



**BA ritgerð**

**Gráða**

**Áhrif ferðamanna á efnahag, umhverfi og menningu á  
Íslandi**

Sjónarhorn mannfræðinnar

Rakel Björk Egilsdóttir

**Helga Ögmundardóttir**  
**júní 2020**



**HÁSKÓLI ÍSLANDS**  
**FÉLAGSVÍSINDASVIÐ**

FÉLAGSFRÆÐI-, MANNFRÆÐI-  
OG ÞJÓÐFRÆÐIDEILD

**Áhrif ferðamanna á efnahag, umhverfi og menningu á Íslandi**  
*Sjónarhorn mannfræðinnar*

Rakel Björk Egilsdóttir

Lokaverkefni til BA-gráðu í mannfræði  
Leiðbeinandi: Helga Ögmundardóttir  
12 einingar

Félagsfræði-, mannfræði- og þjóðfræðideild  
Félagsvísindasvið Háskóla Íslands  
júní, 2020

Áhrif ferðamanna á efnahag, umhverfi og menningu á Íslandi –  
Sjónarhorn mannfræðinnar

Ritgerð þessi er lokaverkefni til BA í mannfræði  
og er óheimilt að afrita ritgerðina á nokkurn hátt nema með leyfi rétthafa.  
© Rakel Björk Egilsdóttir, 2020

Prentun: Ritgerð þessi er ekki prentuð út  
Reykjavík, Ísland, 2020

## Útdráttur

Í þessari ritgerð verða efnahags-, umhverfis-, félags- og menningarleg áhrif ferðamennsku á Ísland skoðuð út frá mannfræðilegu sjónarhorni. Byrjað verður á því að fjalla um upphaf og helstu einkenni ferðamennsku og síðan verður farið yfir samskipti gesta og gestgjafa og þau áhrif sem samfélög heimamanna geta orðið fyrir af völdum ferðamanna. Ferðamennska hefur færst verulega í aukana síðustu áratugi og hefur óneitanlega haft mikil áhrif á efnahag, menningu og allt umhverfi þjóðarinnar. Með tilkomu aukinnar ferðamennsku og áhrifa hennar, hefur áhugi mannfræðinga á rannsóknum á ferðamennsku aukist töluvert. Efnahagur, umhverfi og menning íslensks samfélags hefur breyst mikið með tilkomu ferðamennsku og flokkast áhrifin bæði á jákvæðan og neikvæðan hátt. Íslenskt efnahagslíf hefur notið góðs af ferðamennsku og aflar ferðaþjónustan á Íslandi meiri gjaldeyristekna en aðrar atvinnugreinar í landinu. Ferðaþjónustan í landinu hefur einnig skapað mörg atvinnutækifæri með tilkomu aukinnar ferðamennsku til landsins. Ferðamennska hefur töluverð áhrif á náttúrulegt umhverfi áfangastaða, sérstaklega ef mikil aðsókn er að svæðinu sem leiðir til þess að það verður undir auknu álagi. Borið hefur á auknum umhverfisvandamálum í kjölfar mikils straums ferðamanna til landsins sem hefur haft í för með sér töluverð neikvæð áhrif á náttúrulegt landslag. Jákvæð umhverfisleg áhrif ferðamennsku er að hún getur stuðlað að friðlýsingu svæða og einnig stuðlað að auknu aðgengi að náttúrulegum svæðum. Samskipti milli heimamanna og ferðamanna leiða oft til félags- og menningarlegra áhrifa þar sem venjur og gildismat getur breyst. Ferðamenn sýna menningu heimamanna oft mikinn áhuga og kynna þá um leið sína menningu sem getur leitt til nýjunga og betrumbætt staðbundna menningu. Aukin ferðamennska til landsins hefur stuðlað að aukinni vitund heimanna á náttúrulegri ásýnd landsins og hefur kennt Íslendingum að meta eigið land. Aukin ferðamennska getur einnig leitt til neikvæðra félags- og menningarlegra áhrifa og þolmörkum samfélags verið náð og verða þá innfæddir að aðlaga sig að breyttum aðstæðum og vandamálum sem verða til vegna ferðamanna.

## **Abstract**

In this thesis, the economic, environmental, and socio-cultural impacts of tourism in Iceland will be examined from an anthropological point of view. We will begin by discussing the beginnings and key characteristics of tourism and then the interaction between hosts and guests will be examined and the impacts that tourism can have on the host culture. Tourism has shifted significantly in the last few decades and has certainly had a major impact on the economy, culture, and the entire environment of the nation. The development of increased tourism and its impacts has led anthropologists to increase their interest in tourism research. The economy, environment, and culture of Icelandic society have changed with the development of tourism, and the impacts are classified both in a positive and negative way. The Icelandic economy has benefited from the tourism industry which generates more foreign exchange income than other industries in the country. The tourism industry in the country has also created many employment opportunities with the development of increased tourism. Increased environmental problems have been followed by a large tourist stream to the country, which has had a considerable negative impact on the natural landscape. A positive environmental impact of tourism is that it can contribute to the protection of areas and also contribute to increased access to natural areas. Communication between hosts and guests often leads to social and cultural influences. Tourists often show a great deal of interest in the local culture and introduce at the same time their culture which can lead to innovative and refined local culture. Increased tourism to Iceland has brought local awareness of the natural appearance of the country and has taught locals to value their own country. Increased tourism can also lead to negative socio-cultural impacts which can lead to the tourism carrying capacity being reached, then the locals must adapt to the changed conditions and problems that arise due to tourists.

## **Formáli**

Þessi ritgerð er 12 eininga lokaverkefni til B.A gráðu í mannfræði við Háskóla Íslands. Ritgerðin er skrifuð undir leiðsögn frá Helgu Ögmundardóttir sem ég vil þakka fyrir frábært samstarf og stuðning við gerð verkefnisins. Einnig vil ég þakka fjölskyldu minni fyrir ómetanlegan stuðning og að vera mér til halds og traust í gegnum þetta ferli.

## Efnisyfirlit

<b>Útdráttur</b> .....	<b>3</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>4</b>
<b>Formáli</b> .....	<b>5</b>
<b>Efnisyfirlit</b> .....	<b>6</b>
<b>1 Inngangur</b> .....	<b>7</b>
<b>2 Upphafið</b> .....	<b>8</b>
2.1 Einkenni ferðamennsku.....	9
2.2 Hvað segir mannfræðin um ferðamennsku?.....	14
2.3 Upphaf ferðamennsku á Íslandi .....	17
<b>3 Gestir og gestgjafar</b> .....	<b>21</b>
<b>4 Upplifun heimamanna af ferðamönnum</b> .....	<b>24</b>
<b>5 Áhrif ferðamennsku</b> .....	<b>26</b>
5.1 Efnahagsleg áhrif ferðamennsku.....	27
5.2 Umhverfisleg áhrif ferðamennsku.....	30
5.3 Félags- og menningarleg áhrif ferðamennsku.....	34
<b>6 Niðurstöður</b> .....	<b>38</b>
<b>Heimildir</b> .....	<b>40</b>

## 1 Inngangur

Ferðamennska á Íslandi hefur vaxið hratt síðustu ár og hefur ferðaþjónusta öðlast aukið mikilvægi og er orðin helsta atvinnugrein landsins. Ferðamennska hefur töluverð áhrif á efnahag, samfélag og umhverfi áfangastaða, en þessi áhrif eru bæði jákvæð og neikvæð. Fræðileg umfjöllun ferðamennsku er í eðli sínu þverfræðileg en í þessari ritgerð verður notast við bæði mannfræðilega fræðitexta ásamt ýmsum fræðilegum textum annarra greina, þar á meðal úr ferðamálafræði, en um efnið í heild sinni, verður fjallað sérstaklega út frá mannfræðilegu sjónarhorni.

Meginmarkmið ritgerðarinnar er að fjalla um áhrif ferðamanna á staðbundin samfélög, þá sérstaklega efnahagsleg, umhverfisleg og félags- og menningarleg áhrif ferðamennsku á Ísland. Leitast verður við að svara spurningunni hver áhrif ferðamanna er á íslenskt samfélag. Mannfræðilegt framlag til rannsókna á ferðamennsku hefur færst í aukana og þá aðallega rannsóknir og greining á mismunandi menningu og samskiptum milli þjóðfélagshópa, eða samskiptum milli gesta og gestgjafa.

Ritgerðinni er skipt í fjóra meginkafla, nokkra undirkafla og síðast eru lokaorð ritgerðarinnar. Í fyrsta kafla verður fjallað um upphaf ferðamennsku, bæði almennt og einnig upphaf ferðamennsku á Íslandi. Samþætting mannfræðinnar sem fræðigreinar í akademíunni og ferðamennsku sem atvinnugreinar, sem og hreyfanleiki fólks, verður einnig skoðað. Sérstaklega verður athugað á hvaða grundvelli mannfræði og ferðamennska fléttast saman og hvert framlag mannfræðinnar til rannsókna á ferðamennsku hefur verið. Einnig verður farið yfir einkenni og nokkrar tegundir ferðamennsku.

Í öðrum kafla ritgerðarinnar verður fjallað um gesti og gestgjafa en líkt og áður kom fram þá hafa mannfræðingar mikinn áhuga á því hvernig samskipti þeirra fara fram og þau áhrif sem gestgjafasamfélög verða fyrir.

Í þriðja kafla verður fjallað um upplifun heimamanna af ferðamönnum en upplifun getur verið einstaklingsbundin en oftast eru ákveðin mynstur í því hvernig heimamenn upplifa ferðamenn á tilteknu svæði.



Í fjórða kafla verður farið yfir efnahagsleg, umhverfisleg og félags- og menningarleg áhrif ferðamennsku á staðbundin samfélög þar sem dæmi verða tekin frá mismunandi menningarhópum en lögð verður áhersla á áhrif ferðamennsku á ferðamannalandið Ísland.

## 2 Upphafið

Ferðalög (e. travels) sem partur af mannlegri athöfn áttu sér áreiðanlega fyrst stað fyrir þúsundum ára en hugmyndin að ferðast í frístundum eða í mennta- og heilsufarslegum tilgangi varð meira áberandi á 18. öld, eða á því tímabili sem er oft kallað “Upplýsingaöldin” (e. age of enlightenment) (Fletcher, Fyall, Gilbert og Wanhill, 2013). Á þessum tíma var vinsælt meðal ungra breskra aðalsmanna að fara hringferð um Evrópu í þeim tilgangi að mennta sig betur, en þessi hringferð kallaðist „The Grand Tour“ (Arnþór Gunnarsson, 2015, bls. 73). Samfélög þeirra áfangastaða sem mikið var ferðast til fóru þá að skipuleggja sig til að þjónusta þá gesti sem heimsóttu svæðið tímabundið. Einungis voru það auðmenn sem gátu veitt sér þann munað að ferðast, vegna mikils kostnaðar á þessum tíma, en með tilkomu járnbrautanna á 19. öld gafst almenningi tækifæri til að ferðast innanlands (Fletcher o.fl., 2013).

Iðnbyltingin, sem stóð frá u.þ.b. 1750 – 1850 skapaði grunninn fyrir ferðamennsku (e. tourism) líkt og þekkt í dag. Á tíma iðnbyltingarinnar áttu sér stað efnahagslegar og félagslegar breytingar, verkamenn fluttust frá landsbyggðinni yfir í þéttbýli til að afla sér tekna um leið og vinna hófst í framleiðsluverksmiðjum. Þessar breytingar sem urðu á starfsgreinum leiddu til fjölgunar í millistéttinni og auknum frítíma og í framhaldi af þessu fór fólk að gera kröfur um ferðir í afþreyingarskyni. Fyrst um sinn voru ferðir til afþreyingar einungis dagsferðir vegna takmarkaðra tekna og frítíma verkamanna, en það breyttist undir lok 19. aldar þegar verkamenn fengu árlega sumarfrí frá vinnu. Með tilkomu aukins frítíma fóru ferðir í afþreyingarskyni að aukast, þá sérstaklega úr þröngum og menguðum borgum yfir í dreifbýli, til heilsulinda og á ströndina (Gee og Fayos-Solá, 1997).

Útþensla ferðamennsku í upphafi 20. aldar takmarkaðist vegna fyrri og seinni heimsstyrjaldarinnar sem lauk árið 1945, en með tilkomu mikilla framfara í flugrekstri, tölvubúnaði og samgöngum á seinni hluta 20. aldar varð auðveldara fyrir fólk að ferðast

og er óhætt að segja að ferðamennska sem þekktist í dag eigi rætur sínar að rekja til 5. áratugar 20. aldar (Fletcher o.fl., 2013). Þetta var grunnurinn að uppbyggingu nútíma tómstundaferðamennsku (Gee og Fayos-Solá, 1997).

Í næsta kafla verða nokkrar tegundir ferðamennsku skoðaðar ásamt einkennum ferðamennsku. Einnig verður farið yfir nokkur hugtök sem eru viðvarandi í umfjöllun ferðamála og verða notuð við gerð ritgerðarinnar.

## 2.1 Einkenni ferðamennsku

Saga og einkenni ferðamennsku hafa orðið að áhugaverðu viðfangsefni fyrir margvíslegar fræðigreinar en miðað við sumar félagsvísindagreinar heldur Chambers (2000) því fram að mannfræðin hafi verið sein að fá áhuga á viðfangsefninu (Chambers, 2000). Rannsóknir á greininni komu fyrst fram á sjónarsviðið á áttunda áratugnum (Tosun, 2002) en undanfarna tvo áratugi hefur akademían sýnt fram á að þessa fræðigrein þurfi að taka alvarlega, þar sem ferðamennska er mikilvægur þáttur í mótun nútímasamfélags. Rannsóknir á ferðamennsku hafa þannig möguleika á að varpa nýju ljósi á sögulega þróun mannkyns, sem og skapa skemmtilegar og nauðsynlegar umræður í samfélaginu (Williams, 2014).

Mannfræðilegar rannsóknir hafa sýnt að ekki sé hægt að skilja flækjustig ferðamennsku án þess að skilja félagslega og menningarlega ferla sem eiga sér stað á ferðamannasvæðum. Allar mannlegar athafnir eiga sér stað í tíma og rými en fáar athafnir eru jafn tengdar notkun rýmis eins og ferðamennska. Ef eitthvað aðgreinir ferðamennsku frá öðrum tegundum athafna er það að hún hefur í för með sér neyslu í tíma og rúmi, frístundum og á landsvæðum (Nogués-Pedregal, 2019).

Á skömmum tíma hefur ferðamennska orðið að alheimsfyrirbæri og er aðal formið á gagnkvæmni milli landa, þjóðernishópa, svæða og stétta (Harkin, 1995). Þegar ferðamennska heldur áfram að aukast um allan heim eykur það einnig áhrif hennar og alþjóðlegt mikilvægi. Samhliða því aukast möguleikar mannfræðinnar á rannsóknum í greininni (Burns, 2004).

