

RANNSÓKNASKÝRSLUR FERÐAMÁLADEILDAR HÁSKÓLANS Á HÓLUM



# Ráðandi tungumál í íslenskri ferðapjónustu

Anna Vilborg Einarsdóttir  
Ágústa Þorbergsdóttir  
Sigríður Sigurðardóttir



© Ferðamáladeild Háskólans á Hólum, Stofnun Árna Magnússonar í íslenskum fræðum, 2021.

Útgefandi: Háskólinn á Hólum.  
Sími (+354) 455 6300.  
Vefpóstur: thjonustubord@holar.is  
Veffang: www.holar.is

Titill: Ráðandi tungumál í íslenskri ferðapjónustu.  
Höfundur: Anna Vilborg Einarsdóttir, Ágústa Þorbergsdóttir, Sigríður Sigurðardóttir.  
Ljósmyndir: Anna Vilborg Einarsdóttir, Sigríður Sigurðardóttir.

Öll réttindi eru áskilin. Skýrslu þessa má ekki afrita með neinum hætti, svo sem með ljósmyndun, prentun, hljóðritun eða á annan sambærilegan hátt, að hluta eða í heild, án skriflegs samþykkis útgefanda.

ISBN 978-9935-9596-4-5

## Ágrip

Á árunum 2018–2019 gengu flóðbylgjur erlendra ferðamanna yfir landið og sáust þeir víða á ferli hvort sem var að sumri eða vetri. Ýmsar aðstæður í ferðþjónustu breyttust hratt. Vegna erfiðleika við að manna allar stöður með íslenskum starfsmönnum myndaðist mikil þörf fyrir erlent starfsfólk. Við það breyttust samskipti við þjónustufólk í „framlinunni“ þannig að í langflestum tilvikum heyrðist töluð enska en íslenska heyrðist sjaldnar. Á sama tíma varð sömuleiðis áberandi fjölgun í fjölda ferðþjónustufyrirtækja sem báru ensk nöfn og nýjustu skiltin, sem auglýsa vörur og þjónustu, eru meira og minna á ensku. Heimsfaraldurinn Covid-19 hafði veruleg áhrif árið 2020 en þá breyttist milljónaflóðbylgja erlendra ferðamanna í búrufald nokkurra tuga þúsunda Íslendinga sem ferðuðust um eigið land og „uppgötvaðu“ það með sama hætti og erlendir ferðamenn. Ástæðan var að ferðir landans til útlanda voru takmarkaðar og lítt fýsilegar á þeim tíma. Íslendingarnir fengu mjög góða þjónustu um allt land en oft og tíðum voru samskiptin meira og minna á ensku, eins og þeir væru staddir á erlendri grundu. Velta má fyrir sér hvort það sé varanleg breyting.

Markmið rannsóknarinnar var að afla þekkingar á viðhorfi ferðþjónustuaðila til tungumála í ferðþjónustu með það fyrir augum að öðlast skilning á ákvörðun þeirra að velja fremur ensku en íslensku í kynningarefni sínu, á matseðlum og skiltum. Rannsóknarspurningin var: Hver er staða íslensku í markaðssetningu ferðþjónustunnar og hvaða þættir ráða því hvort enska eða íslenska verður ráðandi tungumál í ferðþjónustunni? Spurningakönnun var send til ríflega 1000 ferðþjónustuaðila um allt land en heimtur voru rýrar. Að auki voru tekin 30 hálfskipulögð viðtöl við ferðþjónustuaðila á Suðurlandi og Norðurlandi.

Niðurstöður gefa vísbendingar um að ferðþjónustuaðilar telji að enska verði að vera ráðandi tungumál í ferðþjónustu, sérstaklega í markaðssetningu og færri en fleiri sjá ástæðu til þess að nota íslensku meðfram ensku. Ferðþjónustuaðilum virðist ekki auðvelt að halda íslenskri tungu á lofti eða nota hana í sinni þjónustu en brýnt er að þeir átti sig á vandanum og velti fyrir sér hvernig best er að taka á málinu. Heimsfaraldurinn hafði þau áhrif að Íslendingar ferðuðust um Ísland og þá færðu margir ferðþjónustuaðilar markaðsefnið sitt, ef það var eingöngu á ensku, yfir á íslensku.

Lykilord: íslensk ferðþjónusta, erlent starfsfólk, enskuvæðing, erlend nöfn fyrirtækja, skilti.

## Abstract

In the years 2018-2019, tidal waves of foreign tourists swept across Iceland, with tourists becoming a conspicuous presence both summer and winter. Various aspects of the tourism industry changed rapidly. Due to the difficulty in filling all positions with Icelandic employees, there was an increased need to hire foreign staff to work in the tourism sector. Communication with “front line” service staff was, more or less, conducted in English. Icelandic was barely heard and there was a noticeable increase in the number of tourism companies with English names as well as advertising signs solely in English.

The Covid-19 pandemic had a significant impact in the summer of 2020, when the previous tsunami of foreign tourists was replaced by a few thousand Icelanders -, travelling around their own country, due to restrictions in international travelling. The Icelanders received very good service all over the country but often the communication was often just in English, resulting in a certain sense of alienation. This increase in Icelandic tourists, however, forced many tourism operators to translate their marketing material into Icelandic. The question is whether this is a permanent change.

The research question was as follows: *What factors determine whether English or Icelandic will be the dominant language in tourism?* A questionnaire was sent to more than 1000 tourism operators all over the country, but the yields were poor. In addition, 30 semi-structured interviews were conducted with tourism operators in the Southern and the Northern parts of the country.

The findings indicate that tourism operators believe that English needs to be the dominant language in tourism, especially in marketing, and only a few see a reason to increase the use of Icelandic, alongside English. It is paramount that tourism operators recognize the importance of using Icelandic in their promotion material in order to make Icelandic tourism activities more inclusive for the local population.

Keywords: Icelandic tourism, foreign staff, English language globalization, company names, advertising signs.

## Efnisyfirlit

Ágrip.....	2
Abstract .....	3
Efnisyfirlit.....	4
Myndaskrá .....	4
Inngangur .....	5
1 Staða þekkingar .....	6
2 Aðferðafræði og gildi rannsókna .....	8
2.1 Framkvæmda- og samstarfsaðilar .....	9
2.2 Gagnaöflun .....	9
3 Úrvinnsla viðtala .....	12
4 Úrvinnsla rafrænnar könnunar .....	25
4.1 Samsvarandi spurningar í viðtölum og spurningakönnun – samanburður .....	30
5 Tungumál markaðssetningar á skiltum og veggspjöldum.....	33
6 Umræður og niðurstöður .....	41
Lokaorð .....	50
Heimildir .....	51
Óformleg netsamskipti: .....	53

## Myndaskrá

<i>MYND 1. WELCOME EÐA VELKOMIN.</i> .....	8
<i>MYND 2. ENSKUMÆLANDI FÓLKI LEIÐBEINT.</i> .....	33
<i>MYND 3. SUNNLENSKUR GISTISTAÐUR.</i> .....	34
<i>MYND 4. MYNDRÆN AUGLÝSING FYRIR ÝMSAR ÞEKKJANLEGAR MATARTEGUNDIR.</i> .....	35
<i>MYND 5. GISTING FYRIR ENSKUMÆLANDI FÓLK Í ÍBÚÐUM SEM KENNDAR ERU VIÐ BLÁFJÖLL.</i> .....	35
<i>MYND 6. FÁ AÐEINS ÞEIR SEM TALA ENSKU ÞJÓNUSTU HÉR?</i> .....	36
<i>MYND 7. ERUM VIÐ ÖRUGGLEGA STÖDD Á ÍSLANDI?</i> .....	36
<i>MYND 8. UM ALLT LAND SJÁST ENSK VÖRUMERKI SEM ERU FLEST SENNILEGA Í EIGU ÍSLENDINGA.</i> .....	37
<i>MYND 9. SKILABOÐIN FRÁ „BARDAGASAFNINU“ ERU ÆTLUÐ ENSKUMÆLANDI FÓLKI? ..</i>	38
<i>MYND 10. HVAR ER HELLIRINN?</i> .....	39
<i>MYND 11. GUESTHOUSE – GESTAHÚS.</i> .....	41
<i>MYND 12. „SVEITARÓMANTÍKIN“ GÆTI VEL VERIÐ Í AÐALHLUTVERKI OG ÚTSKÝRÐ Á ENSKU.</i> .....	42
<i>MYND 13. VEGVÍSIR FYRIR ENSKUMÆLANDI FÓLK, SENNILEGA Á GISTINGU.</i> .....	43
<i>MYND 14. MÆTTI EKKI AUGLÝSA ÞESSAR VÖRUR LÍKA Á ÍSLENSKU?</i> .....	45
<i>MYND 15. NÝ ÖRNEFNI Á ENSKU VERÐA TIL.</i> .....	48

## Inngangur

Áhrif hraðrar uppbyggingar í ferðaþjónustu á Íslandi á undanförunum árum birtast í ýmsum myndum. Ein er sú að eigendur ferðaþjónustufyrirtækja velja fremur að nefna fyrirtækin með erlendum nöfnum en íslenskum. Í flestum tilfellum eru það ensk nöfn. Nokkur ferðaþjónustufyrirtæki hafa skipt um nafn og tekið upp enskt heiti í stað þess íslenska. Hér er spurt hver ástæðan er fyrir því. Önnur birtingarmyndin er að framlínustarfsmenn í ferðaþjónustunni koma hvaðanæva að úr heiminum. Þeir eru sannarlega góð viðbót við íslenska ferðaþjónustu og dvelja um lengri eða skemmri tíma. Sá vandi fylgir að í mörgum tilvikum er enska annað tungumál þeirra og þeir velja að nota hana fremur en að læra íslensku. Margir hafa jafnvel fyrir því að læra ensku til að geta sinnt starfinu og haft ótrufluð samskipti við samstarfsfólk sitt. Það var niðurstaða Unnar Dísar Skaptadóttur (2007) á fyrsta áratug aldarinnar en hún benti á að ef margir útlendingar af mismunandi þjóðarbrotum, sem ekki kunna íslensku, ynnu saman lærðu þeir fremur ensku en íslensku þar sem ekki væri lögð áhersla á íslenskunám. Spurning er hvort sú staðreynd eigi enn við. Þriðja birtingarmyndin er fjölgun og „enskuvæðing“ skilta á vegum úti sem bera skilaboð til vegfarenda eingöngu á enskri tungu, hvort sem þeir eru íslenskir eða erlendir, enskumælandi eða ekki. Við skoðum einnig hvernig sú mynd birtist okkur.

Sú staða að velja ensku sem tungumál viðskipta og þjónustu fremur en tungumál heimalandsins, eins og við gerum hérlendis, er ekki einsdæmi. Fyrir löngu var ljóst að enska yrði fyrir valinu sem tungumál á tækni- og viðskiptasviði og víða um heim blasir við sú staðreynd að hún er einnig að verða ráðandi tungumál í ferðaþjónustu. Skýrsluhöfundum fannst kominn tími til að kanna stöðuna í íslenskri ferðaþjónustu og skoða, miðað við nefndar birtingarmyndir, hvort raunverulega sé verið að úthýsa íslenskunni úr hérlendri ferðaþjónustu. Öllum má vera ljóst að þótt erlendir ferðamenn sýni náttúru landsins mikinn áhuga, enda er hún virkjuð sem drifkraftur í markaðssetningu ferðaþjónustu á landinu, að þá hafa þeir ekki síður áhuga á menningu landsins og lífi fólksins sem hér býr. Er eðlilegt og sjálfsagt að ferðamenn geti farið um landið án þess að heyra íslensku talaða eða sjá hana á prenti þannig að þeir fái að kynnast henni og átti sig á að þeir eru staddir í íslensku málumhverfi?

## 1 Staða þekkingar

Rannsóknir sýna að enska er þegar orðið nytjatungumál á öllum stigum í íslensku samfélagi og að hún hefur tekið við sem tungumál í starfsemi þar sem áður var notuð íslenska sögðu þær Birna Arnbjörnsdóttir og Hafdís Ingvarsdóttir í bókinni *Language development across the Life Span* sem kom út árið 2018. Í bókinni voru teknar saman niðurstöður kannana og margs konar mælinga frá sjö ára tímabili þar á undan þar sem skoðuð voru áhrif ensku á málfærni íslenskra ungmenna og staða ensku gagnvart íslensku í málumhverfi þeirra. Fullyrðingar þeirra ríma fullkomlega við þær birtingarmyndir enskuvæðingar íslenskrar ferðabjónustu sem komið hafa fram á síðustu árum í auglýsingum, á matseðlum, skiltum og fleiru sem áður þótti sjálfsagt að hafa á íslensku.

