklar framkvæmdir á Íslandi eins og Kárahnjúkaverkefnið og byggingu álversins á Reyðarfirði.

Margföldunaráhrifa kemur til með að gæta um allt land en mest verða áhrifin að sjálfsögðu á Austurlandi. Áhrifa kemur til með að gæta í öllum atvinnugreinum og þjónustu, en hér verður lögð áhersla á margföldunaráhrifin fyrir ferðaþjónustu.

Áætlað er að um 3.800 störf skapist á svæðinu á framkvæmdatímanum 2002-2008. Á myndinni hér að neðan má sjá hvernig áætlað er að störf skiptist á milli heimamanna og annarra.

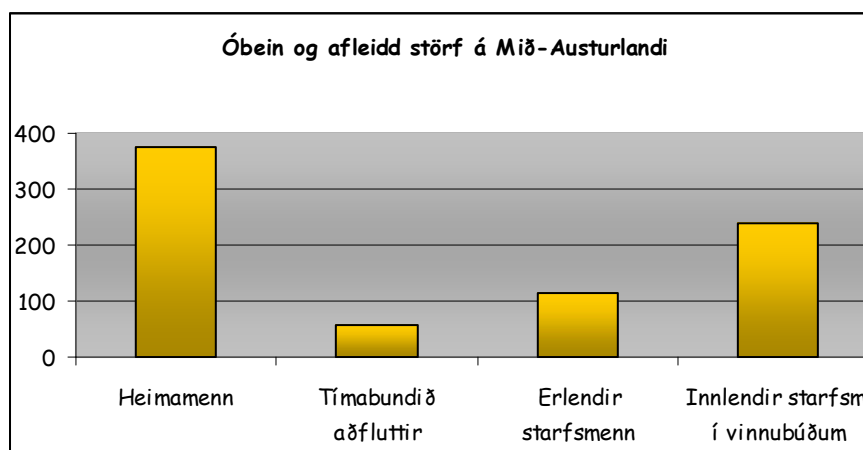


Mynd 10. Skipting starfsmanna á framkvæmdatímanum.

Ekki er komið á hreint hvernig skipting á vinnuafli verður við framkvæmdirnar en líklegt þykir að erlent vinnuafli verði nokkuð meira en áætlað var í fyrstu. Talið er að 60-70% vinnuafli ítalska verktakafyrirtækisins komi erlendis frá. Það eru nokkuð hærri tölur en talið var í fyrstu (Stóriðja á Austurlandi, 2003). Eins og sjá má á myndinni hér að framan dvelur fjöldi starfsmanna á framkvæmdasvæðinu. Þörf verður á einhverri afþreyingu fyrir allt þetta fólk. Þar bíða tækifæri aðila í ferðaþjónustu. Nú þegar er farið að gæta aukinna viðskipta hjá fyrirtækjum sem stunda veitingasölu, frá grillstöðum til ölstofa. Mikil eftirspurn er eftir gistingu og hefur nýting gistirýmis aukist á svæðinu. Þessi hópur verður stór markhópur fyrir aðila sem veita slíka þjónustu. Hægt er að horfa til þess að í stað þess að fara heim í fríum þá fái þessir aðilar fjölskylduna í heimsókn til sín (Gunnar Vignisson, munnleg heimild, 15. apríl 2003). Á framkvæmdatímanum skapast því grundvöllur fyrir aukin umsvif fyrirtækja

í ferðaþjónustu. Takist að nýta þau tækifæri sem eru til uppbyggingar á sviði ferðaþjónustu leiðir það til aukinna umsvifa á sviði verslunar og þjónustu (RHA, 2003, bls. 69).

Miðað við stærðargráðu verkefnisins verða eðlilega til mikið af afleiddum störfum. Á mynd 7 má sjá hvernig væntanleg skipting verður á þeim.



Mynd 11. Óbein og afleidd störf á Mið-Austurlandi.

Þjónustustörf verða fjölmörg. Ekki eru til nákvæmar tölur um hvernig skipting verður milli þjónustustarfa og iðnaðar.

Frá því umræðan um virkjunar framkvæmdirnar hófst hefur orðið til nýr markhópur ferðamanna. Þessi hópur leggur leið sína austur gagnert til að kynna sér framkvæmdirnar (RHA, 2003, bls. 53).