Til eru margar gerðir ferðamennsku, til dæmis eru sjálfboðaliðar sem dvelja í stuttan tíma á áfangastað vegna mannúðarmála ferðamenn. Á sama hátt eru einstaklingar sem

ferðast vegna atvinnu fjarri heimabyggðum sínum ferðamenn og sá sem ferðast til sólarlanda til þess að dvelja á ströndinni til afslöppunar er líka skilgreindur sem ferðamaður. Þess vegna er talað um tegundir ferðamennsku þegar hugtakið er skilgreint, fremur en að líta á ferðamennsku út frá hvöt þess sem ferðast og hvort tiltekin hvöt sé mikilvægari en önnur (Olsen og Timothy, 2006). Skilningur á hvöt ferðamanna til að ferðast er þó lykilatriði til að skilja hegðun ferðamanna þar sem það hjálpar til við að skilja af hverju fólk ferðast. Hvöt er það sem fær fólk til að hegða sér á tiltekinn hátt og örvun tiltekins áhuga. Hvöt varðar einnig frumkvæði hreyfingar eða vakningu til vitundar um ákveðnar athafnir (Fletcher o.fl., 2013). Mannfræðingar skoða þessar mismunandi tegundir ferðamennsku og hvað það er sem hvetur til þeirra. Mannfræðilegar rannsóknir á ferðamennsku hvíla á traustum grunni og grundvallast rannsóknir þeirra meðal annars á fyrri rannsóknum fræðigreinarinnar eins og helgisíðum, vígslum og þvermenningarlegri fagurfræði (Smith, 1989).

Í grein eftir Olsen og Timothy (2006) kemur fram að einn helsti hvati ferðamennsku eru trúarbrögð og andleg málefni og eru þau meðal algengustu hvata til að ferðast. Margir helstu ferðamannastaðir heims hafa þróast vegna tengsla þeirra við helgisíði, helga staði og atburði því tengdu. Trúarferðir (e. religious tourism) er ekki nýtt fyrirbæri heldur hafa ferðir í trúarlegum tilgangi lengi verið til staðar og eru venjulega taldar vera eitt elsta form ferðalaga. Eitt helsta aðdráttarafl trúarlegrar ferðamennsku eru mannvirki gamalla menningarsvæða, til dæmis moskur, kirkjur, pílgrímaslóðir og heilagur arkitektúr sem hefur verið notað í kynningarefni fyrir ferðamenn. Afleiðing þessarar markaðssetningar og vaxandi áhuga almennings á menningartengdri ferðamennsku eru innviðir sem eru vöruvæddir (e. commodified) og settir upp fyrir ferðamenn (Olsen og Timothy, 2006). Sögulega séð hafa pílgrímsferðir verið skilgreindar sem líkamleg ferð í leit að hinu ekta eða því sem er heilagt (Vukonić, 1996, bls. 80). Þessi leit að hinu ekta, uppljómun eða ekta upplifun hefur leitt fólk í ferðalög til helgra staða, sem hafa verið aðgreindir frá hinu veraldlega rými (e. profane space) hversdagsins. Það eru þó ekki allir sem ferðast til trúarlegra eða heilagra staða aðeins í trúarlegum eða andlegum tilgangi, heldur einnig til að fræðast um staðinn eða skilja tiltekna trú, menningu hennar og viðhorf betur (Olsen og Timothy, 2006).

Stone og Sharpley (2008) fjalla um myrkvaferðamennska (e. dark tourism) í fræðum sínum, sem er hugtak yfir eina tegund af ferðamennsku þar sem aðdráttarafl ferðarinnar eru atburðir sem á einn eða annan hátt eru tengdir dauðanum, þjáningum, ofbeldi eða hörmungum. Dæmi um löngu liðna atburði sem tengjast myrkvaferðamennsku eru til dæmis rómverskir skylmingaleikar, pílgrímsferðir eða almennar aftökur miðalda. Síðustu áratugi hefur verið vinsælt að ferðast til áfangastaða þar sem hægt er að skoða ummerki eftir heimsstyrjaldirnar og eru þessir áfangastaðir taldir vera einn stærsti flokkur áfangastaða í heiminum. Stone og Sharpley (2008) halda því fram að erfitt hefur verið að rannsaka myrkvaferðamennsku og þá sérstaklega hvernig hún er drifin áfram, hvort það stafi af eftirspurn, framboði eða sorg (e. grief tourism), hvort að áhugi ferðamanna á dauða og hörmungum hafi verið að færast í aukana á 20. og 21. öldinni eða hvort það sé einfaldlega sífellt vaxandi framboð á svæðum þar sem dauði, þjáningar eða ofbeldi hafa átt sér stað (Stone og Sharpley, 2008, bls. 575). Ýmsar kenningar um hvatirnar á bak við myrkvaferðamennsku hafa verið settar fram, þar á meðal ótti við drauga, leit að nýbreytni, fortíðarþrá, áhugi á frávikum, blóðþorsti eða þráin að finna aukna tilfinningu fyrir dauðleika (e. mortality) (Stone og Sharpley, 2008).

Kynlífsferðamennska (e. sex tourism) hefur verið að færast í aukana, sem er að hluta til vegna aukinnar vitundar um útbreiðslu hennar á tilteknum svæðum og má til dæmis nefna að rauð hverfi eru oft skráð sem aðdráttarafl á mörgum áfangastöðum. Vændi og önnur kynferðisleg samskipti milli ferðamanna og heimamanna eru meðal þeirra athafna sem eiga sér stað í hinu óformlega ferðaþjónustuhagkerfi (Hobbs, Pattalung og Chandler, 2011). Samkvæmt Mark Neal (2016) er staðalímyndin af kynlífsferðamanninum vestrænn karlmaður sem ferðast til Tælands eða Filippseyja til þess að taka þátt í skipulögðu kynlífi í skiptum fyrir peninga, með vændiskonum eða börnum. Oppermann (1999) bendir á að þó að staðalímyndin beinist að karlkyns gerendum þá eru karlar í vaxandi mæli að selja líkama sinn til bæði karlkyns og kvenkyns ferðamanna. Margir ferðamenn upplifa kynferðisleg kynni í ferðalögum sínum einfaldlega vegna þess að tækifæri gefst til þess. Í öðrum tilvikum geta ferðamenn einfaldlega verið einmana og nýta sér tækifærið til þess að kaupa sér kynlífsþjónustu þar sem þeir eru óþekktir aðilar í landinu (Oppermann, 1999).

Barnavændi í ferðamennsku (e. child sex tourism) fellur einnig undir skilgreininguna á kynlífsferðamennsku þar sem bæði karlkyns og kvenkyns börn geta verið notuð í kynferðislegum tilgangi. Börn eru meðal berskjölduðustu og viðkvæmustu íbúa á ferðamannastöðum og mörg börn í þróunarlöndum stunda oft vændi til að framfleyta sér eða fjölskyldu sinni (Wilson og Ypeij, 2012). ECPAT International eru samtök sem stuðla að réttindum barna og er áhersla samtakanna að binda enda á kynferðislega misnotkun barna. Samkvæmt ECPAT International (2008) er barnavændi í ferðamennsku kynferðisleg misnotkun á börnum framin af einstaklingi eða einstaklingum sem ferðast frá heimkynnum sínum í þeim tilgangi að hafa kynferðislegt samband við börn. Samtökin nefna að barnavændisferðamennska feli í sér skipti á til dæmis reiðufé, fötum eða mat fyrir barnið eða í gegnum þriðja aðila í skiptum fyrir kynferðislegt samband (ECPAT, 2008, bls. 6). Oftast komast ferðamenn í nánd við börnin með því að vingast við þau og öðlast traust þeirra, eða ferðamaðurinn kaupir kynlífsþjónustu barnsins hjá þriðja aðila, sem heldur barninu í stöðugu arðráni og nauðung. Barnavændi í ferðamennsku getur átt sér stað á öllum áfangastöðum í heiminum en samkvæmt ECPAT International á þessi tegund ferðamennsku sér sérstaklega stað í Asíu, einkum Suðaustur-Asíu, og hefur svæðið lengi verið takmark ferðamanna fyrir barnavændi (ECPAT, 2008).

Menningartengd ferðamennska (e. cultural tourism) er hugtak yfir ferðamennsku þar sem tilgangur ferðarinnar er að skoða og kynnast menningu, lífsstíl, sögu, listum, arkitektúr og trúarbrögðum tiltekins samfélags. Menningartengd ferðamennska á sér oftast stað í borgum, sérstaklega sögulegum borgum sem bjóða upp á menningarlega afþreyingu, líkt og leikhús, söfn eða gamlar minjar. Hún getur einnig átt sér stað á landsbyggðinni þar sem áhersla er lögð á hefðir menningarinnar og gildi þeirra. Menningarhátíðir, svo sem listahátíðir eða atburðir þar sem mismunandi hópar frá mismunandi löndum koma saman til þess að deila reynslu sinni, fellur einnig undir menningartengda ferðamennsku. Ferðamenn laðast sífellt að hinu upprunalega og kjarna menningar, þeir vilja kynnast og upplifa hvernig fólk í öðrum menningarheimum lifa sínu daglega lífi. Evrópa hefur verið mikilvægur áfangastaður menningartengdrar ferðamennsku, með fjölda gesta frá öllum heimshornum (Flutur og Nedelea, 2018).

Nokkur hugtök eru einkennandi í ferðamálafræðum og skrifum um ferðamennsku sem verður notast við í þessari ritgerð. Hugtakið sjálfbærni (e. sustainability) er mikið

notað í nútíma umræðu um uppbyggingu ferðamennsku en á sama tíma getur verið erfitt að skilja hugtakið og skilgreina. Greining á hugtakinu sjálfbærni er víðtæk og nær yfir hagfræðileg, umhverfisleg og félags- og menningarleg málefni (Fletcher o.fl., 2013). Í skýrslu Brundtland (1987) kemur fram skilgreining á hugtakinu sjálfbærni en þar kemur fram að sjálfbærni er það að mæta þörfum núverandi kynslóðar án þess að skerða getu komandi kynslóða til að mæta eigin þörfum. Samkvæmt UNEP og WTO (2005) tekur sjálfbær ferðamennska fullt tillit til efnahagslegra, félagslegra og umhverfislegra áhrifa í nútíð og framtíð, þar sem komið er til móts við þarfir gesta, atvinnugreinarinnar, umhverfisins og menningar heimafólks. Það þarf að huga að sjálfbærri þróun (e. sustainable development) og sjálfbærri ferðamennska (e. sustainable tourism) hvað varðar alla skipulagningu (Gursoy, Chi og Dyer, 2010).

Mannfræðin hefur verið vettvangur og ákveðið tæki til þess að gagnrýna og deila um það sem er gefið og staðfest og á það ekki síst við um hugtakið þróun (e. development) (Escobar, 1997). Hugtakið þróun hefur verið notað að einhverju leyti í ferðamálafræðum, þá sérstaklega varðandi þróun eða uppbyggingu ferðamennsku. Þróun er ferli sem skapar vöxt, framfarir og jákvæðar breytingar og þróun felur einnig í sér efnislega, efnahagslega, umhverfislega, félagslega og lýðfræðilega þætti. Tilgangur þróunar eru bætt lífsgæði íbúa og sköpun svæðisbundinna tekna og atvinnutækifæra. Þróun felur í sér breytingar á gæðum og skapar skilyrði til að halda áfram þeim breytingum sem eiga sér stað (Sid Israel, 2018). Samkvæmt Escobar (1997) felur þróun samtímis í sér viðurkenningu á og afnám mismununar. Annars vegar eru viðfangsefni þriðja heimsins (e. third world) viðurkennd sem öðruvísi, hins vegar er þróun sú aðferð sem nota á til að eyða þessum mismun. Mannfræðingar hafa almennt haft blendnar tilfinningar gagnvart hugmyndinni um þróun og hefur það verið nánast sjálfgefið meðal mannfræðinga að líta á viðteknar hugmyndir um þróun sem visst vandamál (Escobar, 1997).

Til þess að skilja tengsl mannfræðinnar við ferðamennsku, verður hér á eftir fjallað um mannfræðilegt framlag til rannsókna á ferðamennsku og samþættingu þessara tveggja ólíku greina.

## 2.2 Hvað segir mannfræðin um ferðamennsku?

Mannfræði sem fræðigrein akademíunnar og ferðamennska sem hreyfanleiki á milli staða og atvinnugrein í hinu kapítalíska markaðshagkerfi eru afar ólík fyrirbæri en samkvæmt Stronza (2001) virðast þessi tvö ólíku fyrirbæri sem athafnir í einhvers konar rannsóknarskyni eiga margt sameiginlegt, þar sem báðar greinarnar kanna menningu og helgisiði samfélags, þó á ólíkan hátt. Stronza nefnir líkindi milli mannfræðinga og ferðamanna þar sem báðir hafa oft á tíðum stöðu sem utanaðkomandi þegar þau leggja leið sína inn í líf annarra. Hún nefnir einnig að mannfræðingar forðast að viðurkenna þessi tengsl við ferðamenn en nefnir að sannleikurinn sé sá að ferðamennska getur verið kjörið samhengi til að rannsaka mörg málefni sem tengjast mannfræðinni, til dæmis stjórnmal og hagkerfi, félagslegar breytingar og þróun, stjórnun náttúruauðlinda, menningarlega sjálfsmynd og tjáningu. Hún nefnir einnig að mikið af helstu lykilspurningum sem varða menningarlega mannfræði birtast í rannsóknum ferðamennsku (Stronza, 2001, bls. 261).

Mannfræðilegt framlag til ferðamálafræðinnar stuðlar að því að ferðamennska sé samhengi alþjóðlegra samskipta. Mannfræðilegar rannsóknir á ferðamennsku skoða einna helst menningu og samskipti milli mismunandi þjóðfélagshópa og hafa mannfræðingar séð að ferðamennska er önnur leið til samskipta, hún setur fólk frá mismunandi gildiskerfum (e. value system) í snertingu við hvort annað (Nogués-Pedregal, 2019). Ferðamennska hefur vakið athygli mannfræðinga vegna þess að hún felur oft í sér kynni milli fólks með ólíkan menningarlegan bakgrunn. Þegar ferðamenn og heimamenn koma saman hafa báðir aðilarnir tækifæri til að sjá hvernig lífnaðarhættir beggja er háttað og á sama tíma að endurspeglar eigin lífnaðarhætti í gegnum augu annarra (Stronza, 2001). Ferðamennska og nútímamannfræði hafa það að markmiði að setja fram einkenni hins framandi og hins menningarlega (Harkin, 1995). Það eru mjög fáir, ef einhverjir, staðir á jörðinni sem ferðamenn hafa ekki náð til og sífellt færri sem hafa ekki ferðast og þar af leiðandi getur ferðamennska haft áhrif á allt mannkynið. Að auki felur ferðamennska í sér snertingu á milli menningarheima og menningarkima (e. subculture) þegar ferðamenn ferðast til annarra landsvæða, fjarri heimkynnum sínum. Það er því ekki hægt að neita því að ferðamennska stuðlar að umbreytingu samfélaga og menningarheima (Burns, 2004).

