



2010

Þjóðarspegilinn

Þróun heilsutengdrar ferðapjónustu á Íslandi

Hvað finnst ferðafólki sjálfu?

Edward H. Huijbens

Viðskiptafræðideild
Ritstjóri: Ingjaldur Hannibalsson

Rannsóknir í félagsvísindum XI. Erindi flutt á ráðstefnu í október 2010

Ritrynd grein

Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands

ISBN 978-9935-424-01-3



HÁSKÓLI ÍSLANDS

Þróun heilsutengdrar ferðaþjónustu á Íslandi

Hvað finnst ferðafólki sjálfu?

Edward H. Huijbens

Rannsóknin sem hér er fjallað um er hluti af samnorrænu rannsóknarverkefni sem styrkt er af Norrænu nýsköpunarmiðstöðinni, en verkefnið ber heitið Norræn vellíðan – heilsuferðamennsku nálgun til að efla samkeppnishæfni norrænnar ferðaþjónustu (*Nordic Well-being - A Health tourism approach to enhance competitiveness of Nordic Tourism enterprises and destinations*). Í verkefninu eru rannsakendur frá hverju Norðurlandanna og hafa þeir á árunum 2009 og 2010 skoðað neyslu ferðafólks á völdum áfangastöðum í sínum löndum í samhengi við nýsköpun, vöruþróun og frumkvöðlastarf í heilsutengdri ferðaþjónustu. Allt er þetta gert til að skilgreina sérstöðu norrænnar heilsutengdrar ferðaþjónustu sem mögulega gæti veitt henni samkeppnis forskot í evrópsku samhengi.

Fyrir ári var birt grein í ráðstefnuriti Þjóðarspegils sem bar titilinn „Vöruþróun í heilsutengdri ferðaþjónustu – möguleg norræn undirþemu?“ (Edward H. Huijbens, 2009). Er sú grein hluti af sama rannsóknaverkefni og eru helstu niðurstöður hennar að hér á landi, líkt og víðar, ber á takmörkuðum áhuga og getuleysi ferðaþjónustu til að skapa heildstætt vöruframboð þegar kemur að heilsu og vellíðan. Einnig var ekki hægt að greina skilning á sérstöðu Norrænnar heilsutengdrar ferðaþjónustu meðal ferðaþjónustu aðila, sökum þess hvað hugtakið er óljóst og Norrænt samhengi ekki ofarlega í huga þjónustuveitenda. Þessi grein er framhald hinnar fyrri en nú verður bætt við niðurstöðum úr vettvangskönnun meðal ferðafólks og delphi könnunar meðal sérfræðinga og lykil hagsmunaaðila í heilsutengdri ferðaþjónustu á Íslandi og á Norðurlöndum. Greinin dregur upp mynd af notagildi þessara ólíku rannsóknaaðferða við vöruþróun í heilsutengdri ferðaþjónustu, samhliða því að kynna niðurstöður. Niðurstöðurnar sem hér verða kynntar snúast fyrst og fremst um upplifun ferðafólks á áfangastaðnum Mývatnssveit, þar sem tilviksathugun verkefnisins á Íslandi fór fram. Þannig verður kynnt hugtakið „viðernisást“ og hvernig það lýsir upplifun ferðafólks og gæti lagt grunn að frekari vöruþróun.

Norðurlönd sem áfangastaður

Á undanförunum áratugum hafa vinsældir Norðurlanda sem áfangastaður ferðafólks farið vaxandi (Hall, Müller og Saarinen, 2008; Müller og Jansson, 2007). Löndin sem átt er við eru Ísland, Danmörk, Finnland, Noregur og Svíþjóð og þó svo að þau eigi sér mörg sameiginleg aðráttaröfl, er einnig margt sem greinir þau að og skapar hverju þeirra tiltekna markaðssyllu. Eitt af því sem löndin eiga sameiginlegt er hlutverk náttúru í upplifun ferðafólks, en öll nema þá helst Danmörk, eiga mikil viðerni ósnortin af mannvist. Náttúra landanna er hinsvegar ólík hvað varðar landslag og loftslag og því hægt að sjá fyrir sér margháttað vöruframboð í upplifun af náttúru eftir því hvar á Norðurlöndum fólk er. Samhliða því að þróa sértækar markaðssyllur fyrir ferðavöru innan Norðurlanda, þurfa áfangastaðir að taka mið af alþjóðlegri þróun

neysluþarfa ferðafólk, en vaxandi þörf er nú á þjónustu sem snýr að heilsu og vellíðan (*health and wellness*).