Árið 2009 samþykkti Alþingi málstefnu sem fólst í að tryggja að íslenska yrði notuð á öllum sviðum íslensks samfélags. Stuðla átti að vitundarvakningu um mikilvægi íslenskrar tungu, sérstöðu og gildi. Í 5. gr. laga um stöðu íslenskrar tungu og íslensks táknmáls nr. 61/2011 segir að allir sem búsettir eru hér á landi eigi að eiga kost á að læra og nota íslensku til almennrar þátttöku í íslensku þjóðlífi og nota hana í öllum samskiptum við opinberar stofnanir og fyrirtæki sem veita eða selja almenningi þjónustu.

Árið 2019 talaði Lilja Alfreðsdóttir, mennta- og menningarmálaráðherra, fyrir íslenskuvæðingu þess tækniumhverfis sem ungmenni nota í þeim tilgangi að þau gætu jafnt valið íslensku eins og ensku á því sviði. Lilja sagði svo í ræðu sinni 8. júní 2019:

Í þessu mikilvæga máli þurfa allir að leggja sitt af mörkum: stofnanir, atvinnulíf og félagasamtök – og við öll. Við getum, hvert og eitt okkar, tekið þátt í að þróa tungumálið okkar, móta það og nýta á skapandi hátt. Það eru sameiginlegir hagsmunir okkar allra að íslenskan dafni og þróist svo hún megi áfram þjóna okkur og gleðja alla daga.

Á 151. löggjafarþingi 2020–2021 lagði forsætisráðherra, Katrín Jakobsdóttir, fram frumvarp til stjórnskipunarlaga um breytingu á stjórnarskrá lýðveldisins Íslands, nr. 33/1944. Frumvarpið felur m.a. í sér að íslenska verði formlega gerð að ríkismáli og sett í stjórnarskrá Íslands. Ástæða tillögunnar er sú að íslenska er hvergi nefnd sem þjóðtunga Íslendinga í stjórnarskrá Íslands. Í greinargerð frumvarpsins segir að frumvarpsgreinin feli „í sér mikilvæga markmiðssetningu fyrir stjórnvöld og löggjafann“ (Þingskjal nr. 787, 2020–2021). Þótt einhverjum kunni að þykja óþarft að taka þetta fram í stjórnarskrá gæti það þó reynst lykilatriði í þeirri viðleitni að halda í tungumálið þegar fram líða stundir. Vegna þess hve Ísland er fámennt málsvæði er rík þörf fyrir umræðu um hvernig hægt er að tryggja framtíð

íslenskrar tungu. Eins og fram kemur m.a. í skrifum Unnar Dísar Skaptadóttur (2007) og þeirra Birnu Arnbjörnsdóttur og Hafdísar Ingvarsdóttur (2018) ætti reynsla síðasta áratugar að duga sem rök fyrir því.

Alþingi samþykkti árið 2018 þingsályktun um stefnumarkandi landsáætlun um uppbyggingu innviða til verndar náttúru og menningarminjum. Lögð voru fram markmið um stýringu og sjálfbæra þróun, vernd náttúru og menningarsögulegra minja, öryggismál, skipulag og hönnun og ferðamannaleiðir. Í framhaldinu setti umhverfis- og auðlindaráðherra saman samstarfshóp sem í voru fulltrúar fjölda stofnana ásamt Miðstöð hönnunar og arkitektúrs sem, í samstarfi við ráðuneytið, fól Kolofon&co hönnunarstofu að vinna að útfærslum á merkingum, skiltum fyrir náttúru- og menningarsögulegar minjar. Birna Lárusdóttir, fornleifafræðingur, Gerður Kristný, rithöfundur, Gísli Gíslason, landslagsarkitekt, Guðmundur Jónasson, byggingarverkfræðingur, Hörður Lárusson, grafískur hönnuður, Kristján B. Jónasson, bókmenntafræðingur og ritstjóri, Sigprúður Stella Jóhannsdóttir, líffræðingur og Stefán Pétur Sólveigarson, vöru- og iðnhönnuður mynduðu hóp sem stóð að baki merkinga- og leiðakerfinu Vegrúnu sem nú er aðgengilegt öllum á netinu og segir til um hvað þurfi að hafa í huga þegar skilti eru unnin og staðsett. Miðað við það sem þar kemur fram má búast við að skiltamenning muni breytast til batnaðar á komandi mánuðum og árum, einkum gagnvart íslensku því allur Vegrúnarskiltatexti á að vera tveimur tungumálum, íslensku og ensku.



## 2 Aðferðafræði og gildi rannsóknar

Markmið rannsóknarinnar var að kanna hver staða íslenskrar tungu væri í íslenskri ferðaþjónustu, svo sem fram er komið. Enska verður stöðugt meira áberandi í henni. Við státum okkur af því að nota enn tungumál landnemanna sem sumir kalla víkinga, þótt fáir þeirra væru það, en þeir og það tímabil sem þeir lifðu á og kennt er við þá vekur áhuga hvarvetna um heiminn og kallar á forvitna gesti. Beitt var blandaðri aðferð þannig að bæði eigindlegar og megindlegar aðferðir voru notaðar við söfnun og úrvinnslu upplýsinga. Rafræn spurningakönnun var send um allt land til 1050 ferðaþjónustufyrirtækja. Til svara voru eingöngu valin fyrirtæki sem báru erlend nöfn. Heimtur voru rýrar, 146 svör. Þá voru tekin 30 hálfskipulögð viðtöl við ferðaþjónustuaðila á Suðurlandi og Norðurlandi og sömuleiðis valdir aðilar með erlend nöfn. Mikill fjöldi fyrirtækja í ferðaþjónustu bera erlend nöfn, einkum ensk. Spurt var hvers vegna erlent nafn var valið á fyrirtækið fremur en íslenskt. „Það á aldrei að vera sjálfgefið að nota annað tungumál en íslensku á Íslandi“, sagði Eiríkur Rögnvaldsson, prófessor emeritus í íslenskri málfræði við HÍ, í skrifum sínum á Facebook 7. febrúar 2021 og það ætti að gilda jafnt um nöfn á fyrirtækjum eins og um skilaboð eða aðrar auglýsingar. Hvers vegna er íslenska ekki alltaf höfð fyrst á upplýsingaskiltum og hvers vegna eru ekki alltaf notuð íslensk örnefni í stað þess að búa til ný á ensku? Hvers vegna að nota ensk orð á



Mynd 1. *Welcome* eða *velkomin*.

skilaboð sem eru skrifuð næstum eins á mörgum tungumálum og augljóst að allir skilja þau, svo sem orð eins og *velkomin* sem er líkt skrifað á íslensku og mörgum öðrum tungumálum: *velkomin*, *velkommen*, *welcome* og *willkommen*.

**Hagnýtt gildi** rannsóknarinnar felst í að fá upplýsingar um íslenskunotkun í þjónustustörfum í ferðaþjónustunni og stöðu íslensku í markaðssetningu ferðaþjónustufyrirtækja.

**Vísindalegt gildi** rannsóknarinnar felst í:

- að þekkja hvaða þættir ráða því að enska er að verða tungumál íslenskrar ferðaþjónustu.
- að þekkja hver staða íslensks tungumáls er í markaðssetningu ferðaþjónustunnar.
- að benda á mögulegar lausnir til að laga stöðuna.

## 2.1 Framkvæmda- og samstarfsaðilar

Rannsókninni stjórnðu: Anna Vilborg Einarasdóttir og Sigríður Sigurðardóttir, lektorar við Ferðamáladeild Háskólans á Hólum (HH) og Ágústa Þorbergsdóttir, starfsmaður Stofnunar Árna Magnússonar í íslenskum fræðum. Anna Vilborg og Sigríður tóku viðtölin og unnu úr þeim ásamt Reyni Elíasi Einarssyni, nemanda í ferðamálafræðum við HH og samstarfsmanni í tengslum við rannsóknina. Ágústa sá um rafrænar spurningaskrár og safnaði svörum við þeim.

## 2.2 Gagnaöflun

Rannsóknin hófst sumarið 2020 og beindist að fyrirtækjum í íslenskri ferðaþjónustu sem bera erlend nöfn. Rannsóknin var framkvæmd í tvennu lagi:

- Rafræn spurningakönnun var send til 1050 ferðaþjónustufyrirtækja sem báru erlend nöfn, um allt land. Alls 146 svör bárust við henni.
- Viðtöl voru tekin við 30 ferðaþjónustuaðila, 15 á Norðurlandi og 15 á Suðurlandi. Allir viðmælendur unnu hjá fyrirtæki sem bar erlent nafn og voru í forsvari fyrir þau.

Viðtölin voru hljóðrituð og afrituð. Lengd hvers þeirra voru 25–40 mín. Fyrstu viðtölin voru tekin augliti til auglitis en svo í síma vegna áhrifa frá kórónuveirufaraldrinum. Allir viðmælendur veittu upplýst samþykki um úrvinnslu viðtalanna, annaðhvort skriflega eða með því að samþykkja afritunina með vefpósti. Viðtölin gáfu mikilvæga og margvíslega svörun en heimtur rafrænu spurningakönnunarinnar urðu ekki eins góðar og reiknað var með.

*Eftirfarandi spurningar voru sendar út rafrænt:*

- 1) Hvers konar starfsemi fer fram á vinnustaðnum/fyrirtækinu? Merkið við allt sem við á?
- 2) Hversu hátt hlutfall viðskiptavina á árinu 2020 eru Íslendingar?
- 3) Hversu hátt hlutfall viðskiptavina á árinu 2019 voru Íslendingar?
- 4) Á mínum vinnustað/í mínu fyrirtæki er mjög mikilvægt að geta leiðbeint viðskiptavinum og svarað spurningum þeirra á íslensku.
- 5) Á mínum vinnustað/í mínu fyrirtæki er mjög mikilvægt að geta leiðbeint viðskiptavinum og svarað spurningum þeirra á ensku eða öðru erlendu tungumáli.
- 6) Á mínum vinnustað/í mínu fyrirtæki:
  - a. hefur flest starfsfólk íslensku að móðurmáli.
  - b. er flest starfsfólk útlendingar sem hafa góð tök á íslensku.
  - c. er flest starfsfólk útlendingar sem skilja litla íslensku.
  - d. er flest starfsfólk útlendingar sem skilja ekki íslensku.

- e. Annað (tilgreinið hvað)? 1) er ekki með starfsfólk, 2) Blandað – Íslendingar og útlendingar.
- 7) Er algengt að íslenskir viðskiptavinir taki því illa ef erlent starfsfólk skilur ekki íslensku?
- 8) Hefur erlendu starfsfólki á þínum vinnustað/þínu fyrirtæki verið gefinn kostur á að sækja námskeið í íslensku?
- 9) Ef erlent starfsfólk sækir ekki námskeið í íslensku, hver er ástæðan? Merkið við allt sem við á.
- Nám í íslensku er ekki í boði í nágrenninu.
  - Starfsfólkið hefur ekki áhuga á íslenskunámi.
  - Námið er á óheppilegum tíma, t.d. fyrir vaktavinnufólk.
  - Starfsfólkið stoppar of stutt við á vinnustaðnum.
  - Námið er of dýrt fyrir starfsfólkið.
  - Vinnustaðurinn hefur ekki áhuga á að styrkja íslenskunám starfsfólks.
  - Vinnustaðurinn hefði áhuga á að styrkja íslenskunám en slíkt yrði of kostnaðarsamt fyrir hann.
  - Ekki er framboð á hagnýtu íslenskunámi sem kæmi að notum í vinnunni.
  - Á ekki við.
  - Annað (tilgreinið hvað)?
- 10) Hvernig eru markaðssamskipti fyrirtækisins (s.s. auglýsingar, matseðlar, merkingar, skilti, vefsíða)?
- 11) Hafa orðið breytingar hjá fyrirtækinu í kjölfar COVID-19? Merkið við allt sem við á.
- Auðveldara er að manna stöður með íslensku starfsfólki,
  - Fleiri viðskiptavinir eru íslenskir,
  - Meira er markaðssett á íslensku en áður,
  - Óverulegar breytingar hafa orðið í starfsmannamálum,
  - Óverulegar breytingar hafa orðið í viðskiptavinahópnum,
  - Óverulegar breytingar hafa orðið í markaðsmálum,
  - Veit ekki,
  - Annað (hvað)?