Ferðaþjónustan er í dag ein stærsta atvinnugrein heims og er sem slík mjög mikilvæg í nútímasamhengi. Þrátt fyrir víðtæk áhrif hennar á heimsvísu og stöðuga útpenslu hafa

ýmis fyrirbæri sem lúta að ferðamennsku, þar til nýlega, sjaldan verið í aðalhlutverki í mannfræðilegum rannsóknum og ritum (Burns, 2004). Burns (2004) fjallar um í grein sinni ýmsar ástæður fyrir tregðu mannfræðinga til að rannsaka ferðamennsku. Í fyrsta lagi hefur verið litið á ferðamennsku sem rannsóknarsvið sem fræðimenn hafa almennt forðast. Einnig töldu mannfræðingar rannsóknir á ferðamennsku vera ómerkilega, eitthvað sem er ekki verðugt að stunda sem nám. Dæmi um þetta er að ef litið var á mannfræðinga sem ákveðna tegund af ferðamönnum hefði nám í ferðamálafræðum verið líkt og að rannsaka sjálfan sig. Þessi vilji mannfræðinga að vilja fjarlægja sig eins mikið og mögulegt er frá ferðamönnum verður flókið vegna þess að meðlimir samfélaga sem mannfræðingar rannsaka, og ferðamenn heimsækja, gætu ekki skilið þá í sundur í mismunandi flokka. Önnur ástæða tengist víðtækum skorti á vitund um félags- og menningarlega þýðingu ferðamennsku. Ferðamennska var talin snúast um hagfræði og ferðamenn, ekki um nærsamfélagið eða gestgjafana. Litið var á ferðamennsku sem vestrænt fyrirbæri, eitthvað sem átti sér stað í iðnvæddum eða stórum og flóknum samfélögum og þótti því ekki viðeigandi fyrir rannsóknir á frumbyggjum eða litlum samfélögum. Af þessum ástæðum þóttu rannsóknir á ferðamennsku henta hagfræðingum, landfræðingum og félagsfræðingum en ekki mannfræðingum. Þessi sýn hefur þó breyst (Burns, 2004).

Mannfræði og ferðamennska fléttast saman á þann hátt að mannfræðingar hefja vinnu sína óhjákvæmilega sem ferðamenn þegar haldið er af stað í vettvangsferð. Fyrsti leggur ferðarinnar er oftast farinn með flugvél þar sem mannfræðingurinn upplifir kvíða og eftirvæntingu líkt og aðrir ferðamenn gera (Harkin, 1995). Fyrsta mannfræðilega rannsóknin á ferðamennsku var framkvæmd af Nunez (1963) en staðfesting á því að ferðamennska væri viðeigandi svið mannfræðilegra rannsókna er talið hafa verið fyrst borið fram af Cohen (1972) árið 1972. Margir mannfræðingar hafa tekið eftir breytingum á rannsóknarvettvangi sínum þar sem aðgengi milli svæða og landa fyrir almenning hefur aukist töluvert. Einnig hafa mannfræðingar tekið eftir því að afskekkt svæði, sem voru áður þekkt sem svæði mannfræðilegra rannsókna, eru að verða vinsælli meðal ferðamanna til að heimsækja (Stronza, 2001).

Nýlega hefur hugmyndin um þróun verið tengd við hugtakið ferðamennska og hefur hún verið talin lífsnauðsynleg fyrir uppbyggingu svæða sem hafa einhæft hagkerfi eða þar



sem fátækt ríkir og hafa mannfræðingar til dæmis verið að skoða ferðamennsku í því samhengi. Í meginatriðum snýr mannfræðin að heildrænni sýn og samanagerarrannsóknun á mönnum, samfélögum og menningarheimum. Markmið mannfræðinga er að skoða alla þætti og áhrif á samfélög og menningu og hefur ferðamennska bæði áhrif á og er hluti af lífi fólks af mörgum þjóðernum um allan heim. Mannfræðin býður upp á upplýsandi nálgun og gagnrýna greiningu á ferðamennsku með heildrænum ramma og samanagerði, með því að sýna fram á samtengingu félagslegra, menningarlegra, umhverfislegra, trúarlegra, stjórnmálalegra og efnahagslegra svæða (Burns, 2004). Þennan tiltölulega nýlega áhuga á ferðamönnum og ferðamennsku má rekja til breytinga á þeirri sýn að skoða menningu sem ferli sem á sér stað milli fólks, frekar en að vera bundin við stakan stað eða þjóð. Þannig má segja að á vissan hátt sé menning mest áberandi í hreyfanleika sínum (Chambers, 2000).

Þrátt fyrir að rannsóknir á ferðamennsku hafi verið að færast í aukana upp á síðkastið þá hafa mannfræðingar átt í erfiðleikum með að skilgreina hugtakið ferðamaður. Samkvæmt Stronza (2001) er ferðamaður í meginatriðum einstaklingur sem iðkar tímabundið frístundagaman og sem sjálfviljugur heimsækir stað, með því að fara að heiman, í þeim tilgangi að upplifa tilbreytingu. Michael Harkin (1995) segir að hreyfanleikinn í að ferðast felist í að yfirgefa afmarkað svæði sem er kallað heima til þess að komast í snertingu við aðra menningu og snúa til baka með einhver merki um ávinning eða missir sem endurspeglar upplifunina. Erik Cohen (1974) kemur fram með skilgreiningu sína á hlutverki ferðamannsins (e. tourist role) þar sem hann segir að ferðamaður er sjálfviljugur einstaklingur að ferðast með væntingar um tilbreytingu frá sínum hefðbundna lífsstíl sem hann upplifir á tiltölulega löngu og óendurteknu ferðalagi. Almennt eru skilgreiningar á ferðamennsku byggðar á því að ferðamaður fer að fúsum og frjálsum vilja að heimsækja stað fjarri heimkynnum sínum í þeim tilgangi að upplifa tilbreytingu (Smith, 1989). Einnig eru flestar skilgreiningar á ferðamennsku byggðar á eiginleikum tómstunda, svo sem hugmynd um flóttu eða þörf fyrir hlé frá daglegu lífi (Burns, 2004). Hugtakið „ferðamaður“ kemur frá orðunum „ferðast“ eða „ferð“, sem vísar í ferð þar sem einstaklingur byrjar á upphafsstað og endar þar aftur, oftast ferð fram og til baka hvað varðar viðskipti, til ánægju eða menntunar, þar sem staðir eru heimsóttir og ferðaáætlun vanalega búin til með fyrirvara (Cohen, 1974). Helstu spurningar fræðimanna fjalla um hverjir hvatarnir séu, félagslegar aðstæður og hvað einstaklingar séu að gera í

frístundum sínum (Stronza, 2001). Boissevain (1996) bendir á að augljóslega sé ekki hægt að setja alla ferðamenn undir sömu skilgreininguna eða halda því fram að allir ferðamenn hafi sömu hvatana til þess að ferðast. Hann nefnir þó að sama hver hvatinn sé, þá eru allir ferðamenn að leita eftir einhvers konar andstæðu við daglega tilveru sína, að ferðamenn leiti eftir hvíld frá kunnuglegu umhverfi sínu og venjum (Boissevain, 1996).

Það eru nokkur almenn einkenni ferðamennsku sem hafa áhrif á öll samfélög áfangastaða á einn eða annan hátt. Þessi einkenni fela í sér eðli ferðamennsku sem tímabundins fyrirbæris í mannlegu samfélagi og hin ójöfnu tengsl á milli ferðamanna og heimamanna. Stór áhrifaþáttur á sambandið á milli þeirra er vilji og þrá ferðamannsins eftir tímabundinni tilbreytingu í lífi sínu. Þeir eru á nokkurs konar flótta frá rótgrónum venjum, frá hömlun á tíma og stað og frá hegðunarreglum sem tilheyra daglegu lífi þeirra. Þeir trúa því að þessi tilbreyting muni endurhlaða bæði andlegt og líkamlegt batterí svo að þeir geti betur tekist á við þrýstinginn í daglegum skuldbindingum heima fyrir (Boissevain, 1996).

Það sem mannfræðingar hafa rannsakað hvað mest varðandi ferðamennsku og hefur skipt miklu máli er sambandið milli gestgjafa og gesta (e. hosts and guests), hvernig það myndast og breytist með tímanum, en einnig er reynsla af og greiningarvinna um áhrif ferðamanna og tegundir ferðamanna mikilvægur rannsóknarvettvangur í mannfræðinni. Mannfræði og ferðamennska eru samsett þekkingarsvið sem hafa augljós samlegðaráhrif. Ferðamennska hefur orðið mengi alþjóðlegrar starfsemi sem nær yfir marga menningarheima og hefur þar af leiðandi verið tilvalið rannsóknarefni fyrir mannfræðinga. Viðfangsefni ferðamennsku og mannfræði snúast um fólk og eru mannfræðingar bæði þátttakendur og rannsakendur hvað varðar ferðamennsku (Burns, 2004).

Næst verður fjallað um upphaf ferðamennsku á Íslandi. Uppbygging ferðamennsku í landinu hefur haft töluverð áhrif á samfélagið og leitt til gríðarlegra breytinga á samfélagslegum þáttum, en með því að skoða uppbyggingu ferðamennsku er hægt að sýna fram á þau áhrif sem staðbundin samfélög verða fyrir af völdum ferðamennsku.

### **2.3 Upphaf ferðamennsku á Íslandi**

Ört vaxandi ferðamennska á Íslandi síðustu ár hefur leitt til þess að ferðaþjónustan er orðin ein af meginstoðum íslensks efnahagslífs. Frá 1660 fóru ferðalög að færast í

aukanna í Evrópu þegar ungir breskir aðalsmenn ferðuðust um álfuna til þess að stunda nám. Á þessum tíma voru ferðamenn á Íslandi næstum óþekktir en ástæðan fyrir því var vegna þess að Ísland er einangruð eyja og skipaferðir voru sjaldgæfar, langar og erfiðar. Upp úr 1860 fóru ferðamenn fyrst að sjást á Íslandi þegar vel menntaðir erlendir vísindamenn komu til landsins en ekki var þó hægt að tala um ferðamannastraum. Ferðamenn fóru fyrst að koma til landsins í miklum mæli í kjölfar nútímavæðingar á seinni hluta 19. aldar (Arnpór Gunnarsson, 2015). Kenningar um nútímavæðingu leggja til að öll samfélög fylgi „þróunarslóð“ (e. evolutionary path) til uppbyggingar og geta því samfélög verið staðsett á mismunandi stigum slóðarinnar. Kenningin um nútímavæðingu hefur þó verið gagnrýnd vegna hugmynda um óumflýjanlegan vestrænan, þjóðhverfan hugsunarhátt (e. ethnocentrism) og áherslu á hagvöxt. Engu að síður endurspeglar hugtakið uppbyggingu ferðapjónustu þar sem ávinningur er oftast mældur í efnahagslegu tilliti (Sharpley, 2003). Fyrstu kynni Íslendinga við fjöldaferðamennsku (e. mass tourism) var á tímabilinu 1900-1914 þegar þýsk skemmtiferðaskip komu til landsins (Arnpór Gunnarsson, 2015). Erfitt hefur verið að skilgreina fjöldaferðamennsku og hafa skilgreiningarnar verið mismunandi milli fræðimanna en Vainikka (2013) segir frá því að litið sé á fjöldaferðamennsku sem sérstaka tegund ferðamennsku, sem hægt er að skilgreina á grundvelli tengsla þess við fjöldaframleiðslu, fjöldaneyslu og fjölda ferðamanna.

Sögulega séð hefur uppbygging ferðapjónustu verið tengd framvindu samgangna og nýsköpunar sem hefur einfaldað samgang á milli svæða (Alasgarova, 2017). Almennings-samgöngur hafa haft veruleg áhrif á vöxt ferðamennsku í gegnum árin. Breytingar sem hafa átt sér stað í aldanna rás varðandi samgöngur sýna fram á hvað samgöngur eru tengdar alls konar mannlegum athöfnum, þar með talið ferðamannastarfsemi (Gierczak, 2011). Í grein Gierczak (2011) kemur fram að fyrsti áfangi í sögu ferðamannaflutninga hófst vegna uppfinningar á gufuvélum, bæði gufulestum og gufuskípum og var þessi uppfinning talin upphaf stóru iðnbyltingarinnar. Annar áfangi í sögu ferðamannaflutninga hófst þegar fyrsta frumraun rafknúinnar lestar var gerð. Á 19. öld var bíllinn fundinn upp sem átti eftir að stuðla verulega að auknum vexti ferðamennsku. Sköpun og þróun vélknúinna ökutækja var þó ekki aðal áhrifavaldurinn af aukinni ferðamennsku, heldur voru innviðir og vegir þýðingarmikill og nauðsynlegur þáttur fyrir þróun ferðamennsku á þessum tíma. Snemma á 20. öld kom síðan flugrekstur

til sögunnar þegar fyrstu flugvélinni var flogið árið 1903 en flugsamgöngur í þeim tilgangi að flytja farþega hófst 1918-1919 (Gierczak, 2011). Þróun flugreksturs á Íslandi hefur verið forsenda þróunar ferðamennsku og voru flugfélögin lykilaðilar í uppbyggingu ferðaþjónustu á Íslandi og er það enn í dag (Sigurgeir Orri Sigurgeirsson, 2009).

Flugfélag Íslands var stofnað árið 1919 og síðar var stofnað annað flugfélag sem nefndist Loftleiðir árið 1944 (Gunnar Þór Jóhannesson, Edward Hákon Huijbens og Sharpley, 2010). Heimildamyndin „*Alfreð Elíasson og Loftleiðir*“ fjallar um upphaf Loftleiða og uppbyggingu og fall þess flugfélags. Samkvæmt Sigurgeir Orri Sigurgeirssyni (2009), leikstjóra myndarinnar, fékk Loftleiðir leyfi fyrir því að fljúga til Bandaríkjanna árið 1948 og jók það straum ferðamanna til landsins. Mikil samkeppni átti sér stað á milli flugfélaganna tveggja sem varð til þess að íslensk stjórnvöld skiptu viðskiptum milli flugfélaganna. Loftleiðir varð eitt af fyrstu lággjaldaflugfélögum í heiminum, alveg til 1952 voru aðeins efri stéttirnar sem gátu flogið út fyrir landsteinana en með tilkomu Loftleiða gat almenningur einnig ferðast til annarra landa. Í upphafi flugs á Íslandi voru erlendir farþegar lítið að stoppa á landinu en það breyttist þegar Ólafur Magnússon fann upp „Stop-Over“, farþegar frá Bandaríkjunum fengu þá þann kost að stoppa á Íslandi í einhvern tíma til þess að skoða landið án aukagjalds, áður en ferðinni væri haldið áfram á áætlaðan áfangastað. Við þetta jókst hagnaður hótela á landinu og var þetta byrjun á aukinni ferðamennsku á Íslandi árið 1955. Með vaxandi samkeppni flugfélaganna og vegna efnahagslegs þrýstings í samfélaginu var ákveðið að sameina flugfélögin árið 1973 í eitt eignarhaldsfélag sem var kallað Flugleiðir. Í lokin eignaðist Flugfélag Íslands allar eignir Loftleiða og flugfélagið varð þekkt sem Icelandair (Sigurgeir Orri Sigurgeirsson, 2009).

Í grein eftir Gunnar Þór Jóhannesson, Edward Hákon Huijbens og Sharpley (2010) er fjallað um uppbyggingu ferðaþjónustu á Íslandi en samkvæmt þeim voru fyrstu lögin um ferðamennsku sett á Íslandi árið 1936 og var tilgangur þeirra að byggja upp Ferðaskrifstofu ríkisins til þess að laða að fleiri gesti til landsins og þar á meðal að stjórna starfseminni. Lögin byggðu á einokun á ferðamannarekstrinum fyrir erlenda gesti en með tilkomu nýrrar löggjafar árið 1964 var þáverandi einokun afnumin og í kjölfar þess var Ferðamálastofa stofnuð. Ferðamálastofa hefur gegnt mikilvægu hlutverki í ferðamennsku á Íslandi og virkaði sem farvegur fyrir stuðning ríkisins við ferðaþjónustuna.