Bushell og Sheldon (2009) benda á að almennt hefur vöruþróun í heilsu og vellíðunar ferðamennsku til þessa ekki hlotið mikla athygli og stýrist helst af þróun baðstaða og þess sem kallast *spa*. Enn meira ber á þessu á Norðurlöndum þar sem lítið hefur verið skoðað hvernig heilsu og vellíðunarferðamennska hefur verið að þróast. Tuohino og Kangas (2009) lýsa hvernig málum er háttað í Finnlandi í annars ítarlegri bók Smith og Puckzó (2009) um heilsu og vellíðunarferðamennsku í heiminum. Annars er helst fanga að leita í kynningarefni um ferðir og ferðalög en einnig vísast til yfirlits um hugmyndir um heilsu og vellíðan og hvernig það hefur verið nýtt í vöruþróun í ferðamennsku frá fyrri grein minni um efnið (Edward H. Huijbens, 2009).

Í samhengi þessarar greinar er mikilvægt að átta sig á fjórum samhangandi þáttum er kemur að vöruþróun heilsu og vellíðunar ferða á Íslandi sem hluta af hinu Norræna samhengi.

1. Norðurlönd hafa ýmsar auðlindir sem notast geta í vöruþróun heilsu og vellíðunarferða. Þær eru bæði efnislegar og óefnislegar en snúast almennt um lífstíl Norðurlandabúa og náttúru landanna.
2. Það að skapa áfangastað fyrir heilsu og vellíðunar ferðamennsku krefst samþættingar fjölda ferla og pólitísku vilja til að nýta auðlindirnar í þágu vöruþróunar, umfram það sem fæst með slagorðum og fjármögnum markaðssetningarátaka.
3. Samvinna við sköpun áfangastaðar fyrir heilsu og vellíðan eiga að skila sér í umtalsverðum áhrifum á vöruframboð, vinnulag og markaðssetningu smá fyrirtækja í ferðaþjónustu á áfangastaðnum.
4. Tenging við hið Norræna samhengi og skírskotun til Norðurlanda ætti að efla möguleika í vöruþróun og tækifæri í markaðssetningu.

Hvernig þetta hefur skilað sér á því svæði sem er til athugunar í þessari grein hefur verið lýst í fyrri grein minni, en hér verður dregið fram hvernig neytendur heilsu og vellíðunar ferðaþjónustu á svæðinu eru að upplifa áfangastaðinn og hvaða þýðingu það hefur fyrir vöruþróun.

Aðferðir sem notaðar voru

Þær aðferðir sem notaðar voru í þessu rannsóknarverkefni voru þrennskonar. Fyrst voru tekin ítarleg viðtöl við alla hagsmunaaðila í heilsu og vellíðunar ferðaþjónustu á Mývatnssvæðinu. Er niðurstöðum þeirrar vinnu lýst í fyrri grein minni. Næst var gerð delphi könnun meðal hagsmunaaðila á Norðurlöndum í uppbyggingu heilsu og vellíðunar ferðaþjónustu og í framhaldinu gerð vettvangskönnun á völdum áfangastað heilsu og vellíðunar ferðamennsku á hverju Norðurlandana. Á Íslandi var gerð könnun í Mývatnssveit sumarið 2010. Hér að neðan verður síðari tveimur aðferðunum lýst og þvínæst frumniðurstöður þeirra kynntar.

Delphi könnun

Delphi rannsóknaraðferðin var fyrst þróuð 1948 og síðar notuð í þróunarvinnu af fyrirtækinu Rand á árunum 1950-1963 (Helmer, 1966). Aðferðin er kennd við véfréttina í Delphi á Grikklandi til forna og felur í sér gagnvirk spásagnarkerfi sem byggir á viðhorfum ólíkra sérfræðinga á hverju því sviði sem kanna skal. Gupta og

Clarke (1996, bls. 185) skýra aðferðina sem „langtíma eigindleg spásagnartækni sem nær fram, lagar og byggir á sameiginlegu viðhorfi og sérþekkingu valina sérfræðinga“. Aðferðin er því hönnuð til að ná fram skoðunum þeirra sem hvað mest eru inni í því sem kanna skal um hvert stefnir til framtíðar. Þessi áhersla á framtíðina gerir aðferðina gagnlega fyrir skipulags og þróunarvinnu, sérstaklega þar sem margir þurfa að koma að, líkt og við þróun áfangastaða í ferðamennsku.

