



Bragðbættar minningar

Matarferðamennska á Íslandi

Guðný Skúladóttir



Líf- og umhverfisvísindadeild
Háskóli Íslands

Bragðbættar minningar

Matarferðamennska á Íslandi

Guðný Skúladóttir

10 eininga ritgerð sem er hluti af
Baccalaureus Scientiarum gráðu í ferðamálafræði

Leiðbeinandi
Anna Karlsdóttir

Líf- og umhverfisvísindadeild
Verkfræði- og náttúruvísindasvið
Háskóli Íslands
Reykjavík, maí 2015

Bragðbættar minningar, matarferðamennska á Íslandi

10 eininga ritgerð sem er hluti af *Baccalaureus Scientiarum* gráðu í ferðamálafræði

Höfundarréttur © 2015 Guðný Skúladóttir

Öll réttindi áskilin

Líf- og umhverfisvísindadeild

Verkfræði- og náttúruvísindasvið

Háskóli Íslands

Sturlugötu 7

101 Reykjavík

Sími: 525 4000

Skráningarupplýsingar:

Guðný Skúladóttir, 2015, *Bragðbættar minningar, matarferðamennska á Íslandi*, BS ritgerð,
Líf og umhverfisvísindadeild, Háskóli Íslands, 39 bls.

Háskólaprent

Reykjavík, maí 2015

Yfirlýsing

Hér með lýsi ég því yfir að ritgerð þessi er samin af mér og að hún hefur hvorki að hluta né í heild verið lögð áður til hærri prófgráðu.

Guðný Skúladóttir

Útdráttur

Á síðustu árum hefur matarferðamennska rutt sér til rúms víða um heim og mikil vakning orðið um sælkera matargerðarlist og svæðisbundin matvæli í tengslum við ferðamennsku. Ísland er þar engin undantekning og nú hefur orðið umtalsverð aukning á framboði staðbundinna matvæla fyrir erlenda ferðamenn. Töluverð gróska er á starfsemi veitingahúsa í Reykjavík og fjölbreytni í matargerðarlist hefur aldrei verið meiri.

Í ritgerðinni er leitast við að varpa ljósi á hversu umfangsmikil matarferðamennska er og hversu mikilvæg hún er fyrir upplifun ferðamanna og ferðaþjónustuna í heild sinni. Horft verður til þess hvernig matarferðaþjónusta birtist á Íslandi með áherslu á íslenska matargerð og Ný norræna matargerðalist.

Rætt var við fjóra einstaklinga sem starfa í veitingageiranum miðsvæðis í Reykjavík og sérfræðing á sviði matartengdrar ferðaþjónustu í dreifbýli á Íslandi. Niðurstöður gefa til kynna að miklir möguleikar felist í íslenskri matargerð og matarhefð í ferðaþjónustu hér á landi, en margt bendir til þess að ólíkar skoðanir séu á meðal fólks um það hvaða aðferðum er æskilegt að beita í kynningu á íslenskum mat og matarhefðum fyrir erlenda ferðamenn.

Lykilorð: *Matarferðamennska, staðbundin matvæli, íslensk matargerð og matararfleifð, Ný norræn matargerð, upplifun ferðamanna, veitingahús*

Abstract

In recent years there has been a certain revival of culinary tourism and interest on the subject has been on the rise world wide, especially regarding gourmet cooking, regional and local food. Iceland bears no exception and in latter years the supply of regional foodstuffs has grown significantly as related to tourism. The restaurant business in Reykjavík is as diverse and prosperous as ever.

This research paper is meant to shed light on the extensivity and importance of culinary tourism, its meaning for travelers' experience and tourism in general, with emphasis on Icelandic cuisine, New Nordic Cuisine and the manifestations of culinary tourism in Iceland.

Interviews were conducted with four individuals whom all work within the restaurant industry in Reykjavík along with one expert in the field of local food and tourism in Iceland. The interviews conclude that multiple opportunities consist in regarding Icelandic cuisine and cuisine tourism, but that people within the industry differ in opinion as to how to go about marketing and introducing Icelandic food and customs in a global context.

Keywords: *Culinary tourism, local food, Icelandic cuisine and food heritage, New nordic cuisine, tourism experience, restaurants*

Þessi ritgerð er tileinkuð föður mínum Skúla Skúlasyni.

Efnisyfirlit

Abstract	vi
Efnisyfirlit	viii
Þakkir	ix
1. Inngangur	1
1.1. Markmið rannsóknarinnar	1
2. Fræðileg umfjöllun	4
2.1 Matarferðamennska	4
2.2 Skilgreiningar á matarferðamennsku.....	5
2.3 Upplifun matarferðamanna.....	6
2.4 Staðbundin og svæðisbundin matvæli	7
2.5 Markaðsvæðing matararfleifða.....	9
3. Matarferðaþjónusta á Íslandi	12
3.1 Veitingahús.....	13
3.2 Matartengd afþreying	14
3.3 Heimavinnsla, matarminjagripir og matarklasar	15
3.4 Ný norræn matargerð.....	15
3.5 Ný norræn matargerð á Íslandi	17
4. Framkvæmd og aðferðir	19
4.1 Rannsóknaraðferð	19
4.3 Viðmælendur	20
5. Niðurstöður	23
5.1 Breytt hegðun, breyttar kröfur.....	23
5.2 Ímynd íslenskrar matargerðar.....	25
5.3 Ný norræn matargerð.....	25
5.4 Áhugi á staðbundnum hráefnum	27
5.5 Gagnrýni og fagmennska.....	28
6. Umræður og ályktanir	30
7. Lokaorð	34
Heimildir	35
Viðauki – Spurningalisti	39

Þakkir

Höfundur þakkar þeim viðmælendum sem gáfu sér tíma frá starfi fyrir góðar móttökur og gagnlegar upplýsingar. Leiðbeinandi verkefnisins, Anna Karlsdóttir, fær góðar þakkir fyrir aðstoð við mótun verkefnisins og aðrar ráðleggingar. Sérstakar þakkir fá sambýlismaður minn Valgeir Arnar Knútsson, systir mín Dagný Skúladóttir og Tinna Eiríksdóttir vinkona fyrir yfirlestur, þrotlausa þolinmæði, andlegan stuðning og hvatningu.

1. Inngangur

Töluverð vakning hefur orðið á vitund fólks um mat, matarmenningu og uppruna matvæla í heiminum og áhugi á staðbundnum matvælum í ferðaþjónustu stóraukist. Matur er og verður óaðskiljanlegur hluti af ferðamennsku og á undanförunum árum hafa rannsóknir bent á þau fjölmörgu tækifæri sem matarferðamennska felur í sér. Í auknum mæli hefur matur orðið aðalhvati til ferðalaga og sambandið á milli tegund matargerðar og áfangastaðar er mjög sterkt. Ferðamenn laðast að staðbundnum hráefnum og margir áfangastaðir miða vöruþróun sína og markaðsetningu í samræmi við það. Áhersla er lögð á að tengja mat við uppruna sinn en það hjálpar áfangastöðum að skapa einstaka ímynd og að höfða til þeirra ferðamanna sem leita eftir upplifun á stað og menningu í gegnum bragðlaukana. Meira en þriðjungur af fjárútlátum ferðamanna er varið í matvæli og því er matargerðarlist mikilvægur hluti af efnahagslegri afkomu áfangastaða og upplifun ferðamanna (Jordan, 2012).

Ef undanskilja má hrökkbrauð og smurbrauðshefð höfðu Norðurlöndin fram að þessu ekki verið þekkt fyrir sælkeru matargerðarlist en á undanförunum árum hefur ímynd norrænnar matargerðar breyst verulega. Með sameiginlegu verkefni norrænna matreiðslumanna undir yfirskriftinni „Ný norræn matargerð“ var markmiðið að upphefja norræna matargerð til jafns við heimsþekkta matargerðalist á borð við þá frönsku eða ítölsku. Ísland var þátttakandi í þessu verkefni og hér hafa opnað nokkur veitingahús sem vilja skapa sér sérstöðu undir formerkjum norrænnar matargerðar með fyrsta flokks staðbundnum hráefnum og nýsköpun að vopni.

Ferðamönnum hefur fjölgað mikið á síðustu árum og nokkuð hefur borið á áhyggjum Íslendinga um hvort landið sé í stakk búið til þess að taka á móti vaxandi fjölda. Gott og ötult starf hefur verið unnið í markaðsetningu ósnortinnar náttúru og víðerna en nú eru margir þeirrar skoðunar að brýnt sé að hlúa að innviðum svo mögulegt sé að standa undir þeirri ímynd hefur verið framsett. Staðbundin íslensk hráefni og íslensk matargerð er eitt af fjölmörgum möguleikum sem vel væri hægt að efla enn meira en hefur verið gert.

1.1. Markmið rannsóknarinnar

Meginmarkmið rannsóknarinnar er að gera grein fyrir hugtakinu matarferðamennska og skoða þann grundvöll sem er fyrir eflingu á íslenskri matargerð og matarhefðum í ferðaþjónustu hér

á landi. Einnig að kanna upplifun þeirra sem starfa við matreiðslu og rekstur veitingahúsa miðsvæðis í Reykjavík á vaxandi fjölda ferðamanna í höfuðborginni og hvaða viðhorf þeir hafa til breytinga samfara þeirri þróun. Hugmyndafræði Ný norrænnar matargerðar verður skoðuð ásamt þeirri ímyndarsköpun sem hefur átt sér stað í tengslum við ferðamennsku. Að auki verður rýnt í rannsóknir um staðbundin matvæli í ferðaþjónustu á Íslandi og þá nýsköpun sem hefur átt sér stað í framleiðslu og sölu á íslenskum matvörum úr staðbundum hráefnum.

Við gerð og framkvæmd rannsóknarinnar voru eftirfarandi rannsóknarspurningar hafðar að leiðarljósi.

- Hvað er matarferðamennska og hvernig birtist hún á Íslandi?
- Hvernig hefur hugmyndafræði Ný norrænnar matargerðar nýst í ímyndarsköpun á íslenskum veitingahúsum.
- Hverjir eru möguleikar íslenskrar matargerðar og matarhefða til uppbyggingar í ferðaþjónustu á Íslandi?
- Hver er upplifun matreiðslumanna sem reka veitingahús í Reykjavík á fjölgun ferðamanna á síðustu árum?

Rannsóknin byggir á lestri fræðilegra heimilda þar sem rýnt er í hugtök og kenningar um matarferðamennsku, staðbundin matvæli og markaðsetningu matararfleifða. Gagna var einnig aflað með opnum viðtölum við aðila úr veitingageiranum miðsvæðis í Reykjavík sem leggja ríka áherslu á íslensk staðbundin hráefni í matargerð sinni. Þar að auki var rætt við fagaðila sem hefur rannsakað staðbundinn mat í tengslum við ferðamennsku á Íslandi og býr yfir reynslu og þekkingu á framvindu samnorræna verkefnisins Ný norræn matargerð.

Í fyrsta hluta rannsóknarinnar verður fjallað um matarferðamennsku, rannsóknir og hugtök tengd henni og þá hvata sem leiða ferðamenn til slíkra ferða. Fjallað verður um staðbundin matvæli og tengingu þeirra við upprunaleika ásamt því að rýna í rannsóknir um markaðsetningu upprunalegra og tilbúinna matarhefða á ferðamannastöðum.

Í öðrum hluta verður fjallað um matarferðaþjónustu á Íslandi, hvernig hún birtist og hvaða rannsóknir hafa verið gerðar um staðbundin matvæli. Einnig verður greint frá sameiginlegu átaksverkefni Norðulandanna um upphafningu norrænnar matargerðar undir vörumerkinu „Ný norræn matargerð“. Hugmyndafræðinni á bak við stefnuna verða gerð skil ásamt framvindu og sýnileika verkefnisins hér á landi.

Fjórði hluti greinir frá gögnum og aðferðum við gerð rannsóknarinnar ásamt því að kynna viðmælendur til sögunnar. Að lokum verða niðurstöður rannsóknarinnar kynntar með umræðum og ályktunum.

2. Fræðileg umfjöllun

Hér á eftir verður matarferðamennska skoðuð í fræðilegu samhengi þar sem sjónum verður beint að upplifun ferðamanna og þeim ávinningum sem matarferðaþjónusta hefur fyrir áfangastaði. Skoðað verður hverjir hagsmunir af staðbundinni matvælaframleiðslu eru fyrir atvinnulíf svæða og hvernig neysla ferðamanna á staðbundnum matvælum gefur þeim tækifæri á að tengjast menningu staða og tilfinningu um upprunaleika.

2.1 Matarferðamennska

Lengi vel var matur líkt og ferðamennska ekki áberandi umfjöllunarefni í fræðilegum rannsóknum. Á síðustu árum hefur áhugi á mat og matargerð aukist verulega og þá sérstaklega um þau menningarlegu gildi sem matur hefur í tengslum við ferðamennsku. Má þar nefna miðlun matar og matarmenningar í gegnum ýmsa fjölmiðla eins og sjónvarp, tímarit og útvarpsþætti sem helgaðir eru mat og þeim stöðum sem hann kemur frá og beinlínis tengja saman mat og ferðamennsku. Að vissu leyti er þetta speglun af breyttum lífsháttum fólks þar sem ákveðnar vörur og þjónusta verða merki um stöðutákn og sköpun sjálfmyndar í samfélaginu (Hall & Sharples, 2003). Þannig er matur meira en aðeins arðbær vara. Hann er fjölmenninglegt fyrirbæri sem tengir sambandið á milli staðar og sjálfmyndar, hins efnislega og þess táknræna (Everett, 2008). Á bak við hvern matarbita leynist flókin landfræði sem neytendur leiða sjaldan hugann að, það er samspil á milli staða og svæða, ímyndar og sjálfmynd einstaklinga (Karl Benediksson, 2000).