Meira hefur verið horft á uppbyggingu niðri í byggð en á virkjanasvæðinu sjálfu. Það kemur til vegna þess að svæðið býður ekki upp á að ferðamenn séu þar á eigin vegum. Hugmyndir hafa verið uppi um að reisa þjónustumiðstöð á svæðinu sem þjónar starfsemi á framkvæmdatímanum en yrði svo afhent Norður-Héraði að framkvæmdum loknum. Með því opnast möguleikinn á þjónustumiðstöð sem þjónar ferðamönnum sem koma á svæðið. Þar yrði matsala, bílastæði og aðstaða til að geyma farangur á meðan gengið er um svæðið. Ekki verður reist húsnæði sem þjónar hlutverki gistiheimilis eða hótels. En þar yrði þó einhver aðstaða fyrir fólk ef veður hamlar ferð þess (Gunnar F. Vignisson, munnleg heimild, 15. apríl 2003).

9 Greining og tillögur

SVÓT greining er vinsælt tæki sem mikið er notað í markaðsmálum og við stjórnun fyrirtækja. Þar eru teknir saman styrkleikar, veikleikar, ógnanir og tækifæri sem eru í umhverfinu. Styrkleikarnir og veikleikarnir vísa til innra umhverfis. Ógnanir og tækifæri vísa til ytra umhverfis (Weaver, Opperman, 2000, bls. 228).

Í töflum 4 og 5 má sjá SVÓT greiningu sem höfundur gerði fyrir Mið-Austurland. Í töflu 4 eru styrkleikarnir og veikleikarnir listaðir upp. Eins og sjá má eru styrkleikarnir fjölmargir sem svæðið getur nýtt sér til framdráttar. Ferðapjónustuaðilar ættu að nýta sér þá fjölmiðlaumfjöllun sem er um svæðið. Með stækkun hafnarinnar á Seyðisfirði opnast möguleiki á að taka á móti skemmtiferðaskipum. Ferðamenn sem ferðast á þann hátt eru oft vellauðugir og vilja gjarnan aðeins skreppa í land þegar skipið leggur að höfn. Þessir ferðamenn stoppa stutt en skilja þeim mun meira eftir sig. Hægt er að bjóða þessum ferðamönnum upp á dagsferðir að virkjanaframkvæmdunum og eftir það í hringferð þar sem ein af upplifununum verður að keyra yfir næst hæstu stíflu í Evrópu. Þannig er hægt að samnýta tvær þær mestu framkvæmdir sem lagt hefur verið út í á Austurlandi í langan tíma, ferðapjónustunni í hag. Nýta má þá fjölgun ferðamanna sem flug LTU kemur til með að hafa í för með sér. Sú markaðssetning þarf að eiga sér stað í Þýskalandi þar sem ferðamaðurinn skipuleggir ferðina áður en lagt er upp í hana. Veðursæld er að sjálfsögðu styrkleiki en varasamt er að gera út á hana í auglýsingum þar sem aldrei er að vita hverju búast má við hér á landi.

Tafla 4. Styrkleikar og veikleikar

S	V
Mikil fjölmiðlaumfjöllun um svæðið, bæði innanlands og erlendis	Ekki hefur verið hægt að hafa sambandi við einn aðila á svæðinu til að skipuleggja ferðir þar og fá upplýsingar
Norræna siglir til Seyðisfjarðar	Háönnin hefur einungis verið 6 vikur
LTU með beint flug frá Þýskalandi til Egilsstaða	Ferðapjónustuaðilar á svæðinu frekar smáir í sniðum
Stutt að ferðast til þekkttra staða, t.d. Mývatns	Lítið fjármagn til markaðssetningar
Veðursæld	Sú afþreying sem er boði hentar mjög þröngum hóp
Mikil aðsókn hefur verið í að halda fundi og ráðstefnur ásamt hvataferðum á svæðinu	Vantar sérstöðu á svæðinu, ekkert sem sker sig sérstaklega úr
Þekkt handverk á svæðinu	Fáir ferðamenn heimsækja svæðið
Stækkun hafnarinnar á Seyðisfirði	Fjarlægð frá stærstu mörkuðum
Miklar vegaframkvæmdir sem tengjast framkvæmdunum	Ferðamenn sem koma með Norrænu og LTU hafa hingað til ekki stoppað á Austurlandi
Austurland er paradís gönguferðamanna	

Veikleikarnir eru einnig margir, en flestir þess eðlis að hægt að er vinna með þá. Bragarbót þarf að gera á aðgengi ferðamanna að svæðinu og auðvelda bókunarferli. Hægt er að lengja háönnina með bættum samgöngum að hálendinu og þeim möguleikum sem það býr yfir. Samvinna ferðapjónustuaðila á svæðinu veitir þeim styrk og auðveldar markaðssetningu á svæðinu í heild. Sú staðreynd að svæðið búi ekki yfir neinni afgerandi sérstöðu og afþreying þar henti mjög þröngum hóp er erfiðara að vinna úr. Mikilvægt er að afmarka þá sérstöðu sem svæðið býr yfir og nýta hana því til framdráttar. Fjarlægðin frá stærstu mörkuðum er staðreynd. Ferðamenn sem koma með Norrænu og LTU verður að fá til að stoppa á svæðinu, sú vinna verður að fara fram um borð í Norrænu og í Þýsklandi. Sú vinna krefst samvinnu aðila á svæðinu og talsverðs fjármagns. Það virðist vera í eðli ferðamannsins að stoppa ekki á þeim stað sem komið er að fyrst. Með öflugri markaðssetningu er hægt að vinna með þann veikleika.