Ferðaþjónustan var ekki í forgangi hjá ríkinu fyrr en árið 1966 þegar gefin var út ferðamálafestna sem lagði áherslu á stefnumótun í ferðamálum. Helstu áherslur stefnumótunarinnar hafa hingað til verið að byggja upp og bæta samgöngur og innviði og nýlega hefur verið lögð áhersla á sjálfbæra þróun í stefnumótun ferðamála (Gunnar Þór Jóhannesson o.fl., 2010).

Í grein eftir Ingu Hlín Pálsdóttir (2016) er fjallað um uppbyggingu ferðamennsku og ferðaþjónustu á Íslandi en í greininni kemur fram að í kjölfar fjármálakreppu, sem skall á Ísland árið 2008, var Ísland mikið í sviðsljósi fréttu um allan heim. Ári seinna stofnaði Utanríkisráðuneytið nýjan starfshóp til þess að bæta hugmyndir stofnunarinnar frá 2008 sem á sínum tíma lagði til að byggja þyrfti upp ímynd Íslands og var áhersla lögð á að skapa jákvæða og sterka ímynd Íslendinga en nýr starfshópur var stofnaður til að bæta markvissari vinnubrögð stofnunarinnar. Unnið var að því að efla ímynd Íslands á erlendum markaði varðandi ferðamennsku og viðskipti og var því gerður samningur á milli Utanríkisráðuneytis, Félags atvinnurekanda og Ferðamálafestu. Í kjölfar þess var verkefninu „Promote Iceland“ komið af stað og var markmið þessa verkefnis að styrkja orðspor og ímynd Íslands, auka samkeppnishæfni og að laða erlenda fjárfesta og ferðamenn að landinu. Á sama tíma og þetta verkefni var í gangi, eða árið 2010, gaus eldfjallið Eyjafjallajökull sem hafði áhrif á flugrekstur um allan heim og var Ísland þá aftur í sviðsljósinu á fremur neikvæðan hátt. Í kjölfar eldgossins bjóst ferðaþjónustan á Íslandi við miklum samdrætti í ferðamennsku til landsins en til þess að sporna við því tóku almenningur og einkaaðilar sig við að efla undirbúning að ferðalögum til Íslands. Markaðsherferð stjórnvalda varðandi ferðamál var sett af stað og kallaðist „Inspired by Iceland“ og var Icelandair í fararbroddi í þeirri herferð. Megin markmið þessa stóra verkefnis var að sýna og sanna að Íslendingar hefðu aldrei verið jafn vakandi og meðvitaðir vegna eldgossins og vildu þeir með þessu breyta þeim útbreidda misskilningi um að Ísland væri hulið ösku, markmiðið var að auka vitund ferðamannsins um sérkenni landsins sem áfangastaður allan ársins hring. Eftir þetta mikla átak jókst ferðamennska til landsins það mikið að ferðamannaiðnaðurinn aflar í dag, árið 2020, mestra tekna fyrir þjóðarbúið af öllum geirum hagkerfisins (Inga Hlín Pálsdóttir, 2016). Í gegnum árin hefur íslenska hagkerfið breyst hratt, úr hefðbundnu landbúnaðar- og fiskveiðihagkerfi yfir í hagkerfi með þróaðan sjávarútveg, stóriðju og ört vaxandi ferðaþjónustu. Í dag er

ferðaþjónustan í landinu mjög mikilvæg, bæði félagslega og efnahagslega (Anna Dóra Sæþórsdóttir og Saarinen, 2016).

Í kjölfar útbreiðslu ferðamennsku, eiga sér stað aukin samskipti milli ólíkra menningarheima, eða gesta og gestgjafa. hér á eftir verður fjallað um gesti og gestgjafa og samskipti þeirra á milli. Áhugavert er að skoða þessi samskipti þar sem þau leiða til félags- og menningarlegra áhrifa sem verður einnig farið yfir í seinni hluta ritgerðarinnar.

### **3 Gestir og gestgjafar**

Hugtökin gestgjafi og gestur hafa verið í notkun löngu fyrir þróun nútíma ferðamennsku. Þessi hugtök voru fyrst skilgreind árið 1977 af Valene Smith og voru þessi hugtök titill hinnar byltingarkenndu útgáfu bókarinnar „Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism“ sem markaði upphaf mannfraeðirannsókna á ferðamennsku (Simone, 2017). Gestirnir eru einfaldlega ferðamennirnir en gestgjafar eru meðlimir samfélagsins sem þeir heimsækja (Pútová, 2018). Valene Smith (1989) setur fram þá kenningu að samskipti gestgjafa og gesta fela í sér samskipti milli meðlima ólíkra menningarheima en samkvæmt Smith eru meiri líkur á misskilningi milli aðila eftir því sem meiri siðferðisleg og menningarleg fjarlægð er á milli gesta og gestgjafa og þar af leiðandi munu þeir ekki hegða sér jafn eðlilega, líkt og þeir myndu gera heima hjá sér. Það er þó ekki hægt að alhæfa út frá þessari kenningu Smith (1989) þar sem gestir og gestgjafar geta tilheyrt sama samfélagi eða menningarheim. Eðli þessara samskipta er mismunandi eftir þáttum, til dæmis menningarlegum mun, lengd dvalar ferðamannsins, viðhorfa og væntinga hans og gerð og fjölda ferðamanna (Smith, 1989). Samkvæmt Fletcher, Fyall, Gilbert og Wanhill (2013) getur ferðamennska einnig víkkað skilning fólks og þekkingu á öðrum menningarheimum og umhverfi. Ferðamennska getur þannig verið fræðandi ferli sem er mikilvægur partur af ferðaþjónustu. Ferðamennska getur stuðlað að meiri meðvitund, samúð og aðdáun á öðrum samfélögum og menningarheimum. Þessi menningarlega víxlun sem á sér stað á milli gesta og gestgjafa getur stuðlað að vináttu og friði á milli samfélaga (Fletcher o.fl., 2013). Jákvæð viðleitni í samskiptum heimamanna gagnvart ferðamönnum og geta þeirra til að koma hugsunum sínum og áhuga á framfæri er dæmi

um farsælan ferðamannastað þar sem innfæddir eru vinalegir gagnvart ferðamönnum (Pútová, 2018).

Ein af fyrstu hugmyndum um samskipti milli gesta og gestgjafa var kynnt af Doxey en Pútová (2018) fjallar um fimm-þrepa líkanið hans sem kallast áreitisskali (e. irritation model) sem snýst um ertingu gestgjafa vegna nærveru ferðamanna á áfangastað, fjölda þeirra og manngerð, lengd dvalar, menningarlegan mun og erlends eignarhalds á staðbundnum auðlindum. Þetta geta verið þeir meginþættir sem hafa áhrif á félags- og menningarlega þætti. Uppbygging líkansins veltur á eiginleikum gestgjafasamfélagsins, vexti áfangastaðar og fjölda gesta. Pútová (2018) fjallar um hugmyndir Doxey sem leggja til að þegar fjöldaferðamennska á sér stað á áfangastað verður ferðamönnum kennt um skaðlegar breytingar á lífsháttum samfélagsins. Hugmynd líkansins bendir til þess að hægt sé að finna andúð á öllum ferðamannasvæðum þar sem ferðamennska hefur vaxið hratt sem getur þar af leiðandi leitt til félagslegs, efnahagslegs og menningarlegs munar á milli gestgjafa og gesta. Einnig kemur fram í hugmyndum Doxey um áreitisskalan að viðhorf gestgjafa til ferðamanna eru vanalega jákvæð á fyrstu stigum uppbyggingar ferðapjónustu á áfangastað en verða oftast neikvæðari eftir því sem ferðamenn þrýsta á samfélagið. Gestgjafar eiga þá til að aðgreina líf sitt frá lífi ferðamanna þegar erting og áhyggjur þeirra aukast (Pútová, 2018).

Samskipti milli gestgjafa og gesta urðu megin viðfangsefni í mannfræðilegum rannsóknum á ferðamennsku á áttunda áratug 20. aldar. Fókusinn var aðallega á neikvæð félags- og menningarleg áhrif ferðamennsku á gestgjafasamfélög og ferli sem tengjast félags- og menningarlegum breytingum (Pútová, 2018). Fókusinn hefur þó ekki einungis verið á ný menningareinkenni sem verða til vegna áhrifa frá mismunandi menningarheimum heldur einnig ýmsar félagslegar aðstæður, þar nefnir Grünwald (2002) að heimamenn fari í ákveðið hlutverk til þess að sýna fram á ákveðinn lífsstíl og menningarlega eiginleika til að vekja athygli gesta á svæðisbundnum og menningarlegum eiginleikum gestgjafanna en farið verður betur í það í kafla 5.3.

Gagnkvæm samskipti milli gesta og gestgjafa eru mikilvæg fyrir þölmörk samfélagsins en samkvæmt Pútová (2018) breyta íbúar samfélags hegðun sinni, viðhorfum, gildum og neyslumynstri af beinum samskiptum milli gestgjafa og gesta og fyrir vikið getur orðið breyting á samfélagsskipulagi gestgjafa. Mannfræðingar hafa því verið að skoða

menningarlegar breytingar vegna áhrifa ferðamennsku (Grünewald, 2002). Mannfræðingar hafa lengi haft hugmyndir um að ferðamennska ákvarði örlög gestgjafa, hvort að þeir þrúist efnahagslega eða ekki, hvort þeir muni finna fyrir stolti eða skömm um sjálfa sig og hefðir sínar eða hvort þeir hafi hvata til að vernda eða eyðileggja umhverfi sitt (Stronza, 2001). Ferðamennska getur styrkt menningarlega sjálfsmynd gestgjafa, örvað áhuga þeirra á mismunandi menningarheimum, arfleið og þjóðerni. Í mannfræðilegum rannsóknum á ferðamennsku er nauðsynlegt að rannsaka félags- og menningarleg áhrif ferðamanna til þess að fylgjast með og spá fyrir um breytingar á samfélagslegum gildum, samfélagsskipulagi, félagslegum tengslum, hegðun einstaklinga og breytingum á lífskjörum og hegðun (Pútová, 2018).

Áhugi ferðamanna á hinni „ekta“ menningu er dæmi um menningartengda ferðamennsku sem aftur getur leitt til röskunar á friðhelgi einkalífsins. Þegar ferðamenn leita að menningunni sem þeir hafa borgað fyrir að kynnast fara þeir yfir þrúskuld og mörk til þess að komast í snertingu við „hið ekta“ (Boissevain, 1996). Ekki allir gestgjafar taka jafn mikinn þátt í ferðamennsku. Sumir meðlimir samfélags taka beinan þátt í ferðamennsku, eiga samskipti við ferðamennina, oft sem leiðsögumenn, á meðan aðrir taka þátt á bak við tjöldin (Stronza 2001). Í þessu samhengi hefur verið fjallað um „framhlið“ og „bakhlið“ (e. front and back regions) í tengslum við ferðamennsku. MacCannel (1999) fjallar um sviðsettan raunveruleika (e. staged authenticity) í fræðum sínum tengt ferðamennsku en byggir greiningar sínar á kenningum fræðimannsins Erving Goffman sem fjallar um félagslega formgerð samfélaga sem hann skiptir upp í framhlið og bakhlið. Framhliðin er það sem ferðamaðurinn sér, í raun „sýningin“ sem heimamenn vilja að ferðamenn sjái og upplifi. Bakhliðin ber með sér dulúð þar sem leyndarmálin eru falin, svo sem staðir sem ferðamenn komast ekki á, til dæmis heimili heimamanna. Bakhlið sem er lokuð utanaðkomandi gerir íbúum samfélags kleift að leyna eignum og athöfnum, sem annars gæti, samkvæmt MacCannel, grafið undan gjörningnum, eða því sem er sýnt fyrir ferðamönnum í framhliðinni. MacCannel vitnar í Goffman sem segir að til þess að halda stöðugri tilfinningu fyrir félagslegum veruleika þarf að vera einhvers konar leyndardómur til staðar (bls. 93). MacCannel fjallar um að vandamálið við framhlið og bakhlið sem Goffman setti fram eru mótandi þættir í nútímasamfélögum, að frumbyggjar sem lifa lífi sínu sem algjörlega sýnilegir fyrir öðrum, þjást ekki af kvíða vegna uppruna síns. Tilfinning um upprunaleika eða sanngildi (e. authenticity) veikist með aðgreiningu samfélags í



framhlið og bakhlið, upprunaleikinn verður þá að leyndardómi. MacCannel fjallar í þessu samhengi um að flestir ferðamenn leita að því sem er horfið í sínu eigin samfélagi og fari í ferðir til þess að leita að sanngildi og upprunaleika en fær svo á vettvangi sviðsettan raunveruleika, þar sem útsýni ferðamannsins er sérhannað til að á það sé horft (MacCannel, 1999).

Hægt er að líkja ferðamönnum við mannfræðinga á þann hátt að ferðamenn reyna að komast í bakhlið samfélags líkt og mannfræðingar reyna að gera í vettvangsferðum sínum. Þeir leita eftir aðgangi að bakhlið til þess að öðlast skilning á hinni földu vídd á menningunni sem þeir rannsaka (Boissevain, 1996). Í næsta kafla verður farið almennt yfir upplifun heimamanna af ferðamönnum, þar sem upplifun þeirra er nauðsynlegur þáttur í að greina áhrif ferðamanna á staðbundin samfélög. Einnig verður rýnt í könnun sem var gerð á upplifun Íslendinga á auknum ferðamannastraum í ákveðnum bæjarfélögum.

#### **4 Upplifun heimamanna af ferðamönnum**

Það er mikilvægt að skilja viðhorf íbúa gagnvart ferðamönnum til þess að ferðamennska verði meira sjálfbær samfélagslega. Flestar rannsóknir sem hafa verið gerðar á viðhorfum íbúa gagnvart ferðamönnum benda til þess að heimamenn hafi tilhneigingu til að hafa jákvætt viðhorf til ferðamanna, vegna þess að þeir líta á ferðamennsku og ferðaþjónustu sem tæki til efnahagsþróunar. Hins vegar er mikilvægt að greina öll jákvæð og neikvæð áhrif sem eru samfélagsleg, efnahagsleg og umhverfisleg. Íbúar sem hafa tilhneigingu til að líta á ferðamenn sem neikvætt afl í samfélaginu eru ekki endilega á móti þróun ferðamannastarfseminnar, þeir eru jafnvel tilbúnir að styðja aðra hópa ferðamanna en þeir eru vanir (Gursoy o.fl., 2010).

Gursoy, Chi og Dyer (2010) gerðu rannsókn í Ástralíu þar sem spurningalistar voru notaðir til þess að safna gögnum. Rannsóknin fól í sér að kanna tilfinningar svarenda til þróunar ferðaþjónustunnar og var helst verið að skoða stuðning eða andstöðu svarenda við fjöldaferðamennsku, samfélagsleg tengsl og samfélagslegar áhyggjur. Niðurstöður rannsóknarinnar benda til þess að áhyggjur íbúa í samfélagi eru líklegar til að hafa áhrif á skynjun þeirra á jákvæðum eða neikvæðum menningar- og samfélagslegum áhrifum.