John Urry (2002) taldi að ferðamennska fæli í sér neyslu staða og menningar með skynfærum líkamans eins og sjón-, lyktar- og bragðskyni. Þetta væru mikilvægir þættir til þess að skapa tilfinningu fyrir umhverfinu (Vittersø og Amilien, 2011). Matur gegnir því mikilvægu hlutverki í upplifun ferðamanna. Hann getur verið meginhvati til ferðalags fyrir suma ferðamenn en aðeins aukaatriði fyrir aðra (Hall & Sharples, 2003). Staðbundinn matur getur því verið grundvallarþáttur í eiginleikum áfangastaða til viðbótar við þá flóru aðdráttarafla sem ferðamenn sækjast eftir (Shenoy 2005).

Matarferðamennska hefur jafnan verið flokkuð með menningar- og arfleifðarferðamennsku (Everett, 2008) og jafnvel verið tengd við ævintýraferðamennsku (Gyimóthy & Mykletun,

2009). Það er því tími til kominn að færa matarferðamennsku af „gráa svæðinu“ og viðurkenna þau tækifæri sem hún felur í sér (Everett, 2008).

Everett og Aitchison (2008) fjölluðu um framlag matarferðamenskunnar til svæðisbundinnar þróunar á dreifbýlum svæðum. Efling matarferðaþjónustunnar leiðir til aukinna útgjalda ferðamanna, aukinna atvinnutækifæra, lengingar ferðatímabilsins, uppbyggingu á innviðum, fjölbreytileika í menningu, varðveislu á menningararfleifð og loks styrkingu við sjálfsmynd fólks og þá tilfinningu að tilheyra ákveðnu samfélagi.

Menning er samansafn af þekkingu, siðum og venjum sem móta samfélög og er byggð á þeirri tilfinningu um að tilheyra heildinni. Sköpun matarferðaþjónustu er því ekki raunhæf nema tekið sé tillit til menningarlegra einkenna áfangastaðarins. Matargerðarlist getur gefið ferðamönnum aðgang að menningar- og sögulegri arfleifð. Hún gerir það mögulegt að nálgast menninguna með þátttöku og áþreifanleika í stað hugrænnar nálgunar. Það er einnig mikilvægt að taka mið af nýjum menningargildum sem auka auðlegð og menningarlega fjölbreytni. Gæðamatargerðarlist á ferðamannastöðum getur því verið mikilvægur þáttur í upplifun ferðamanna þar sem hún skilur eftir varanlega minningu í lífsreynslu þeirra (Jordan, 2012). Það er því ögrandi verkefni fyrir fagfólk í matarferðaþjónustu að aðlaga nýsköpun að gömlum hefðum til þess að mæta þörfum nýrra menninganeytenda sem kunna að meta bragðlaukana.

2.2 Skilgreiningar á matarferðamennsku

Hugtakið *matarferðamennska* (e. *culinary tourism*) hefur verið skilgreind á fjölmarga vegu í rannsóknum í ferðamálafræði. Í erlendum rannsóknum eru mörg heiti yfir þessa tegund ferðamennsku; *food tourism*, *culinary tourism*, *gastronomy tourism* eða *tasting tourism* sem hefur gefið tilefni til mismunandi skilgreininga fræðimanna á hugtakinu (Cañizares & Guzmán 2011). Á Íslandi er matarferðamennska fremur ný af nálinni og ýmist er talað um matarferðaþjónustu eða matarferðamennsku (Ingibjörg Sigurðardóttir, 2007). Everett (2008) skilgreinir matarferðamennsku sem áhuga ferðamanna á að heimsækja matvælaframleiðendur, ákveðin veitingahús, sækja matarhátíðir en einnig að upplifa og bragða ákveðna tegund matar eða matarafurða sem framleidd eru á tilteknu svæði. Bertella (2010) leggur hins vegar til einfaldari skýringu á hugtakinu og segir að matarferðamennska sé sú tegund ferðamennsku þar sem matur er megin hvati til ferðalaga. Alþjóðasamtök um matarferðamennsku (World Food Tourism Assotiation, á.á.) hafa skilgreint hugtakið sem leit fólks að einstökum og

eftirminnilegum upplifunum á alls kyns mat, bæði fjarri heimahögum og í nærumhverfi. Samtökin líta svo á að mögulegt sé að vera matarferðamaður á eigin heimaslóðum þar sem fólk þarf að ferðast á milli staða til þess að verða sér úti um ákveðna matvöru eða heimsækja ákveðinn veitingastað. Karl Benediktsson (2000) hefur beitt aðferðum landfræðinnar til að afla þekkingar um landfræði matvæla. Hnattvæðing matarmenningar gefur neytendum möguleika á að stunda nokkurs konar heimshornaflakk í eldhúsinu heima hjá sér. Það að við venjum komur okkar á þjóðleg veitingahús, þar sem hráefni og aðferðir í matreiðslu eru ættuð úr fjarlægum heimshlutum, er sönnun þess að heimur minnkandi fer. Það þýðir þó ekki að alþjóðavæðing matarmenningar þurrki út séreinkenni staðbundinna matvæla (Karl Benediktsson, 2000) heldur þvert á móti styrkir þau (Laufey Haraldsdóttir, munnleg heimild, 29. janúar, 2015).

Fræðimönnum ber ekki alveg saman um hvort matarferðaþjónusta tilheyri einungis hágæða veitingahúsum á þéttbýlum svæðum eða hvort hún hafi einnig erindi í ferðaþjónustu á dreifbýlum svæðum. Ljóst er að merking hugtaksins er mismunandi. Sumir tengja matarferðaþjónustu einfaldlega við athöfnina að fara út að borða á meðan aðrir ferðast og heimsækja til dæmis vínekrur (Laufey Haraldsdóttir og Ólöf Hallgrímsdóttir, 2005) Ofangreindar skilgreiningar hafa ólíkar áherslur en gefa allar til kynna mikilvægi matar og matargerðar í tengslum við ákvörðun og skynlega reynslu ferðamanna.

2.3 Upplifun matarferðamanna

Neysla er órjúfanlegur hluti af upplifun ferðamanna. Ferðamenn neyta ekki aðeins þess sem þeir heyra eða sjá heldur má einnig segja að þeir bragði á stöðum (Shenoy 2005). Erik Cohen og Nir Avieli (2004) bentu á að kenningarsmiðir í ferðamálafræðum hafa beint, eða óbeint haft tilhneigingu til þess að lýsa ferðamönnum sem hlutlausum áhorfendum. Þessi orðræða hefur óumflýjanlega leitt til þess að fræðimenn hafa horft fram hjá mikilsverðum þætti reynslunnar, nefnilega öðrum skilningavitum líkamans en þess sjónræna. Þess í stað væri verðugt að leggja meiri áherslu á hversdagslegar þarfir og líkamlegar upplifanir eins og að bragða eða lykta af mat eða drykk (Cohen & Avieli, 2004). Matargerðarlist og vínsmökkun er eina listformið sem hefur áhrif á öll fimm skynfæri líkamans á sama tíma, sjón, heyrn, lyktar-, bragð- og snertiskyn. Neysla á mat og drykk, sérstaklega á veitingahúsum er oftast ánægjuleg reynsla fyrir skynfærin á mörgum sviðum og því getur athöfnin að borða verið mjög persónuleg (Kivela & Crofts, 2006, Gyimóthy & Mykletun, 2009). Henni hefur verið líkt við að drekka í sig gæði matarins og verða hluti af menningu. Þannig er hægt er að líta svo á að

með því að borða staðbundin matvæli eru ferðamenn að „eigna sér“ náttúru, menningu og sjálfsmynd þess svæðis sem heimsótt er (Bertella 2011).

Með tilliti til líkamlegrar skynjunar eru sjón- og bragðskyn algjörar andstæður. Ferðamenn taka tiltölulega litla áhættu með því að horfa í kringum sig, nema þá kannski beint í sólina, en í þeim samanburði er athöfnin að borða eða drekka ókunnug matvæli og drykkjarföng mun áhættusamari þar sem það felur í sér líkamlega tengingu við umhverfið (Cohen & Avieli 2004). Viðbrögð ferðamanna við framandi mat geta því verið lituð af tilfinningum eins og eftirvæntingu eða ótta um ógeðfellt bragð og margir myndu ekki þora að smakka ókunnuga rétti án þess að fá að vita um innihald þeirra eða aðferð við matreiðslu. (Cohen & Avieli 2004, Gyimóthy & Mykletun, 2009). Þannig má líkja tilfinningaviðbrögðum matarferðamanna að nokkru leyti við upplifun í ævintýraferðamennsku þar sem ógnvekjandi og framandi matur kallar ekki aðeins fram viðbrögð eins og ótta og viðbjóð heldur einnig spennu og ánægju. Þessi viðbrögð ráðast af persónulegri reynslu og hvata ferðamanna (Gyimóty & Mykletun, 2009). Ólíkir menningarheimar hafa mismunandi gildismat á matargerð og jafnvel það sem flokast sem hágæða þjónusta getur leitt til óánægju meðal neytenda ef þeir gera sér of miklar væntingar, til dæmis vegna ýktra auglýsinga í markaðsetningu (Jordan, 2012). Þannig gegna matreiðslumenn lykilhlutverki þegar kemur að því að virkja, örva og gleðja skilningavit ferðamanna með skapandi starfsemi sinni á veitingahúsum.

2.4 Staðbundin og svæðisbundin matvæli

Í rannsóknum á matarferðapjónustu er mikið notast við hugtökin *staðbundið* (*e. local*) og *svæðisbundið* (*e. regional*) án frekari aðgreiningar þar á milli (Laufey Haraldsdóttir, 2009). Staðbundin matvæli (*e. local food*) eru oftast framleidd í litlu magni og að mestu seld með óhefðbundnum leiðum eins og á nálægum bændamörkuðum eða beint frá sveitabýli (Vittersø og Amilien, 2011). Þau eru með öðrum orðum bundin við ákveðinn stað, framleidd og seld innan afmarkaðs nærumhverfis (Laufey Haraldsdóttir, 2009).

Staðbundin matvæli gegna mikilvægu hlutverki í sjálfbærri ferðamennsku. Fyrst og fremst er talið að neysla ferðamanna á staðbundnum matvælum hafi margföldunaráhrif sem atvinnulífi dreifibýlla svæða nýtur góðs af. Í öðru lagi hafa flutningar á matvælum heimshorna á milli orðið áhyggjuefni umhverfissinna og því eru staðbundin matvæli mikilvægur þáttur í að draga úr vistspori ferðamenskunnar. Í þriðja lagi eru séreinkenni staðbundinna matvæla

aðdráttarafl fyrir ferðamenn og þar af leiðandi mikilvægur þáttur í samkeppni áfangastaða í ferðaþjónustu (Sims, 2009).

Svæðisbundin matvæli (*e. regional food*) eru líkt og staðbundin matvæli, framleidd á ákveðnum stað og eru einkennandi fyrir svæðið. Hins vegar fer sala svæðisbundinna matvæla fram bæði utan og innan svæðisins. Mikilvægt er fyrir áframhaldandi rannsóknir um staðbundinn mat í ferðamennsku að skýra á muninn þar á milli (Laufey Haraldsdóttir 2009).

Rebecca Sims (2010) rannsakaði skilning mismunandi hópa á hugtakinu staðbundin matvæli í dreifbýlum héröðum á Englandi. Á meðal matarframleiðenda, söluaðila, veitingahúsa og neytenda er mismunandi skilningur lagður í hugtakið staðbundið og hver hópur fyrir sig aðlagar merkingu þess að sínum þörfum. Algeng túlkun hugtaksins felst í framleiðslu og sölu matarafurða innan ákveðins landsvæðis eða útflutningi staðbundinna matvæla sem eru einkennandi fyrir framleiðslustaðinn. Að setja landfræðilega merkingu í staðbundin matvæli getur einnig verið flókið ef uppruni hráefna í vörunni er ekki af því svæði þar sem framleiðslan fer fram (Sims, 2010). Þannig verður umdeilt hvort hægt sé að líta á hefðbundið íslenskt rúgbrauð sem staðbundna matvöru þar sem brauðið inniheldur innflutt hráefni að mestu. Á móti kemur að rúgbrauðið er bakað eftir gamalli íslenskri aðferð sem hefur jafnvel gengið á milli ættliða á tilteknu svæði. Samt sem áður er litið á staðbundnar vörur sem óvenjulegar, framandi eða sjaldgæfar. Þær eru geymdar fyrir sérstök tilefni en eru ekki endilega hluti af daglegri neyslu neytenda (Vittersø og Amilien, 2011).

Staðbundin matvæli hafa áhrif á upplifun ferðamanna. Einnig má líta svo á að eftirspurn þeirra eftir hefðbundnum og staðbundnum matvælum sé leit að upprunaleika (*e. authenticity*). Margir fræðimenn telja að ferðamenn sækist eftir ósvikinni vöru og tilfinningu um upprunaleika sem tengir þá við svæðið, menningu þess og arfleifð. Þannig getur staðbundinn matur orðið tákn fyrir áfangastaðinn (Bessière, 1998, Sims, 2009). En hvað er átt við með upprunaleika? Hugtakið *Terrior* er mikilvægt í þessu sambandi en uppruna þess má rekja til Frakklands og nákvæm merking þess er á milli jarðvegs, umhverfis og að vera hluti af landi. Hugtakið er lýsandi fyrir ákveðin landfræðileg tengsl milli framleiðslu og ræktarlands og varpar ljósi á tengslin milli bragðs og staðar. Með öðrum orðum hefur hver staður sín einkenni í gegnum mat- og drykkjarvörur (Hermansen, 2012).