Í töflu 5 má sjá ógnanir og tækifæri sem lúta að Mið-Austurlandi. Framkvæmdirnar hafa fengið mikla umfjöllun í innlendum og erlendum fjölmiðlum, bæði jákvæða og neikvæða. Hægt er að segja að öll umfjöllun sé af hinu góða, því þar leynist dulin markaðssetning. Neikvæð umfjöllun getur kveikt löngun hjá fólki um að sjá hvað verið er að gera á svæðinu með eigin augum þannig að það geti myndað sér persónulega skoðun á málinu. Þessi hópur er að sjálfsögðu tækifæri fyrir svæðið. Önnur atriði skýra sig í raun sjálf.

Tafla 5. Ógnanir og tækifæri.

Ó	T
Neikvæði umfjöllun í innlendum og erlendum fjölmiðlum	Lenging ferðamannatímabilsins
Litið hefur verið á ferðapjónustuna sem tómstundargaman	Erlendir starfsmenn sem koma til með að vinna við framkvæmdirnar
Lítill samvinna meðal aðila í ferðapjónustu	Samstarf nokkurra aðila í ferðapjónustu
Stutt í aðrar náttúruperlur, eins og Höfn og Mýtvatn	Fjölmiðlaumfjöllunin auglýsir svæðið upp
Lítill menntun aðila í ferðapjónustu	Markaðssetning um borð í Norrænu
Að farið verði of geyst í hlutina	Frekari merking gönguleiða
Að uppbyggingunni verði ekki sýndur nægur skilningur af yfirvöldum	Stofnun Þjóðgarðs / verndarsvæða norðan Vatnajökuls
	Áhugi almennings á svæðinu núna
	Áhugi fræðimanna á svæðinu
	Samstarf við erlenda og innlenda háskóla
	Ferðir ýmissa hlutaðeigandi aðila á svæðið, sem þurfa að kaupa alla þjónustu
	Beint flug LTU til Ítalíu
	Betra aðgengi að hálendinu
	Stoppa ferðamenn sem koma með LTU og Norrænu
	Byggja upp ferðapjónustu sem byggir á sérkennum Austurlands
	Hægt að nota það fjármagn sem kemur inn á framkvæmdatímanum til að byggja upp til framtíðar

Tækifærin leynast víða og ekki ber að útiloka nein að óskoðuðu máli.

Lenging ferðamannatímabilsins getur orðið að veruleika með bættu aðgengi að hálendinu þar sem afþreying sem hægt er að stunda þar er mjög vinsæl nú á tímum. Sá fjöldi erlendra starfsmanna sem kemur til með að dveljast á svæðinu á framkvæmdatímanum þarf ýmsa þjónustu. Hægt er að vekja athygli þeirra á því að fá fjölskyldur sínar hingað til lands þegar þeir eru í fríum í stað þess að fara heim. Ekki er nákvæmlega vitað hvernig vinnutarnir hjá þeim koma til með að vera en líklegt er að þeir dvelji hér í 14 daga og fái frí í 6-14 daga. Þessi hópur er nýr markhópur á svæðinu fyrir aðila í ferðapjónustu. Það krefst samvinnu ferðapjónustuaðila á svæðinu. Upplýsingar um svæðið verða að vera aðgengilegar og bæklingar sem eru gefnir út verða að vera á ítölsku þar sem fáir Ítalir tala ensku. Með mikilli fjölmiðlaumfjöllun um svæðið er hægt að auglýsa það upp og hvetja fólk til að leggja upp í ferð austur og heimsækja landsvæðið þar sem hlutirnir eru að gerast. Þessar miklu framkvæmdir kalla á áhuga fræðimanna. Hægt er að vekja athygli á framkvæmdunum við bæði innlenda og erlenda skóla á háskólastigi. Þjóða mætti upp á námsferðir sem tengjast tæknimenntun og

menntun í umhverfismálum. Ná má til þess fjölda sem kemur á svæðið í vinnutengdum erindum og markaðssetja svæðið sem dvalarstað fyrir fjölskylduna. LTU ætti þannig að kanna möguleikana á því að fljúga beint til Ítalíu. Það gæti sparað verktökum bæði tíma og fjármuni að geta flogið beint frá Egilstöðum til Ítalíu í stað þess að þurfa að fara suður í flug. Það opnar einnig möguleikann á markaðssetningu á Austurlandi á Ítalíu. Sá fjöldi stafsmanna sem kemur til með að starfa á Austurlandi á framkvæmdatímanum skapar fyrirtækjum í ferðþjónustu tækifæri. Hægt er að nota fimm ára framkvæmdartímann til að létta stofnkostnað fyrir aðila í ferðþjónustu þannig að framkvæmdartíminn skilji eitthvað eftir sig. Frívaktir starfsmanna, innlendra og erlendra, kalla á afþreyingu á svæðinu sem hyggjir heimamenn geta nýtt sér.