Höfundar rannsóknarinnar benda á að íbúar sem hafa miklar áhyggjur af samfélagi sínu og málefnum þess eru líklegri til að hafa áhyggjur af hagkerfinu. Mikill hluti svarenda trúir því að ferðamennska skapi efnahagslegan ávinning fyrir samfélagið en eru meðvitaðir um að ferðamennska getur einnig haft neikvæð áhrif á menningu og samfélagsgerð. Niðurstöður þessarar rannsóknar benda til þess að bæði jákvæð og neikvæð skynjun íbúa varðandi ferðamennsku ætti að skoða betur (Gursoy o.fl., 2010).

Heimamenn geta upplifað menningaráfall (e. culture shock) í samskiptum við ferðamenn en þetta hugtak var kynnt í mannfræðilegum rannsóknum ferðamennsku af Furnham (1984) en samkvæmt honum er menningaráfall tilfinningaleg og andleg viðbrögð gestgjafa, sem eiga samskipti við erlenda ferðamenn í lengri tíma. Menningaráfall stafar af breytingum, mismun og misskilningi á annarri menningu. Menningaráfall felur í sér skyndilega óvissu, ótta, kvíða, ráðaleysi eða rugl í tengslum við þætti sem gestgjafar eru ekki vanir eða er frábrugðið þeirra venjum, til dæmis erlent tungumál, önnur gildi, aðrir staðlar, mismunandi venjur, reglur og félagslegar aðstæður (Furnham, 1984). Menningarlegur munur getur fyrst getið af sér forvitni en þegar munurinn er mjög frábrugðin staðbundnu samfélagi vekur það spennu, ertingu, árásargirni og getur jafnvel valdið menningarátökum (Pútová, 2018). Samkvæmt Furnham (1984) einkennist menningaráfall af kvíða sem stafar af því að fólki finnst það missa öll þekkt merki og tákn félagslegra samskipta. Hugtakið menningaráfall er notað til þess að útskýra óþægilegar afleiðingar sem ferðamenn hafa á upplifun heimamanna (Furnham, 1984).

Eyrún Jenný Bjarnadóttir, Arnar Þór Jóhannesson og Guðrún Þóra Gunnarsdóttir (2016) gerðu könnun á áhrifum ferðapjónustu og ferðamennsku hjá sveitarfélaginu á Höfn, Mývatnssveit og á Siglufirði. Á öllum þremur svæðunum viðurkenndu heimamenn efnahagslegt mikilvægi ferðapjónustunnar sem skapi störf fyrir samfélögin. Flestir voru einnig sammála því að ferðamenn kenni okkur að meta eigið land og stuðli að bættu aðgengi til náttúrulegra svæða. Engu að síður voru flestir sammála að ferðamenn spilli náttúrunni sjálfri vegna of mikils álags. Á Siglufirði virðast íbúar vera ánægðir með áhugann sem ferðamenn sína íbúum svæðisins og þeir finna ekki fyrir því að ferðamenn séu að ónáða þau í daglegu lífi. Í Mývatnssveit hafa ferðamenn verið að reyna á þolmörk heimamanna, þar sem þeir mæta ferðamönnum reglulega, en samskipti þeirra á milli eru í lágmarki samkvæmt könnuninni. Heimamenn í Mývatnssveit nefndu að fjöldi

ferðamanna væri of mikill en töldu að þrátt fyrir of mikinn fjölda ferðamanna á svæðinu þá væri ferðaþjónustan undirstöðuáttvinnugrein samfélagsins. Á Höfn hefur fjöldi ferðamanna vaxið gríðarlega á síðustu árum og eiga heimamenn í samskiptum við ferðamenn vikulega. Samskipti heimamanna og ferðamanna á Höfn eru nær alltaf jákvæð og kurteis en þó yfirborðskennd. Flestir viðmælendur á Höfn voru sammála því að ferðamenn á svæðinu væru kurteisir og gott fólk og að ekki sé hægt að setja mikið út á þá. Margir heimamenn hafa þó verið að reyna aðlaga sig að breyttum aðstæðum og vandamálum vegna ferðamanna á Höfn, en þeir nefna að skortur sé á matvörum og langar biðraðir myndist í matvöruverslunum sem reyni á þolinmæði innfæddra. Þessi könnun leiddi í ljós mismunandi samfélagsþætti sem geta skipt máli varðandi áhrif ferðamennsku og ferðaþjónustu. Áhrif ferðamanna eru ekki alltaf augljós og geta verið fljót að breytast (Eyrún Jenný Bjarnadóttir o.fl., 2016).

Það er mikilvægt að stefnumótandi aðilar stjórnari ferðaþjónustunnar til þess að menningarafall og átök milli menningarheima eigi sér ekki stað. Heimamenn eru mikilvægir hagsmunaaðilar ferðaþjónustu vegna þess að farsæll ferðamannastaður byggist að miklu leyti upp á gæðum og gestrisni heimamanna. Jákvætt viðhorf heimamanna hefur jákvæð áhrif á upplifun ferðamanna, þar sem flestir ferðamenn heimsækja áfangastaði til þess að kynnast og upplifa heimamenn og menningu staðarins (Buultjens, Neale og Lamont, 2013). Þátttaka samfélagsins er því stór og mikilvægur þáttur fyrir sjálfbæra þróun ferðaþjónustu. Þátttaka heimamanna í skipulagningu getur tryggt að þróun verði samfélagslega og umhverfislega ábyrg (Gursoy o.fl., 2010).

## **5 Áhrif ferðamennsku**

Aukin ferðamennska hefur áhrif á efnahag, umhverfi og félags- og menningarlega þætti samfélaga sem eru álitin bæði jákvæð og neikvæð en ef ferðaþjónustunnar er ekki stjórnað rétt, getur hún valdið töluverðum neikvæðum áhrifum á efnahagsleg, umhverfisleg og félagsleg gildi áfangastaða (Buultjens o.fl., 2013). Í næstu þremur köflum verður farið yfir þessa þrjá þætti og áhrif ferðamennsku og ferðaþjónustu á Ísland en dæmi frá öðrum svæðum og menningarheimum verða einnig notuð.

## 5.1 Efnahagsleg áhrif ferðamennsku

Ferðaþjónustan hefur aukist í kjölfar hnattvæðingar og hefur í auknum mæli verið mikilvæg uppspretta hagvaxtar og þróunar í hagkerfum heimsins (Das og Dirienzo, 2010). Ferðaþjónustan byggist á því að fullnægja mismunandi þörfum ferðamanna. Fyrir vikið byggist ferðamennska að miklu leyti á neyslu vöru og þjónustu. Bein áhrif ferðamanna á efnahagskerfið er allur sá kostnaður sem ferðamenn þurfa að greiða þegar þeir dvelja á áfangastað, svo sem kaup á nauðsynjavörum og þjónustu líkt og bílaleigu, hótलगistingu, veitingum og ýmis konar verslun sem er umtalsverð tekjulind samfélagsins (Milea, Pascu og Nedeia, 2015). Miðað við útpenslu ferðaþjónustunnar og hversu mörg lönd eru háð henni vegna fjárfestinga og tekna, er mikilvægt að skilja eiginleika viðskiptaumhverfisins, sem ýtir undir samkeppni. Áfangastaðir verða að vera samkeppnishæfir á markaði og geta laðað að sér ferðamenn. Það er því mikilvægt fyrir lönd sem byggja afkomu sína á ferðaþjónustu að hafa jákvæða ímynd til að vera samkeppnishæf um ferðamenn (Das og Dirienzo, 2010).

Socci, Ali, Ciaschini, Pretaroli og Severini (2016) fjalla um efnahagsleg áhrif ferðamennsku í grein sinni og bein og óbein áhrif hennar á aðrar atvinnugreinar. Samkvæmt þeim hagnast næstum allar atvinnugreinar beint eða óbeint á ferðaþjónustunni því hún tengist öllum öðrum greinum atvinnulífsins. Meðal þeirra atvinnugreina sem njóta góðs af beinum áhrifum ferðaþjónustu eru flutningar, bæði landflutningar og flugsamgöngur. Ferðaþjónustan nær einnig til atvinnugreina eins og gistingar, bílaleigu, þjónustustarfsemi, matvælaíðnaðar, ferðaskrifstofa, fararstjórnar, afþreyingar, menningarstarfsemi, íþróttaiðkunar og skemmtanaíðnaðar. Þetta leiðir til þess að því fleiri ferðamenn sem heimsækja staðinn þeim mun meira verður notað af samgöngum, neyslu á matvælum og meira tekjuflæði fer til hótela, veitingahúsa og verslana (Socci o.fl., 2016, bls. 130).

Ferðaþjónustan hefur áhrif á efnahag ríkis með ýmsum hætti. Flestar ríkisstjórnir og atvinnugreinar viðurkenna framlag ferðaþjónustu til efnahagslífsins varðandi atvinnu, tekjuöflun, tekjumyndun, tekjujöfnuð og fjárfestingar. Í grundvallaratriðum er ferðaþjónusta eins og stóriðja og stærsta hlutfall af verðmæti hennar kemur frá tekjum og greiðslum sem eru greiddar til þeirra sem starfa í fullu starfi við greinina. Atvinnugreinar sem þessi störf eru byggð á þjóna annaðhvort þörfum ferðamanna beint

eða njóta óbeint góðs af útgjöldum þeirra. Frá efnahagslegu sjónarmiði er ferðaþjónustan mikilvæg fyrir hagkerfið vegna þess að hún skapar atvinnu og eykur hagnaðarhlutfall (e. profit margin) í ýmsum atvinnugreinum (Socci o.fl., 2016). Hagnaðarhlutfall er skilgreint sem hlutfall af sölu og sýnir skilvirkni fyrirtækis eða hagkerfis á áfangastað (Goyal, 2016, bls. 133).

Seetanah (2011) fjallar um ríki lítilla eyja sem lengi hafa staðið frammi fyrir gríðarlegum erfiðleikum við að þróa hagkerfi sín vegna landfræðilegra takmarkana og oft einhæfra auðlinda. Fá eyríki hafa nægar náttúruauðlindir til að þróa atvinnugreinar líkt og námuvinnslu, landbúnað og aðra framleiðslu, sem geta staðið undir umtalsverðum efnahagslegum framförum. Aftur á móti hafa hagkerfi lítilla eyja forskot á marga aðra í þróun ferðaþjónustu þar sem litlar einangraðar eyjar geta meðal annars boðið upp á framandi náttúru með einstökum gróðri og dýralífi og er því talið að ferðaþjónustan geti veitt hagkerfinu mikilvæga vaxtarmöguleika (Seetanah, 2011).

Papua New Guinea er eyríki í Suðvestur-Kyrrahafi sem nær til Ástralíu, Nýja Sjálands, Austur-Indónesíu og nokkurra eyjahópa í Kyrrahafi. Það er ungt ríki, bæði landfræðilega séð og einnig hvað varðar efnahagslegan og félagslegan þroska (Basu, 2000). Efnahagsleg þróun landsins er dæmi um uppsprettu hagvaxtar og þróun hagkerfisins á einangruðum eyjum. Marga hópa má finna meðal frumbyggja í Papua New Guinea en á meðal þeirra er frumbyggjahópur sem kallast Korowai en samkvæmt Stasch (2016) hafa mannfræðingar verið að rannsaka samfélög Papua New Guinea og ferðamennsku til svæðisins í mörg ár (Mead, 1935; Halvaksz, 2006; Milne, 1991). Vegna landfræðilegrar staðsetningar landsins og skorts á auðlindum er hægt að segja að Korowai-þjóðin sé ofurjaðar (e. super-periphery) samfélag í indónesísku þjóðfélagi og í alþjóðlegum markaðsnetum (Stasch, 2016). Snemma á tíunda áratugnum urðu Korowai þekktir meðal ferðamanna en takmarkaður fjöldi ferðamanna heimsótti svæðið vegna landfræðilegrar einangrunar og staðsetningar. Kvikmyndagerðarmenn og blaðamenn sem höfðu áhuga á jaðarmenningu þeirra heimsóttu Korowai ættbálkinn á tíunda áratug 20. aldar og urðu valdir að því að ferðamennska jókst töluvert til svæðisins eftir það (Stasch, 2011).

Þrátt fyrir aukningu á fjölda ferðamanna á svæðinu var ferðaþjónustan verulega vannýtt og lítil atvinnustarfsemi fór þar fram. Lítil athygli beindist að efnahagslegum áhrifum þeirrar litlu ferðaþjónustu sem fram fór, vegna þess að aðal áherslan var á

steinefna- og skógræktarauðlindir. Þessi tímar hafa þó breyst og í dag hefur ríkisstjórnin viðurkennt ferðapjónustuna sem eina af lykilstoðum efnahags og atvinnu á svæðinu. Vitund er að vakna fyrir því að vel skipulögð ferðapjónusta getur aukið hagvöxt landsins, bætt lífskjör, dregið úr félagslegum vandamálum og hafi alla möguleika til að skapa sjálfbæran uppbyggingargrundvöll fyrir landið (Basu, 2000). Seetanah (2011) bendir á að þróun ferðapjónustunnar er því mikilvæg fyrir mörg samfélög sem eru tiltölulega smá og landfræðilega einangruð.

Webster og Ivanov (2014) gera grein fyrir því að fleiri ferðamenn á áfangastað þýðir ekki alltaf að meiri peningar komi inn í hagkerfið né að meiri peningur sem ferðamenn eyða á áfangastað muni skila hagvexti sem leiði til efnahagslegrar þróunar. Í rannsóknum á efnahagslegum áhrifum ferðapjónustu hefur lengi verið viðurkennt að ferðapjónustutengdur „leki“ (e. leakage) frá staðbundnu hagkerfi áfangastaðar í formi innflutnings, endurheimt hagnaðar erlendra fjárfesta eða sölu á afurðum á undirborðs verði, eða undir markaðsverði, getur leitt til samdráttar á efnahagslegum ávinningi af komu ferðamanna fyrir heimamenn. Þess vegna gæti aukinn fjöldi gesta og tekjur af þeim í hagkerfinu á svæði sem hefur ferðapjónustutengdan leka ekki endilega leitt til hærri landsframleiðslu og hagvaxtar vegna þess að verulegur hluti af útgjöldum ferðamanna getur farið í það að borga fyrir innflutning af afurðum sem er ætlaður þeim sjálfum í formi þjónustu og vöru. Lekinn úr hagkerfinu getur auðveldlega vegið á móti mestu af ferðamannatekjum landsins og því dregið úr hreinum efnahagslegum ávinningi af ferðapjónustu fyrir heimamenn (Webster og Ivanov, 2014). Samkvæmt rannsókn Webster og Ivanov (2014) kemur fram að samkeppnishæfni áfangastaða til að laða að ferðamenn sé ekki nóg til að veita upp á móti þeim útgjöldum sem verða. Þjónusta þarf gestina, til dæmis með því að flytja inn vörur sem ferðamenn nota og það þarf því einnig að huga að framleiðslu staðbundinna vara til þess að forðast ferðapjónustutengdan leka í hagkerfinu (Webster og Ivanov, 2014).