Fræðimenn hafa ályktað að matarferðamennska í þéttbýli höfði frekar til fólks sem leitast eftir fágúðum lífstíl á meðan matarferðamennska í dreifbýli höfði til ferðamanna sem sækjast eftir

tilfinningu um upprunaleika (Bertella, 2011, Sims, 2009). Á hinn bóginn má spyrja sig hvort þessi aðgreining sé í raun einfölduð um of þar sem áhugi ferðamanna er fjölbreyttur og margir þéttbýlisstaðir bjóða fjölbreytta flóru veitingahúsa sem gera út á þjóðlegan uppruna með staðbundnum hráefnum.

Samfara auknum áhuga á staðbundnum matvælum hefur matarferðamennska orðið meira áberandi jafnt í dreifbýli og þéttbýli. Matarferðapjónustan á Íslandi hefur farið stigvaxandi frá aldamótum 2000 og er í samræmi við það sem gerist erlendis. Þessi aukning helst í hendur við bylgjuna um meðvitund fólks um staðbundin matvæli og rekjanlegan uppruna þeirra. Að þekkja framleiðandann og hvaða efni og aðferðir er notast við í matvælaframleiðslu er einnig mikilvægt. Þessa bylgju má að mörgu leyti rekja til Slow food samtakanna (Laufey Haraldsdóttir, munnleg heimild, 29. janúar, 2015) sem stofnuð voru á Ítalíu árið 1989 til þess að sporna við brotthvarfi staðbundinnar matarmenningar úr ítölskum sveitahéruðum. Samtökin eru einnig mótsvar við hnattvæðingu í matvælaíðnaði og hraðri útbreiðslu næringasnauðs skyndibitaefæðis. Markmið samtakanna er að auka áhuga fólks á mikilvægi matarmenningar, þekkingar, hefðar og landfræðilegs uppruna hráefna með því að styðja við smáframleiðendur (Slow food, 2009). Samstarfsverkefni Norðurlandanna um ný norræna matargerð svipar að mörgu leyti til hugmyndafræði Slow food samtakanna þar sem mikil áhersla er lögð á staðbundin matvæli, matarhefðir á Norðurlöndunum, nýsköpun og árstíðarbundin hráefni. Nánar verður fjallað um Ný norræna matargerð síðar í þessari ritgerð.

2.5 Markaðsvæðing matararfleifða

Þekkt er að bæði upprunalegar og tilbúnar matarhefðir hafi verið notaðar til þess að efla matarferðamennsku á ferðamannastöðum (Bessiére, 1998, Gyimóthy & Mykletun, 2009). Urry (1995) taldi að til þess að mæta stöðugum straumi ferðamanna verða áfangastaðir að viðhalda þróun í úrvali á vörum og þjónustu til aðgreiningar frá öðrum áfangastöðum.

Jacinthe Bessiére (1998) rannsakaði hefðbundna matargerð sem aðráttarafl fyrir ferðamenn á staðbundnum svæðum í Frakklandi. Hún benti á að arfleifðir, hvort sem um er að ræða efnislega hluti, minnisvarða eða þekkingu sem berst á milli kynslóða eru bæði auðkennandi og aðgreinandi þættir í einkennum þjóðfélagshópa. Oft er litið á arfleifð sem huglægt fyrirbæri vegna tengingar hennar við sameiginlegt félagslegt minni (*e. social memory*) sem geymir menningarlega og félagslega sjálfsmynd ólíkra samfélagshópa. Ferðapjónustan gerir ferðamönnum kleift að taka þátt í fjölmörgum viðburðum sem haldnir eru til að sýna auðuga

arfleifð á staðbundnum svæðum. Ferðamenn tengjast þannig fólki á heimaslóðum bæði félagslega og menningarlega og verða að þátttakendum í stöðugri þróun og endursköpun menningarlegra einkenna. Arfleifðir eru því ekki fastmótaðar heldur breytast með tíð og tíma. Þetta á einnig við um matararfleifðir og hefðir í matargerð. Þær eru arfur af þekkingu fólks úr fortíðinni og vottar af fyrri matarvenjum (Bessiére, 1998). Það ber því að hafa í huga að hefðir eru í raun uppfinning og geta orðið til í nútímanum rétt eins og í sögulegri fortíð (Laufey Haraldsdóttir og Ólög Hallgrímsdóttir, 2005).

Í ferðapjónustu á Íslandi hefur hingað til ekki verið lögð rík áhersla á matarmenningu í markaðsetningu og ekki er laust við að þjóðin hafi átt erfitt með að skilgreina hana. Það er mikilvægt, þegar talað er um íslenska matarmenningu, að hugsa ekki bara um súran þorramat heldur einnig um strauma og stefnur í matarmenningu nútímans (Laufey Haraldsdóttir og Ólög Hallgrímsdóttir, 2005). Á síðustu öld hafa íslenskar matarhefðir og matvælaframleiðsla gjörbreyst. Fram að því höfðu íslenskar matarhefðir ráðist af náttúruvari, legu lands, þekkingu, einangrun og framboði hráefnis á hverjum tíma fyrir sig. (Guðrún Hallgrímsdóttir, 2008). Margir hefðbundnir réttir og matreiðsluáferðir hafa horfið með bætum kjörum og nýjar hefðir hafa komið í staðinn. Þessar breytingar haldast í hendur við þróun í landbúnaði, sjávarútvegi, upplýsingaflæði og bætum samgöngum við aðrar þjóðir. Þó eru alltaf ákveðnar hefðir sem haldast á lofti og á síðustu árum hefur orðið vart við endurvakningu á íslenskum matreiðslu hefðum sem settar eru í nýjan búning (Þóra Valsdóttir, 2008).

Í íslenskum fjölmiðlum og ferðatímaritum er öðru hverju er gerð úttekt á þeim réttum og matvörum sem gjarnan eru taldar einkennandi fyrir upprunalegar íslenskar matreiðslu hefðir. Harðfiskur, hangikjöt, flatbrauð, skyr, svið, kæst skata og súrmatur er dæmi um hefðbundið íslenskt góðgæti sem finnst ekki annars staðar, fyrir utan skyrið sem er að verða vel þekkt erlendis og er nú framleitt í Bandaríkjunum og Evrópu (Nanna Rögnvaldardóttir, 2014, „Best of Icelandic“, 2015).

Gyimóthy og Mykletun (2008) rannsökuðu norskar matarhefðir í markaðsetningu áfangastaða og notkun þeirra til þess að skapa upplifun fyrir ferðamenn. Þau töldu að með nýstárlegum aðferðum frumkvöðla í smábænum Voss í Noregi hafi norskir sviðahausar orðið hluti af ímyndarþróun smábæjarinnar sem hingað til hefur betur verið þekktur sem vettvangur fyrir ýmsar jaðariþróttir. Sviðahausarnir eru ekki aðeins markaðsettir sem ósvikinn sveitaréttur heldur einnig sem ögrandi áskorun fyrir áhættusækna ferðamenn. Þessi leið í markaðsetningu

gæti opnað ný tækifæri fyrir samstarf í markaðskynningu svæðisbundinna matvæla og dreifbýlla áfangastaða.

Bessiére (1998) telur að markaðsetning matargerðar og matararfleifðar af hinu opinbera í Frakklandi eftir árið 1980 hafi orðið hvatinn að vilja fólks til þess að varðveita matararfleifð í matarhéruðum Frakklands. Jafnframt bendir hún á að aukin kynning á matararfleifð í héruðum sem eiga erfitt uppdráttar gæti verið gróðvænleg þar sem hún dregur að ferðamenn sem versla á svæðinu. Slíkar kynningar geti lífgað upp ferðamannastaði sem komnir eru á viðkvæmt stig, til dæmis vegna fækkunar ferðamanna.

Verkefnið Ný norræn matargerð er svo dæmi um tilbúna stefnu í matargerðarlist þar sem markaðsöfl og opinberir aðilar hafa tekið þátt í að styðja og móta hugmyndir fólks um mat og matarhefðir á Norðurlöndunum. Hún er frumkvöðlastarf sem felst í að sækja nýjungar í gamlar norrænar matreiðsluarfleifðir og setja þær í nýjan búning (Ny nordisk mad, á.á).

3. Matarferðaðjónusta á Íslandi

Í eftirfarandi kafla er lausleg samantekt um matartengda ferðaðjónustu á Íslandi. Rýnt verður í tölfræðilegar upplýsingar um fjölda og eyðslu erlendra ferðamanna ásamt yfirliti um matartengda afþreyingu í ferðaðjónustu með áherslu á staðbundin matvæli. Á eftir fer svo umfjöllun um hugmyndafræði Ný norrænnar matargerðar, rannsóknir tengda henni og hvernig hún hefur birst á Íslandi.

Ferðaðjónusta hefur verið ört vaxandi atvinnugrein um allt land á undanförunum árum og unnið hefur verið að uppbyggingu hennar samhliða fjölgun ferðamanna. Árið 2014 komu 998.600 ferðamenn til landsins, 23,6% fleiri en á fyrra ári. Fjöldi ferðamanna hefur rúmlega þrefaldast frá árinu 2000 en á því ári voru ferðamenn 302.900 talsins (Ferðamálastofa, 2015). Nokkrar breytingar hafa orðið á árstíðasveiflum í ferðaðjónustu og hafa komur ferðamanna yfir vetrarmánuðina aukist hlutfallslega meira en yfir sumarmánuðina. Gisti- og veitingaðjónusta var þriðji stærsti útgjaldaliður ferðamanna árið 2014 og nam kortavelta á veitingahúsum að undanskildum peningaúttektum um 12,2 milljörðum króna (Ferðamálastofa, 2015). Samkvæmt könnun Ferðamálastofu á meðal erlendra ferðamanna sumarið 2014 var meðaleyðsla á veitingahúsum tæpar 30 þúsund krónur á mann og tæpar 16 þúsund í matvöruverslunum. Á þessum tölum má sjá að veitingageirinn skilar inn miklum gjaldeyristekjum fyrir þjóðarbúið og með auknum fjölda ferðamanna fjölgar mögulegum viðskiptavinum á veitingahúsum. Ánægja með fjölbreyttni veitingahúsa á skalanum 1-10 var 7,5 en þrátt fyrir það þóttu ferðamönnum þörf til úrbóta í þjónustu og úrvali veitingastaða (Ferðamálastofa 2014b). Í samskonar könnun frá árinu áður nefndu ferðamenn meðal annars að bæta mætti kynningu á íslenskum mat og gera menningu og sögu betri skil (Ferðamálastofa 2014a).

Íslenskar rannsóknir (Ingibjörg Sigurðardóttir 2007, Laufey Haraldsdóttir 2009, Þóra Valsdóttir og Guðjón Þorkelsson, 2014) benda til þess að staðbundin matvæli séu mikilvægur hluti af upplifun ferðamanna af menningu áfangastaða á Íslandi og að ferðamenn eru tilbúnir til þess að borga meira fyrir staðbundin matvæli. Að mati ferðamanna virðist sýnileiki þeirra þó ekki nægur í verslunum (Þórhildur Ósk Halldórsdóttir og fl. á.á) og upprunamerkingar hráefna virðast hafa áhrif á viðhorf viðskiptavina. Þá má líta á það sem ónýtt tækifæri fyrir

matvælaframleiðendur að merkja vörur sínar sérstaklega sem staðbundnar vörur (Ingibjörg Sigurðardóttir, 2007). Rannsókn sem gerð var í Skagafirði á árunum 2004 og 2007 gaf til kynna að ferðamenn höfðu áhuga á staðbundnum matvælum sem í boði voru á veitingahúsum á svæðinu og í 84% tilfella vildu þeir sérstaklega láta benda sér á slíka rétti á matseðli (Laufey Haraldsdóttir, 2009).

3.1 Veitingahús

Veitingahús eru ekki aðeins staðir til þess að seðja hungrið, heldur eru þeir einnig staðir sem bjóða upp á sérstaka upplifun. Þannig er hægt að líta á veitingahús sem verðugt aðdráttarafl fyrir ferðamenn og áfangastaði. Þrátt fyrir þessa augljósu tengingu hefur ekki verið mikið um fræðilegar rannsóknir um á þessu sviði. Veitingahús, líkt og matur, eru hluti af upplifun ferðamanna og til þess að ná árangri í veitingarekstri í aukinni samkeppni á markaði þurfa veitingahús að skilja hvernig viðskiptavinir upplifa vöru þeirra (Josiam, Mattson & Sullivan 2004).