Upplýsingamiðstöðvar spila stórt hlutverk í þróun ferðamála. Ferðmenn nýta sér þjónustu þeirra í auknum mæli. Mikilvægt er að vanda til uppbyggingar þeirra því þangað leita ferðamenn upplýsinga um þjónustu og afþreyingu á svæðinu. Starfsmenn þeirra þurfa að búa yfir mikilli þekkingu á svæðinu og þeirri þjónustu sem þar er að finna. Ekki væri vitlaust að horfa til þess að ráða frekar eldra fólk en yngra þar sem að það býr oft yfir vitneskju um svæðið sem ekki fæst úr bókum. Vankantar gætu þó verið þar á þar sem tungumálakunnáttu gæti verið ábótavant sem dregur úr gæðum þjónustunnar.

Æpandi mótsögn er í ástæðum erlendra ferðamanna fyrir heimsókn til Íslands og athöfnum þeirra þegar hingað er komið. Megin ástæða Íslandsheimsóknar hjá erlendum ferðamönnum er að upplifa náttúru landsins, en 66-68% sögðu að óbyggðirnar hafi haft áhrif á ákvörðunina. Þrátt fyrir að óbyggðirnar skipti mestu máli við ákvörðun um Íslandsheimsókn sýna kannanir að hálendið er ekki eins vinsæll viðkomustaður og ætla mætti. Af þeim ferðamönnum sem komu hingað til lands árið 2001 gistu einungis 14% eitthvað á hálendinu. Í könnun sem gerð var árið 2000 meðal innlendra ferðamanna kom í ljóst að aðeins 2% þeirra hafa gíst á hálendinu. Einungis 11% töldu hálendið mest spennandi kost til ferðalaga (Þróunarstofa Austurlands, 2003).

Ástæðan fyrir þessu gæti legið í því að hugmyndir erlendra ferðamanna um ósnerta náttúru séu aðrar en innlendra ferðamanna. Erlendum ferðamönnum

finnst þeir komast í snertingu við náttúruna á ferðamannasvæðum sem innlendum ferðamönnum finnst ekki sökum fólksfjölda.

Gera má ráð fyrir að fjöldi fólks leggi leið sína að svæðinu til að fylgjast með framkvæmdunum. Þegar til stóð að sökkva Eyjabökkum jókst umferð fólks sem vildi líta svæðið augum til muna. Það sama kemur mjög líklega til að með að gerast á svæðinu við Kárahnjúka. Því er ekki hægt að fullyrða að framkvæmdirnar komi til með að fækka ferðamönnum, líklegra er að það verði á hinn veginn, að ferðamönnum fjölgi til skamms tíma. Veruleg umræða hefur skapast um framkvæmdirnar bæði innanlands og erlendis sem gerir það að verkum að svæðið verður forvitnilegt og fólk vill fá að sjá með eigin augum það sem á sér þar stað. Þarna kemur til með að gæta áhrifa af breyttri samsetningu ferðamanna og þeirri fjölgun sem fylgir í kjölfarið. Þó stendur svæðið frammi fyrir þeim vanda að ferðamenn eru farnir að fara í fleiri en styttri ferðir en hefur verið. Þessi þróun hefur þau áhrif á svæði úti á landi að dregið gæti úr fjölda ferðamanna og þeir stoppi skemur en verið hefur. Mið-Austurland hefur ekki verið vinsæll viðkomustaður ferðamanna en allir möguleika eru til að breyta því.

Fátt virðist benda til þess að stofnun Þjóðgarðs komi til með að hafa áhrif til fjölgunar ferðamanna. En á móti kemur að fjöldi ferðamanna gæti lagt leið sína á svæðið til að skoða framkvæmdirnar og virkjunina síðar meir.

Líkur benda til þess að jákvæð efnahagsleg áhrif verði af virkjanaframkvæmdum og stofnun Þjóðgarðs yrði það gert samhliða.

Áhrifanna af framkvæmdunum kemur til með að gæta um allt land en mest á Austurlandi. Mikið hefur verið um undan farið að utanaðkomandi aðilar sjái hag í að stofna eða opna útibú á allavega starfsemi á Mið-Austurlandi, allt frá sálfræðistofum til þungavélaiðnaðar.