Líkt og komið hefur fram þá hefur ferðamennska verið mikill drifkraftur hagvaxtar lítilla eyja sem skortir fjölbreytni í atvinnugreinum (Seetanah, 2011) og það getur átt við um Ísland þar sem atvinnulífið er frekar einhæft miðað við stærri ríki. Ferðapjónustan á Íslandi aftar meiri tekna en aðrar atvinnugreinar í landinu hvað varðar öflun gjaldeyristekna, en samkvæmt skýrslu Íslandsbanka (2019) um íslenska ferðapjónustu

hafa tekjur ferðapjónustunnar verið meiri en útflutningstekjur sjávarútvegs og áliðnaðar samanlagt. Samkvæmt Hagstofu Íslands (2018) hefur hagvöxtur Íslands aukist með tilkomu fleiri ferðamanna og var hlutfall ferðapjónustu af vergri landsframleiðslu 8,6% árið 2017. Verg landsframleiðsla (VLF) er „samtala endanlegra nota innlendra stofnanaeininga á vöru og þjónustu (raunveruleg neysla og verg fjárfesting) að viðbættum útflutningi og að frádregnum innflutningi á vörum og þjónustu“ („Reglugerð um vergar þjóðartekjur“, 2003, bls. 2). Einnig hefur atvinnutækifærum fjölgað með tilkomu ferðapjónustu undanfarin ár og má sjá mikla aukningu á fjölda launþega í greininni á Íslandi síðasta áratug. Fjöldi launþega í ferðapjónustu í byrjun árs 2008 var 11.700 manns en 26.300 manns í lok árs 2019 (Hagstofa Íslands, 2019).

Ferðapjónustan er þó sveiflukennnd atvinnugrein sem getur tekið miklum breytingum á skömmum tíma og þarfnast yfirleitt fleira starfsfólks á háanna tíma. Fjöldi launþega í ferðapjónustu yfir sumarmánuðina eru því fleiri en yfir veturna en á heimasíðu Hagstofu Íslands (2019) má sjá aukningu í fjölda launþega ferðapjónustu í júlí mánuðum en fækkun í byrjun árs.

## **5.2 Umhverfisleg áhrif ferðamennsku**

Samkvæmt Önnu Dóru Sæþórsdóttir og Hall (2018) er náttúrutengd ferðamennska (e. nature-based tourism) í dag ein algengasta tegund ferðamennsku og hefur landfræðilega hugtakið „Topophilia“ eða „ást á stað“ verið notað í tengslum við þessa tilteknu ferðamennsku. Topophilia dregur fram tilfinningasambönd milli einstaklinga og efnislegs umhverfis, sem leið til að dást að landslagi. Nokkrir fræðimenn hafa einnig fjallað um hugtakið „tengsl við staði“ (e. place attachment) (Van og Hagget, 2017; Low og Altman, 1992; Vorkinn og Riese, 2001) í tengslum við náttúrutengda ferðamennsku sem samanstendur af tengslum á milli hegðunar, skynjunar og tilfinningar sem eiga að þróast með reynslu líkamlegs umhverfis. Merkingin sem einstaklingur gefur ákveðnu landslagi eða efnislegu umhverfi fer eftir fyrir fram mótaðri ímynd af því hvernig svæðið ætti að vera. Rannsóknir hafa verið gerðar á ýmsum svæðum hálendis Íslands (Anna Dóra Sæþórsdóttir, Hall og Saarinen, 2011; Hall og Saarinen, 2010) og hafa sýnt fram á að þrátt fyrir mannleg áhrif á landslagið, til dæmis vegir, fjallaskálar og aðrir innviðir, upplifa flestir ferðamenn svæðið sem óbyggðir eða ósnert víðerni. Þannig má segja að ferðamenn sjái það sem þeir voru búnir að sjá fyrir sér og það sem þeir vilja sjá, þrátt fyrir að raunin sé

önnur. Einnig hafa tengsl manna og staða verið skoðuð með hugtakið staðarsjálfsmynd (e. place identity) til hliðsjónar, en það lýsir því hvernig efnisleg og táknræn einkenni staða geta bætt við skynjun einstaklinga um sjálfið eða sjálfsmynd þeirra (Anna Dóra Sæþórsdóttir og Hall, 2018).

Afskekkt svæði hafa undanfarna áratugi náð vaxandi vinsældum sem áfangastaðir ferðamanna samhliða aukinni eftirspurn eftir náttúrutengdri ferðamennsku. Aðgengi að náttúrulegum svæðum hefur þó verið takmarkað við fjölda gesta. Fræðimenn hafa fjallað um að takmarkað aðgengi og lítið af vegum sé lykilatriði í upplifun gesta á víðernum. Fjarlægð, skortur á aðgengi og frumstæði (e. primitiveness), sem vísar til upprunaleika eða upprunalegs ástands, hefur einnig verið skilgreint sem helstu vísbendingar um gæði víðernanna. Undanfarið hafa víðerni þó verið aðgengilegri vegna uppbyggingu innviða, svo sem betri vegir og aðstaða, sem hefur leitt til tíðari dagsferða inn á svæði sem áður fyrr reyndist erfitt að komast að (Cságoly, Anna Dóra Sæþórsdóttir og Rannveig Ólafsdóttir, 2017). Þrátt fyrir að ferðaþjónustan njóti góðs af auknu aðgengi sem leiðir til fjölgunar ferðamanna þá getur það haft í för með sér gífurleg áhrif á landslagið þar sem umhverfisvandamál verða augljósari (Anna Dóra Sæþórsdóttir og Hall, 2018). Samhliða vaxandi ferðaþjónustu fer að bera á verulegum umhverfisvandamálum þar sem aukin ferðamennska getur haft mikil áhrif á viðkvæm vistkerfi og dýralíf. Þessi aukning hefur í för með sér landeyðingu og röskun á búsvæðum dýra. Í dag er þessum vandamálum veitt meiri athygli og í kjölfarið reynt að stuðla að sjálfbærri þróun á náttúrusvæðum til þess að tryggja áframhaldandi stöðugleika náttúrunnar (Runnström, Rannveig Ólafsdóttir, Blanke og Berlin, 2019).

Ákveðnar vistgerðir eru í eðli sínu viðkvæmari fyrir tjóni af völdum mannlegra áhrifa, þar með talið frá ferðamönnum. Heimskautasvæðin og þau svæði sem eru nátengd heimskautinu eru viðkvæmari fyrir miklum áhrifum ferðamanna vegna þess að þau hafa stutt vaxtarskeið, sérstök veðurskilyrði og almennt fáar tegundir dýra og plantna. Dæmigerð vistkerfi norðurslóða er til dæmis hægt að finna á Íslandi, gróðurinn og þá sérstaklega mosavaxin svæði og votlendi eru talin viðkvæmustu gróðurvistkerfin. Umhverfi norðurslóða hefur ekki mikinn tíma til þess að jafna sig á hverju ári vegna stutts vaxtarskeiðs. Öll endurheimt er hæg og erfið vegna tíðra og oft öfgafullra veðuratburða



og einungis lítt hluti af innfæddum tegundum getur tekið við af þeim sem hugsanlega er útrýmt (Hale, 2018).

Líkt og áður hefur komið fram þá hefur Ísland séð mikinn vöxt í komum erlendra ferðamanna og meirihluti þeirra kemur með það meginmarkmið að upplifa náttúruna (Cságoly o.fl., 2017). Ísland er oft markaðssett á vegum ferðaþjónustunnar sem síðasta víðerni Evrópu og er víðerni notað sem ímynd og vörumerki í kynningu á landinu og íslenskum varningi (Anna Dóra Sæþórsdóttir, 2013). Samkvæmt Önnu Dóru Sæþórsdóttir og Saarinen (2016) var hugtakið „ósnortin víðerni“ notað í fyrsta skipti árið 1990 í tillögu til þingsályktunar um stefnu í ferðamálum á landsvísu þar sem fullyrt var að óspillt víðerni sé eitt af mikilvægustu auðlindum íslenskrar ferðaþjónustu en ör vöxtur ferðamanna til landsins og þá sérstaklega í óbyggðirnar hefur vakið upp áhyggjur vegna erfiðleika við að viðhalda bæði eiginleikum auðlindarinnar og upplifun ferðamannsins. Aukinn ágangur ferðamanna á viðkvæm náttúrusvæði á Íslandi leiðir til aukinna krafna um skipulag og stjórnun ferðaþjónustunnar (Rannveig Ólafsdóttir, Kristín Rut Kristjánsdóttir, Helga Jóhanna Bjarnadóttir og Árni Bragason, 2009). Það er því mikilvægt að stýra ferðamönnum og draga úr áhrifum þeirra á náttúrulegt landslag en til að gera það þurfa skipuleggjendur og meðlimir ferðaþjónustunnar að hafa ítarlegar upplýsingar um það hvert ferðamenn fara og hvers konar landslagi þeir leita helst að (Hale, 2018).

Íslensku vistkerfin eru gríðarlega viðkvæm vegna stutts vaxtarskeiðs, kalds loftslags og mikillar eldvirkni og getur því vera ferðamanna á þessum svæðum í of miklum mæli haft mikil áhrif á líffræðilegan fjölbreytileika gróðurs, sem getur valdið jarðvegseyðingu, mengað yfirborðsvatn og svo framvegis. Einnig hefur traðk (e. trampling) á gróðri og jarðvegi fengið töluverða athygli undanfarna áratugi. Það hefur ítrekað verið sýnt fram á að mikið traðk hefur neikvæð áhrif á íslensk vistkerfi sem leiðir til minnkandi gróðurþekju og þjöppun jarðvegs sem allt getur flýtt fyrir jarðvegseyðingu (Runnström o.fl., 2019). Eftir því sem víðernissvæði verða þekkt sem ferðamannastaðir, verður stöðugt erfiðara að halda slíkum óbyggðum ósnortnum. Við auknar heimsóknir á víðernissvæði þarf stöðugt að byggja upp aðstöðu sem þar með dregur úr náttúrulegum eiginleikum (Anna Dóra Sæþórsdóttir, 2013).

Þrátt fyrir að ferðamennska geti haft töluverð neikvæð umhverfisleg áhrif þá stuðlar hún einnig að friðlýsingu náttúrulegra svæða. Náttúrutengd ferðamennska hefur lengi

verið ein stoð efnahagslegs ávinnings af náttúruvernd. Ásókn ferðamanna á friðlýst svæði (e. protected areas) býður upp á tækifæri til lífsviðurværis fyrir heimamenn og býr til tekjur fyrir þjóðgarða (Allen, 2015).

Sharp, Grundius og Heinonen (2016) fjalla í sinni grein um loftslagsbreytingar sem eru að eiga sér stað sem afleiðing ferðamennsku. Loftslagsbreytingar eru nú almennt viðurkenndar sem helsta umhverfisvandamál heims. Nánast allar mannlegar athafnir eiga þátt í losun gróðurhúsalofttegunda, beint eða óbeint, í gegnum brennslu jarðefnaeldsneytis eða með raski og eyðileggingu kolefnisgeymdar vistkerfa jarðar, svo sem eyðingu og bruna skóga, sem leiðir til aukningar gróðurhúsalofttegunda í andrúmsloftinu. Ferðaþjónustan er veruleg uppspretta þessarar losunar og er búist við að ferðaþjónustan muni aukast umtalsvert í framtíðinni þegar atvinnugreinin stækkar. Mikið af þeim verkefnum sem felast í ferðaþjónustunni eru orkufrek, þar með talið samgöngur, hótélrekstur og önnur aðstaða fyrir þarfir ferðamanna. Í mörgum tilvikum þýðir þetta að vinsælir ferðamannastaðir losa meira en önnur landsvæði þar sem aðalatvinnugreinin er ekki ferðaþjónusta. Flestir áfangastaðir nota líka umtalsvert magn orku til þess að flytja inn mat og aðrar efnislegar vörur og til förgunar úrgangs. Sýnt hefur verið fram á að flug hefur stuðlað að verulegri aukningu á heildarlosun gróðurhúsalofttegunda frá geiranum og er oft helsta uppspretta orkunotkunar í ferðamennsku. Þetta á sérstaklega við áfangastaði sem eru einangraðir eða byggðir á eyjum þar sem ferðamenn koma einna helst með flugi. Orkunotkun af völdum ferðaþjónustunnar er stórt vandamál og mörg lönd hafa ekki tæmandi tölfræði varðandi hana eða losun hennar vegna þess að lengi hefur ferðaþjónustan ekki verið viðurkennd sem efnahagslega mikilvæg atvinnugrein í sjálfu sér og hefur þar af leiðandi ekki alltaf verið tekin inn í þjóðhagsreikninga (Sharp o.fl., 2016).

Í skýrslu Stjórnarráðs Íslands sem gefin var út af Umhverfis- og auðlindaráðuneytinu um bættu landnýtingu í þágu loftslagsmála (2019) kemur fram að ríkisstjórn Íslands hefur lagt fram aðgerðaáætlun í loftslagsmálum. Þar kemur fram að markmið aðgerðaráætlunarinnar er „að draga úr losun gróðurhúsalofttegunda eins og kostur er og stuðla að aukinni kolefnisbindingu þannig að Ísland geti staðið við markmið Parísarsamningsins til 2030 og uppfyllt markmið ríkisstjórnar um kolefnishlutleysi landsins árið 2040“ (Stjórnarráðið, 2019, bls. 4). Önnur megináhersla í aðgerðaráætlun ríkisstjórnarinnar í loftslagsmálum er að stuðla að aukinni kolefnisbindingu og bættri

landnotkun með því að efla nýskógrækt til kolefnisbindingar, efla landgræðslu, herða takmarkanir á framræslu votlendis og bæta eftirlit og stuðla að samstarfi við sauðfjárbændur um kolefnisbindingu (Stjórnarráðið, 2019).

Samkvæmt Gursoy, Chi og Dyer (2010) hefur leitin að sjálfbærri þróun undanfarin ár vakið upp áhuga á að kanna áhrif ferðamennsku á umhverfið, samfélagið og efnahaginn. Sjálfbær þróun ferðaþjónustunnar treystir á að mæta þörfum ferðamanna og heimamanna en á sama tíma að vernda og efla tækifæri komandi kynslóða til framtíðar. Það þarfnast stjórnunar á auðlindum á þann hátt að hægt sé að fullnægja efnahagslegum, félagslegum og fagurfræðilegum þörfum, en viðhalda vistfræðilegum ferlum og líffræðilegri fjölbreytni. Allir hagsmunaaðilar ferðaþjónustunnar ættu að taka þátt í þróun og stjórnun svo að allir njóti góðs af þróuninni en verði ekki að fórnarlambi hennar. Sjálfbær þróun krefst þess vegna virks stuðnings íbúa heimamanna svo að hún verði árangursrík og sjálfbær (Gursoy o.fl., 2010).

### **5.3 Félags- og menningarleg áhrif ferðamennsku**

Það eru margvíslegir þættir af uppbyggingu ferðamennsku sem geta skapað félagslega spennu og haft áhrif á upprunaleika staðbundinnar menningar. Augljós og bein áhrif er að koma saman tveimur ólíkum menningarheimum. Ef ferðamenn eru ekki meðvitaðir eða jafnvel sama um staðbundna siði á áfangastað geta þeir hegðað sér á þann hátt sem skapar félagslegan núning milli ferðamanna og heimamanna (Fletcher o.fl., 2013). Félagsleg gildi áfangastaðar geta á þann hátt skaðast ef ferðamenn fara á móti þeim (Buultjens o.fl., 2013). Dæmi um þetta er sú staðreynd að sumir ferðamenn ferðast til annarra svæða til að stunda frjálslugar kynlífsathafnir gegn greiðslu, sem er vanalega skilgreint sem vændi eða kynlífsferðamennska í ferðamálafræðum. Kynlífsferðamennska hefur vaxið jafn hratt og ferðamennska á mörgum áfangastöðum og líkt og áður hefur komið fram hefur stór ferðaþjónustumarkaður vaxið í kringum kynlífsferðamennsku og hafa áfangastaðir markaðssett kynferðislega iðkun með virkum hætti. Öll form kynlífsferðamennsku hafa í för með sér hættur, ekki aðeins fyrir þátttakendur heldur einnig fyrir áfangastaðinn sjálfan og samfélagið í heild sinni þar sem iðkunin fer gegn flestum menningarlegum gildum og siðum og getur leitt til verulegrar félagslegrar spennu (Fletcher o.fl., 2013).