*Í viðtölunum voru þessar spurningar notaðar:*

- Hvers vegna fórst þú út í rekstur í ferðaþjónustu?
- Af hverju einmitt þennan rekstur? (Gististaður, veitingasala, ...)
- Hvers konar ferðamenn færðu helst? Þjóðerni, gróf hlutföll?
- Hver er markhópurinn þinn?
- Hvernig hefur hann breyst á þeim tíma sem þú hefur rekið fyrirtækið?
- Hverju hefur Covid-19 breytt?

7. Hvaða tungumál er samskiptamálið á vinnustaðnum?
8. Hvernig bregðast íslenskir viðskiptavinir við því ef erlent starfsfólk skilur ekki íslensku?
9. Hefur erlenda starfsfólkið áhuga á að læra íslensku? Fara á námskeið? Hver borgar?
10. Á hvaða tungumáli finnst þér best að markaðssetja fyrirtækið? Af hverju?
11. Á hvaða tungumáli eru matseðlar, vefsíður, Fésbókarsíða, o.fl.?
12. Fyrirtækið ber erlent heiti. Hvers vegna var þetta heiti valið á fyrirtækið?
  - a) Hvaða kostir fylgja því? b) En gallar?
13. Hefur heitinu verið breytt? Ef svo var hvað hét það áður?
14. Ef svo var hvers vegna var það gert?
15. Hvenær var breytingin gerð?
16. Hefur þessi breyting haft áhrif á viðskipti fyrirtækisins?
17. Hvernig viðbrögð hefur þú fengið við heitinu?
18. Hvað finnst þér um þessa þróun á heitum ferðapjónustufyrirtækja?
19. Eitthvað annað sem þú vilt bæta við eða ég gleymt að spyrja um?

### 3 Úrvinnsla viðtala

Hér eru teknar saman upplýsingar úr þeim þrjátíu eigindlegu viðtölum sem tekin voru í júlí sumarið 2020 af Önnu Vilborgu Einarsdóttur og Sigríði Sigurðardóttur. Þátttakendur (svarendur) voru í forsvari fyrir fyrirtæki sem voru valin úr stórum hópi fyrirtækja sem bera erlend nöfn og stunduðu margs konar starfsemi. Jafn mörg voru með gistingu eins og þau sem veittu ýmiss konar afþreyingu, einkum tengdri útivist. Spurningarnar voru bæði opnar og hálfopnar þannig að svörin voru flokkuð í þemu svo að hægt væri að fá tölulegan samanburð út frá meginlegri aðferð en hér eru einnig sýndar nokkrar beinar tilvísanir í svör sem valin eru af handahófi og lýsa persónulegu viðhorfi viðmælenda gagnvart viðfangsefni hvernar spurningar. Í kökugrófunum eru yfirleitt gefnar tvær tölur fyrir hvert nefnt atriði eða bæði fjöldi svara (ofar) og prósentu.

#### 3.1 Hvers vegna fórst þú út í rekstur í ferðaþjónustu?

Athygli vakti að flestir viðmælendur nefndu að það hefði verið hrein tilviljun að viðkomandi fór út í ferðaþjónustu og jafnframt þá tegund ferðaþjónustu sem væri stunduð. Tækifæri hefði verið gripið. Sé ferðaþjónusta þannig til komin hjá einhverjum hópi þeirra sem stunda ferðaþjónustu er líklegt að þeir sömu geti hætt jafn snögglega og þeir byrjuðu, ef eitthvað bjátar á, eins og heimsfaraldur.

Margir fóru út í ferðaþjónustu vegna fjölskyldutenginga eða til að skapa sér atvinnu.

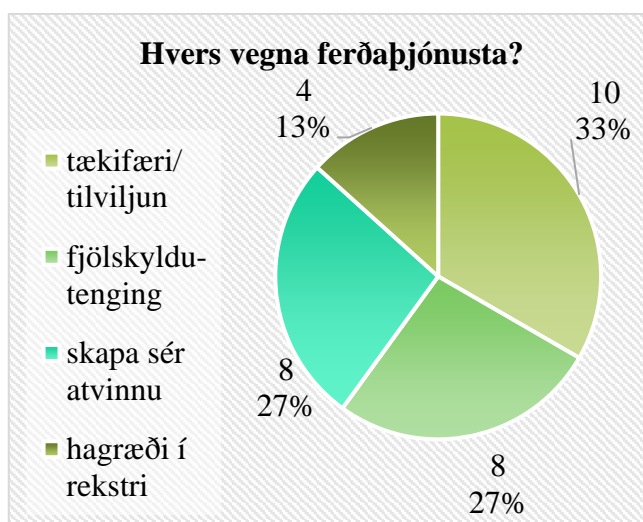
Dæmi um svör:

*Heyrðu, við ákváðum það af því að við vildum ekki leigja þetta hús í fasta búsetu.*

*Fyrst og fremst til þess að skapa sjálfri mér atvinnu, framtíðarvinnu og gæti flutt aftur hingað.*

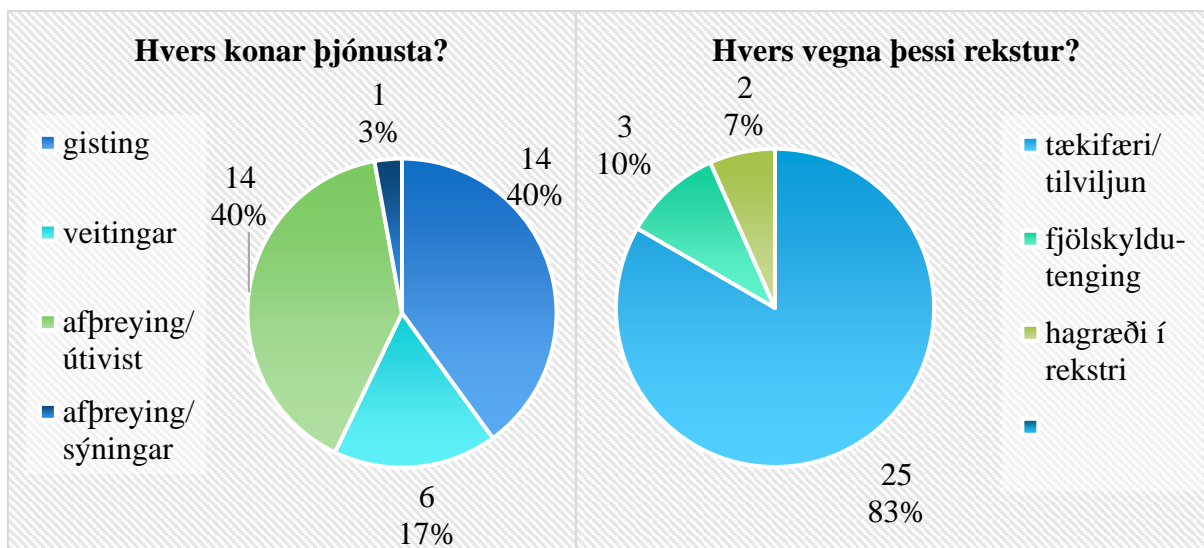
*Okkur fannst markaður vera til þess. Var lífrænt gildi í mat og gönguferðum og hafði þær með þjóðtrúartengingu, við álfa og huldufólk.*

*Eiginlega fyrir tilviljun, fyrir fjórum árum.*



### 3.2 Hvers konar rekstur ertu með og af hverju hann?

Í svörum við þessari spurningu um hvers konar ferðapjónustu væri að ræða gat fólk nefnt fleira en eitt. Jafn margir viðmælendur reyndust vera með gistingu eins og útivistartengda afþreyingu. Samtals 28 af þeim 30 sem talað var við buðu það. Sex buðu upp á veitingar og einn upp á sýningarhald. Hér nefndu 25 manns, eins og fyrr, að tækifærið hefði verið gripið. Tveir nefndu að um hagræðingu hefði verið að ræða.



Dæmi um svör:

*Já okkur finnst bara mjög gaman að vera líka sem sagt, að kynnast fólki, fjölbreytileikanum og þá þetta þú veist, fólk kemur og fer. Bara þennan fjölbreytileika og langar ekki að vera kúabændur.*

*Það var kominn markaður fyrir ferðapjónustu af þessu tagi.*

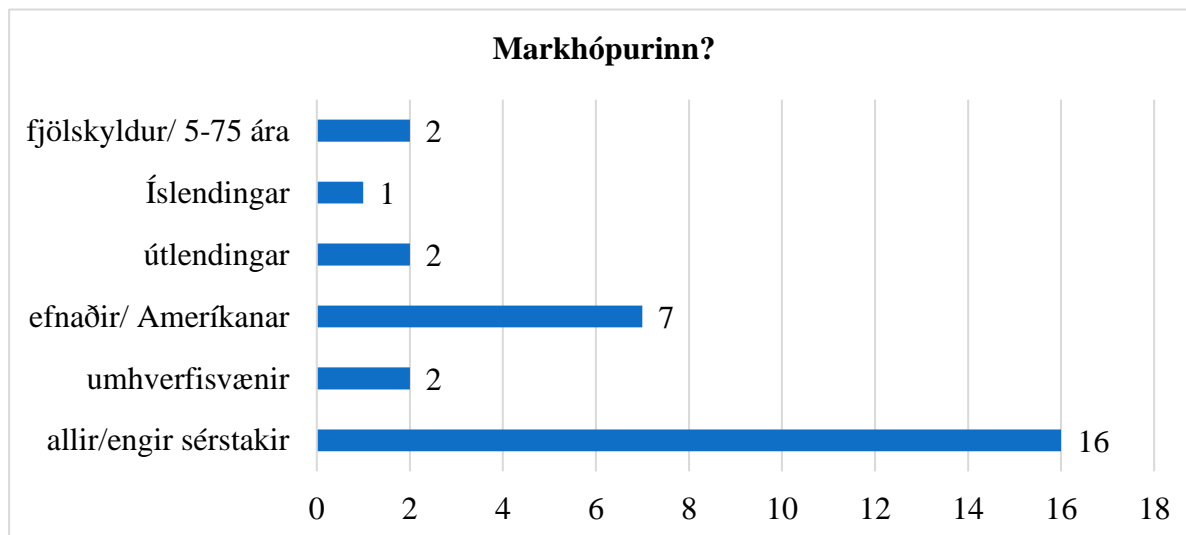
*Okkur langaði til að kynna þennan möguleika, nýtt sport, fyrir Íslendingum. Þótt nokkurra ára sé úti í heimi.*

*Af því að það var enginn gististaður fyrir ferðamenn hér fyrir. Það var bara hægt að leigja út sumarhústaði og íbúðir á vegum félaga.*

*Þetta er gististaður og svo erum við með skutl-þjónustu fyrir göngufólk sem er að fara í ferðir hér í kring og svo hef ég verið að prófa að vera með hestaleigu í sumar, en það var hér hestaleiga á árum áður.*

### 3.3-4 Hvers konar ferðamenn færðu helst? Hver er markhópurinn?

Hér var einkum verið að fiska eftir því hvort fólk hefði sett mið á ákveðinn markhóp fyrir fram, hvort þeir hefðu hitt á hann og haldið honum. Athygli vakti að fæstir höfðu fyrir fram sett mið á ákveðinn markhóp og höfðu lært það af reynslunni hver hann er en tóku fram að Íslendingar væru jafn velkomnir og aðrir.