Delphi könnunin sem framkvæmd var sem hluti af þessu verkefni snérist um að laða fram hvert hinir völdu sérfræðingar héldu að heilsu og vellíðunarferðamennska stefndi á Norðurlöndum og hverjar auðlindir svæðisins í því ljósi væru. Sérfræðingarnir gáfu þannig svör við, eða lýstu afstöðu sinni gagnvart fullyrðingum um þessi tvo efni sem lagðar voru fyrir þá rafrænt í tveimur umferðum. Eftir fyrri umferð var sýn sérfræðinganna og þeirra mat tekið saman. Þessi samantekt var svo notuð til að smíða fullyrðingar fyrir síðari umferð og sérfræðingarnir aftur beðnir um að taka afstöðu til þeirra. Þannig voru sérfræðingarnir fengnir til að endurskoða afstöðu sína frá fyrri umferð í ljósi þess sem aðrir sérfræðingar höfðu bent á. Er þetta einmitt í anda aðferðafræðinnar en líkt og Gupta og Clarke (1996, bls. 186) benda á:

Markmið með delphi könnun er ekki að laða fram eitt ákveðið svar eða ná fram einhverri sameiginlegri niðurstöðu, heldur einfaldlega að nálgast eins mörg góð og vönduð svör og viðhorf eins og mögulegt er um tiltekið málefni frá völdum sérfræðingum til að bæta ákvarðanatöku (byggt á Gutierrez, 1989).

Eins og áður sagði voru fullyrðingarnar lagðar fram rafrænt þar sem sk. e-Delphi hugbúnaður (sjá t.d. Chou, 2002) var notaður, en honum var stýrt frá háskólanum í Austur Finnlandi (áður Joensuu). Sérfræðingar frá Íslandi voru valdir með þeim hætti að boð var sent í nóvember 2009 til allra þeirra sem tekið höfðu þátt í stofnun samtaka um heilsuferðamennsku á Íslandi, sem sett voru á laggirnar um það leyti að frumkvæði Ferðamálastofu, SAF og iðnaðarráðherra. Var þessi hópur valin þar sem þar var talið líklegast að allir þeir sem eitthvað koma nálægt vöruþróun í heilsuferðamennsku á Íslandi væri að finna. Fimmtán af 85 stofnmeðlimum samtakanna skráðu sig til þátttöku. Hinsvegar dattu nokkrir út og við bættust sérfræðingar af hinum Norðurlöndunum. Var hægt að tengja hvern þeirra við einn af fjórum hópum sem Lee og King (2008) notuðu sér í svipaðri könnun frá Taiwan (sjá töflu 1).

Tafla 1. Þátttakendur í e-Delphi könnun

Ferðapjónustu aðilar	1. umferð	2. umferð
Ráðgjafar í vöruþróun	3	2
Markaðsfólk	6	3
Rannsakendur	5	2
Frá fyrirtækjum	5	3
Heild	19*	10

* Einn ekki flokkaður

Þannig voru þátttakendur 20 í fyrstu umferð og 10 í næstu umferð. Þessir þátttakendur voru í rekstri ferðapjónustu, þá beint, í markaðssetningu eða vöruþróun. Sumir störfuðu hjá hinu opinbera og höfðu með málefni ferðapjónustu að gera og að síðustu þeir sem stunda rannsóknir á sviðinu. Vorið 2010 voru fyrri og síðari umferð

könnunarinnar send til þátttakenda og 14. júní lágu niðurstöður fyrir, sem lýst verður að neðan.