Mikilvægt er að vinna að stefnumótun í ferðamálum fyrir svæðið í heild og hrinda af stað stefnumótandi aðgerðum sem allra fyrst sem eru endurskoðaðar reglulega. Mikilvægt er að aðilar í ferðapjónustu starfi saman að slíku.

10 Niðurstöður

Þær heimildir sem tíundaðar eru að framan hafa leitt höfund að þeirri niðurstöðu að áhrif Kárahnjúkavirkjunar á ferðaþjónustu á Mið-Austurlandi séu fyrst og fremst undir viðhorfi heimamanna sjálfra komið. Ekki hefur tekist að sýna fram á afgerandi jákvæð eða neikvæð áhrif virkjanaframkvæmda á ferðaþjónustu á svæðinu. Að framan voru tíunduð fjölmörg tækifæri sem bíða þess að verða gripin og nýtt til framþróunar á svæðinu. Með réttu hugarfari getur virkjunin orðið sóknartækifæri, á sama hátt og rangt hugarfar getur gengið nærri greininni.

Er hálendið norðan Vatnajökuls fýsilegur kostur til að byggja upp ferðaþjónustu? Það er mat höfundar að miðað við stöðu mála í dag sé ástæða til þess að bíða með alla uppbyggingu ferðaþjónustu á hálendinu. Hugmyndir um þjóðgarð eru enn á teikniborðinu, því ætti ekkert að aðhafast fyrr en sú vinna er fullunnin. Hálendið býður ekki upp á að þar verði settar upp bráðabirgðalausnir sem ekki er fullkomin sátt um. Mikilvægt er að sátt náist meðal heimamanna og stjórnvalda um skipulag á hálendinu norðan Vatnajökuls um nýtingu landsins og friðun þess.

Hvernig geta Austfirðingar nýtt sér þau tækifæri sem virkjanaframkvæmdirnar skapa til að byggja upp arðbæra ferðaþjónustu? Tækifærin liggja víða og allir möguleikar eru opnir í þá átt að byggja upp arðbæra ferðaþjónustu á Mið-Austurlandi. Tækifærin nýtast best ef sátt er um þau meðal ferðaþjónustu aðila á svæðinu þar sem þeir eru flestir smáir í sniðum og ná mestum árangri í markaðssetningu með samvinnu. Allt bendir til að ferðamönnum eigi eftir að fjölga á Mið-Austurlandi á virkjanatímanum. Hægt er að horfa til fjögurra markhópa: Aðila sem eru í vinnutengdum ferðum eða öðru tengt framkvæmdunum, hins eiginlega ferðamanns, þess fjölda starfsmanna sem dveljast mun á framkvæmdasvæðinu tímabundið við störf og ferðamanna sem koma til landsins með flugfélaginu LTU og Norrænu. Sá fjöldi starfsmanna sem kemur til með að dveljast á svæðinu getur lagt grundvöllinn að uppbyggingu afþreyingar fyrirtækja í ferðaþjónustu.

Á hún að eiga sér stað á hálendinu sjálfu að niðri í byggð? Uppbygging ætti að eiga sér stað niðri í byggð meðan á framkvæmdatímanum stendur og ekki

eru komnar fullmótaðar hugmyndir um skipulag hálendisins. Það er mat höfundar að mikilvægt sé að taka á móti ferðamönnum sem vilja kynna sér virkjanaframkvæmdirnar niðri í byggð. Þetta er mat höfundar þegar framkvæmdir eru ný farnar af stað og ekki er enn ljóst hvað verður gert á svæðinu. Eins og komið hefur fram hefur verktakafyrirtækið Impregilo hug á að reisa einhvers konar aðstöðu fyrir starfsmenn sína á framkvæmda-svæðinu. Ekki er enn vitað hvernig því verður nákvæmlega háttað. Komandi sumar kemur til með að leggja grunninn að því hvernig best sé að taka á móti ferðamönnum á svæðinu.

Hvernig á uppbygging ferðaþjónustu á svæðinu að eiga sér stað og hverjir eru kostirnir sem Austfirðingar standa frammi fyrir? Kostirnir eru fjölmargir og vanda þarf til uppbyggingar þeirra til að vel takist til. Mikilvægt er að auðvelt sé að nálgast upplýsingar um þá þjónustu og afþreyingu sem í boði er á svæðinu. Ef upplýsingarnar eru ekki aðgengilegar getur það fælt ferðamenn í burtu. Góðir hlutir gerast hægt, því er mikilvægt að ekki sé stokkið á skyndilausnir. Hæg og stöðug uppbygging er vænlegasti kosturinn. Mikilvægt er að hlustað sé á viðskiptavininn og litið sé á aðfinnslur hans sem tækifæri til að gera betur frekar en sem kvörtun.