Dæmi um svör:

*Í fyrra voru það allra þjóða fólk en nú fyrri hluta sumar mestmegnis Íslendingar. Frá júlí hefur hlutfallið verið 60% útlendingar og 40% Íslendingar. Mið-Evrópubúar eru töluvert áberandi núna. Engir Ameríku- eða Asíubúar.*

*Fólk á öllum aldri, mikið fólk á miðjum aldri 40–60 ára, fjölskyldufólk. Í fyrra fengum við flesta Ítali, einnig Frakka, Þjóðverja og Dani. Nokkrir frá Asíu og Ameríku.*

*Í dag eru það nánast bara Íslendingar.*

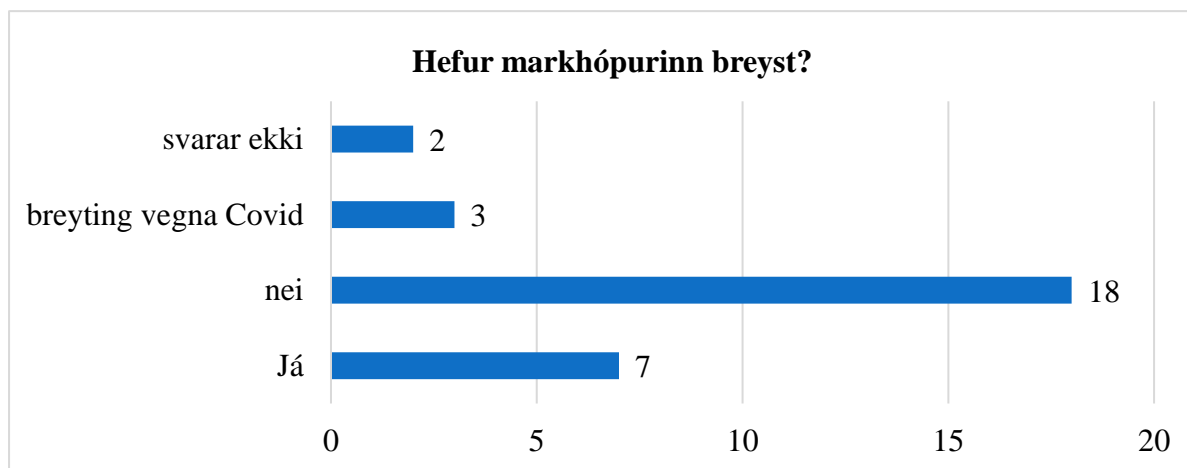
*Á síðustu þremur árum bar mest á Bandaríkjamönnum og Bretum.*

*Þangað til í sumar voru þetta um 80% útlendingar en í sumar nánast eingöngu Íslendingar og mikil fjölgun á milli ára. Gestahópurinn er blandaður, í fyrra var mikið af Ameríkönnum, Svisslendingum, Hollendingum og Austurríkismönnum.*

*Það eru fyrst og fremst erlendir ferðamenn sem sækja í hundasleðaferðirnar. Síðast liðinn vetur bar mest á Bandaríkjamönnum, svo eru það líka Bretar, Hollendingar, Belgar, Þjóðverjar, Austurríkismenn, bara allra þjóða fólk. Mest þó Mið-Evrópu og Bandaríkjafolk. Á fyrstu árunum var ég mikið með Asíufólk, frá Singapúr, Bangkok og Taílandi.*

### 3.5 Hefur markhópurinn breyst á þeim tíma sem þú hefur rekið fyrirtækið? Hvernig þá?

Sem fyrr sagði virtist meiri hluti viðmælenda ekki hafa neinn sérstakan markhóp, hvorki fyrir eða eftir Covid19. Þetta lýsir sér best í því hve margir svöruðu spurningunni neitandi. Jafnvel þeir sömu og sögðust enga gesti fá.



Dæmi um svör:

*Ferðamenn á bílaleigubílum, sem fara hringinn og gista eina og eina nótt.*

*Erlent fólk á ferð um Ísland. Ég hef svo sem aldrei farið í stóru ferðaskrifstofurnar til að auglýsa okkur heldur reyni bara að ná í fólk sem rekst á okkur á Facebook eða Instagram eða er komið á svæðið, frá Markaðsstofu Norðurlands. Ég hef sáralítið farið í stórar auglýsingar.*

*Markhópurinn er sá sami en breyting varð á samsetningu þjóðerna í fyrra eftir að umfjöllun um lundasýninguna birtist í franski ferðabók, sem skýrir ástæðuna fyrir fjölgun franskra gesta á sýningunni.*

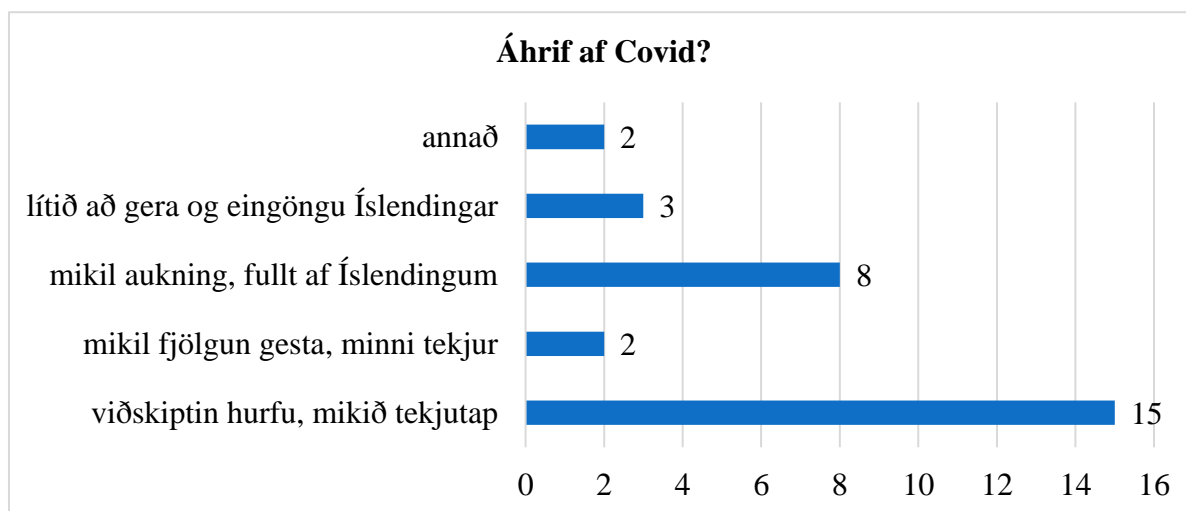
*Ég hef aldrei hugsað að markhópurinn væru Íslendingar en maður fer kannski að endurhugsa það. Ég hef gaman af að fá Þjóðverja og Ameríkana og reyndar hafa Frakkar komið mér á óvart, ég hef góða reynslu af þeim.*

*Þetta er fimmta sumarið mitt og samsetning gesta hefur ekki breyst, frá efnafólki einhvers staðar í Austurlöndum og bara allur skalinn. Fólk kemur til að upplifa eitthvað „unique“. Það er ekki fyrr en í sumar að Íslendingar hafa verið í miklum meirihluta.*



### 3.6 Hverju hefur Covid-19 breytt?

Í ljósi þess að heimsfaraldur setti mark sitt á ferðapjónustu um gjörvallan heiminn á árinu 2020 var spurt sérstaklega um hver helstu og augljósustu áhrifin af faraldrinum væru. Flestir töluðu um að viðskiptin hefðu nær horfið og tekjutapið væri mikið. Í sumum tilfellum væri það algjört. Margir tóku fram að mikil aukning hefði verið meðal íslenskra viðskiptavina og glöddust mjög yfir því.



Dæmi um svör:

*Öllu. Gistiheimilið er í sumar í fastri leigu fyrir iðnaðarmenn.*

*Gjörbylting, kollsteypa á öllum sviðum. Framtíðarhugsjónin farin. Eitthvað sem góð framtíð var í er allt í einu ekki til. Engir erlendir ferðamenn. Auðvitað hafa Íslendingarnir bjargað ýmsu. Aðsóknin fóru úr 90% í 0 og er nú aftur í 60–70%. En það er enga framtíð að sjá í þessu fram í veturinn.*

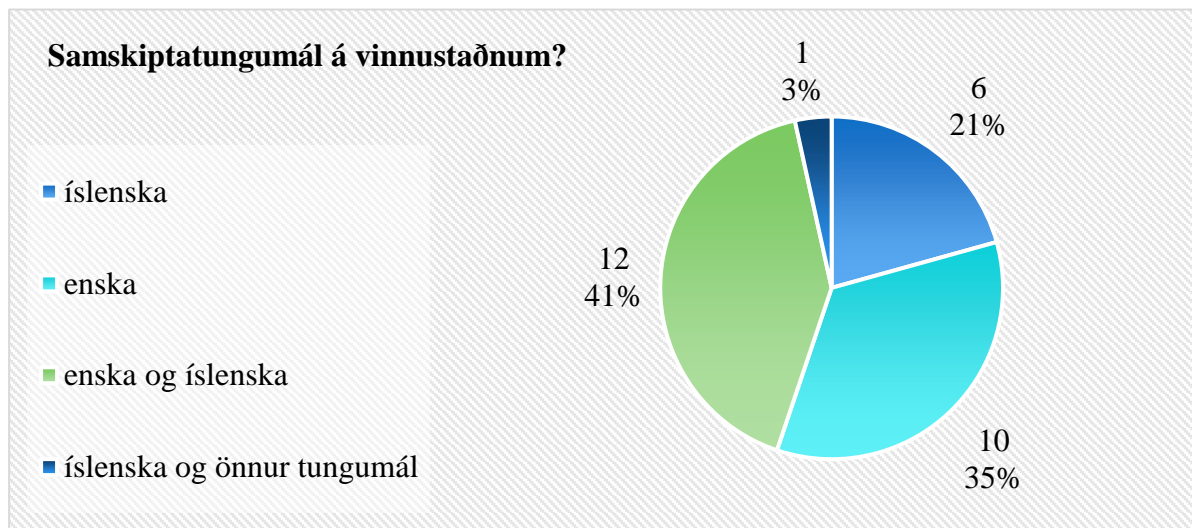
*Kannski er ljótt að segja það en af minni hálfu er þetta langbesta sumarið. Íslendingar eru æstir að prófa þetta.*

*Tekjurnar hafa hrapað. Maí datt út og fram í júní. Síðan er búið að vera brjáláð að gera, en þar sem við urðum að lækka öll verð verður innkoman kannski ekki nema helmingur af því sem annars hefði verið.*

*Hlutföllum erlendra og íslenska gesta hefur verið kúvent frá í fyrra. Þá voru erlendir gestir um 80%. Við höfum lækkað verð og höfum auglýst okkur meira á íslensku en áður.*

### 3.7 Hvaða tungumál er samskiptamálið á vinnustaðnum?

Svörin við þessari spurningu gáfu nokkuð afgerandi niðurstöðu um hvaða tungumál eru töluð á vinnustaðnum. Enska og íslenska eru megin samskiptatungumál vinnustaðanna og enska eingöngu hjá 35% þeirra.



Dæmi um svör:

*Það er bæði íslenska og enska. Ég er alveg með helming Íslendinga og helming útlendinga, það er mikið Tékkar og Pólverjar, já og einn Letti, eitthvað svoléiðis.*

*Starfsmanna á milli er það enska, allir í framlínunni eru íslenskir á þessu sumri en í eldhúsinu eru flestir erlendir og þar er töluð enska.*

*Við starfsmennirnir tölum íslensku okkar á milli og ensku við gesti. En ég stefni á að fá erlent starfsfólk næsta sumar.*

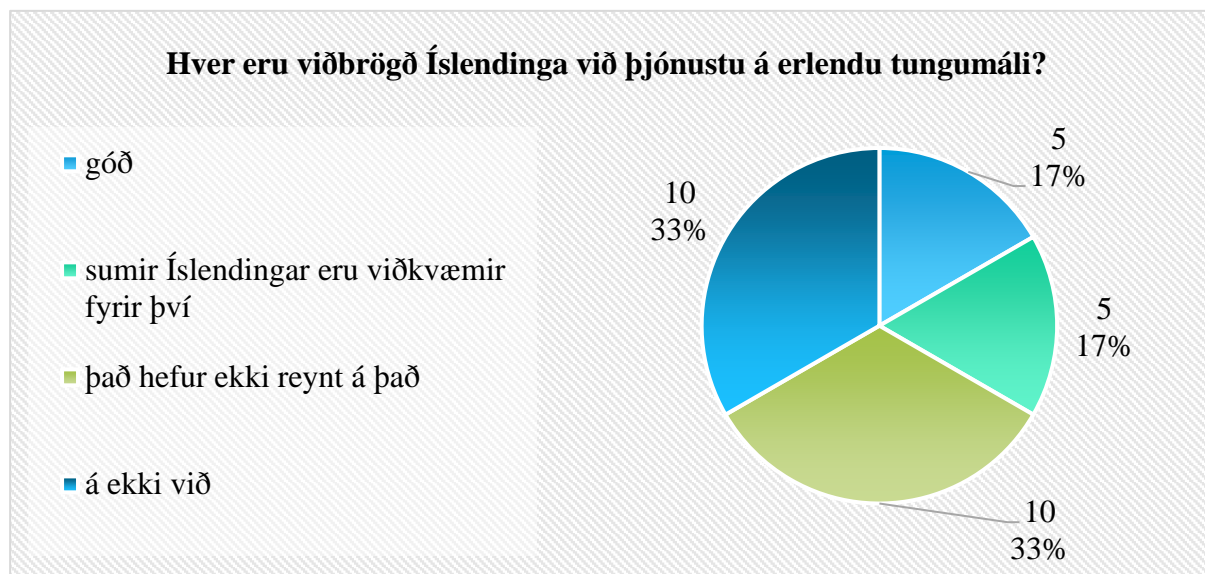
*Að mestu leyti íslenska. Hlutfallið er svona 70% íslenska, 30% erlend tungumál.*

*Við tölum nánast eingöngu íslensku. Við hjónin erum bara tvö í þessu. Ég tala ensku þegar þarf.*

*Íslenska. Allir starfsmenn eru íslenskir.*

### 3.8 Hvernig bregðast Íslendingar við því ef erlent starfsfólk skilur ekki íslensku?

Meirihluti viðmælenda (66%) sögðu að það hefði aldrei reynt á þetta atriði eða sögðu að þessi spurning ætti ekki við. Ástæða þess var þá sú að starfsmenn voru allir altalandi á íslensku. Fimm manns sögðu að viðbrögð Íslendinga gagnvart vankunnáttu þjónustufólks í íslensku væru góð og jafn margir að sumir brygðust viðkvæmir við því. Þá einkum eldra fólk. Aðeins ein og ein manneskja brygðist ókvæða við því.