Framboð veitingahúsa á landinu eykst með ári hverju og hefur mikil nýsköpunarstarfsemi átt sér stað í geiranum. Fjölbreyttri flóru veitingahúsa í rekstri má örugglega að hluta til þakka auknum ferðamannastraumi og þar með aukinni eftirspurn eftir matarupplifun sem þeim fylgir. Matreiðslumenn eru ötulir við að tileinka sér nýja strauma og stefnur í matargerð sem endurspeglast í vaxandi fjölda veitingahúsa í miðborginni. Samkvæmt tölum Hagstofu Íslands (á.á.) fjölgaði veitingahúsum á landinu úr 560 í 790 á árunum 2004 til 2014 að undanskildri veitingasölu á hótelum. Á árunum 2004-2008 þegar íslenskt efnahagslíf var í mikilli uppsveiflu kepptust matreiðslumenn við að skapa framandi rétti með dýrum hráefnum sem oft voru innflutt hálf leið um hnöttinn. Antilópusteikur frá Suður Afríku og kengúrukjöt frá Ástralíu eru dæmi um hnossgæti sem var innflutt og verð þessara vara virtist ekki skipta miklu máli fyrir neytendur. Á sama tíma fór áhugi á staðbundnum hráefnum í matargerð að aukast (Nanna Rögnvaldardóttir, 2014) og má telja að efnahagshrunið árið 2008 hafi ýtt enn meira undir nýsköpun þar sem sótt var í þjóðlegar hefðir í matargerð og annað handverk. Sláturtíðin var endurvakin og íslenskar lopapeysur þrjónaðar (Laufey Haraldsdóttir, munnleg heimild, 29. janúar 2015). Áhugi veitingastaða á framboði íslenskra hráefna beint frá býli hefur stóraukist og æ fleiri veitingahús leitast við að nota staðbundin matvæli í matargerð líkt og gert er eftir hugmyndafræði Ný norrænnar matargerðar og Slow Food.

3.2 Matartengd afþreying

Samhliða þeim mikla vexti sem hefur verið í ferðaþjónustu á undanförunum árum hafa myndast tækifæri til fjölbreyttra athafna fyrir ferðamenn. Fjölbreyttar athafnir sem teljast til matartengdra afþreyinga eru til dæmis matarferðir, matreiðslunámskeið, götumatur, matarmarkaðir og matarhátíðir. Ferðaþjónustufyrirtæki bjóða upp á matarferðir bæði á sjó og landi þar sem ferðamenn bragða á staðbundnum mat og taka jafnvel sjálfir þátt í matreiðslunni. Einnig er boðið upp á matreiðslunámskeið í íslenskri matargerð fyrir erlenda ferðamenn þar sem þeir fræðast um sögu íslenskra matarhefða („Best of Icelandic“, 2015).

Hingað til hefur Reykjavík ekki verið þekkt fyrir götumatarstemningu á torgum borgarinnar. Nú kann það hins vegar að vera að breytast því að á síðustu árum hefur töluvert borið á fjölgun matarvagna í höfuðborginni og annarri tilraunastarfsemi með matarmarkaði. Landbúnaðarsamtök sameinuðu þjóðanna (Food and Agriculture Organization of the United Nations, á.á.) skilgreina götumat (*e. street food*) sem matvæli og drykkjarvörur sem eru tilbúin til neyslu og seld af framleiðendum eða smásölum í götum, torgum eða öðrum sambærilegum stöðum. Götumatur er talinn stór hluti af daglegri neyslu íbúa í stórborgum og er ódýr og aðgengileg leið til þess að fá næringu utan heimilis að því gefnu að neytandinn sé upplýstur og fær um að velja rétta samsetningu næringarefna (FAO, á.á.). Í Reykjavík hafa matarvagnar sett svip sinn á miðborgina og bjóða upp á þjóðlega rétti eins og kjötsúpu og skelfiskrétti með nútímalegum útfærslum (Morgunblaðið, 2014). Krás götumarkaður var haldinn á laugardögum í Fógetagarðinum í fyrsta sinn sumarið 2014 þar sem matreiðslumenn frá þekktum veitingahúsum í Reykjavík komu saman og matreiddu ýmsa rétti undir berum himni (Reykjavík, 2014). Leikurinn var síðan endurtekinn síðustu jól (Veitingageirinn, 2014a) og margt bendir til þess að haldið verður áfram með markaðinn næsta sumar (Veitingageirinn, 2014b). Einnig virðist vera að rofa til í framboði matarmarkaða þar sem matvælaframleiðendur og smærri fyrirtæki í heimavinnslu koma vörum sínum á framfæri beint til viðskiptavina. Má þar helst nefna hverfisverslunina Frú Laugu við Laugarlæk og matarmarkað Búrsins sem er haldinn reglulega í ráðstefnu og tónleikahöllinni Hörpu og nýtur aukinna vinsælda á meðal neytenda (Bændablaðið, á.á.). Það samræmist þeim tíðaranda sem Vittersö og Amilien (2010) komu auga á og töldu einmitt það, að fá ferskari, hollari og bragðbetri matvörur á bændamörkuðum, hvetji fólk til þess að versla þar.

Matur hefur lengi verið hluti af ýmsum hátíðarhöldum. Hátíðir eru fögnuður samfélaga þar sem almenningi er boðið að taka þátt. Þær eru viðburðir, félagslegt fyrirbæri sem fyrirfinnast í

nánast öllum menningasamfélögum. Matarhátíðir í tengslum við ferðamennsku geta verið efnahagslega jákvæðar fyrir samfélög þar sem þær laða að ferðamenn (Hall & Sharples, 2008). Fjöldi matarviðburða eru haldnir árlega á Íslandi. Þar ber helst að nefna matarhátíðina Food and Fun sem haldin er í Reykjavík síðla vetrar á hverju ári og dregur að fjölda erlenda gesti. Matreiðslumeistarar koma saman frá ýmsum heimshornum og fá að spreyta sig á íslenskum hráefnum í matargerð sinni á veitingahúsum borgarinnar (Food and Fun, á.á).

3.3 Heimavinnsla, matarminjagripir og matarklasar

Margir framleiðendur staðbundinna matvæla á landsbyggðinni eru meðlimir í félagasamtökum eins og Beint frá býli og ýmsum matarklössum sem hafa sprottið víða um landið á síðustu árum. Hlutverk matarklasa er að hjálpa við auðkenningu á svæðisbundnum matvörum aðila innan samtakanna. Klasasamstarf felst í samvinnu á milli samkeppnisaðila í sömu atvinnugrein til þess að skapa vörum sínum sérstöðu í framleiðslu (Helgi Gestsson og Kristín Helgadóttir 2009). Matís hefur styrkt þróun og nýsköpun í matarframleiðslu með opnun matarsmiðja fyrir smáframleiðendur og einstaklinga sem vilja skapa og framleiða vörur úr íslensku hráefni í viðurkenndu umhverfi með aðgengi að tækjabúnaði (Matís, á.á). Samtökin Beint frá býli voru stofnuð árið 2008 til þess að halda utan um þróun matvæla og þjónustu beint frá frumframleiðanda. Hvatt er til heimavinnslu matvæla til þess að styðja við byggð og atvinnuþróun á dreifbýlum svæðum. Grundvallarhugmynd Beint frá býli byggir á að nýta forna og nýja þekkingu í matvælaframleiðslu og að varðveita menningararfinn fyrir komandi kynslóðir. Einnig er markmiðið að færa neytendur og framleiðendur nær hver öðrum með upprunamerkingum og færri milliliðum. Staðbundnar vörur sem eru framleiddar með þessum hætti eru seldar á heimamarkaði bæði sem matarminjagripir og eru ferðamenn stór hluti kaupenda (Árni Snæbjörnsson, á.á).

3.4 Ný norræn matargerð

Á síðasta áratug hefur endurvakning norrænnar matargerðar og matarhefða gert vart við sig á Norðurlöndunum og fengið aukna athygli frá öðrum heimshlutum. Með gerð stefnuáætlunar norrænna matreiðslumanna frá árinu 2004 um „*Ný norræna matargerð*” voru sett meginmarkmið um að auka meðvitund fólks um norræna matargerð og staðsetja Norðurlöndin á heimskort matargerðarlistarinnar þar sem „*hún er fyllilega sambærileg við fremstu matargerðarlist í heiminum*“ (Ny nordisk mad á.á). Einnig átti að hvetja til fjölbreyttrar

starfsemi sem leið til nýsköpunar á öllum sviðum verkefnisins. Heildarhugmynd Ný norrænnar matargerðar átti að nýta í sköpun verðmæta fyrir Norðurlöndin. Fram að þessu hafði ímynd norrænna matvæla liðið fyrir afar neikvætt orðspor og átti stefnuyfirlýsingin meðal annars að leiðrétta það gamla viðhorf að norræn matvæli væru mönnum óboðleg (Laufey Haraldsdóttir, 2012). Hreyfingin kemur fram sem miðill sameiginlegra norrænna eiginleika með því að vísa í einkennisorðin; „einfaldleiki, ferskleiki, hreinleiki og siðferði“ (Ny nordisk mad, á.á).

Í stefnuyfirlýsingu Ný norrænnar matargerðar gefur á að líta hugmyndafræði sem er ætlað að nýtast í þróun hágæða matargerðalistar á Norðurlöndunum. Þar er bent á að sameiginleg einkenni norrænnar menningar, náttúru og loftslags myndi heild sem er mikilvægur hluti af sameiginlegri sjálfsmynd íbúa. Með útbreiðslu þekkingar á norrænum matarhefðum myndi verkefnið auka sýnileika og samskipti í kringum ný norræna matargerð:

Við viljum að ný norræn matargerðarlist byggji á hefðbundnum norrænum gildum sem tekin eru til stöðugrar endurskoðunar. Við viljum að ný norræn matargerðarlist sé heil og trúverðug. Það er ekki allt gamalt gott og breytingar eru heldur ekki endilega framfarir (Ny nordisk mad á.á.).

Með þessum markmiðum vildu aðstandendur verkefnisins ná til opinberra stofnanna og efla samvinnu þeirra við atvinnustofnanir, stéttafélög og rekstraraðila í matvæla- og ferðaþjónustu (Ny nordisk mad, á.á.).

Einfalt, hreint, ferskt og siðferði eru einkennisorð Ný norrænnar matargerðar eins og áður hefur komið fram og því hefur verið haldið á lofti að þau séu á einhvern hátt einkennandi fyrir norrænt landslag, lofslag og persónueiginleika íbúa á Norðurlöndunum. Frá suðrænu sjónarhorni hefur norðrið oft verið túlkað sem framandi eyðimörk, fólk sem er í nánú sambandi við náttúruna og hefur ákveðin náttúruleg einkenni sem ekki eru til staðar í öðrum hlutum Evrópu. Þrátt fyrir ólíkt landslag, tungumál og siðvenjur milli landa er hið norræna dregið upp sem ein heild (Hermansen, 2012). Þetta hefur verið gagnrýnt af fræðimönnum sem telja að hreyfingin ýti undir þjóðerniskennd á Norðurlöndunum (Hermansen, 2012) og að hún höfði frekar til fólks sem hefur meira á milli handanna. (Laufey Haraldsdóttir, munnleg heimild, 29. janúar, 2015).

Síðan hefur mikið vatn runnið til sjávar og nú er fjöldi veitingahúsa á Norðurlöndunum sem markaðsetja sig sem ný norræn. Mörg þeirra hafa fengið viðurkenningar og verðlaun fyrir

framúrskarandi matargerð og þjónustu. Má þar nefna veitingahúsið Noma í Kaupmannahöfn sem hefur unnið tvær Michelin stjörnur. Annar eigenda Noma, Claus Meyjer, er einn af upphafsmönnum hreyfingarinnar og lagði drög af stefnuyfirlýsingunni frá árinu 2004. (Laufey Haraldsdóttir, 2012). Víða á Norðurlöndunum hefur hreyfingin orðið stökkpallur fyrir smærri matvælafyrirtæki eins og bakarí, sveitabýli, fiskvinnslu og stofnun nýrra veitingastaða og matarmarkaða sem þjóna aukinni eftirspurn eftir staðbundnum gæðavörum (Hermansen, 2012).

Ellefu ár eru síðan stefnuyfirlýsingin kom út og nú eru talsmenn hreyfingarinnar farnir að horfa til framtíðar Ný norrænnar matargerðar. Claus Meyjer telur mikilvægt að halda áfram og leyfa ný norrænni matargerð að verða hluti af lífi Norðurlandabúa, að hugmyndafræði hennar einskorðist ekki einungis við fína veitingastaði þar sem réttirnir eru hannaðir eftir kúnstarinnar reglum, heldur nái einnig inn á heimili, fyrirtæki og stofnanir eins og spítala eða skólaeldhús (Thurfjel, á.á.a).

3.5 Ný norræn matargerð á Íslandi

Á Íslandi var verkefnið stutt af Norrænu ráðherranefndinni líkt og á hinum Norðurlöndunum og hreyfingin náði athygli fjölda matreiðslumanna sem tileinkuðu sér hugmyndafræði Ný norrænnar matargerðar. Þau veitingahús sem hafa skapað sér gott orðspor sem ný norræn eru Vox og Dill. Gunnar Karl Gíslason matreiðslumeistari og eigandi Dill hefur verið helsti talsmaður stefnunnar hér á landi og gaf nýlega út bók um Ný norræna matargerð á Íslandi með áherslu á íslensk hráefni.