Í ljósi þessa er samvinna aðila í ferðaþjónustu á svæðinu um sókn til sigurs afar mikilvæg. Með samstilltu átaki og elju virðast þeim flestir vegir færir.

Sátt verður að vera um þau verkefni sem á að vinna að til að ná ásættanlegum árangri til að byggja svæðið upp sem arðvænlegt ferðaþjónustusvæði.

11 Heimildaskrá

Ritaðar heimildir

Davidoff, P.G. Davidoff, D.S. Eyre, J.D. (1995). *Tourism Geography*. New Jersey: Prentice Hall.

Swarbrooke, J. Horner, S. (2001). *Consumer Behavior in Tourism*. Butterworth-Heinemann: Linacre House, Jordan Hill, Oxford.

Davidsson, R. 1998. *Travel and Tourism in Europe*. Addison Westley Longman Ltd.

Kotler, P. Haider, D.H, Rein, I. (1993). *Marketing Places*. The Free Press: A Division of Macmillan, Inc, New York

Weaver, D. Opperman, M. (2000). *Tourism Management*. John Wiley & Sons Australia, Ltd.

Skýrslur

Grétar Þór Eyþórsson, Kjartan Ólafsson, Hjalti Jóhannesson. (2001). *Kárahnjúkavirkjun, Mat á samfélagslegum áhrifum*. Rannsóknarstofnun Háskólans á Akureyri. Unnið fyrir Landsvirkjun. Mars 2001.

Grétar Þór Eyþórsson, Kjartan Ólafsson. (2001). *Vatnajökulsþjóðgarður, Forsendur mats á efnahagslegu umfangi þjóðgarðs norðan Vatnajökuls*. Rannsóknarstofnun Háskólans á Akureyri.

Landmótun. (2001). *Kárahnjúkavirkjun, Mat á umhverfisáhrifum; Ferðamál og samgöngur*. Landsvirkjun, LV-2001/028, Apríl 2001.

Nýsir hf. (2001). *Mat á samfélagslegum og efnahagslegum áhrifum álvers í Reyðarfirði*. Reyðarálf hf., Prentsmiðjan Viðey ehf. Maí 2001.

Viðtöl og munnlegar heimildir

Auður Anna Ingólfssdóttir, hóteltjóri á Hótel Héraði, 2003. Ferðaþjónusta á Austurlandi. Viðtal tekið á Hótel Héraði, 15. apríl.

Björn Gunnarsson, starfsmaður Impregilo, 2003. Áform um að reisa Ítalskt þorp á virkjanasvæðinu. Viðtal tekið í síma 25. apríl.

Elísabet Benediktsdóttir, framkvæmdastjóri Þróunarstofu Austurlands, 2003. Ferðaþjónusta á Austurlandi, vinnumarkaður. Viðtal tekið á Þróunarstofu Austurlands 24. febrúar.

Gunnar Vignisson, verkefnisstjóri viðskiptasviðs hjá Þróunarstofu Austurlands, 2003. Margföldunaráhrif virkjanaframkvæmda á ferðaþjónustu. Viðtal tekið á Þróunarstofu Austurlands 15. apríl.

Gunnþórunn Ingólfssdóttir, sveitarstjóri í Fljótsdal, 2003. Hlutverk sveitarstjórnar í ferðaþjónustu og virkjanaframkvæmdum. Viðtal tekið á Egilsstöðum 14. apríl.

Hannibal Guðmundsson, framkvæmdastjóri og eigandi Ferðaskrifstofu Austurlands, 2003. Ferðaþjónusta á Austurlandi. Viðtal tekið á Ferðaskrifstofu Austurlands 15. apríl.

Jóhanna Gísladóttir, framkvæmdarstjóri Markaðsstofu Austurlands, 2003. Ferðaþjónusta á Austurlandi og hlutverk Markaðsstofunnar. Viðtal tekið á Þróunarstofu Austurlands 15. apríl.

Séra Lára G. Oddsóttir, ábúandi á Valþjófsstað, 2003. Almennt um virkjanaframkvæmdirnar og ferðaþjónustu svæðinu. Viðtal tekið á Valþjófssta 1. apríl.

Óðinn Gunnar Óðinsson, verkefnisstjóri byggðasviðs hjá Þróunarstofu Austurlands, 2003. Ferðaþjónusta og stefnumótun hennar á Austurlandi. Viðtal tekið á Þróunarstofu Austurlands 14. apríl.

Sigurður Arnalds, almannatengsla fulltrúi fyrir Kárahnjúkavirkjun, 2003. Ferðaþjónusta á virkjanasvæðinu við Kárahnjúka. Viðtal tekið í síma 24. mars.