Dæmi um svör við þessu voru:

*Mjög misjafnlega, en flestir bara mjög jákvætt sko. Langflestir.*

*Fólk yfir fimmtugt er oft viðkvæmt fyrir að töluð sé enska við það. Hef lent í að vera skammaður fyrir að bjóða ekki þjónustu á íslensku.*

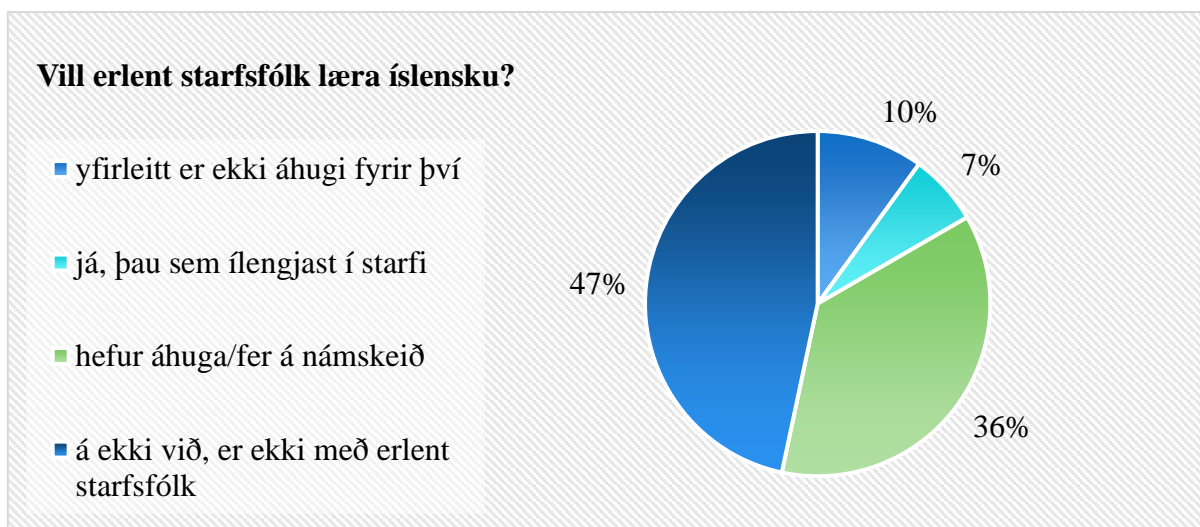
*Fólk segir bara: „ég er á Íslandi og ég ætla að tala íslensku.“*

*Yfirleitt voru flestir ekkert að kippa sér upp við það og eins og eldra fólk, ef það skildi ekki þá var það í flestum tilfellum ekkert með dónaskap, þá var ég bara kölluð til.*

*Það voru örfáir sem voru með smá ruddaskap, sko. Það var einn gamall maður sem bara neitaði að., þó að hann skildi alveg 100% hvað strákurinn í móttökunni var að segja sko, greinilega. Hann bara neitaði að tala við hann.*

### 3.9 Vill erlent starfsfólk læra íslensku?

Spurningunni var fylgt eftir með því að spyrja hvort erlent starfsfólk hefði möguleika til að læra íslensku, hvort haldin væru námskeið fyrir það og hver greiddi kostnað við að læra tungumálið. Margir (36%) sögðu að starfsfólk hefði áhuga á að læra íslensku og sæktu slík námskeið ef þau væru í boðið. Starfsfólk sem veldi það gerði það yfirleitt á eigin kostnað. Svörin sýna að meirihluti starfsfólks hefur áhuga á að læra íslensku. Þeir sem sögðu starfsfólk ekki hafa áhuga á því sögðu skýringuna oftast þá að fólk stoppaði svo stutt við.



Dæmi um svörin voru:

*Það hefur bara verið talað um það sko og svona bera sig eftir því að hérna leggja orð á minnið, en það gefst ekki mikill tími í það yfir hásumarið en já, mikill áhugi.*

*Já, þetta var að þeirra frumkvæði og þau greiddu það sjálf og var þetta utan vinnutíma eða sem sagt þau voru ekki í starfi hjá okkur þegar þau fóru á námskeiðið.*

*Við borgum ekki námskeiðið, en stéttarfélagin borga 70%. Einn starfsmaður vildi taka námskeið, sem voru yfirleitt á hans vinnutíma, við bara unnum úr því sko.*

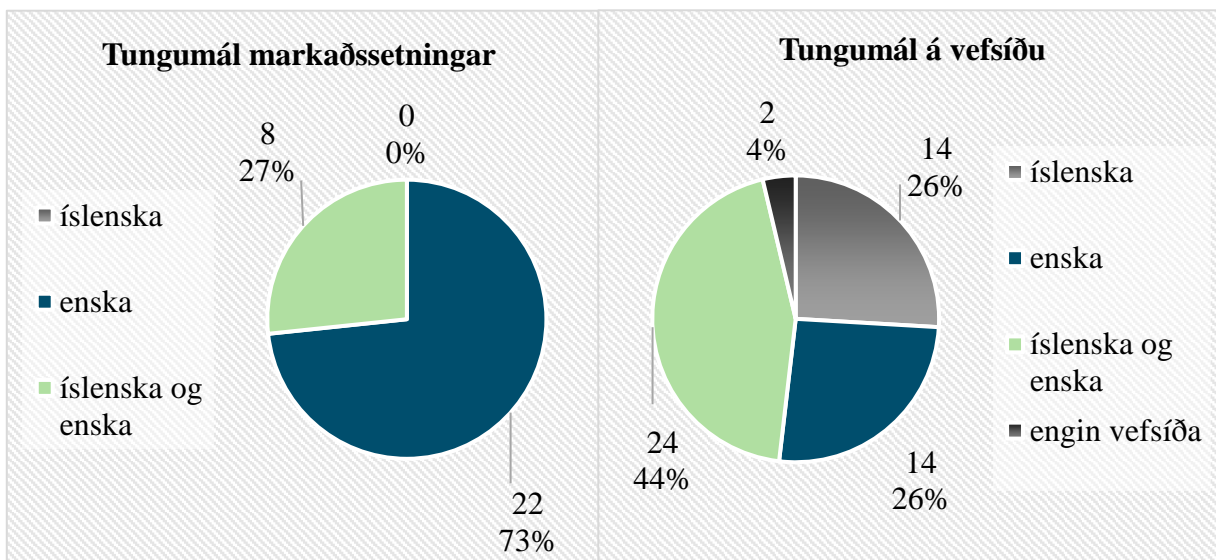
*Það er mjög mismunandi. Sumir eru mjög aktívir í því að læra íslensku, hafa sótt námskeið. Aðrir alls ekki þó þau hafi búið hér í nokkur ár. Við höfum ekkert ýtt neitt sérstaklega á þau, gætum gert meira í því.*

*Ég póstaði inn námskeiði, rosa lítil viðbrögð. Það hefði örugglega mátt gera meira af því og jafnvel bara þú veist það er oft þarf einhverja gulrót.*

### 3.10-11 Á hvaða tungumáli er fyrirtækið markaðssett?

Sérstaklega var spurt um á hvaða tungumáli matseðlar, vefsíður, skilti og aðrar kynningar/auglýsingar væru hafðar. Allir viðmælendur voru sammála um að fyrst og fremst ætti að markaðssetja á ensku vegna þess að:

- það náttúrulega nær til stærsta markhópsins.
- það er alþjóðlegt tungumál, flestir skilja enskuna.
- bókanir eru á ensku.



Annars vegar var spurt um markaðssetningu og hins vegar um vefsíður þar sem íslenska reyndist meira notuð en í markaðssetningu og beinum upplýsingum.

Dæmi um svör:

*Augljóst að það yrði á ensku, stærsta tungumál í heimi. Það eru Evrópubúar sem ferðast mest hérna og Ameríkanar. Það er stærsti markhópurinn okkar og svo er ekki grundvöllur fyrir því að fara að markaðssetja sig á einhverju asísku tungumáli eða svoleiðis.*

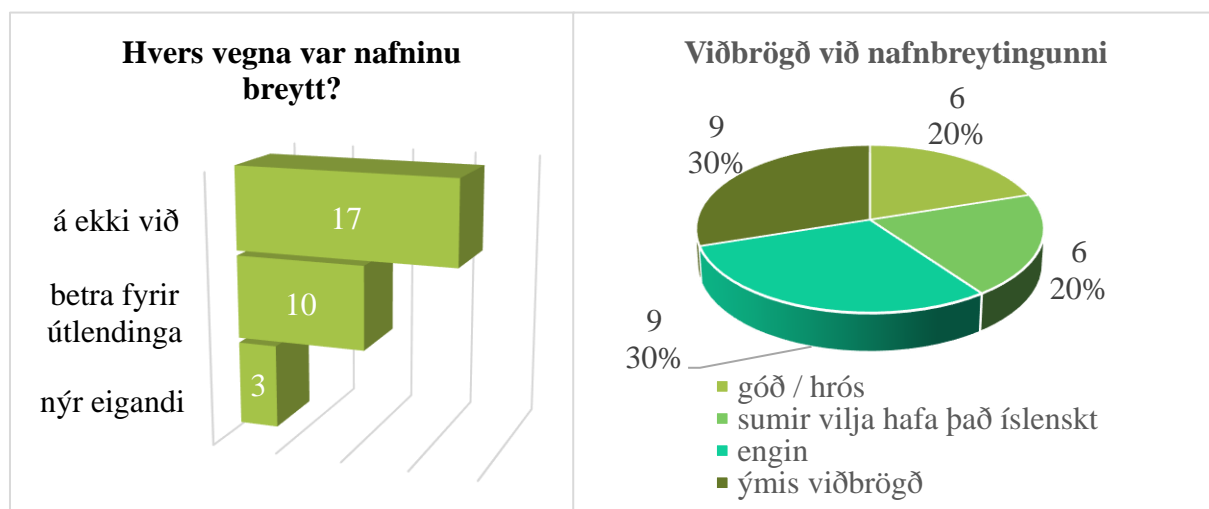
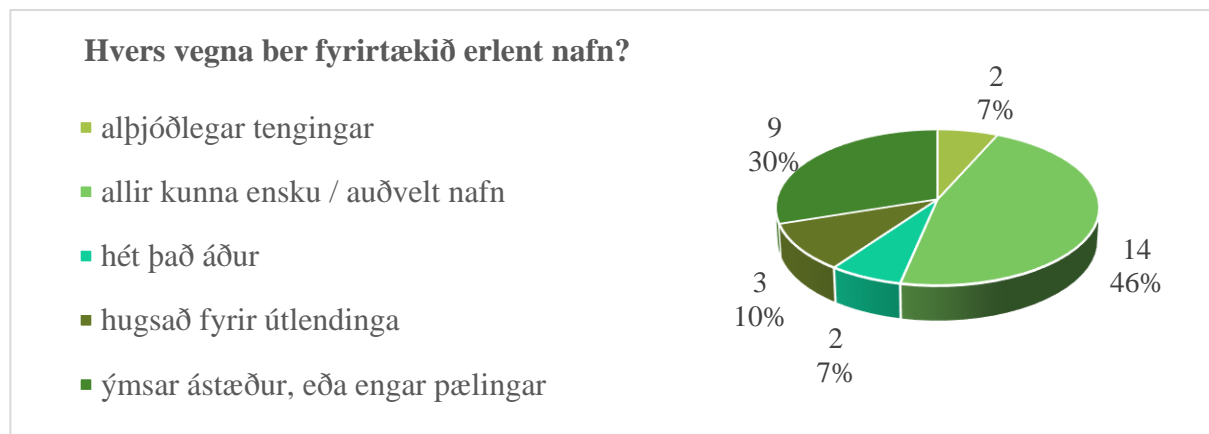
*Ensku, gagnvart ferðamönnum. Markaðssetningin er ekki svo mikil, nema í gegnum Booking.*