Laufey Haraldsdóttir (2012) rannsakaði framsetningu og ímyndarsköpun Ný norrænnar matargerðar á veitingahúsinu Dill og tengdi við kenningar í sviðslistafræðum. Hægt er að sjá ákveðin líkindi með veitingahúsi og leikhúsi þar sem á báðum stöðum er baksvið og framsvið, þátttakendur hafa sitt hlutverk og hver upplifun er einstök. Hún taldi að einkennisorð Ný norrænnar matargerðar birtust augljóslega á litríkum diskum gesta en veltir því þó fyrir sér hvort sú mynd hafi eitthvað með íslenska náttúru eða íslenska matarhefðir að gera þar sem ferskar jurtir voru ekki algengar í íslenskum matarhefðum. Því má svara með því að segja að hugmyndafræði Ný norrænnar matargerðar gangi einmitt út á það að skapa nýja hefðir sem aðlaga sig að straumum í nútíma matargerðarlist (Laufey Haraldsdóttir, 2012). Í dag hefur matargerð Gunnars Karls á Dill þróast í þá átt sem hann hefur kallað „*Ný íslensk matargerð*“

þar sem áhersla er lögð á að notast eingöngu við íslensk hráefni í matreiðslu („Best of Icelandic“, 2015).

Þó að hugmyndafræði Ný norrænnar matargerðar hafi náð athygli matreiðslumanna og fjöldi verkefna á hennar vegum hafi verið styrkt af opinberum aðilum má segja að hún hafi síst náð að festa almennilega rætur hér samanborið við hin Norðurlöndin (Thurfjel, á.á.b), Laufey Haraldsdóttir, munnleg heimild 2015). Verkefnið fékk ekki nægan fjárhagslegan stuðning til þess að koma verkefnum á vegum hreyfingarinnar í framkvæmd. Þrátt fyrir að Ný norræn matargerð hafi vakið nokkra athygli hefur hún ekki náð þeirri fótfestu í hugum fólks líkt og hún gerði á hinum Norðurlöndunum. Þó hafa nokkur matarverkefni verið stutt af norræna nýsköpunarsjóðnum og Matís (Laufey Haraldsdóttir, munnleg heimild, 29. janúar, 2015). Má þar nefna verkefni í tengslum við lífhagkefi norðurslóða og sjónvarpsþáttaröðina „*Nautnir norðursins*“ sem naut mikilla vinsælda, en markmið þáttanna var að efla matarferðamennsku og varpa jákvæðu ljósi á matarmenningu norrænna þjóða (Matís, 2014).

4. Framkvæmd og aðferðir

4.1 Rannsóknaraðferð

Við gerð rannsókna í félagsvísindum er stuðst við aðferðafræði sem skiptist í eigindlegar og megindlegar rannsóknaraðferðir. Þegar notast er við eigindlegar aðferðir er verið að skoða nánar hvaða merkingu einstaklingar leggja í upplifanir, skynjun og reynslu atburða úr lífi sínu og umhverfi. Það er ýmist gert með einstaklingsviðtölum, þátttökuathugun eða margprófun (Esterberg, 2002). Í megindlegum rannsóknaraðferðum eru upplýsingar úr tölfraðilegum gögnum notaðar til þess að lýsa stærri hópum fólks. Gögnum er safnað með spurningakönnunum eða prófum og samband milli breyta skoðað (Björn Bergsson 2013).

Til þess að öðlast dýpri sýn á viðfangsefni rannsóknarinnar og eðli þeirra spurninga sem ég leitaði svara við í þessari ritgerð ákvað ég að styðjast við eigindlega rannsóknaraðferð. Með því leitaðist ég við að varpa ljósi á viðhorf viðmælenda sem á hverjum degi árið um kring framreiða mat fyrir ferðamenn. Hver væru viðhorf þeirra til matarferðamennsku á Íslandi annars vegar og hver væri upplifun þeirra á ört vaxandi ferðamannastraumi. Einnig hvort þeir upplifðu einhverjar breytingar í fari ferðamanna á þeim tíma sem þeir hafa verið viðráðnir veitingageirann og hvernig upplifun þeir telja að ferðamenn hafi á íslenskri matargerð á veitingahúsum. Hver væru viðhorf þeirra til hugmyndafræði Ný norrænnar matargerðar og áhrifum hennar á veitingageirann á Íslandi. Eigindleg rannsóknaraðferð var því hentug leið til þess að safna upplýsingum frá einstaklingum um hvernig þeir túlka aðstæður sínar og umhverfi og hvernig þeir hugsa um ákveðin málefni (Esterberg, 2002).

Viðtöl eru algengasta aðferðin innan eigindlegra rannsóknaraðferða og eru þau ýmist stöðluð, óstöðluð eða hálfstöðluð. Í þessari rannsókn notaðist ég við við hálfstöðluð viðtöl eða opin viðtöl en þau leyfa frjálsari samskipti á milli rannsakanda og viðmælenda (Esterberg, 2002). Það er að þegar mér fannst viðeigandi að spyrja ákveðinnar spurningar eða bregða út af spurningalistanum sem lá til grundvallar í viðtölunum að þá leyfði ég mér að gera það til þess að fá gott flæði og samtalsnið á viðtalið. Það reyndist betur eftir því sem viðtölin urðu fleiri og ég varð öruggari með framkvæmdina. Viðmælendur voru allir áhugasamir að ræða um mat í tengslum við ferðamennsku en þó gekk misjafnlega að halda sumum við efnið og átti umræðan stundum til að leiðast út í algeng hitamál í opinberri orðræðu, til dæmis í tengslum

við stjórnun ferðamannastraums til landsins af hinu opinbera. Það tengist þó málefnum þessarrar rannsóknar óbeint þrátt fyrir að viðfangsefni spurninganna voru af öðrum toga og gefur tilefni til fleiri rannsókna á sviði ferðamálafræða á Íslandi. Aðrir viðmælendur svöruðu spurningunum eftir bestu getu án þess þó að fara mikið út fyrir efnið. Það var mjög lærdómsríkt og skemmtilegt að beita eigindlegri aðferð við gagnasöfnum og þó svo að um sé að ræða frumraun mína sem rannsakanda tel ég að framkvæmd viðtalanna hafi tekist vel til.

Með opnum spurningum fengu viðmælendur tækifæri á að tjá skoðanir og upplifanir sínar á viðfangsefni rannsóknarinnar með eigin orðum. Þannig gafst mér færi á að öðlast dýpri skilning á hvaða merkingu viðmælendur leggja í líf sitt og störf. Það krafðist athygli að gæta þess að umræðan þróaðist ekki út fyrir viðfangsefni rannsóknarinnar. Þá var einnig mikilvægt að hafa í huga að verið var að skoða sjónarhorn einstaklinga en ekki eiginlegan sannleik (Esterberg, 2002).

Við gerð rannsóknarinnar voru nokkur atriði sem hefðu mátt betur fara. Fyrst má nefna að vegna eigin reynsluleysis við mótun og undirbúning rannsókna af þessu tagi getur það verið takmarkandi þáttur. Einnig getur lítið úrtak viðmælenda haft þau áhrif að erfitt er að alhæfa út frá þeim gögnum sem safnað var. Allir viðmælendur í veitingahúsarekstri voru karlar og var því viðhorf kvenna í veitingageiranum ekki til staðar í þessari rannsókn. Það er erfitt að segja til um hvort það hafi haft áhrif en hefði mögulega styrkt niðurstöður rannsóknarinnar að fá viðhorf beggja kynja. Engu að síður tel ég að niðurstöður gefi til kynna mikilvægar upplýsingar um mat í tengslum við ferðamennsku á Íslandi og veitir innsýn í upplifun fólks í veitingageiranum um matarferðaþjónustu og hegðun í fari ferðamanna og vaxandi fjölda ferðamanna á undanförunum árum.

4.3 Viðmælendur

Með markvissu úrtaki voru eftirtaldir viðmælendur valdir vegna þekkingar þeirra og reynslu sem ég taldi að gæti nýst í rannsókninni. Annars vegar er um að ræða einstakling sem býr yfir þekkingu á rannsóknum á mat, matarhefðum og ferðamennsku á Íslandi og hins vegar eru um að ræða matreiðslumenn sem hafa mikla reynslu af veitingahúsarekstri í Reykjavík og eru í beinum samskiptum við ferðamenn. Veitingahúsin eru öll ólík að stærð og stefnu en eiga það þó sameiginlegt að notast við sérvalin staðbundin hráefni, án milliliða, beint frá framleiðendum. Það fannst mér mikilvægt atriði meðal annars vegna þeirrar samfélagslegu

umræðu sem hefur átt sér á meðal fólks um upprunamerkingar matvara og stuðning við smáframleiðendur.

Haft var samband við viðmælendur með tölvupósti. Þeir sem voru áhugasamir um verkefnið voru tilbúnir til þess að veita viðtal. Allir samþykktu að viðtalið yrði tekið upp á upptökukæki og að þeir þyrftu ekki að sjá niðurstöður rannsóknarinnar. Öll viðtölin fóru fram á veitingahúsum viðmælenda að einu undanskildu sem fór fram á tveimur stöðum. Annars vegar í samskiptaforritinu Skype í tölvu á skrifstofu viðmælenda og svo í heimahúsi rannsakanda. Hér á eftir fer stuttleg kynning á viðmælendum og stöðu þeirra gagnvart mat, matsölu og matreiðslu.

Friðrik Valur Karlsson er lærður matreiðslumaður og hefur mikla reynslu af veitingahúsarekstri á Íslandi og sem gestakokkur á veitingahúsum erlendis. Hann átti og rak veitingastaðinn Friðrik V á Akureyri með konu sinni Arnrúnu Magnúsdóttur ásamt því að fara með ferðamenn í matarferðir um Eyjafjörð á sumrin. Erfiðleikar eftir efnahagshrunið urðu til þess að loka þurfti veitingastaðnum á Akureyri árið 2010 en árið 2012 var staðurinn opnaður á ný í miðbæ Reykjavíkur. Hjónin gera mikið út á persónulega upplifun á veitingastaðnum og hafa skapað sér sérstakt orðspor á því sviði.

Gísli Matthías Auðunsson matreiðslumaður opnaði veitingahúsið Mat og Drykk í janúar á þessu ári við Grandagarð í Reykjavík. Veitingastaðurinn deilir húsi með Sögusafninu sem er fjölsótt safn meðal ferðamanna. Þrátt fyrir ungan aldur hefur Gísli viðurmikla reynslu í veitingageiranum og hefur starfað sem matreiðslumaður á veitingastöðum erlendis, meðal annars í Frakklandi og Bandaríkjunum. Á sumrin rekur Gísli einnig veitingastaðinn Slippinn í Vestmannaeyjum með fjölskyldu sinni, en Slippurinn er þekktur fyrir að notast eingöngu við staðbundin hráefni úr eyjunni og nánasta umhverfi.

Róbert Rafn Óðinsson er yfirþjónn og vaktstjóri á veitingastaðnum Vox á Hilton Hótelu við Suðurlandsbraut í Reykjavík. Einnig var **Ragnar Pétursson** vaktstjóri og matreiðslumaður með í för. Þeir eru í nánum samskiptum við erlenda ferðamenn enda eru flestir viðskiptavinir þeirra gestir af hótelinu í sama húsi. Róbert hefur oftast bein samskipti við ferðamenn á meðan samskipti Ragnars við ferðamenn felast í því sem hann framreiðir fyrir þá úr eldhúsinu. Á Vox er unnið með Ný norræna matargerð og er mikil áhersla lögð á að fersk hráefni séu fengin úr norrænu nærumhverfi, sérstaklega frá Íslandi.

Laufey Haraldsdóttir dýralæknir og lektor við ferðamáladeild Háskólans á Hólum hefur meðal annars rannsakað staðbundin matvæli og matartengda ferðaþjónustu á Íslandi. Hún stóð á bak við verkefnið Matarkistan Skagafjörður árið 2004 sem er fyrsta þróunarverkefnið á Íslandi í tengslum við staðbundin matvæli í dreifbýli og markaðsetningu þeirra til ferðamanna. Laufey var einnig í stýrihóp fyrir verkefnið Ný norræn matvæli á Íslandi á árunum 2006 til 2009 og hefur rannsakað sviðsetningu á Ný norrænni matargerð á veitingahúsinu Dill sem var í Norræna húsinu. Viðtalið við hana var stílað inn á framgang hreyfingarinnar um Ný norræna matargerð á Íslandi og er því nokkuð frábrugðið hinum viðtölunum að því leiti að ekki er notaður sami spurningalisti. Sérþekking hennar á þessu sviði hefur einnig verið nýtt í tilvísanir í fræðilega kafla ritgerðarinnar.

Viðtölin voru tekin upp á upptökutæki og við greiningu þeirra og kóðun komu í ljós fimm þemu sem hér segir: *Breytt hegðun, breyttar kröfur, ímynd íslenskrar matargerðar, Ný norræn matargerð, áhugi á staðbundnum hráefnum, gagnrýni og fagmennska.*

5. Niðurstöður

Eftirfarandi þemu endurspeglar þau atriði sem voru mest áberandi við greiningu á viðtölum við matreiðslumenn í veitingahúsarekstri. Í fyrsta kafla er fjallað um þær breytingar sem viðmælendur höfðu tekið eftir í tengslum við kröfur og hegðun ferðamanna og Íslendinga á veitingahúsum á undanförunum árum. Í öðrum kafla er til umfjöllunar ímynd íslenskrar matargerðar þar sem viðmælendur útskýra hvað íslensk matargerð þýðir frá þeirra sjónarhorni. Þriðji kafla er tileinkaður viðhorfum viðmælenda til hugmyndafræði Ný norrænnar matargerðar og hvað merkingu hún hefur haft fyrir starf þeirra. Fjórdi kafla fjallar um áhuga ferðamanna um staðbundin hráefni á veitingahúsum og þær aðferðir sem viðmælendur beita til þess að koma upplýsingum um hráefnin áleiðis til viðskiptavina. Fimmti og síðasti kaflinn fjallar um skoðanir viðmælenda á veitingageiranum í miðbæ Reykjavíkur og hugleiðir hvort og að hvaða leyti skortir faglega gagnrýni og eftirlit á veitingahúsum á Íslandi.