Viðhorfskönnun meðal ferðafólks

Rannsakendurnir í norræna verkefninu gerðu sameiginlega spurningakönnun sem leggja skyldi fyrir ferðafólk á þeim áfangastöðum þar sem rannsóknin fór fram í hverju Norðurlandanna. Um var að ræða 17 spurningar í fimm flokkum, þar sem fyrst var komist að grundvallarupplýsingum um svarendur, næst spurt um viðhorf til þjónustu og áfangastaðarins sjálfs og hvað réði vali á honum. Því næst var spurt um hvað var gert og keypt og fólk beðið um að meta vægi þjónustuframboðs í tengslum við heilsu og vellíðan. Að lokum var fólk spurt hvort það hafði áður tekið þátt í vörubróun og með hvaða hætti þeir sæju fyrir sér að leggja til vörubróunar í heilsu og vellíðan á Mývatnssvæðinu.

Könnunin var á ensku og henni dreift á þrjá staði í Mývatnssveit; Mývatnsstofu í Reykjahlíð (www.visitmyvatn.is), gestamóttöku við Dimmuborgir og svo í Jarðböðunum. Var könnunni dreift 22. júní og þá voru starfsfólki gefnar leiðbeiningar um hvernig ætti að varðveita svarblöð og ýta könnun að ferðafólki. Á hálfsmánaðarfresti var svo komið og safnað svarblöðum og kannað framsetningu á könnuninni, allt til 31. ágúst. Alls var 343 listum dreift en 82 skiluðu sér tilbaka útfylltir eða 24%.

Mikilvægi náttúru og ósnortinna víðerna

Af þeim auðlindum sem Norðurlönd hafa úr að spila í vörubróun fyrir heilsu og vellíðan leikur náttúran án efa stærsta hlutverkið (Smith og Puckzó, 2009) og því mikilvægt að átta sig á því hvernig hún getur nýst í vörubróun. Til grundvallar liggur sú skoðun sem (Sönmez og Apostolopoulos, 2009, bls. 37-38) kynna.

Læknandi áhrif þess að vera tekin út úr amstri hversdagsins og stressi og að skipta um stað og hraða lífsins eru flestum eðlislæg. Frí gefur tækifæri til þess að endurnæra sig og hressa svo við getum snúið aftur til hversdagsins með þá orku sem við þurfum til að takast á við hvað sem verður á vegi okkar (sjá einnig Smith og Puckzó, 2009, bls. 8).

Það er vel þekkt í Evrópu og viðurkennt að nauðsynlegt sé fyrir fólk að komast í frí og komast í burt frá heimaslóðum. Þannig styður hið opinbera við ferðalög fólks vitandi að þau leiða til „félagslegs og persónulegs þroska einstaklinga“ (McCabe, 2009, bls. 668, sjá einnig Gilbert og Abdullah, 2004). Mikilvægið felst í að skipta um stað og fyrir mörgum snýst það um að komast frá manngerðu umhverfi borga og bæja út í það sem telst náttúra eða náttúrulegt að þeirra mati (Karl Benediktsson, 2000, bls. 20). Náttúran er hinsvegar margbrottin og leikur ólíkt hlutverk í heilsu og vellíðan eftir því hvar í heiminum ferðalangurinn er.

Náttúra leikur mikilvægt hlutverk í heilsu og vellíðan margra landa, sérstaklega þeim sem hafa strandir og geta boðið sjávarböð og meðferð [*(thalassotherapy)*] (algengt í Evrópu). Fjöll eru annað náttúruþyrifbrigði sem laðað hefur að sér heilsuferðafólk, sérstaklega Alparnir í Mið Evrópu. Frumskógar og þjóðgarðar (t.d. í Mið og Suður Ameríku, Afríku) eru kjöraðstæður fyrir ævintýra- og eco *spa*, sem njóta vaxandi vinsælda. Eitthvað ber einnig á að eyðimerkur (t.d. í Miðausturlöndum og Norður Afríku) eru vettvangur yoga og hugleiðslu ferða (Smith og Puckzó, 2009, bls. 252).