Félags- og menningarleg áhrif ferðamanna á gestgjafa og afleiðingar þeirra tengjast breytingum á gildum, félagslegu skipulagi, samskiptum, stofnunum og hefðbundnum lífsstíl. Ferðamenn hafa tilhneigingu til að hafa áhrif á eðli samskipta, félagslegrar lagskiptingar samfélagsins, verkaskiptingu, aðgreiningu valds og ákveðinn takt í félagslegu lífi, til venja og lista. Þessar breytingar hafa áhrif á víðtækari menningarleg, félagsleg, stjórnmálaleg, efnahagsleg og vistfræðileg ferli. Félags- og menningarleg áhrif ferðamennsku á menningu heimamanna (e. host culture) geta einnig verið flokkuð sem jákvæð, þar sem þau geta leitt til endurreisnar á hefðum og miðlunar menningarlegrar þekkingar (Pútová, 2018).

Rannsóknir á ferðamennsku byrja stundum á áfangastað þar sem mismunandi menningarhópar mætast. Þegar áfangastaður er skilgreindur sem menningarlegur samkomustaður er hann oft flokkaður sem átakasvið (e. field of conflict). Grunnurinn fyrir skilningi á áfangastað sem staðbundnu átakasviði er gerður á grundvelli menningarmunar og er aðgreining þeirra menningarheima sem mætast byggð á menningarlegri afstæðishyggju (e. cultural relativism). Eftir því sem áfangastaður verður vinsælli, því fleiri menningarhópar heimsækja svæðið og verður þar afleiðandi mikill menningarmunur sem getur leitt til átaka. Flest raunveruleg átök sem eiga sér stað á áfangastað eiga þó ekki rætur sínar að rekja til menningarmunar heldur frekar má rekja það til félagslegrar hegðunar ferðamanna og mannlegra aðgerða (Ren, 2010). Enn fremur er því haldið fram að þegar áfangastaður byggist upp og verður vinsæll meðal ferðamanna þá nútímavæðist hann og verður líkari samfélagi ferðamanna þar sem vöruvæðing menningar á sér líklega stað. Áfangastaðurinn verður ekki jafn upprunalegur og gildi hans minnkar í augum ferðamanna. Þegar áfangastaðurinn verður ekki jafn heillandi og áður, höfðar hann ekki eins mikið til ferðamanna (Cole, 2007).

Pútová (2018) telur að menningarleg þátttaka gerir ferðamennsku kleift að blása nýju lífi í staðbundna menningu. Ferðamennska getur breytt ýmsum venjum, siðum og gildum en á sama tíma getur ferðamennska bjargað helgisíðum, venjum og viðburðum með því að veita heimamönnum ný úrræði sem getur styrkt þjóðlega og menningarlega sjálfsmynd samfélagsins. Hann fjallar einnig um að hagnaðurinn af samskiptum gesta og gestgjafa getur eflt áhuga heimamanna á eigin hefðum og geti einnig örvað listræna sköpunargáfu og þjóðernisvitund. Gestgjafar eru oftast stoltir af menningararfleifð sinni

sem er stór hvati ferðamennsku. Gestgjafar nýta sér hefðir samfélagsins og telja að ferðamennska styrki mikilvægi þeirra. Vöruvæðing siða og gilda eigin menningar getur þannig verið leið til að staðfesta hver maður er, segja eigin sögu og kynnast merkingu staðbundinnar reynslu og arfleifðar. Ferðamennska í þessu tilfalli styrkir stöðu og sjálfsmynd fólksins á tilteknum stað (Pútová, 2018, bls. 84). Samkvæmt Nogués-Pedregal (2019) hefur ímyndunarafli ferðamannsins, sem verður til í tilteknum sögulegum aðstæðum, mikil áhrif á uppbyggingu ferðamannastaða og viðburða. Rétt eins og þessar ímyndir byggja upp ferðamannaupplifun þá geta þær líka breytt því hvernig samfélag lítur á sig. Ferðamennskan afhjúpar hvernig innfæddir íbúar tengjast minningum sínum, hefðum, gildum og sjálfsmynd (Nogués-Pedregal, 2019).

Samkvæmt Grünewald (2002) hafa menningarbreytingar verið mikið áhyggjuefni í mannfræðirannsóknum á ferðamennsku, sérstaklega þær breytingar sem menning heimamanna verður fyrir. Þá er ekki einungis verið að tala um nýja menningarþætti sem verða til vegna áhrifa frá mismunandi menningarheimum, heldur einnig ýmsar félagslegar aðstæður þar sem heimamenn fara í ákveðið hlutverk til þess að sýna ákveðinn lífsstíl og menningarlega eiginleika til að vekja athygli gesta á svæðisbundnum eða menningarlegum eiginleikum þeirra. Þannig eru rannsóknir mannfræðinga á ferðamennsku og áhrifum hennar á menningarbreytingar ekki aðeins til að skoða þetta út frá staðbundnu, menningarlegu og þjóðlegu tapi, heldur er einnig verið að skoða breytingar sem geta leitt til þess að heimamenn breyti menningarlegum einkennum sínum. Hann fjallar einnig í grein sinni um mannfræðilega rannsókn á ferðamennsku hjá Pataxó indíánum í Brasilíu og menningarlega endurvakningu (e. cultural revival) þeirra í gegnum vöruvæðingu menningar (e. cultural commoditization) sem vísar til ferlis þar sem menningarlegum þáttum er breytt í vörur (Grünewald, 2002). Einnig er hægt að líta á vöruvæðingu sem form menningarlegrar aðlögunar tiltekins ferðamannastaðar eftir kröfum ferðamanna (Pútová, 2018). Í umræðunni um vöruvæðingu kemur fram hugmyndin að menning heimamanna tapi menningarlegri sjálfsmynd sinni sem afleiðing af ferðamennsku og eru margir sem hafa áhyggjur af því að ferðamennska geti valdið því að gestgjafar gleymi fortíð sinni og missi menningu sína þegar þeir taka inn nýjan lífsstíl frá utanaðkomandi aðilum (Stronza, 2001).

Pataxó indíánarnir sem Grünewald (2002) fjallar um eru flestir búsettir í Suður-Bahia en einhverjir eru einnig búsettir á meginlandi Minas Gerais í suðaustur hluta Brasilíu. Flestir Pataxó indíánarnir lifa á landbúnaði eða ferðaþjónustu þó aðra atvinnustarfsemi sé einnig að finna á meðal þeirra. Þeir lifa aðallega á sölu á handverki sínu til ferðamanna. Konur og börn bjóða upp á vörurnar þegar ferðamenn fara um þorpið, eða hafa þær til sýnis við innganginn heima hjá sér. Pataxó indíánarnir skipta oft á vörum við ferðamennina, svo sem sólgleraugum, stuttbuxum, bolum eða einhverju öðru sem vekur áhuga þeirra. Þorpið Coroa Vermelha sem er staðsett norðan Porto Seguro en innan marka Santa Cruz Cabralia er vinsæll ferðamannastaður en þar eru margir Pataxó indíánar búsettir. Í Coroa Vermelha koma oft á tíðum hvítir ferðamenn sem kaupa ódýra minjagripni af Pataxó en til þess að halda sölu sinni gangandi verða þeir að þróa gripni sína eftir þeim takti sem hvítir viðskiptamenn setja fram. Handverk Pataxó indíánanna hefur verið endurbætt reglulega, þeir nýta sér þætti frá uppruna annarra menninga. Pataxó indíánarnir koma fram með skýrar aðgerðir til þess að styrkja sjálfsmynd sína, með hlutum til að halda minningum á lífi um frumbyggjalífsstíl sinn. Pataxó indíánarnir reyna sjálfir að virka sem aðdráttarafli og bjóða menningu sína, það er að segja handverk sitt, til sölu á ferðamannamarkaðinum. Til þess að gera það þá þróuðu Pataxó indíánarnir áætlun um menningarlega endurvakningu sem hefur vakið athygli hjá ferðaþjónustuaðilum. Pataxó eru í augum annarra hugvitsamlegir einstaklingar sem geta skapað eigin menningu á grundvelli þátta af ólíkum uppruna. Það sýnir að jafnvel þó að verk eða minjagripir sem eru ætlaðir ferðamönnum séu heppilegir til að skapa slíka sjálfsmynd, þá leitast Pataxó við að skilgreina blæbrigði (e. nuances) á milli mismunandi handverks til að segja frá hefð sinni. Pataxó indíánarnir hafa skapað þessar hefðir sem halda uppi þjóðerni þeirra í ljósi ferðamennsku. Þessar hefðir bera með sér sanngildi, þær eru búnar til af Pataxó indíánum og eru órjúfanlegur hluti af menningu þeirra. Pataxó er þannig gott dæmi um að menningarleg vöruvæðing eyðileggi ekki endilega mikilvægi menningarafurða vegna ferðamennsku, heldur geta þær öðlast nýja merkingu. Ef vörurnar sem umbreytast viðhalda einkennum sem fullnægja væntingum ferðamanna, verða þær áfram ósviknar í augum neytenda. Vegna þessarar menningarlegu endurvakningar hjá Pataxó indíánum, hefur ekki verið mikil hnignun á þeirra frumbyggjamenningu þrátt fyrir aukinn fjölda ferðamanna. Ferðamennskan getur örvað framleiðslu menningarlegra afurða, þar sem

gerendur hafa það að markmiði að byggja á eiginleikum eigin menningar, sem aftur geta skapað og endurskapað menningarlega sjálfsmynd (Grünewald, 2002).

## 6 Niðurstöður

Í þessari ritgerð var viðfangsefnið að skoða áhrif ferðamanna á staðbundin samfélög, þá sérstaklega efnahagsleg, umhverfisleg og félags- og menningarleg áhrif ferðamennsku á íslenskt samfélag frá mannfræðilegu sjónarhorni. Einnig var farið yfir samþættingu mannfræðinnar sem fræðigreinar við ferðamennsku, sem ákveðna tegund af hreyfanleika og atvinnugrein, og hvernig þessar ólíku greinar tengjast.

Í dag leggur mannfræðin meiri áherslu á ferðamennsku og ferðamenn í rannsóknum sínum en líkt og kom fram í ritgerðinni þá heldur Chambers (2000) því fram að áhugi mannfræðinga á ferðamennsku hafi komið fram á sjónarsviðið tiltölulega seint miðað við aðrar félagsvísindagreinar. Mannfræði og ferðamennska eru vissulega tvö ólík fyrirbæri en Stronza (2001) talar um að þessar tvær greinar eigi margt sameiginlegt þar sem báðar greinarnar kanna menningu og helgisiði fólks og hafa mannfræðingar séð að ferðamennska er önnur leið til samskipta milli ólíkra menningarheima. Mannfræðin getur þannig komið fram með upplýsandi nálgun og gagnrýna greiningu á ferðamennsku.

Niðurstöður ritgerðarinnar varðandi efnahagsleg áhrif ferðamennsku eru þær að efnahagslegu áhrifin eru oftast flokkuð sem jákvæð þar sem mikill hluti gjaldeyristekna koma frá ferðamönnum og stuðlar þar af leiðandi að aukinni atvinnu heimamanna. Ferðamennska byggist að miklu leyti á neyslu og þjónustu sem ferðamenn þurfa að greiða fyrir á áfangastað, sem leiðir síðan af sér umtalsverða tekjulind til samfélagsins. Ferðaþjónustan er stór atvinnugrein sem nær til margra atvinnugreina, sem hagnast beint eða óbeint af ferðaþjónustu. Eyríki, líkt og Ísland, sem staðið hafa frammi fyrir efnahagslegum örðugleikum vegna landfræðilegrar einangrunar eða einhæfra auðlinda hafa mörg nýtt sér ferðaþjónustuna sem tæki til að auðga hagkerfi sitt, þar sem hægt er að bjóða upp á framandi náttúrulegt aðdráttarafi, til dæmis með einstöku landslagi, gróðri og dýralífi. Ferðaþjónustu tengdur leki flokkast sem neikvæð áhrif ferðamennsku en til að komast hjá ferðaþjónustutengdum leka þarf að stuðla að staðbundinni framleiðslu á vöru og þjónustu. Ferðaþjónustan á Íslandi hefur stuðlað að gríðarlegum hagnaði í hagkerfinu

og aflar ferðamannaíðnaðurinn í dag mestra tekna fyrir þjóðarbúið af öllum geirum hagkerfisins Einnig hefur atvinnutækifærum fjölgað með tilkomu fjöldaferðamennsku á Íslandi síðustu áratugi.

Náttúrutengd ferðamennska hefur verið að færast í aukana og er íslensk náttúra helsta aðdráttarafli ferðamanna til að heimsækja landið. Takmarkað aðgengi hefur lengi verið að náttúrulegum svæðum Íslands en með tilkomu aukins straums ferðamanna hafa innviðir og aðgengi verið bætt en á sama tíma hefur það í för með sér gríðarleg áhrif á landslagið og ásýnd þess. Aukin ferðamennska til Íslands hefur haft í för með sér umhverfisvandamál þar sem aukið álag á náttúrulegt umhverfi landsins hefur áhrif á viðkvæm vistkerfi og dýralíf sem hefur í för með sér landeyðingu og röskun á búsvæðum dýra. Traðk á gróðri og jarðvegi hefur einnig neikvæð áhrif á íslenskt vistkerfi þar sem það leiðir til minnkandi gróðurþekju og þjöppun jarðvegs. Ferðamennska hefur einnig gríðarleg áhrif á loftslag, þá sérstaklega samgöngur og flutninga, sem er viðurkennt sem helsta umhverfisvandamál heims. Meginþorri ferðamanna sem kemur til landsins kemur með flugi sem stuðlar að gríðarlegri losun gróðurhúsalofttegunda. Aukin ferðamannastraumur og álag á náttúruleg svæði landsins hefur þó stuðlað að friðlýsingu svæða sem má flokka sem jákvæð umhverfisleg áhrif ferðamennsku.

Félagslegur núningur getur skapast þegar mismunandi menningarheimar mætast og eiga í samskiptum. Ferðamenn geta haft margvísleg áhrif á staðbundna menningu og breytingar samfélaga geta átt sér stað vegna ferðamanna, en á sama tíma geta ferðamenn leitt til endurreisnar á hefðum staðbundinnar menningar. Í Mývatnssveit hafa ferðamenn verið að reyna á þolmörk heimamanna vegna mikins fjölda ferðamanna. Heimamenn í Mývatnssveit mæta ferðamönnum reglulega en halda samskiptum þeirra á milli í lágmarki. Það sama mætti segja um samfélagið á Höfn en mikil aukning ferðamanna á svæðinu hefur haft áhrif á þolinmæði innfæddra og hafa þeir verið að aðlaga sig að breyttum aðstæðum og vandamálum vegna ferðamanna. Jákvæð félags- og menningarleg áhrif ferðamanna er menningarleg þátttaka, þar sem ferðamennska getur blásið nýju lífi í staðbundna menningu. Líkt og kom fram í könnuninni sem Eyrún Jenný Bjarnadóttir, Arnar Þór Jóhannesson og Guðrún Þóra Gunnarsdóttir (2016) gáfu út voru flestir viðmælendur sammála því að ferðamenn kenna okkur að meta eigið land. Flestir



ferðamenn sem ferðast til Íslands koma til þess að upplifa náttúruna og má segja að þeir hafi endurvakið áhuga Íslendinga á náttúrulegum eiginleikum landsins.