*Þetta er bara óhjákvæmilegt, langstærstu bókunarsíðurnar eru Booking og Expedia og þú ræður ekkert við þetta, viðskiptamálið er enska. Allir stóru kúnnarnir koma í gegnum bókunarsíðurnar og öll netsamskipti eru meira og minna á ensku.*

*Allt á ensku. Ég auglýsi á Fésbókinni fyrir Íslendingana. Ég vil ekki fá þá, þeir ganga illa um tækin, náttúruna, spóla um allt ef maður lítur af þeim.*

### 3.12-17 Erlend nöfn fyrirtækja

Í spurningum 12 til 17 var spurt hvers vegna fyrirtækið bæri erlent nafn og hvaða kostir eða gallar fylgdu því, hvort því hefði verið breytt og ef svo var hvers vegna það hefði verið gert og hvenær? Einnig var spurt hvort breytingin hefði haft áhrif á viðskiptin og hvernig viðbrögð hefðu verið við erlenda nafninu. Sjö viðmælendur nefndu tvær ástæður. Sumir sögðust sjá eftir því að nota erlent nafn, aðrir vildu algert frelsi við nafngiftina. Í þeim sautján tilfellum sem fóru í flokkinn á ekki við, vissu viðmælendur ekki ástæðuna fyrir nafngiftinni.



Dæmi um svörin voru:

*Ég var búin að gæða í þessa hella og fólk var alltaf ... „this blue ice, this blue ice“ og þegar mér datt í hug að tengja þetta við íshellana datt mér bara í hug Blue Iceland, út frá þessari upplifun.*

*Við settum bara nafnið upp á ensku út af því að það er svona tungumálið sem að flest allir kunna, skilurðu? Jafnvel þótt það séu Íslendingar eða einhverjir aðrir erlendir.*

*Heitið var íslenskt í mörg ár, alveg þangað til ferðaþjónustan fór að aukast svona mikið. Við tókum eftir því að við þurftum að merkja ferðirnar einhverju sem að útlendingurinn gæti skilið þegar hann bókar. Þeir muna það betur, af því að við erum náttúrulega mest á fjöllum þá muna þeir þetta „mountain“ og svo er heitið sýnilegt á bílunum, sko.*

*Mér finnst að fólk eigi að ráða því hvort nöfn fyrirtækja þess eru á íslensku eða ensku. Ég vel frekar nafn sem hægt er að markaðssetja sig á á erlendum mörkuðum. Að vera með nafn sem enginn getur borið fram er ekki sniðugt. Ég er sérstakur andstæðingur forræðishyggju. Mér finnst með nafngift á fyrirtækjum svipað eins og með mannanafnanefnd, hvað má og hvað ekki. Fyrirtækin eru eins og börnin okkar, á bak við liggur mikil hugmyndavinna.*

*Það kemur af því að viðskiptavinirnir voru eingöngu erlendir og kannski ákveðið hugsunarleysi. Ég er ekki að segja að við hefðum tekið aðra ákvörðun í dag en við hugsuðum ekkert um það hvort við ættum að hafa það á íslensku eða ensku.*

*Ég bý á Íslandi, ég ætla ekkert að vera að skíra þetta einhverju ensku nafni bara af því að það hentar einhverjum útlendingum. Þeir verða bara að setta sig við það og þeir skulu bara hafa fyrir því að bera fram nafnið á „pleisinu“.*

*Þetta er eins og með Stuðlagilið, það eru einhverjir sem skíra þetta. Mikið er af erlendu fólki að vinna í bransanum. Þeir finna íshella og þá eru þeir undantekningalaust alltaf skírðir eitthvað, „crystal ice cave“, „sapphire ice cave“, „anaconda cave“.*

*Reyndar eru þeir ókostir að heitið er ekki mjög þjálmt og erfitt fyrir Íslendinga. Það eru margir sem vita ekki hvernig á að bera þetta fram, hentar Íslendingum ekki mjög vel og reyndar fleiri ókostir, það er erfitt að skrifa þetta í leitarvélar, margir sem vita ekki hvernig á að skrifa boutique. Þannig að það eru kannski nokkrir ókostir.*

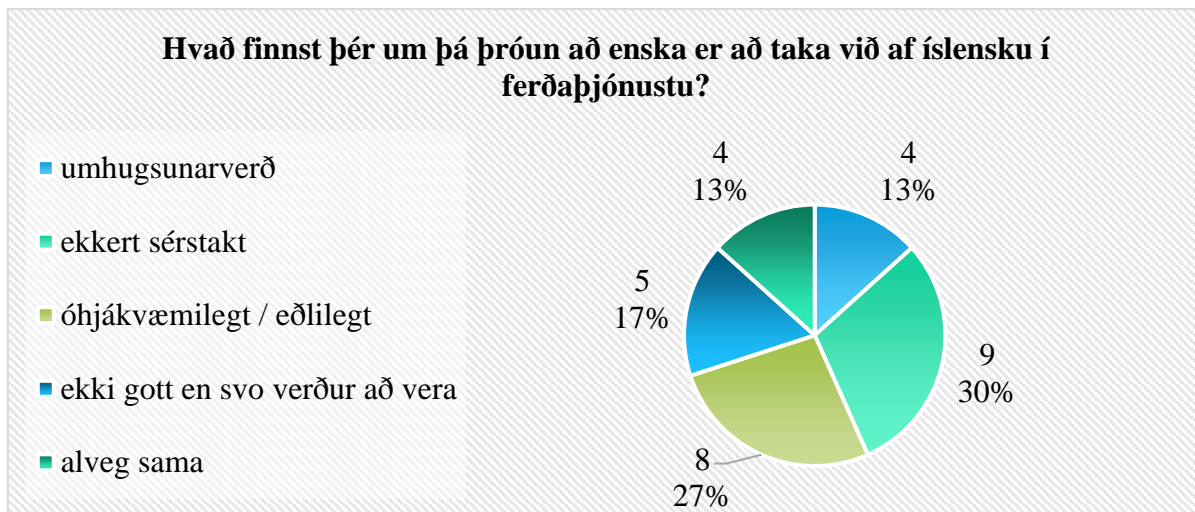
*Hostel tengist farfuglaheimilum og var valið vegna þeirrar tengingar.*

Einfaldasta skýringin var þessi:

*Mér bara fannst flott að skrifa heitið á ensku, mér fannst það koma vel út.*

### 3.18 Hvað finnst þér um þessa þróun á nöfnum ferðaþjónustufyrirtækja?

Ýmsar skoðanir komu fram í svörum við þessari spurningu en fæstir virtust hafa velt þessu fyrir sér.



Dæmi um svör:

*Það er auðveldara fyrir fólk sem er að reyna að finna okkur. Allt sem er á íslensku á fólk erfitt með að skrifa eða skrifa rétt á leitarvélum og svoleiðis. Það má ekki að vera of flókið.*

*Mér finnst persónulega full langt gengið þegar að við erum farin að tapa sérstöðu. Það sem að mér finnst sérstakt við að fara erlendis er að prófa eitthvað nýtt, skoða tungumálið og fólki finnst oft spennandi að reyna að bera fram nöfn á stöðum og fleira sko.*

*Mér finnst það þínulítið sorglegt, mér finnst líka sorglegt að keyra niður Laugavegin. Ég myndi vilja leggja mig fram um að reyna að samræma þetta einhvern veginn, ... að gera eitthvað. Mér finnst til dæmis mjög gott að þú skulir koma hérna í þetta viðtal*

*Ég hef enga skoðun á þróuninni þannig séð, en mér finnst þetta samt svona rökrétt.*

*Þetta er dálítið skrítn þróun, vegna þess að oft tala ferðamennirnir svo sem enga ensku og ekki heldur erlendir starfsmenn í ferðaþjónustunni. Svo er það líka þannig, að [... sumir] kunna ekki að skrifa ensku, þeir þurfa að byrja á því að læra hana.*



### 3.19 Hvað vildi fólk helst taka fram?

Viðmælendur voru beðnir um að bæta við því sem þeir vildu og tengdist stöðu tungumála í ferðaþjónustunni.

Dæmi um svör:

*Kannski bara hvað við og aðrir getum gert betur til þess að höfða til mismunandi þjóðerna. Sérstaklega þessar þjóðir sem að maður veit að eiga bággt með enskuna, kannski Frakkar og Kínverjar af því að það er ekki svo mikill tilkostnaður að hafa upplýsingar á fleiri tungumálum. Það getur komið í veg fyrir misskilning og ósætti sko.*

*Nota þetta tækifæri núna til að skilgreina markaðssetningu og að við hugleiðum sem þjóð hvernig ferðamannaland við viljum vera. Ég meina ef að stjórnvöld fara fram með ákveðna ... umhverfisvernd inn í þetta [að] við tökum málvernd inn í það, þannig að við séum að taka einhverja gæðastefnu.*

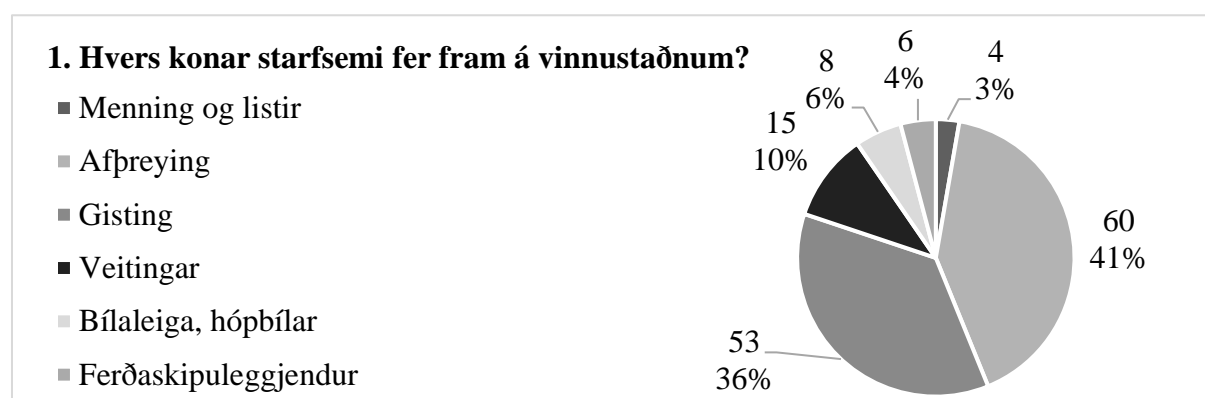
*Þegar umræðan snýst um ferðaþjónustu og tungumálanotkun þá finnst mér hún svolítið afvegaleidd. Þú getur ekki ætlast til þess að erlendir ferðamenn skilji íslensk nöfn og að sjálfsögðu ef við ætlum að vera gestgjafar og taka á móti erlendum ferðamönnum þá þurfum við að bíta í það síra epli að þurfa að spreyta okkur á enskunni, sko.*

*Eftir því sem árin líða hefði ég viljað að ég hefði haft íslenskt nafn á þjónustunni. Ég finn til ábyrgðar á íslenskri tungu, eftir því sem maður eldist og þroskast.*