Á Íslandi er útsýni oft gott yfir stór svæði þar sem ekki sjást nein merki um mannvist. Slíkt landslag hefur verið nefnt ósnortin víðerni á Íslandi og er sjónræn upplifun af þeim mörgum Íslendingum mikilvæg (sjá Benediktsson, 2007 og 2008). Íslensk víðerni ná þau yfir stór svæði hálandis en einnig víða nærri byggð (Rannveig Ólafsdóttir, 2008). Í ljósi umfangsins og mikilvægi íslenskrar náttúru í ákvarðanatöku ferðafólks um heimsókn til Íslands (Ferðamálastofa, 2009) er vert að kanna „skynhrif af stöðum og heilandi áhrif landslags“ (Fleuret og Atkinson, 2007, bls. 107). Conradson (2005, bls. 340) lýsir því hvernig manneskjan hefur getu til að meðtaka reynslu sína og upplifun af stöðum líkamlega, þannig að jafnvel stystu kynni af stað geta haft áhrif langt fram í tímann. Slíkar vangaveltur er með góðu móti hægt að rekja til vestrænna hugmynda um að guðlegt afl standi að baki sköpun náttúru (Glacken, 1967) og því hvernig „óbyggðirnar/víðernin/fjöllin [urðu] að eins konar dómkirkju þangað sem hinn trúaði fór til að finna sinn Guð og sjálfan sig um leið“ (Karl Benediktsson, 2000, bls. 16).

Fjöldi dæma er um ferðir skipulagðar í kringum helga staði sem taldir eru læknanði og/eða gefa frá sér sérstaka orku (sjá: Sylge, 2007; Timothy og Olsen, 2006), en líkt og með ferðalög almennt (sjá Pons, 2003, bls. 48) endurspeglar landslag þeirra staða sem eru taldir hafa lækningarmátt gildi og hugmyndir samfélagsins um lækningar (Smyth, 2005, bls. 491). Ólíkt landslag er þannig talið hafa áhrif á heilsu (Kearns og Gesler, 1998). Heilt yfir hefur verið rætt um þennan mátt landslags undir hugtakið „læknanði landslag“ (*therapeutic landscapes*) (sjá Gesler, 1992, 1993). Williams (1998, bls. 1193) vitnar í Gesler (1993, bls. 171) þegar hann lýsir því hvernig hugtakið snérist upp- runalega um;

... ólíka staði, aðstæður eða stöður, staðsetningar og umhverfi sem hafa að geyma bæði hina efnislegu og sálrænu þætti sem taldir eru tengjast lækningum og byggja á „löngu orðsþori lækninga líkama, hugar og sálar“.

Áherslan í greiningu á læknanði landslagi er þannig á félagslega og táknræna merkingu ólíks landslags sem og greiningu eðlilægra þátta þess. Þannig getur hvaða landslag sem er leikið hlutverk í heilsu og vellíðan, aðal atriðið er hvernig fólk tengist stöðunum og upplifir þá (Willis, 2009). Þannig vill Williams (1998, 2010, sjá einnig Smyth, 2005) bæta við þetta þeim stöðum sem geta viðhaldið heilsu og vellíðan, ekki aðeins þeim sem lækna.