Skúli Björn Gunnarsson, íslensku fræðingur, 2003. Ferðaþjónusta á Austurlandi. Viðtal tekið í síma 20. mars og á Skriðuklaustri 16. apríl.

Vefheimildir

Þróunarstofa Austurlands, www.austur.is, ítarefni, Nýting lands norðan Vatnajökuls, ráðstefna haldin 28. nóvember 2002. Skoðað 26. febrúar 2003.

Vefslóðin er: http://www.austur.is/nyting_lands/skuli_bjorn.pdf

Ferðavísir, www.net.is, Austurland, áhugverðir staðir. Skoðað 17. apríl 2003.

Vefslóðin er:

http://www.nat.is/travelguide/ahugav_st_valtjofsstadur.htm

Gunnarsstofnun, www.skriduklaustur.is, umstofnunina. Skoðað 17. apríl 2003.

Vefslóðin er:

<http://www.skriduklaustur.is/islsida/gunnarsstofnun/stofnun.htm>

Iceland Express, www.icelandexpress.is, Um okkur, Fréttir, 40% bókana koma erlendis frá. Skoðað 11. apríl 2003.

Vefslóðin er:

http://www.icelandexpress.is/default.asp?cat_id=99&module_id=220&element_id=265

Samgönguráðuneytið, www.samgonguraduneyti.is, Ferðamál, Stefnumótun í ferðaþjónustu. Skoðað 12. febrúar 2003.

Vefslóðin er:

<http://samgonguraduneyti.is/interpro/samgongur/samgongur.nsf/pages/ferdamal.html>

Eftirfarandi heimasíður reyndust höfundi góð uppspretta almennra upplýsinga um efnið.

www.star.is, www.lv.is, www.karahnjukar.is,

Óútgefið efni

Rögvaldur Guðmundsson (2003). *Gildi hálendisins fyrir ferðaþjónustu og útivist og tillögur til úrbóta*. Rannsóknir & ráðgjöf ferðaþjónustunnar.

Markaðsstofa Austurlands, Þróunarstofa Austurlands (2003). *Stefna í ferðaþjónustu á starfssvæði Markaðsstofu Austurlands*. Markaðstofa Austurlands.

12 Viðauki I

Hugmyndir að ferðum

- Markaðsstofa Austurlands hefur í samvinnu við Flugfélag Íslands og gistisala á Austurlandi staðið fyrir átakinu „Nú ber vel í veiði“ þar sem aðrir landsmenn eru hvattir til að heimsækja „matarkistuna“ Austurland hvort sem er með því að fara til berja, í sveppatínslu eða hvers konar veiði. Átakið hefur byrjað í lok ágúst og staðið út september, jafnvel lengur. Hvatt er til að þessu starfi verði haldið áfram með öflugri og markvissari hætti. Lagt er til að Markaðsstofa Austurlands hafi forgöngu um málið og kanni möguleika á að fara í samstarf við Flugfélag Íslands, Hússtjórnarskólann á Hallormsstað og Fræðslunet Austurlands um að bjóða landsmönnum til Austurlands á matreiðslunámskeið þar sem matreitt er úr afurðum Austurlands í tengslum við átakið „Nú ber vel í veiði“.
- Þá hefur Markaðsstofa Austurlands staðið fyrir verkefninu „Dagar myrkurs“ í samvinnu við Flugfélag Íslands og ýmsa heimaaðila. Með því að skapa ákveðna myrka stemningu á öllu Austurlandi nokkra daga seint í nóvember er markmiðið að fá ferðamenn inn á svæðið til að upplifa „andrúmsloftið“ sem getur tengst draugum og þjóðsögum, rómantik og kertaljósnum, stjörnuskoðun og norðurljósnum og hverju því sem má tengja myrkrinu. Lögð hafa verið drög að samstarfi við Ljósahátið í Reykjavík sem sjálfsagt er að nýta frekar til kynningar og eflingar verkefninu. Því er lagt til að Markaðsstofa Austurlands í samvinnu við staðbundna aðila s.s ferðamála-, menningar- eða upplýsingafulltrúa sveitarfélaganna, eða aðra fulltrúa þeirra, efla enn frekar og festi í sessi daga myrkurs með því að gera þá hvarvetna á svæðinu að árvissum viðburði sem tengist einnig ýmsum stofnunum sveitarfélaganna s.s. skólum bókasöfnum o.fl. Þá er lagt til að Markaðsstofa Austurlands og Ferðaskrifstofa Austurlands í samvinnu við Flugfélag Íslands hafi forgöngu um samsetningu pakkaferða á „Daga myrkurs og hefji undirbúning og kynningu í samvinnu við Flugfélagið strax síðsumars eða eigi síðar en í september.
- Markaðsstofa Austurlands og Ferðaskrifstofa Austurlands hafa í samvinnu við ferðapjónustuaðila á Austurlandi og ferðaskrifstofuna Arctic Experience í Bretlandi komið á vetrarferðum frá Bretlandi til Austurlands í desember, svokallaðar “Christmas spirit” ferðir, sem nú verður boðið upp á í þriðja skipti. Ferðirnar hafa fengið lofsamleg ummæli ferðamannanna og liggur beint við að vanda áfram til verka svo ferðamönnum fjölgi enn og ferðaskrifstofufólkinu komi jafnvel í hug að setja saman fleiri slíka pakka til Austurlands. Hvatt er til þess að Ferðaskrifstofa Austurlands og Markaðsstofa Austurlands efla þau tengsl sem þarna hafa skapast og vinni saman að því að kynna samstarfsaðilanum aðra möguleika sem Austurland býður upp á. Þetta sé gert með markvissum hætti, t.d.