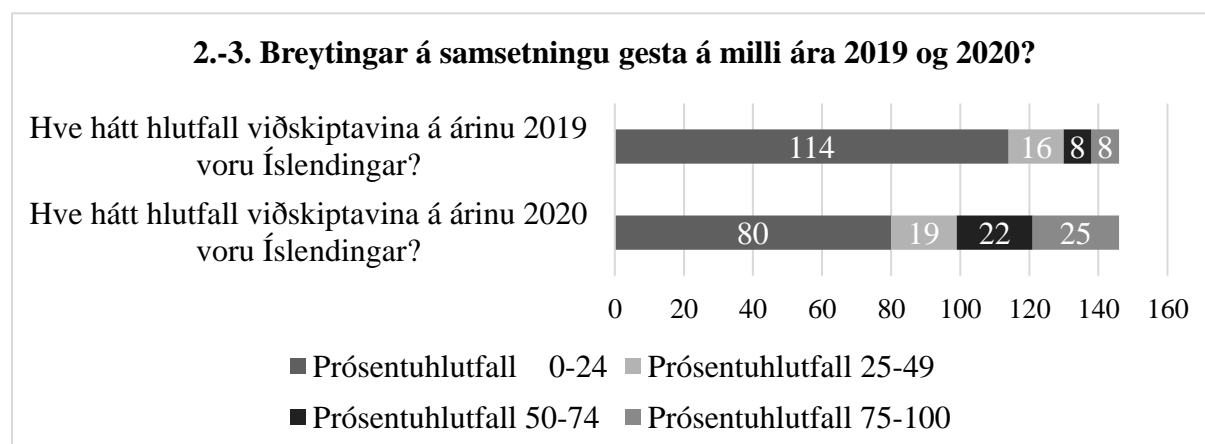
## 4 Úrvinnsla rafrænnar könnunar

Spurningarnar í rafrænu spurningakönnuninni voru ekki nákvæmlega eins orðaðar eins og þær sem notaðar voru í viðtölunum (sjá bls. 10-12) en svörunum, sem voru 146, var skipt í þemu eins og svörunum í viðtölunum. Í nokkrum tilfellum voru svör í nokkrum liðum eins og þá felld saman í úrvinnslunni. Þetta gildir um spurningar 6, 9 og 11. Eins og í úrvinnslu viðtalanna er tala svara ofar á kökuritunum og prósentan neðan við.

**4.1 Hvers konar starfsemi fer fram á vinnustaðnum/í fyrirtækinu? Merkið við allt sem við á.** Hér var gefinn kostur á að merkja við fleiri en einn möguleika þar sem búast mátti við að margir svarendur byðu upp á fleira en eitt atriði/þjónustu. Sú var raunin. Langflestir buðu upp á einhvers konar afþreyingu (41%) og gistingu (36%).

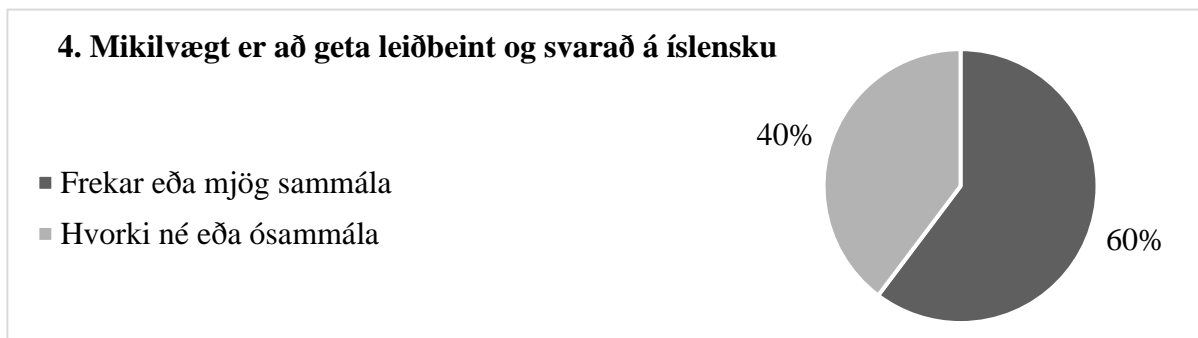


**4.2-3 Hversu hátt hlutfall viðskiptavina á árunum 2019 og 2020 voru Íslendingar?** Sem sjá má var samsetning gesta ólík milli ára og fjölgun íslenskra viðskiptavina greinileg á árinu 2020 miðað við 2019. Þar koma fram augljós áhrif af Covid-19 heimsfaraldri. Prósentuhlutfall breyttist mest hjá þeim 25 sem náðu 75-100% hlutfalli Íslendinga sem viðskiptavina árið 2020 og þeim 22 sem náðu 50-74% hlutfalli Íslendinga en það voru aðeins átta í báðum tilvikum sem náðu þeim hlutföllum árið áður.



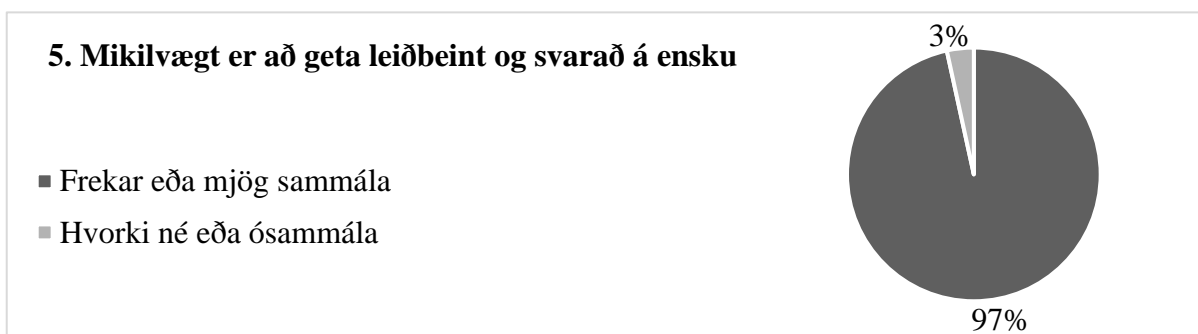
#### 4.4. Á mínum vinnustað/í mínu fyrirtæki er mjög mikilvægt að geta leiðbeint viðskiptavinum og svarað spurningum þeirra á íslensku.

Meirihluti svarenda var sammála þessari fullyrðingu sem sýnir að það skiptir þá máli að geta boðið a.m.k. Íslendingum þjónustu á íslensku.

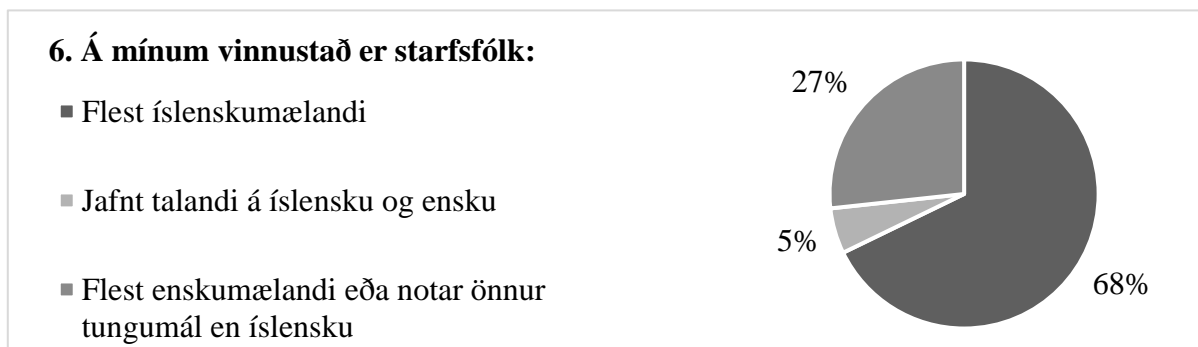


#### 4.5 Á mínum vinnustað/í mínu fyrirtæki er mjög mikilvægt að geta leiðbeint viðskiptavinum og svarað spurningum þeirra á ensku eða öðru erlendu tungumáli.

Enn fleiri voru sammála þessari fullyrðingu heldur en þeirri á undan sem endurspeglar þörf atvinnugreinarinnar til að nota fleiri en eitt tungumál í þjónustunni.

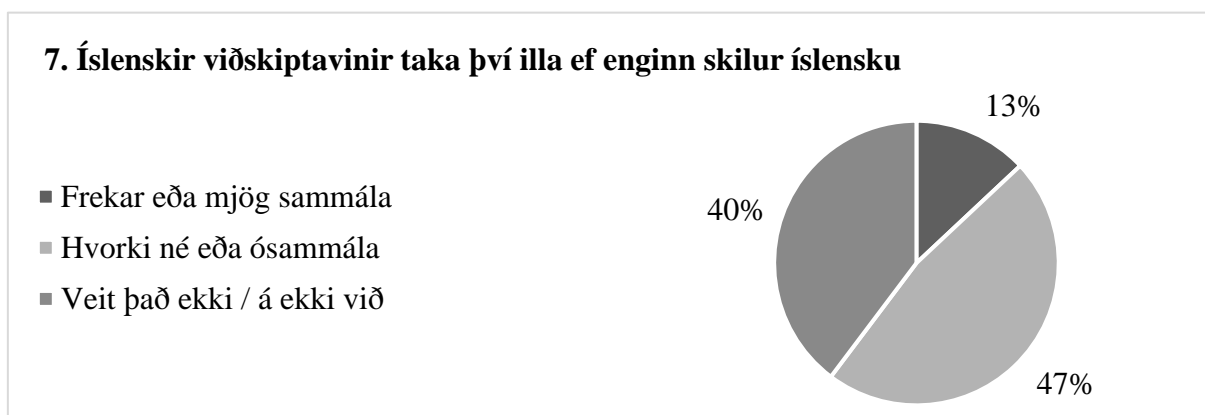


4.6 Á mínum vinnustað/í mínu fyrirtæki: a) hefur flest starfsfólk íslensku að móðurmáli, b) er flest starfsfólk útlendingar sem hafa góð tök á íslensku, c) er flest starfsfólk útlendingar sem skilja litla íslensku, d) er flest starfsfólk útlendingar sem skilja ekki íslensku, e) annað (tilgreinið hvað)? 1) er ekki með starfsfólk, 2) Blandað – Íslendingar og útlendingar.

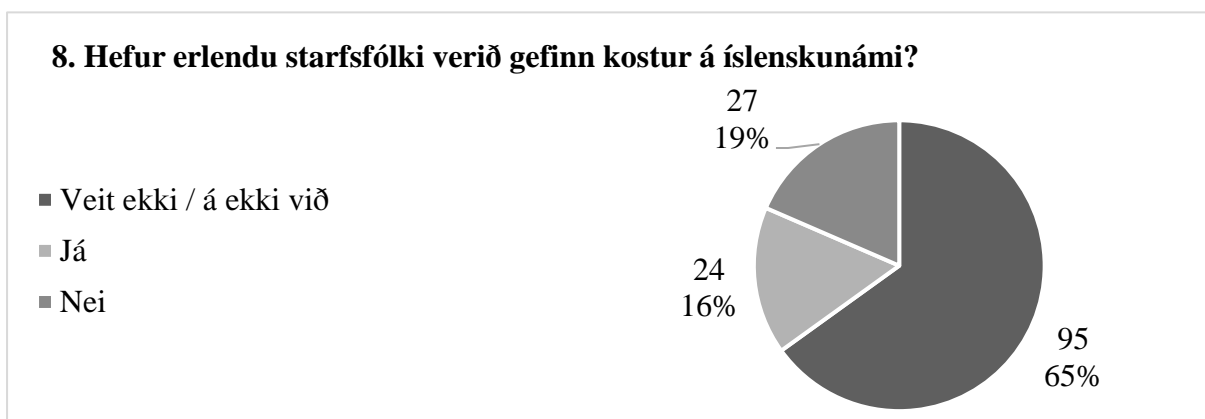


Í úrvinnslunni voru liðir a og b látnir standa einir og liðir c-e teknir saman. Fáir völdu e.

**4.7 Er algengt að íslenskir viðskiptavinir taki því illa ef erlent starfsfólk skilur ekki íslensku?** Minnihluti svarenda sögðu Íslendinga bregðast illa við ef enginn talar íslensku við að þjónusta þá. Meirihlutinn var ósammála því en stór hluti svarenda sögðu spurninguna óþarfa þar sem allir starfsmenn væru íslenskir og töluðu íslensku.