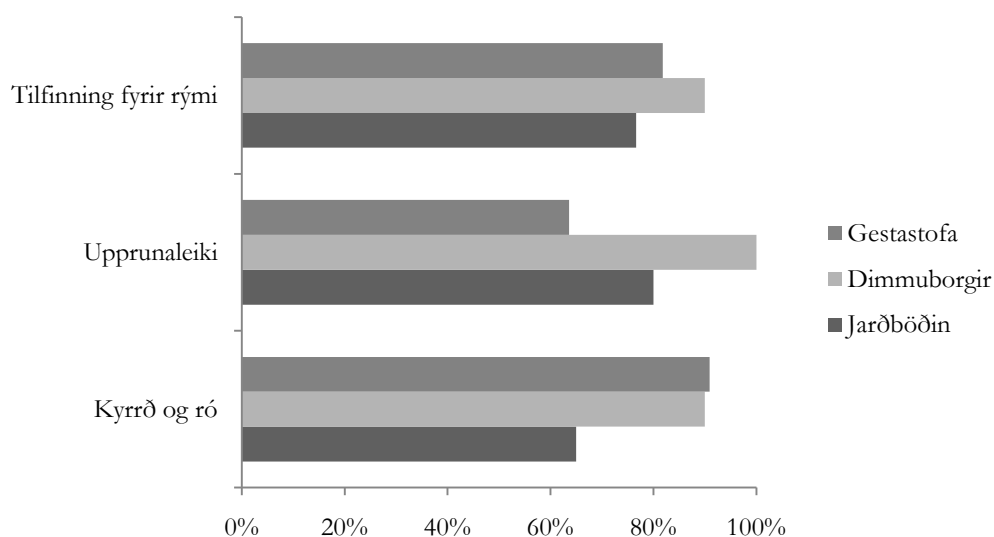
Þannig má leiða líkum að því að greining á upplifunum fólks af skilgreinanlegum eðlislægum eiginleikum náttúrulegs landslags á Íslandi geti leitt til þróunar áfangastaða í átt að heilsu og vellíðan hér á landi. Hér væri hægt að leggja sérstaka áherslu á mikilvægi útsýnis til ósnortins víðernis á Íslandi. Þannig væri mögulega hægt að þróa vörur kringum „víðernisást“ (*agoraphilia*) ferðalanga, en það hugtak á rætur að rekja til Glaben (1955) sem lýsti því sem ást á og þörf til að sigrast á steingerðri móður náttúru (bls. 703). Hann fylgdi hefð sálgreina og talar í þessu samhengi um dulda þörf til endurfæðingar. Hinsvegar í samhengi þessarar greinar snýst hugtakið um öllu meira en andstæðu innilokunarkenndar og ást á því sem er vítt og breitt, eða í móðurlíki. Líkt og Carter (2002, bls. 180) lýsir er víðernisást „þráin eftir öðrum öðrum stöðum“, sem snýst um stöðuga verðandi sambands manns og náttúru og hina endalausú leit að stöðum sem hægt er að ljá merkingu og tengjast – í þessu tilfelli víðerni.

Niðurstöður

Hér er að sjálfsögðu ekki rúm til að gera ítarlega grein fyrir öllum niðurstöðum vettvangskonunnar, delphi rannsóknar og viðtala. Þannig verður einblínt á þær spurningar sem snéru að því sem rætt hefur verið að ofan og geta gefið tilefni til vörubróunar sem nýtir sér mátt víðerna Íslands.

Ef afstaða sérfræðinga í hinni samnorraenu delphi könnun er fyrst skoðuð má ráða að þeir horfa mikið til upplifunar af náttúru þegar kemur að vörubróun í ferðamennsku á Norðurlöndum. Í umræðu sinni um náttúru er ævinlega gengið út frá ákveðnu landslagi sem sviðsmynd fyrir athafnir sem tengjast heilsu og vellíðan. Þannig er talað um heit böð eða gufu í skógi eða við strönd. Friður, ró og kyrrð voru mikilvægir þættir sem náttúrulegt landslag gat veitt, t.d. í skógi eða á vötnum. Ljós og loftslag lék hlutverk en upplifun af ljósaskiptum og umbreytingum frá hita í kulda og tilbaka skipuðu sess í hugum margra. Íslensk víðerni bjóða uppá kyrrð og ró, sem og ljós og líti sem hafa orðið mörgum listamanninum innblástur. Áhersla margra sérfræðinga í Delphi könnun á böð í heitu vatni skiptir hér einnig máli, en fyrir þeim er það snerting við náttúru og upplifun sem er lykill að vellíðan.

Í viðhorfskönnun meðal ferðafólks var meðal annars spurt um hvað gerði Mývatnssveit áhugaverða með tilliti til vellíðunar. Einnig var fólk beðið um að gefa 34 þáttum vægi frá einum og uppí sjö er vörðuðu mikilvægi þeirra fyrir Mývatnssveit sem áfangastað í þeirra huga. Hvað varðar hið fyrra voru margir sem svöruðu ekki spurningunni og rennir það stöðum undir þann grun að hugtakið vellíðan sé afar óljóst í hugum fólks. Þeir sem svöruðu bentu á náttúru, landslag og kyrrð og ró sem mikilvæga þætti í vellíðan. Það sem flestir bentu hinsvegar á var heita vatnið og böð, en allir áttu þeir það sammerkt að hafa svarað í Jarðböðunum. Hvað varðar þá þætti sem ferðafólk var beðið að taka afstöðu til fyrir áfangastaðinn er vert að skoða afstöðu til kyrrðar og ró, tilfinningar um upprunaleik (*authenticity*) og tilfinningar fyrir rými. Vera má að einhverjir hafi haft í huga það húsnæði sem þeir voru í þegar þeir svöruðu þessum þremur þáttum en í orðalagi spurningar var spurt um áfangastaðinn í heild sinni sem í hugum flestra útlendinga er rýmið (*space*) einfaldlega Mývatnssvæðið. Hvað sem því líður var ferðafólk sammála, nánast án frávíka, um mikilvægi kyrrðar, þess að fá tilfinningu fyrir rýminu og að það sé upprunalegt, það er án mjög sýnilegra ummerkja um mannvist (sjá mynd 1).