- með því að fá fulltrúa ferðaskrifstofunnar í heimsókn og/eða í kynnisferðir um svæðið.
- Hvergi á landinu eru þorralót jafn almenn og stór þáttur í staðbundinni menningu eins og á Austurlandi, enda eiga þau uppruna sinn í núverandi mynd í Múlasýslum. Ástæða er til að huga að því að bjóða fólki að koma og upplifa þennan skemmtilega þátt í menningu Austurlands. Lagt er til að Markaðsstofa Austurlands og Ferðaskrifstofa Austurlands leiti eftir samvinnu við Flugfélag Íslands um samsetningu pakkaferða á þorralót og hefjist handa veturinn 2003-2004.
 - Enn eru ónýttir þeir möguleikar sem felast í vélsleðaferðum, gönguskíðaferðum og sameiginlegri markaðssetningu skíðasvæðanna á Austurlandi. Ferðafélag Fjarðamanna hefur kannað möguleika á skíðagönguferðum á Gerpissvæðinu. Hvatt er til að haldið verði áfram með þær tilraunir. Styðja ber frekar við framtak eins og „Páskafjör í Fjarðabyggð“ þar sem lögð er áhersla á að ávallt sé næg afþreying í boði ef veður og færi til skíðaferða bregst. Það var mikil framför þegar skíðasvæðin í Oddsdal og Stafdal buðu upp á samnýtingu skíðakorta og gerir það Austurland óneitanlega eftirsóknarverðara fyrir utanaðkomandi. Lagt er til að Markaðsstofa Austurlands stuðli að samstarfi og sameiginlegri kynningu skíðasvæðanna út á við. Jafnframt leiti Markaðsstofan til áhugafólks um vélsleðaferðir á öllu Austurlandi og efni til fundar meðal þess um möguleika á að koma á fót söluhæfum vélsleðaferðum. Hið sama gildir um jeppaferðir og ferðir á jökul, en nauðsynlegt er að kalla til fundanna þegar á sumri komanda.
 - Þá felast möguleikar í ísklifri og er vert að kanna hvort ástæða og mannaflí sé til að bjóða upp á slíkt á Austurlandi. Áhugamenn hafa sagt aðstæður frábærar frá náttúrunnar hendi. Lagt er til að Markaðsstofa Austurlands kanni grundvöll fyrir því að bjóða upp á ísklifur á Austurlandi með því að setja sig í samband við áhugamenn um málið. Þetta verði gert á sumri komanda.

13 Viðauki II

Framvinda

Janúar

Unnið var að öflun frumgagna og vinnutitill útfærður. Byrjað var að vinna út frá vinnuheitinu “Uppbygging ferðaþjónustu á virkjasvæðinu við Kárahnjúka”. Haft var samband við Landsvirkjun til að komast í skýrslur og önnur gögn sem unnin hafa verið í tengslum við verkefnið.

Febrúar

Sett var upp beinagrind sem ákveðið var að vinna út frá eftir athugasemdir frá leiðbeinanda. Haldið var áfram gagnaöflun miðað við efnistökin sem lagt var upp með í beinagrindinni.

Mars

Byrjað var að skrifa og úrvinnsla gagna hófst. Fyrstu drögum skilað til leiðbeinanda. Byrjað var að hafa samband við ferðaþjónustu aðila á svæðinu til að fá fram hugmyndir þeirra.

Apríl

Breytt um vinnuheiti og ákveðið að taka stefnuna að horfa til uppbyggingar ferðaþjónustu niðri í byggð í stað hálendis. Farið var í ferð austur á Hérað, þar sem virkjanaframkvæmdirnar voru skoðaðar og tekin voru viðtöl við aðila sem tengjast ferðaþjónustu á svæðinu.

Maí

Skil á verkefni 2. maí.