5.1 Breytt hegðun, breyttar kröfur

Viðmælendur voru sammála um að þeir hefðu orðið varir við breytingar á hegðun og kröfum ferðamanna á veitingastöðum sínum á undanförunum árum. Einnig minntust þeir á að ferðamenn væru ekki þeir einu heldur hefur viðmót Íslendinga einnig breyst. Gísli sagði að kröfur Íslendinga væru orðnar meiri en áður, bæði varðandi þjónustustig og mat. Hann hefur orðið meira var við jákvætt viðhorf frá ferðamönnum en minna um auknar kröfur. Honum finnst áberandi að Íslendingar vilja fá meira fyrir peninginn og nefndi dæmi um að margir virðast ekki sýna skilning á verðbreytingum milli hádegis- og kvöldverðarmatseðlis. „Erlendir ferðamenn fatta þetta alveg. Erlendir ferðamenn sem koma frá menningaborgum út í heimi vita við hverju má búast fyrir x mikinn pening“.

Friðrik sagðist hafa orðið var við miklar breytingar í fari erlendra ferðamanna á síðustu þremur árum. Ferðamenn séu farnir að notast við ýmsar sparnaðarleiðir þegar þeir fara út að borða. Sumir panta borð á veitingastaðnum fyrir fjórar manneskjur en svo þegar komið er að því að panta mat að þá séu kannski aðeins tveir sem ætla að borða. „Þetta er eins og ef þú pantar fjóra miða í leikhús og mætir en ætlar samt ekki að horfa á leikritið“. Margir ferðamenn vilja einnig deila einum fimm rétta matseðli á milli sín en það sé því miður ekki í

boði. Einnig segist Friðrik gruna að margir erlendir ferðamenn komi á veitingastaðinn einungis til þess að geta sagt öðrum frá því að hafa snætt mat á besta veitingahúsi landsins samkvæmt Trip Advisor. Gott orðspor veitingastaðarins dregur þá að en margir eru svo uppteknir af því að upplifa augnablikið í gegnum linsuna á snjallsímunum sínum að þeir missa af þeirri raunverulegu upplifun að njóta einstakrar matargerðar. Ferðamenn túlka allt í gegnum myndavélina á símanum sínum og ljósmynda allt ferlið frá því að þeir setjast til borðs og þar til máltíðinni er lokið. Hann telur að það trufla verulega raunverulega upplifun á réttunum sem hann hefur lagt mikla vinnu í að útbúa.

Friðrik tekur það fram að þetta sé meira lúxusvandamál en engu að síður eitthvað sem honum finnst breytt hegðun í fari ferðamanna. Orsökina telur hann felast í markaðsetningu landsins; að nú sé önnur samsetning af ferðamönnum en áður var og þeir hafi minna á milli handanna. Friðrik segist minna var við auknar kröfur. Þær felast þá einkum í auknu óþoli fyrir ýmsum tegundum af matvælum eins og til dæmis glúteini og hveiti.

Á undanförunum árum hefur veitingastaðurinn Vox gengið í gegnum miklar breytingar, bæði varðandi innanhússhönnun og hönnun á matseðli. Róberti og Ragnari fannst erfitt að meta hvort þeir hefðu orðið varir við breytingar í fari ferðamanna fyrir utan að margir eru farnir að vilja stýra útfærslum á réttunum sjálfum.

Ég vil fá þetta í staðinn fyrir þetta og ég vil fá sósuna „on the side“. Við í eldhúsinu verðum voðalega leiðir með svona lagað því við höfum lagt mikla vinnu í að hanna þessa rétti út frá því hvað er flottast. Þá kemur bara einhver maður sem vill breyta því bara eftir eigin höfði af því að honum finnst þetta betra en hitt“.

Ragnar og Róbert segja upplifun ferðamanna af matnum á veitingastaðnum vera almennt góða. Ferðamenn séu fyrst og fremst undrandi yfir því hversu góður maturinn er í samanburði við fína veitingastaði erlendis sem hafa fengið fjölda viðurkenninga. Aðal vandandamálið er þegar gestir hlusta ekki á ráðleggingar þjóna í vali á vínnum með réttum. Þannig fær það ekki það besta úr upplifuninni af matnum vegna þess það það nýtir sér ekki sérþekkingu faglærðra þjóna sem hafa reynslu af því að para saman mismunandi tegundir vína við réttina á matseðlinum. Þetta sé þó mun algengara á meðal Íslendinga fremur en hjá erlendum ferðamönnum.

5.2 Ímynd íslenskrar matargerðar

Þegar rætt var um íslenska matargerð höfðu viðmælendur sterkar skoðanir á því hvað felst í íslenskum mat og hvernig hann hefur verið borinn á borð fyrir erlenda ferðamenn. Gísli leggur aðaláherslu á íslenska matargerð á veitingastaðnum Mat og drykk og vill ekki síður ná til Íslendinga til þess að leiðrétta þá ímynd sem íslensk matargerð hefur haft. Markmið hans er að gera Íslendinga stolta af íslenskum mat. Hann vill virða hefðirnar en einnig gera matinn aðgengilegri og skemmtilegri:

Mér finnst voðalega leiðinlegt að vera að fagna íslenskri matargerð með því að vera sem ógeðslegastur sko. Það er leiðinlegt þegar verið að tala um íslenskan mat og það er beint farið í að troða hákarl upp í liðið. Og þannig mat sem Íslendingar eru í raun og veru ekki að borða. Flestir Íslendingar halda bara að íslenskur matur sé súr og vondur og tala þá bara um það.

Friðrik er á sömu skoðun og telur að Íslendingar þurfi að fara í markvisst átak til þess að útskýra fyrir ferðamönnum hvað íslenskur matur er í raun og veru. Allstaðar í heiminum er til matur sem þykir almennt ólystugur, eins og til dæmis þorramatur Íslendinga. Fjöldi erlendra gesta halda fyrir misskilning að íslenskur matur sé súrsaðir hrútsþungar og kæstur hákarl þrátt fyrir að súrmaturinn sé aðeins í boði einu sinni á ári. Fjölmiðlar taka óspart þátt í þessu eins og; „Þegar Svanhildur Hólm fór til Opruh og átti að taka með sér íslenskan mat og tók með sér hákarl. Af hverju? Einhverja hluta vegna skortir okkur virðingu. Að mati Friðriks er íslenskur matur einfaldlega hráefnið okkar eins og við matreiðum og borðum það í dag.“

Ragnar og Róbert á Vox tóku í sama streng og sögðu að Ísland hafi alla burði til þess að bjóða ferðamönnum upp á fyrsta flokks hráefni allan ársins hring. Til þess að bæta ímyndina á að halda áfram með þá góðu vinnu sem nú þegar er í gangi og nýta þau hráefni sem vaxa í okkar nánasta umhverfi.

5.3 Ný norræn matargerð

Viðmælendur voru þeirrar skoðunar að Ný norræn matargerð hafi valdið byltingu í matargerðalist á Norðurlöndunum. Þó er aðeins veitingastaðurinn Vox með yfirlýsta stefnu um að matreiðsla hráefnanna sé eftir ný norrænni hugmyndafræði. Hinir vildu frekar flokka sig sem íslensk veitingahús en að notast við ný norræna hugmyndafræði að einhverju leyti. Ragnar sagði það vera algengara að einstaklingar, frekar en stærri hópar, kæmu í þeim eina tilgangi að smakka Ný norræna matargerð á Vox. Honum finnst erfitt að tengja saman

ferðamennsku og Ný norræna matargerð og taldi hana frekar flokkast með menningalegum fyrirbærum og matreiðslu. Hugmyndafræðin hafi tekið þó nokkrum breytingum frá því hún var innleidd á veitingahúsið:

Fyrst þegar þetta norræna dæmi var að koma þá var allt mjög strangt ... það mátti ekki einu sinni vera ólífuoía í eldhúsinu hérna. Það mátti ekki nota innflutt vín og við þurftum að nota edik í staðinn í matargerð. Það gekk ekki upp og nú er aðeins farið að slaka á þessu“.

Þrátt fyrir þetta hafi stefnan opnað augu margra fyrir fjölbreyttum hráefnum sem finnast í náttúrunni og voru til dæmis notuð hér áður fyrr í matargerð. Það sé mjög jákvætt þróun að það sé vilji til þess nýta það sem við höfum. Að mati Róberts er Ný norræn matargerð ekki ný lengur. Það sé alveg komin tími til þess að breyta nafninu einfaldlega yfir í Norræn matargerð.

Gísli hefur mikið verið að vinna með Ný norræna matargerð frá því hann vann á veitingastaðnum Dill sem þá var staðsett í Norræna húsinu. Að hans mati á Ný norræn matargerð margt sameiginlegt við Slow food hugmyndafræðina og Gísli ber mikla virðingu fyrir þeirri vinnu sem er á bak við þessi tvö samtök. Hann hefur notast við báðar stefnurnar á Mat og drykk og á Slippnum.

Verkefnið um Ný norræna matargerð hefur gengið rosalega vel og nú eru flaggberar á mörgum svæðum sem halda áfram með hugmyndafræðina í mismunandi áttir. Bara eins og með ítalska matargerð ég meina, þú getur fengið misjafna matargerð bara eftir því í hvaða héraði þú ert og það er það sama með Ný norræna matargerð.

Þó er hann meðvitaður um þá gagnrýni sem verkefnið hefur fengið og finnst sjálfum að það mætti vera meiri fjölbreytni: „Ný norræn matreiðsla er líka búin að skorða sig svolítið af. Rosalega mikið svona „fine dining“ stimpill að mínu mati“. Gísla finnst leitt hversu fáir hafa verið að gera ný norrænan skyndibitammat eða götumat en það mundi líklega ná vel til ferðamanna.

Friðrik hefur orðið var við umfjallanir þar sem matargerðin á FriðrikV er flokkuð sem Ný norræn eða Slow food. Sjálfur vill hann flokka matargerðina á veitingastaðnum sínum undir íslenska matargerð. Honum finnst hugmyndafræðin á bak við báðar stefnurnar vera falleg en hér á Íslandi hafi hún ekki fengið nægan hljómgrunn og umræður oft yfirborðskenndar:

Svo eru svona nálganir eins og til þess að vekja athygli á matarsóun að þá eru þeir að hirða mat upp úr ruslagámum og elda. Sem ég segi að sé röng nálgun. Ég segi að það eigi að elda minna. Ekki kaupa meira en þú þarft. Þetta svona, byrjar á vitlausum enda að mínu mati.

Laufey Haraldsdóttir sat í stýrihóp á vegum Norrænu ráðherranefndarinnar á árunum 2007-2009 þar sem á meðal verkefna var að skilgreina merkingu hugtaksins „Ný norræn matargerð“. Þar komu í ljós áhyggjur fólks um að séreinkenni staðbundinna matvæla í hverju landi fyrir sig yrðu minna áberandi eða myndu jafnvel hverfa; „En ég hef verið að spá í af hverju Íslendingar tengdu sig ekki meira við þetta og maður fékk oft að heyra sko: Já, á þá ekkert að verða íslenskt? Á bara allt að vera norrænt?“

Að mati Laufeyjar fékk verkefnið ekki nægan pólitískan hljómgrunn á Íslandi þrátt fyrir að áhugi hafi verið til staðar. Það var vilji til þess að taka þátt en fjárhagslegur stuðningur við verkefnið hér var afar bágur. Það má einnig velta fyrir sér hvort landfræðileg staða Íslands hafi haft áhrif á laka þátttöku. Í samanburði var verkefnið styrkt mun betur á Norðurlöndunum auk þess sem að nálægðin á milli landa auðveldar samgöngur og samskipti þar á milli.

5.4 Áhugi á staðbundnum hráefnum

Veitingahúsin sem viðmælendur reka notast öll við staðbundinn íslensk hráefni í sinni matargerð. Þó getur það reynst erfitt á ákveðnum árstímum þegar ýmiss hráefni eru ekki fáanleg eins og til dæmis ferskt grænmeti eða skelfiskur. Lausnin við því er hanna mismunandi matseðla í takt við árferðið og eftir því hvað er í boði hverju sinni. Það er þó ekki auðvelt því stundum er skortur á innlendum nauðsynjavörum, sérstaklega yfir vetrartímann. Þá þarf oft að bregða á það ráð að kaupa innfluttar vörur en viðmælendur sögðust vanda val sitt og velja „hrein“ hráefni og lífrænt ræktuð.

Allir sögðust þeir hafa orðið varir við aukningu matarferðamanna og finna einnig fyrir auknum áhuga fólks á staðbundnum matvælum og hvaðan af landinu þau koma. Til þess að koma til móts við þetta hefur Friðrik útprentað lítið kort af Íslandi sem er stillt upp á hvert borð á veitingastaðnum og þegar maturinn er framreiddur bendir þjónninn gestum á hvaðan af landinu hráefnin koma. Einnig er lítill veggur með myndum af þeim framleiðendum sem Friðrik verslar hráefnin af. Hann finnur að gestir kunna vel að meta þessar upplýsingar og að flestir eru mjög áhugasamir.