Mynd 1. Afstaða til valinna þátta í Mývatnssveit, þeir sem svara 4 eða meira á 7 punkta Likert kvarða

Úr viðtölum við hagsmunaðila í Mývatnssveit er mikilvægt að skoða hvað þeir meta sem lykilaðráttarafl Jarðbaða, svæðisins alls og hvaða merkingu þeir leggja í heilsu og vellíðan, samhliða því hvað möguleika þeir sjá í vöruþróun. Hvað varðar aðráttarafl Jarðbaða horfa flestir til eiginleika vatnsins en nokkrir (átta af 19) benda jafnframt á mikilvægi útsýnis og náttúrunnar í kring. Tveir af 19 benda á kyrrðina. Hvað varðar svæðið allt þá sjá viðmælendur helst náttúruna sem auðlind og vilja þætta afþreyingu í henni við böð í laugum til að skapa áfangastað heilsu og vellíðunar. Merkingin sem viðmælendur leggja í heilsu og vellíðan snýst um kyrrð og ró, komast burt úr daglegu amstri og upplifa náttúru. Þegar kemur að tækifærum tala allir aðeins um hvernig megi þróa frekar nýtingu jarðvarma.

Samantekið velti ég því hér upp hvort þróun nýtingar á jarðhita fyrir heilsu og vellíðan megi ekki hugsast betur í samhengi við upplifun af ósnortnum víðernum og náttúru landsins. Þannig ættu laugar að tryggja útsýni og að umhverfið sé kyrrt og rólegt. Mögulega þannig gætu ferðalangar náð „snertingu við veruleikann sjálfan“ og opnað huga sinn fyrir fullkominni fegurð og um hvað lífið snýst líkt og Páll Skúlason (2005, bls. 7) lýsir upplifun sinni af víðernu Öskju. Ef varan er í boði og skilgreind virðast ferðalangar tengja og verða fyrir hughrifum. Vísbendingar um þetta eru mýmargar en í viðhorfskönnun var þetta einnig ljóst þar sem flestir sem svöruðu í Jarðböðunum tengdu jarðböð við heilsu og vellíðan enda staðurinn kynntur þannig, meðan þetta kom alls ekki eins glögglega fram hjá þeim sem svöruðu á hinum stöðunum.