Sjálfbær þróun er viðvarandi leiðarstef í ferðamálum þar sem ferðamennska hefur mikil áhrif á efnahag, umhverfi og samfélög. Sjálfbær þróun ferðamennsku þýðir að mæta þarf þörfum heimamanna og ferðamanna hér og nú en jafnframt að vernda og efla tækifæri komandi kynslóða til framtíðar. Til að sjálfbær þróun eigi sér stað þarf þess vegna samstöðu milli allra hagsmunaaðila, heimamanna og ferðamanna til að leggja sitt af mörkum til þess að þær breytingar sem verða valdi ekki skaða og að bæði samfélag og náttúra geti endurnýjað sig á eigin forsendum. Einnig ef ferðamennsku og ferðaþjónustu er ekki stjórnað rétt getur hún valdið töluverðum neikvæðum áhrifum á umhverfisleg, félagsleg og efnahagsleg gildi áfangastaða.

---

Rakel Björk Egilsdóttir

## Heimildir

- Alasgarova, Flora. (2017). The role of development of transport tourism in economic growth. *Annals of Spiru Haret University Economic Series*, 17(3), 85-92. doi:10.26458/1737
- Allen, Karen. (2015). Trade-offs in nature tourism: contrasting parcel-level decisions with landscape conservation planning. *Ecology and Society*, 20(1), 21. doi:10.5751/ES-07058-200121
- Anna Dóra Sæþórsdóttir. (2013). Managing popularity: Changes in tourist attitudes in wilderness destination. *Tourism Management Perspectives*, 7, 47-58. doi: 10.1016/j.tmp.2013.04.005
- Anna Dóra Sæþórsdóttir & Hall, M.C. (2018). Floating Away: The Impact of Hydroelectric Power Stations on Tourists' Experience in Iceland. *Sustainability*, 10(7), 1-33. doi:10.3390/su10072315
- Anna Dóra Sæþórsdóttir., Hall, C.M., & Saarinen, J. (2011). Making wilderness: Tourism and the history of the wilderness idea in Iceland. *Polar Geography*, 34(4), 249-273. doi:10.1080/1088937X.2011.643928
- Anna Dóra Sæþórsdóttir & Saarinen, J. (2016). Challenges due to changing ideas of natural resources: tourism and power plant development in the Icelandic wilderness. *The Polar Record*, 52(1), 82-91. doi:10.1017/S0032247415000273
- Arnþór Gunnarsson. (2015). Ferðamannalandið Ísland: fjöldi og formgerð erlendra ferðamanna 1858-1914. *Saga*, 53(2), 72-108.
- Basu, P.K. (2000). Conflicts and paradoxes in economic development tourism in Papua New Guinea. *International Journal of Social Economics*, 27(7/8/9/10), 907-916. doi:10.1108/03068290010336847
- Boissevain, Jeremy. (1996). *Coping with tourists: European reaction to mass tourism*. Oxford: Berghahn Books.
- Brundtland, G. (1987). *Our Common Future: world Commission on Environment and Development*. Oxford: Oxford University Press.
- Burns, G.L. (2004). Anthropology and Tourism: Past Contributions and Future Theoretical Challenges. *Anthropological Forum*, 14(1), 5-22. doi: 10.1080/0066467042000189908
- Buultjens, J., Neale, K., & Lamont, M. (2013). Hosts, guests and a drug culture in a destination: A case study of Nimbin, Australia. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(3), 185-195. doi: 10.1016/j.jdmm.2013.08.003

- Chambers, Erve. (2000). *Native tours: The Anthropology of Travel and Tourism*. Prospect Heights: Waveland Press.
- Cohen, Erik. (1972). Towards a sociology of international tourism. *Social Research*, 39, 164-182.
- Cohen, Erik. (1974). Who is a Tourist?: A conceptual clarification. *The Sociological Review*, 22(4), 527-555.
- Cole, Stroma. (2007). Beyond authenticity and commodification. *Annals of Tourism Research*, 34(4), 943-960. doi:10.1016/j.annals.2007.05.004
- Cságyoly, Z., Anna Dóra Sæþórsdóttir & Rannveig Ólafsdóttir. (2017). Tourism changing the edge of the wild. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17, 1-8. doi:10.1016/j.jort.2016.10.004
- Das, j., og Dirienzo, E.C. (2010). Tourism Competitiveness and Corruption: A Cross-country Analysis. *Tourism Economics*, 16(3), 477- 492. doi:10.5367/000000010792278392
- ECPAT International. (2008). Combating Child Sex Tourism: Questions & Answers. Sótt 31. mars 2020 af [https://www.ecpat.org/wpcontent/uploads/2016/04/cst\\_faq\\_eng.pdf](https://www.ecpat.org/wpcontent/uploads/2016/04/cst_faq_eng.pdf)
- Escobar, Arturo. (1997). Anthropology and development. *International Social Science Journal*, 154, 497-515.
- Eyrún Jenný Bjarnadóttir, Arnar Þór Jóhannesson & Guðrún Þóra Gunnarsdóttir. (2016). *Greining á áhrifum ferðapjónustu og ferðamennsku í einstökum samfélögum*. Akureyri: Rannsóknamiðstöð ferðamála.
- Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2013). *Tourism Principles and Practise* (5. Útg.). Harlow, United Kingdom: Pearson.
- Flutur, L. M., & Nedelea, A. M. (2018). Cultural Tourism. *Revista de Turism: Studii si Cercetari in Turism*, 25, 1-6.
- Furnham, Adrian. (1984). Tourism and cultural Shock. *Annals of Tourism Research*, 11(1), 41-57.
- Gee, Y. C., & Fayos-Solá, E. (1997). *International Tourism: A Global Perspective* (1. Útg.). Madrid: World Tourism Organization.
- Gierczak, Beata. (2011). The History of Tourist Transport After the Modern Industrial Revolution. *Polish Journal of Sport and Tourism*, 18(4), 275-281. doi:10.2478/v10197-011-0022-6
- Goyal, Akhil & Manglik, Manish. (2016). Operating Margin Ratio (A comparative Study of Selected Public and Private Sector Companies). *Indian Journal of Research*, 5(5), 133-134.

- Grünewald, Rodrigo de Azeredo. (2002). Tourism and cultural revival. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1004-1021. doi:10.1016/S0160-7383(02)00005-1
- Gunnar þór Jóhannesson, Edward Hákon Huijbens & Sharpley, Richard. (2010). Icelandic Tourism: Past Directions – Future Challenges. *Tourism Geographies*, 12(2), 278-301. doi:10.1080/14616680903493670
- Gursoy, D., Chi, G.C., & Dyer, P. (2010). Locals' Attitudes toward Mass and Alternative Tourism: The Case of Sunshine Coast, Australia. *Journal of Travel Research*, 49(3), 381-394. doi:10.1177/0047287509346853
- Hagstofa Íslands. (2018). *Samantekt af niðurstöðum TSA, 2009-2017* [tafla]. Sótt 10. janúar 2020 af <https://hagstofa.is/>
- Hagstofa Íslands. (2019). *Fjöldi launþega í einkennandi atvinnugreinum ferðapjónustu 2008-* [tafla]. Sótt 10. janúar 2020 af <https://hagstofa.is/>
- Hagstofa Íslands. (2019). *Fjöldi starfenda í atvinnugreinum samkvæmt skráum eftir árum, kyni, aldri og bakgrunni 2008-2018* [tafla]. Sótt 10. janúar 2020 af <https://hagstofa.is/>
- Hale, B. W. (2018). Mapping Potential Environmental Impacts from Tourists Using Data from Social Media: A Case Study in the Westfjords of Iceland. *Environmental Management*, 62(3), 446-457. doi:10.1007/s00267-018-1056-z
- Hall, C.M., & Saarinen, J. (2010). Polar Tourism: definitions and dimensions. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(4), 448-467. doi:10.1080/15022250.2010.521681
- Halvaksz, J. A. (2006). Becoming 'local tourists': Travel, landscapes and identity in Papua New Guinea. *Tourist studies*, 6(2), 99-117. doi:10.1177/1468797606071471
- Harkin, Michael. (1995). Modernist anthropology and tourism of the authentic. *Annals of Tourism Research*, 22(3), 650-670.
- Hobbs, J. D., Pattalung, P. N., & Chandler, R. C. (2011). Advertising Phuket's nightlife on the Internet: a case study of double binds and hegemonic masculinity in sex tourism. *Sojourn*, 26(1), 80-104.
- Inga Hlín Pálsdóttir. (2016). Promoting Iceland: The shift from nature to people's power. *Place Branding and Public Diplomacy*, 12(2-3), 210-217. doi:10.1057/s41254-016-0040-8
- Íslandsbanki. (2019). *Íslensk ferðapjónusta*. Sótt 7. febrúar 2020 af <https://www.islandsbanki.is/is/frett/islensk-ferdathjonusta-2019>
- MacCannell, D. (1999). *The Tourist: a new Theory of the Leisure Class*. Berkeley: University of California Press.

- Mead, Margaret. (1935). *Sex and temperament in three primitive societies*. New York: William Morrow & Company.
- Milea, O. M., Pascu, E., & Nedea, P. (2015). The Economic Impact of Tourism. *Knowledge Horizon - Economics*, 7(3), 61-64.
- Milne, Simon. (1991). Tourism development in Papua New Guinea. *Annals of Tourism Research*, 18(3), 508-511.
- Neal, Mark. (2016). Dirty Consumers: Stigma and identity among sex tourists. *Journal of Consumer Culture*, 18(1), 131-148. doi:10.1177/1469540516648373
- Nogués-Pedregal, A. M. (2019). Anthropological contributions to tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 75, 227-237. doi:10.1016/j.annals.2019.02.005
- Nunez, T.A. (1963). Tourism, Tradition, and Acculturation: Weekendismo in a Mexican Village. *Ethnology*, 2(3), 347-352.
- Olsen, D. H., & Timothy, D. J. (2006). *Tourism, Religion and Spiritual Journeys* (1. útg.). United Kingdom: Routledge.
- Oppermann, Martin. (1999). Sex tourism. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 251-266.
- Půtová, Barbora. (2018). Anthropology of Tourism: Researching Interactions between Hosts and Guests. *Czech Journal of Tourism*, 7(1), 71-92. doi:10.1515/cjot-2018-0004
- Rannveig Ólafsdóttir, Kristín Rut Kristjánsdóttir, Helga Jóhanna Bjarnadóttir & Árni Bragason. (2009). *Umhverfisvitund og umhverfisstjórnun í ferðapjónustu*. Akureyri: Rannsóknarmiðstöð ferðamála.
- Ren, Carina. (2010). Beyond hosts and guests: translating the concept of cultural misconception. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(4), 287-289. doi:10.1108/17506181011081479
- Runnström, M. C., Rannveig Ólafsdóttir, Blanke, J., & Berlin, B. (2019). Image analysis to monitor experimental trampling and vegetation recovery in Icelandic plant communities. *Environments*, 6(9), 1-17. doi:10.3390/environments6090099
- Seetana, B. (2011). Assessing the dynamic economic impact on tourism for island economies. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 291-308. doi:10.1016/j.annals.2010.08.009
- Sharpley, Richard. (2003). Tourism, Modernisation and Development on the Island of Cyprus: Challenges and Policy Responses. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(2-3), 246-265. doi:10.1080/09669580308667205
- Sharp, H., Grundius, J., & Heinonen, J. (2016). Carbon Footprint of Inbound Tourism to Iceland: A Consumption-Based Life-Cycle Assessment including Direct and Indirect Emissions. *Sustainability*, 8(11), 1-23. doi:10.3390/su8111147

- Sid Israel. (2018). *What is development?* Sótt 10. apríl 2020 af <https://www.sid-israel.org/en/Development-Issues/What-is-Development>
- Sigurgeir Orri Sigurgeirsson (leikstjóri). (2009). *Alfreð Elíasson & Loftleiðir* [Heimildamynd]. Ísland: Heimildarmyndir ehf.
- Simone, Valerio. (2017). Hosts and Guests. Í Linda L. Lowry (ritstj.), *International Encyclopedia of Travel and Tourism* (618-621). London: SAGE.
- Smith, V. L. (1989). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Socci, C., Ali, Y., Ciaschini, M., Pretaroli, R., & Severini, F. (2016). Estimating the economic impact of tourism industry through the MM approach. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 9(2), 127-152.
- Stasch, Rupert. (2011). Textual Iconicity and the Primitivist Cosmos: Chronotopes of Desire in Travel Writing about Korowai of west Papua. *Journal of Linguistic Anthropology*, 21(1), 1-21. doi:10.1111/j.1548-1395.2011.01080.x
- Stasch, Rupert. (2016). Dramas of otherness: "First contact" tourism in New Guinea. *HAU: Journal of Ethnographic Theory*, 6(3), 7-27. doi:10.14318/hau6.3.003
- Stjórnarráðið. (2019). *Bætt landnýting í þágu loftslagsmála*. Reykjavík: Umhverfis- og auðlindaráðuneytið.
- Stone, P., & Sharpley, R. (2008). Consuming dark tourism: A Thanatological Perspective. *Annals of Tourism Research*, 35(2): 574-595. doi:10.1016/j.annals.2008.02.003
- Stronza, Amanda. (2001). Anthropology of Tourism: Forging new Ground for Ecotourism and Other Alternatives. *Annual Review of Anthropology*, 30(1), 261-283. doi:10.1146/annurev.anthro.30.1.261
- Tosun, Cevat. (2002). Host perceptions of impacts: A Comparative Tourism Study. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 231-253. doi:10.1016/S0160-7383(01)00039-1
- United Nations Environment Programme & World Tourism Organization. (2005). *Making tourism more sustainable: A guide for policy makers*. París: United Nations Environment Programme, Division of Technology, Industry and Economics.
- Vainikka, V. (2013). Rethinking Mass Tourism. *Tourist Studies*, 13(3), 268-286. doi:10.1177/1468797613498163
- Reglugerð um vergar þjóðartekjur. (2003). Stjórnartíðindi Evrópusambandsins, nr 1287. Sótt 11. maí 2020 af [https://brunnur.stjr.is/ees.nsf/pages/7F75734F899B8564002572AD004E48B8/\\$file/303R1287.pdf](https://brunnur.stjr.is/ees.nsf/pages/7F75734F899B8564002572AD004E48B8/$file/303R1287.pdf)
- Vukonić, B. (1996). *Tourism and Religion*. Oxford: Elsevier.

Webster, C., & Ivanov, S. H. (2014). Transforming competitiveness into economic benefits: Does tourism stimulate economic growth in more competitive destinations? *Tourism Management*, 40, 137-140. doi:10.1016/j.tourman.2013.06.003

Williams, Tom. (2014). Going Places: Recent Histories of European Tourism. *Contemporary European History*, 23(2), 295-304. doi:10.1017/S0960777314000071

Wilson, T.D., & Ypeij, A. (2012). Tourism, Gender and Ethnicity. *Latin American Perspectives*, 39(6), 5-16. doi:10.1177/0094582X12453896