Gísli verður meira var við aukinn áhuga gesta á staðbundnum mat á veitingahúsinu sínu Slippnum í Vestmannaeyjum enda er ekki komin mikil reynsla á Mat og drykk í Reykjavík. Hann hefur hitt gesti sem hafa gert sér ferð frá Noregi og Danmörku einungis til þess að borða á Slippnum. Þá er heldur spurt um hvaðan hráefnin koma frekar en hvernig þau eru unnin. Stefna Gísla gengur út á að nota ekki hráefni sem ekki er fengið úr Vestmannaeyjum og í hafinu í kringum eyjuna. Grænmetið er hins vegar sótt á Flúðir einu sinni í viku.

5.5 Gagnrýni og fagmennska

Viðmælendur voru sammála um að á Íslandi sé mikill skortur á faglegri gagnrýni á veitingastöðum. Það sé mikil þörf á að fá gagnrýnendur erlendis frá til þess að meta Ísland í samanburði við önnur lönd. Þegar þessi ritgerð er skrifuð situr Friðrik V í fyrsta sæti yfir bestu veitingastaðina á Íslandi á vef Trip Advisor. Aðspurður um hvaða þýðingu það hefur fyrir hann segist hann ekki vera sérlega hrifin af því, veitingastaðurinn sé of sértækur til þess að eiga fyrsta sætið. Þó megi Trip Advisor eiga það að flestir sem skrifa umsögn þar hafa í raun og veru borðað hjá þeim. Annað geti hann sagt um aðra faglega og virta gagnrýnendur sem sitja í dómnefnd hjá Nordic-prise en enginn úr nefndinni hefur raunverulega borðað á Friðrik V. Þrátt fyrir það hafi Friðrik V verið valinn einn af fimm bestu veitingastöðum á Norðurlöndunum árið 2014. Friðrik setur spurningamerki við þessi vinnubrögð og skilur ekki tilganginn með dómnefnd sem gefur einkunn fyrir eitthvað sem hún hefur ekki reynslu af.

Gísli telur að það skorti verulega fleiri faglega gagnrýnendur á veitingastöðum á Íslandi. Það sé einungis tímaritið Grapevine sem gefur matardóma og aðeins á veitingastöðum í Reykjavík. „Það vantar einhvern fagaðila með sérþekkingu sem gefur viðurkenningar af því að það geta allir sagst vera bestir“. Það er erfitt að taka mark á netsíðum eins og Trip Advisor þar sem flokkun veitingastaða er ekki til staðar. Þar geta finnr veitingastaðir á borð við Vox verið í sama flokki og ísbúðin Valdís. Gísli telur að það kæmi sér best fyrir Ísland að einhverjir utanaðkomandi aðilar eins og Michelin og fleiri kæmu til þess að meta staðina. Einnig telur hann að bæta þurfi eftirlit til þess að tryggja sannleiksgildi veitingahúsa um uppruna hráefna. Hann heldur því fram töluverður hluti þeirra hráefna sem eru kenndir við ákveðinn framleiðanda eða uppruna ákveðinna svæða stæðist ekki alltaf á mörgum veitingahúsum í borginni.

Jafnframt minntust Gísli og Friðrik á að það hefur orðið gríðalega mikil hreyfing í veitingageiranum í miðborginni á síðastliðnum árum sem birtist í opnum fjölda nýrra

veitingastaða en einnig lokun annarra sem geta ekki staðið undir rekstri. Friðrik segir það mikið hark að reka veitingastað vegna þess hve bransinn er ófyrirséður.

Að mati Róberts og Ragnars er mikil vöntun á faglærðu fólki á gæða veitingahúsum á Íslandi. Það endurspeglast til dæmis í vankunnáttu þjóna við vínþanir með mismunandi réttum á matseðli. Þrátt fyrir það telja þeir að margir gæða veitingastaðir á Íslandi séu mjög sambærilegir finum veitingastöðum erlendis sem hafa fengið fjölda viðurkenninga frá aðilum á borð við Michelin.

6. Umræður og ályktanir

Hér á eftir fer greining niðurstaða í samhengi við fræðilega kafla ritgerðarinnar. Svör viðmælenda verða greind og ályktanir dregnar um meginmarkmið rannsóknarinnar. Lagt var upp með fjórar rannsóknarspurningar:

- Hvað er matarferðamennska og hvernig birtist hún á Íslandi?
- Hvernig hefur hugmyndafræði Ný norrænnar matargerðar nýst í ímyndarsköpun á íslenskum veitingahúsum?
- Hvaða möguleika hefur íslensk matargerð til uppbyggingar í ferðamennsku?
- Hver er upplifun matreiðslumanna á þróun ferðamennsku í höfuðborginni?

Matur er og verður óaðskiljanlegur hluti af ferðamennsku. Fræðimenn eru í auknum mæli að sjá matarferðamennsku sem tækifæri fyrir áfangastaði, sérstaklega á dreifbýlum svæðum. Staðbundinn matur gegnir þar mikilvægu hlutverki í upplifun ferðamanna sem vilja fá tilfinningu um uppruna og tengjast stvæðinu. Hugtakið matarferðamennska hefur verið skilgreind með mismunandi áherslum en allar gefa það til kynna að matur og matargerð áfangastaða sé mikilvægur hluti af ákvörðunartöku og skynlegri reynslu ferðamanna. Á Íslandi hefur orðið mikil vakning í tengslum við staðbundinn mat í ferðamennsku og þróun matartengdra afþreyinga fyrir ferðamenn hefur átt sér stað á undanförunum árum. Þannig má því leiða líkur að því að Íslendingar hafi komið auga á tækifærin sem Sims (2009) bendir á um margföldunaráhrif staðbundinnar matvælaframleiðslu sem hagnast atvinnulífi svæða, að séreinkenni þeirra geti til lengri tíma dregið að ferðamenn. Þannig geti staðbundin matvæli orðið mikilvægur þáttur í samkeppni áfangastaða. Einnig má líklega rekja hluta af þessari vakningu til aukinnar meðvitundar fólks um neikvæð áhrif af hnattvæðingu matvæla og eftirspurnar um upprunamerkingar á matvælum. Hugmyndafræði og boðskapur félagssamtaka á borð við Slow food og Ný norræna matargerð hafa líklega átt stóran hlut í þessari þróun (Laufey Haraldsdóttir, munnleg heimild, 29. janúar 2015).

Á svörum viðmælenda má ætla að töluverðar breytingar hafi orðið á kröfum og matarhegðun ferðamanna á veitingahúsum á undanförunum árum. Sparnaðarleiðir erlendra ferðamanna á Friðrik V og það viðmót Íslendinga að vilja fá meira fyrir sinn snúð bendir líklega til þess að það sé líklega mjög eftirsóknarvert að snæða á finni veitingahúsum og fólk lætur verða af því

jafnvel þótt það sé ekki á allra færi. Þetta má færa heim og saman við ábendingar Hall og Sharples (2008) um að ákveðnar gæðavörur og þjónusta eru talin merki um stöðutákn og hafi áhrif á sköpun sjálfsmyndar í samfélaginu. Athöfnin að fara út að borða á veitingahús er ákveðinn lífstíll og merki um að geta veitt sér efnisleg gæði (Everett, 2008).

Viðmælendur leggja mikinn metnað í hvern rétt á matseðli og vilja að gestir fái sem mest út úr upplifun á sköpunarverki þeirra. Þetta samræmist kenningum fræðimanna um að veitingahús þurfi að skilja hvernig gestir upplifa vöru og þjónustu í veitingarýminu til þess að ná árangri í samkeppni á markaði (Josiam, Mattson & Sullivan 2004). Það er athyglisvert í ljósi upplifunar Friðriks á aukinni notkun snjallsíma gesta á veitingastaðnum að velja því fyrir sér hvort hún hafi áhrif á sjálfsmynd og raunverulega upplifun ferðamanna. Með tilkomu snjallsímaforrita á borð við Instagram, Facebook og Snapchat er einstaklingum fært að skjalfesta reynslu sína á opinberum vettvangi jafnóðum og hún á sér stað. Það gæti mögulega verið hluti af ímyndarsköpun, sem og tákn um stöðu einstaklinga, að safna upplifunum sínum og athöfnum í persónulegan reynslubanka sem er öðrum aðgengilegur og notaður til samanburðar á menningarauðmagni einstaklinga. Þetta vekur þó upp spurninguna hvort mikil notkun snjallsíma valdi ákveðnum hindrunum á milli ferðamannsins og þess sem hann upplifir hverju sinni? Auk þess væri hægt spyrja hvort notkun snjallsíma eigi þátt í að skapa vegg á milli gesta og gestgjafa á veitingahúsum þar sem gestir leyfa sér að taka myndir af sköpunarverki matreiðslumanna og dreifa á samfélagsmiðlum að þeim forspurðum. Á hinn bóginn myndu sumir veitingamenn telja það jákvætt fyrir orðspor veitingastaðarins. Þetta væri áhugavert efni til frekari rannsókna á sviði ferðamála.

Það kom greinilega fram á viðhorfum viðmælenda að ímynd íslenskrar matargerðar og matarmenningar hefur ekki verið nægilega skýr og að Íslendingar fari mismunandi leiðir til þess að kynna íslenska matargerð fyrir ferðamönnum. Gísli beitir aðferðum og hugmyndafræði Ný norrænnar matargerðar og Slow food samtakanna til þess að endurvekja áhuga Íslendinga á íslenskum mat og matarhefðum en þessar tvær hreyfingar hafa mjög svipaða hugmyndafræði í grunninn. Hann fléttar gamlar hefðir í íslenskri matargerð saman við nýjar og telur það ákjósanlega leið til þess að kynna íslenska matargerð fyrir ferðamönnum. Þetta gæti vel átt við kenningu Bessiere (1998) um að efling matarmenningar og matarhefða á áfangastöðum geti verið efnahagslega jákvæð fyrir dreifbýl svæði þar sem það dregur að ferðamenn í leit að tilfinningu um uppruna. Það getur einnig haft áhrif á meðvitund og frumkvæði íbúa til þess að varðveita eigin menningarminjar og hefðir í matargerð. Friðrik

eldar íslenskan mat með nútímalegum aðferðum. Hann telur að skortur Íslendinga á virðingu fyrir eigin matargerð brjótist út í markaðsetningu ólystugra matvæla fyrir erlenda ferðamenn. Það sé alls ekki rétt ímynd af íslenskri matargerð. Hins vegar hafa rannsóknir bent á að markaðsetning ókræsilegra hefðbundinna matvæla eins og norska sviðahausa geti opnað ný tækifæri fyrir samstarf smáframleiðenda í markaðssetningu á dreifbýlum svæðum og eflt ímyndarsköpun smábæja. Það getur verið ögrandi áskorun fyrir ferðamenn sem sækja í spennuþrungnar upplifanir að bragða á þjóðarréttum sem jafnan þykja fráhrindandi í útliti (Gyimóthy og Mykletun, 2008). Svo virðist sem að ekki séu allir á einu máli um hvernig skal að bera sig að við markaðsetningu íslenskrar matarmenningar og ólíkar leiðir eru valdar í framsetningu fyrir erlenda ferðamenn. Það væri verðugt efni til frekari rannsókna að skoða nánar hvaða merkingu íslensk matargerð hefur í hugum Íslendinga og hvernig þeir vilja leggja hana á borð fyrir erlenda ferðamenn.

Náttúra er ekki aðeins augnayndi fyrir ferðamenn. Hún hefur gefið frá sér hráefni sem hafa nýst í matargerð frá upphafi byggðar. Þetta eru matreiðslumenn og matgæðingar á Norðurlöndunum að enduruppgötva og ef til vill má að stórum hluta þakka boðskap hreyfinga eins og Slow Food og Ný norrænnar matargerðar. Ljóst er að ákveðin ímyndarsköpun á sér stað í Ný norrænni matargerð sem felst í því að vísa í sameiginleg náttúruleg einkenni með slagorðunum „einfalt, ferskt, hreinleiki og siðferði“ sem birtist á diskum neytenda. Hreyfingin er ekki aðeins vörumerkjasköpun fyrir norrænar slóðir heldur á hún einnig að vera lýsandi fyrir sameiginleg menningarleg einkenni íbúa (Hermansen, 2012, Laufey Haraldsdóttir, 2012, Ny Nordisk Mad, á.á). Það er áhugavert að skoða hvers vegna Íslendingar tengdu sig ekki betur við boðskap Ný norræna matargerðar. Ef til vill eru þar ýmsir þættir sem vinna saman. Laufey nefndi ástæður eins og fjarlægð milli landa, fjárhagslegar hindranir og þá viðleitni margra Íslendinga að vilja varðveita séreinkenni hefða í matarmenningu þjóðarinnar sem hugsanlega þætti. Það er athyglisvert í ljósi þeirrar gagnrýni sem hugmyndafræði Ný norrænnar matargerðar hefur fengið um að hún ýti mögulega undir þjóðerniskennd á Norðurlöndunum með því að efla sameiginleg norræn einkenni (Hermansen 2012). Niðurstöður gefa því í skyn að íslenskir matreiðslumenn hafi tileinkað sér sitt af hverju úr hugmyndafræði Ný norrænnar matargerðar og lagað að eigin matargerð en það er einmitt eitt af markmiðum hreyfingarinnar að viðhalda og samnýta þekkingu í matargerð og hvetja til nýsköpunar á öllum sviðum verkefnisins (Ny nordisk mad á.á).