Heimildir

- Bushell, R. og Sheldon, P. (ritstjórar). (2009). *Wellness and tourism. Mind, body, spirit, place*. New York: Cognizant.
- Carter, P. (2002). *Repressed spaces: the poetics of agoraphobia*. London: Reaktion Books.
- Chou, C. (2002). Developing the e-Delphi system: a web-based forecasting tool for educational research. *British Journal of Educational Technology*, 33(2), 233-236.
- Conradson, D. (2005). Landscape, care and the relational self: Therapeutic encounters in rural England. *Health & Place*, 11, 337-348.
- Edward H. Huijbens. (2009). Vöruþróun í heilsutengdri ferðaþjónustu – möguleg Norræn undirþemu? Í Ingjaldur Hannibalsson (ritstjóri), *Rannsóknir í Félagsvísindum X* (bls. 113-126). Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands.
- Ferðamálastofa. (2009). *Ferðaþjónusta á Íslandi í tölum*. Reykjavík: Höfundur.
- Fleuret, S. og Atkinson, S. (2007). Wellbeing, health and geography: A critical review and research agenda. *New Zealand Geographer*, 63, 106-118.
- Gesler, W. (1992). Therapeutic landscapes: medical issues in light of the new cultural geography. *Social Sci. Med.*, 34(7), 735 – 746.
- Gesler, W. (1993). Therapeutic landscapes: theory and a case study of Epidaurus, Greece. *Environment and Planning D: Society and Space*, 11, 171-189.
- Gilbert, D. og Abdullah, J. (2004). Holiday taking and the Sense of Wellbeing, *Annals of Tourism Research*, 31(1), 103-121.
- Glacken, C. J. (1967). *Traces on the Rhodian Shore: nature and culture in Western thought from ancient times to the end of the eighteenth century*. Berkeley: University of California Press.
- Glauben, I. P. (1955). On the Meaning of Agoraphilia. *Journal of the American Psychoanalytical Association*, 3, 701-710.
- Gupta, U. G. og Clarke, R. E. (1996). Theory and Application of the Delphi Technique: A Bibliography (1975-1994). *Technological Forecasting and Social Change*, 53, 185-211.
- Gutierrez, O. (1989). Experimental Techniques for Information Requirement Analysis. *Information & Management*, 16, 31-43.
- Hall, C. M., Müeller, D. K. og Saarinen, J. (2008). *Nordic tourism. Issues and cases*. Bristol: Channel View Publications.
- Helmer, O. (1966). *Social Technology*. New York: Basic Books.
- Karl Benediktsson. (2000). „Ósnortin viðerni“, ferðamennska og miðhálandi Íslands. *Landabréfið*, 16-17, 14-23.
- Benediktsson, K. (2007). “Scenophobia”, Geography and the Aesthetic Politics of Landscape. *Geografíska Annaler B*, 89(3), 203-217.
- Benediktsson, K. (2008). The Good, the Bad and the Scenic. *Geografíska Annaler B*, 90(1), 83-84.
- Kearns, R. og Gesler, W. (ritstjórar). (1998). *Putting Health into Place*. Syracuse: Syracuse University Press.
- Lee, C-F. og King, B. E. (2008). Using the Delphi Method to Assess the Potential of Taiwan’s Hot Springs Tourism Sector. *International Journal of Tourism Research*, 10, 341-352.
- McCabe, S. (2009). Who needs a holiday? Evaluating social tourism. *Annals of Tourism Research*, 36(4), 667-688.
- Müller, D. K. og Jansson, B. (ritstjórar). (2007). *Tourism in Peripheries. Perspectives from the far North and South*. Wallingsford: CABI.
- Páll Skúlason. (2005). *Hugleiðingar við Öskju*. Reykjavík: Háskólaútgáfan.

- Pons, P. O. (2003). Being-on-holiday. Tourist dwelling, body and place, *Tourist Studies*, 3(1), 47-66.
- Rannveig Ólafsdóttir. (2008). Íslensk víðerni: hrein ímynd eða ímyndun? Þróun aðferða við mat og kortlagningu ósnortinna víðerna í LUK. Í Ingjalður Hannibalsson (ritstjóri), *Rannsóknir í Félagsvísindum IX* (bls. 467-481). Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands
- Smith, M. og Puczko, L. (2009). *Health and Wellness Tourism*. Amsterdam: Elsevier.
- Smyth, F. (2005). Medical geography: therapeutic places, spaces and networks, *Progress in Human Geography*, 29(4), 488-495.
- Sylge, C. (2007). *Body & Soul Escape*. Bath: Footprint.
- Sönmez, S. og Apostolopoulos, Y. (2009). Vacation as Preventive Medicine. Í R. Bushell og P. J. Sheldon (ritstjóri), *Wellness & tourism: Mind, Body, Spirit, Place*. Elmsford: Cognizant Communication Corp.
- Timothy, D. J. og Olsen, D.H. (2006). *Tourism, religion and spiritual journeys*. London: Routledge.
- Tuohino, A. og Kangas, H. (2009). Hotel Herttua - Spa and rehabilitation in Eastern Finland. Í M. Smith, L. Puczko, (ritstjóri) *Health and Wellness Tourism* (bls. 313-318). Elsevier: London.
- Williams, A. (1998). Therapeutic landscapes and holistic medicine, *Social Science and Medicine*, 46(9), 1193 – 1203.
- Williams, A. (2010). Spiritual therapeutic landscapes and healing: A case study of St. Anne de Beaupre, Quebec, Canada. *Social Science and Medicine*, 70, 1633 – 1640.
- Willis, A. (2009). Restorying the self, restoring place: Healing through grief in everyday places, *Emotion, Space & Society*, 2, 86-91.