Það er greinilegt að viðmælendur hafa orðið varir við aukningu matarferðamanna sem vilja kynna sér sælkeramatargerð á veitingahúsum. Forvitni þeirra á staðbundnum mat hefur aukist og viðmælendur fara fjölbreyttar leiðir í að miðla upplýsingum um hráefnin á diskum gesta. Framboð hráefna er misjafnt eftir árstíðum og viðmælendur sníða sér stakk eftir vexti. Grænmetisframleiðendur á Íslandi geta nú til dags ræktað grænmeti allan ársins hring en þrátt fyrir það telja þeir sig þurfa að sækja innfluttar nauðsynjavörur eins og ferskt grænmeti og skelfisk. Það er athyglisvert í ljósi þess að það er eitt markmiða Ný norrænnar matargerðar að endurspegla árstíðirnar í máltíðum og að nýta þau hráefni sem eru til taks hverju sinni (Ny nordisk mad, á.á).

Ráða má einnig af svörum viðmælenda um starfsreynslu sína á veitingahúsum að þeir séu vel upplýstir um strauma og stefnur og hafa jafnframt sterkar skoðanir um gagnrýni og þróun veitingageirans samhliða auknum fjölda ferðamanna. Líkt og Gísli og Friðrik töluðu um er veitingageirinn hér á landi tiltölulega ungur í samanburði við önnur lönd og hér á sér stað mikil velta í opnun og lokun veitingastaða. Það bendir til þess að erfitt er að standa í veitingastarfsemi í harðneskjulegu rekstrar- og markaðsumhverfi og ef til vill er aukinn ferðamannastraumur ekki endilega ávísun á velgengni. Að auki má spyrja hvort þessar aðstæður gætu átt einhvern þátt í að minni metnaður sé lagður í að sannreyna uppruna hráefna á sumum veitingahúsum?

Allir töldu að skortur væri á faglegri gagnrýni. Aukin gagnrýni erlendis frá gæti lyft upp faglegum metnaði matreiðslumanna fyrir gæðahráefnum í matargerð og hvatt til þess að framreiða mat sem er eftirtektaverður og minnistæður í huga og augum ferðamanna.

7. Lokaorð

Niðurstöður gefa það til kynna að matarferðamennska á Íslandi sé að aukast sem endurspeglast í auknum áhuga ferðamanna á staðbundnum matvælum og fjölgun veitingahúsa og matartengdrar afþreyingar fyrir ferðamenn. Ætla má að samtök eins og Ný norræn matvæli og Slow food eigi að mörgu leyti þátt í ímyndarsköpun áfangastaða með því að vísa í náttúruleg einkennisorð og menningalega matararfleifð.

Ísland hefur hingað til verið kynnt sem náttúruparadís fyrir erlenda ferðamenn en nauðsynlegt er fyrir þróun ferðamennsku hér á landi að horfa til fleiri þátta í markaðsetningu í náninni framtíð. Íslensk matargerð og matarhefð hefur þar mikla möguleika til enn frekari uppbyggingar í ferðaþjónustu. Þetta eru matreiðslumenn og framleiðendur staðbundinna matvæla að koma auga á í auknum mæli.

Það kom mér á óvart við gerð þessarar rannsóknar hversu umfangsmikil matarferðamennskan er og óhætt er að mælast til þess að lagt verði í frekari rannsóknir á þessu sviði.

Heimildir

Árni Snæbjörnsson (á.á). *Félagið beint frá býli*. Skoðað 2. maí 2015 á <http://www.beintfrabyli.is/is/page/about>

Bertella, Giovanna (2011). Knowledge in food tourism: the case of Lofoten and Maremma Toscana. *Current issues in tourism*. 14(4) bls. 355-371.

Best of Icelandic Food and Drink (2015). *Iceland Magazine 2015*(3) bls. 34-42.

Björn Bergsson (2013). *Hvernig veit ég að ég veit – Félagsfræðikenningar og rannsóknaraðferðir*. Reykjavík: Iðnú.

Bændablaðið (á.á). *Matarmarkaður Búrsins á laugardag*. Skoðað 24. apríl 2015 á <https://www.bbl.is/frettir/frettir/matarmarkadur-bursins-a-laugardag-og-sunnudag/28/>

Cañizares, S.M.S & Guzmán, T.L (2011). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*. 15(3) bls. 229-245.

Cohen, Erik, Avieli, Nir (2004). Food in Tourism, Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*. 31(4) bls 755-778.

Esterberg, K,G (2002). *Qualitative Methods in Social Research*. Boston: MaGraw-Hill.

Everett, Sally (2008). Beyond the visual gaze? The pursuit of an embodied experience through food tourism. *Tourists Studies*. 8(3) bls. 337-358.

Ferðamálastofa (2014a). *Ferðaþjónusta á Íslandi í tölum – apríl 2014*. Reykjavík: Ferðamálastofa.

Ferðamálastofa (2014b). *Erlendir ferðamenn á Íslandi – Sumar 2014*. Reykjavík: Ferðamálastofa.

Ferðamálastofa (2015). *Ferðaþjónusta á Íslandi í tölum – apríl 2015*. Reykjavík: Ferðamálastofa.

Ferðamálastofa (á.á). *Heildarfjöldi erlendra ferðamanna 1949-2014*. Skoðað 27. apríl 2015 á: <http://www.ferdamalastofa.is/is/tolur-og-utgafur/fjoldi-ferdamanna/heildarfjoldi-erlendra-ferdamanna-1949-2013>

Food and Agriculture Organization of the United Nations (á.á.). *Street foods*. Skoðað 20. Maí 2015 á: <http://www.fao.org/fcit/food-processing/street-foods/en/>

Food and Fun (á.á). *Let's eat and be merry*. Skoðað 29. apríl 2015 á <http://www.foodandfun.is>

Guðrún Hallgrímsdóttir (2008). Steikt roð og súrir sporðar: Héraðskrásir – arfur okkar. *Matur er mannsins megin*. 20(1) bls: 16.

Hagstofa Íslands (á.á.). *Hagstofa Íslands*. Skoðað 22. apríl 2015 á: <http://www.hagstofa.is/Hagtolur/Fyrirtaeki-og-velta/Fyrirtaeki>

Hall, C.M, Sharples, L, (2003) The Consumption of Experiences or the The Experience of Consumption? An Introduction to The Tourism of Taste. Hall, C.M, Sharples, L, Michell, R,

- Macionis, N & Cambourine, B (ritstj.). *Food Tourism Around The World* (bls. 1-24). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hall, C.M, Sharples, L, (2008). *Food and vine festivals and events around the world*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Helgi Gestsson og Kristín Helgadóttir (2009). Local food – Matur úr héraði, í I. Hannibalsson (ritstj.) *Rannsóknir í Félagsvísindum X*, bls 281-292. Reykjavík: Háskólaútgáfan.
- Hermansen, M.E.T, (2012). Creating Terror. An Anthropological Perspective on New Nordic Cuisine as an Expression of Nordic Identity. *Anthropology of food*. 2012(6). Skoðað 25. janúar 2015 á: <https://aof.revues.org/7249>
- Iceland Magazine (2015). *Best of Icelandic Food and Drink*.
- Ingibjörg Sigurðardóttir (2007). Staðbundin matvælaframleiðsla – miðlun upplýsinga til neytenda. *Fræðaving landbúnaðarins 4*. Bls 575-579.
- Jordan, Peter (ritstj.) (2012). *Global Report on Food Tourism: AM Reports volume four*. Madrid, Spánn: World Tourism Organization.
- Josiam, B. M., Mattson, M. & Sullivan, P. (2004). The Historaunt: heritage tourism at Micke's Dining Car. *Tourism management*, 25, 453-461.
- Karl Benediktsson, (2000). Borðhald og búseta: Um landfræði matvæla. Í Inga Þórsdóttir og Björn Sigurður Gunnarsson (ritstj.) *Manneldi á nýrri öld* (bls. 104-118). Reykjavík: Háskólaútgáfan.
- Kivela, J. & Crofts, J.C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on how Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3) bls. 354-357.
- Laufey Haraldsdóttir og Ólöf Hallgrímsdóttir (2005). Matur er minning: íslensk matarmenning í öndvegi. *Fræðaving landbúnaðarins*. Bls 251-257. Reykjavík: Bændasamtök Íslands.
- Laufey Haraldsdóttir (2009). Að borða mat, en bragða svæðið – Þarfir og væntingar ferðamanna til veitinga á ferðalögum, í I Hannibalsson (ritstj.) *Rannsóknir í Félagsvísindum X*, bls. 399-412. Reykjavík: Háskólaútgáfan.
- Laufey Haraldsdóttir (2012). Hreint, ferskt og einfalt. Ný norræn matvæli og sviðslistin. Í Sveinn Eggertsson og Ása G. Ásgeirsdóttir (ritstj.) *Rannsóknir í félagsvísindum XIII*. Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands.
- Mak, A.H.N., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R.C.Y. (2012). Factors influencing food tourism. *International Journal of Hospitality Management*. 2012(31) bls. 928-936.
- Mátis (2014). *Nautnir norðursins – sýningar hefst í kvöld á RÚV*. Skoðað 13 maí 2015 á: <http://www.matis.is/um-matis/frettir/nr/4109>
- Mátis (á.á.). *Matarsmiðjur*. Skoðað 15. maí 2015 á <http://www.matis.is/matarsmidjur/>
- Morgunblaðið (2014). *Vagnar að erlendri fyrirmynd*. Skoðað 28. Apríl 2015 á http://www.mbl.is/frettir/innlent/2014/07/26/vagnar_ad_erlendri_fyrirmynd/

- Nanna Rögnvaldardóttir (2014). *Does anyone actually eat this?* Reykjavík: Iðunn.
- Nanna Rögnvaldardóttir (2014). *Icelandic Food and Cookery*. Reykjavík: Iðunn.
- Ný nordisk mad (á.á.). *Yfirlýsing um Nýja norræna eldhúsið sem vinnuhópurinn setti saman*. Skoðað 25. nóvember 2014 á: <http://newnordicfood.org/about-nnf-ii/new-nordic-kitchen-manifesto/om02/>
- Reykjavík (2014). *Kræsingar í Fógetagarði*. Skoðað 20. Apríl 2015 á <http://reykjavik.is/frettir/kraesingar-i-fogetagardi>
- Shenoy, S.S. (2005). *Food tourism and the culinary tourist*. Óútgefin doktorsritgerð, Clemson University: Suður Karólína, Bandaríkin.
- Sims, R (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3) bls. 321-336.
- Sims, R (2010). Putting place on the menu: The negotiation of locality in UK food tourism, from production to consumption. *Journal of Rural Studies*. 26() bls. 105-115.
- Slow Food Reykjavík (2009). *Hvað er Slow food*. Skoðað 24. apríl 2015 á: <http://slowfood.is/hvad-er-slow-food/>
- Thjurfel, K. (á.á.a). *Interviews with six of the creators of the manifesto for the New Nordic Cuisine*. Skoðað 13. maí 2015 á: <http://nordicway.org/2015/03/clausermeyer/#.VVMpwUtcPwI>
- Thjurfel, K. (á.á.b). *Interviews with six of the creators of the manifesto for the New Nordic Cuisine*. Skoðað 13. maí 2015 á <http://nordicway.org/2015/03/hakon-marorvarsson/#.VVMyy0tcPwI>
- Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Sage: London.
- Veitingageirinn (2014a). Jólakrás – Pop-up götumarkaður. Skoðað 28. apríl 2015 á <http://veitingageirinn.is/jolakras-pop-up-gotumarmarkadur/>
- Veitingageirinn (2014b). Götumatarhátíðin Krás lauk í gær – Verður væntanlega áframhald. Skoðað 28. Apríl 2015 á <http://veitingageirinn.is/gotumatarhatidin-kras-lauk-i-gaer-verdurvaentanlega-afrahald/>
- Vittersø, G. & Amilien, V. (2011). From tourist product to ordinary food? The role of rural tourism in development of local food and food heritage in Norway. *Anthropology of Food*, 2011(8). Skoðað 7. febrúar 2015 á: <http://aof.revues.org/6833>
- World Food Tourism Assotiation (á.á). *Defining Food Tourism*. Skoðað 5. maí 2015 á <http://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/>
- Þóra Valsdóttir (2008). Sérstaða í matarhefðum og matvælaframleiðslu eftir landshlutum. *Matur er mannsins megin*. 20(1) bls. 11.
- Þóra Valsdóttir og Guðjón Þorkelsson (2014). *Matur og sjálfbær ferðapjónusta – Samantekt*. Reykjavík: Mátis.

Viðauki – Spurningalisti

1. Hver er þinn bakgrunnur í veitingageiranum?
2. Hvaða breytingar hafa orðið á umhverfinu í veitingageiranum á þeim tíma sem þú hefur verið í honum?
3. Hvaða breytingum hefur þú tekið eftir varðandi kröfur og matarhegðun ferðamanna á þessum tíma?
4. Hvernig myndir þú halda að upplifun ferðamanna sé af því að borða íslenskan mat?
5. Hvað er það sem ferðamenn vilja helst fá að vita um matinn sem þeir panta?
6. Eru ferðamenn meðvitaðir um að þeir séu að borða staðbundin íslensk hráefni?
7. Hvað er áhugavert á Íslandi fyrir matarferðamenn að skoða?
8. Hver er þín upplifun á vaxandi ferðamannastraumi?
9. Hvað finnst þér um markaðsetningu á íslenskum mat til ferðamanna?
10. Hvað finnst þér um síður eins og Trip Advisor þar sem ferðamenn geta skilið eftir umsagnir um veitingastaði?
11. Hvernig sérð þú framtíðina í veitingageiranum á Íslandi með ferðaþjónustu í huga?