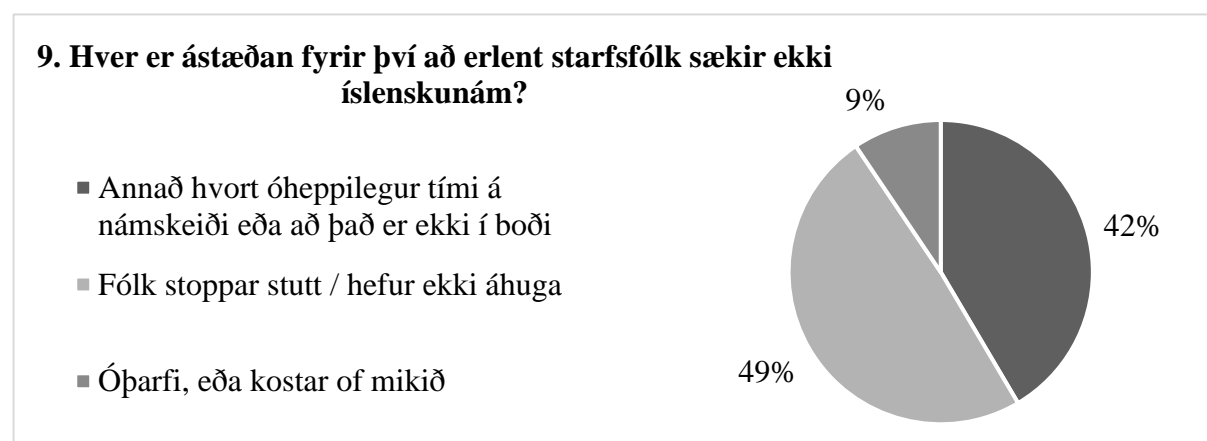
**4.8 Hefur erlendu starfsfólki á þínum vinnustað/þínu fyrirtæki verið gefinn kostur á að sækja námskeið í íslensku?** Langstærstur hluti svarenda svöruðu spurningunni neitandi eða 65% á móti 35%.



**4.9 Ef erlent starfsfólk sækir ekki námskeið í íslensku, hver er ástæðan? Merkið við allt sem við á.** Þessari spurningu var hægt að svara í mörgum liðum:

- A. Nám í íslensku er ekki í boði í nágrenninu.
- B. Starfsfólkið hefur ekki áhuga á íslenskunámi.
- C. Námið er á óheppilegum tíma, t.d. fyrir vaktavinnufólk.
- D. Starfsfólkið stoppar of stutt við á vinnustaðnum.
- E. Námið er of dýrt fyrir starfsfólkið.
- F. Vinnustaðurinn hefur ekki áhuga á að styrkja íslenskunám starfsfólks.
- G. Vinnustaðurinn hefði áhuga á að styrkja íslenskunám ef það er ekki of kostnaðarsamt fyrir hann.
- H. Ekki er framboð á hagnýtu íslenskunámi sem kæmi að notum í vinnunni.
- I. Á ekki við. eða J. Annað (tilgreinið hvað)?

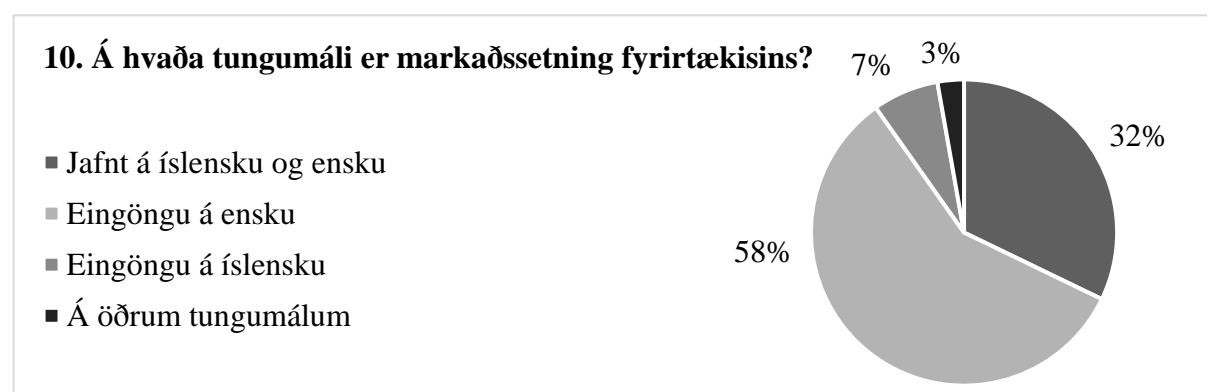
Í úrvinnslunni voru a, h, i og j liðir, b og c liðir og d, e, f og g liðir teknir saman. Þannig svöruðu 42% þátttakenda því til að íslenskunám væri ekki í boði í nágreininu eða að ekkert framboð væri á hagnýtu íslenskunámi sem kæmi að notum í vinnunni. Eða að spurningin ætti ekki við þar sem enginn erlendur starfsmaður væri hjá fyrirtækinu. 49% svarenda sögðu að starfsfólkið hefði ekki áhuga á íslenskunámi, að námið vær á óheppilegum tíma, eða að þau tilgreindu eitthvað annað, s.s. að engir erlendir starfsmenn væru í fyrirtækinu o.fl. Fæstir eða 9% svarenda sögðu starfsfólkið stoppa of stutt við á vinnustaðnum til að það tæki því fyrir það að læra íslensku, námið væri of dýrt fyrir starfsfólkið eða að vinnustaðurinn hefði ekki áhuga á að styrkja íslenskunám starfsfólksins. Þá kom fram að vetrarnámskeið gögnuðust sumarstarfsfólki lítið.



Í þessu samhengi má benda á að í könnun sem gerð var á fyrsta áratug aldarinnar lögðu þeir sem ætluðu sér að setjast að á Íslandi fremur áherslu á að læra íslensku strax heldur en þeir sem ætluðu að vinna hér tímabundið, sagði Unnur Dís Skaptadóttir (2007, bls. 13).

#### 4.10 Hvernig er markaðsetning fyrirtækisins (s.s. auglýsingar, matseðlar, merkingar, skilti, vefsíða)? Velja mátti á milli fjögurra möguleika.

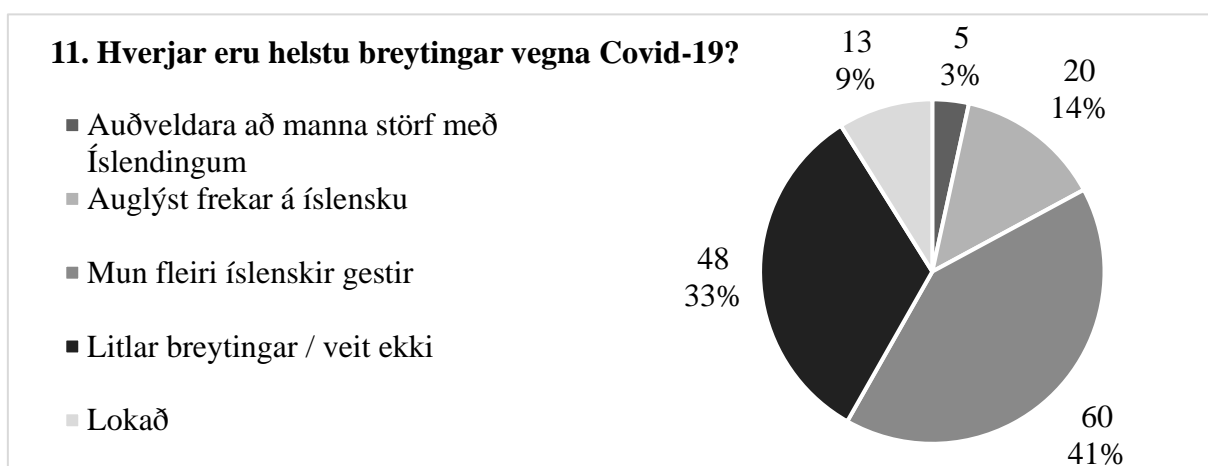
Meirihluti svarenda, 58%, sögðu markaðssetninguna eingöngu á ensku. Aðeins 7% notaði eingöngu íslensku í því skyni en 3% töluðu um önnur tungumál en ensku og íslensku.



#### 4.11 Hafa orðið breytingar hjá fyrirtækinu í kjölfar COVID-19? Merkið við allt sem við á.

- 1) Auðveldara er að manna stöður með íslensku starfsfólki.
- 2) Fleiri viðskiptavinir eru íslenskir.
- 3) Meira er markaðssett á íslensku en áður.
- 4) Óverulegar breytingar hafa orðið í starfsmannamálum.
- 5) Óverulegar breytingar hafa orðið í viðskiptavinahópnum.
- 6) Óverulegar breytingar hafa orðið í markaðsmálum.
- 7) Veit ekki.
- 8) Annað (tilgreinið hvað).

Í úrvinnslunni voru fyrstu þrjú liðirnir og sá síðast látnir standa hver fyrir sig en 4., 5. og 6. liðir voru teknir saman. Þarna svöruðu fimm (3%) því til að auðveldara hefði verið að manna þjónustustörf með Íslendingum á árinu 2020 en oft áður. Þá breytingu má rekja til áhrifa frá heimsfaraldrinum. Aðrar helstu breytingar voru þær að frekar var auglýst á íslensku en öðrum tungumálum og mun fleiri gestir voru íslenskir en erlendir. Þrettán svarendur tóku fram að fyrirtækið hefði lokað en hátt á fimmta tug svarenda sögðust ekki hafa merkt miklar breytingar eða voru í þeirri aðstöðu að þeir gátu ekki metið breytingarnar.



#### 4.1 Samsvarandi spurningar í viðtölum og spurningakönnun – samanburður.

*Í viðtali sp. 7. Hvaða tungumál er samskiptamálið á vinnustaðnum?*

*Í spurningakönnun sp. 6. Gefinn var kostur á að svara með fullyrðingu, sem var Á mínum vinnustað/í mínu fyrirtæki:* a) hefur flest starfsfólk íslensku að móðurmáli. b) er flest starfsfólk/útlendingar sem hafa góð tök á íslensku. c) er flest starfsfólk útlendingar sem skilja litla íslensku. d) er flest starfsfólk útlendingar sem skilja ekki íslensku. e) Annað (tilgreinið hvað)? 1) er ekki með starfsfólk, 2) blandað – Íslendingar og útlendingar.

Í úrvinnslu spurningakönnunarinnar voru liðir a og b látnir standa einir og liðir c-e teknir saman. Í viðtölum og könnun greinir talsvert á milli þeirra sem sögðu hvaða tungumál voru helst notuð á þeirra vinnustaðum. Þeir sem viðtölin voru tekin við sögðu ensku og íslensku jafn ráðandi tungumál en í könnuninni svöruðu flestir því til að það væri íslenska. Í þeim hópi sögðu fæstir að bæði tungumálin væru jafngild á vinnustaðnum.

<b>Sp.7 Hvert er tungumál samskipta á vinnustaðnum</b>	<b>Viðtal. 30 þátttakendur</b>	<b>Sp. 6 Á mínum vinnustað er starfsfólkið:</b>	<b>Könnun. 146 þátttakendur</b>
Enska og íslenska	13	Jafnt talandi á íslensku og ensku	8
Enska	11	Flest enskumælandi eða notar önnur tungumál en íslensku	39
Íslenska	6	Flest íslenskumælandi	99

Tungumálakunnátta, menningarlæsi og skilningur á menningu og áhrifum hennar á samfélög eru meðal mikilvægustu eiginleika starfsfólks í ferðaþjónustu. Skortur á hæfu starfsfólki hefur verið talinn meðal helstu áhættuþátta í greininni og kallað hefur verið eftir meiri fjölbreytni og sérhæfingu. Vandí íslenskrar ferðaþjónustu vex eftir því sem meira þarf að reiða sig á erlent starfsfólk í framlínustörfum. Til að leysa vandann er lykilatriði að kenna þeim tungumál þess samfélags sem það starfar í, sem og sögu þess, siði og menningu.

**Viðtal sp. 8. Hvernig bregðast íslenskir viðskiptavinir við ef erlent starfsfólk skilur ekki íslensku?**

**Spurningakönnun sp. 7. Er algengt að íslenskir viðskiptavinir taki því illa ef erlent starfsfólk skilur ekki íslensku?**

Útkoman er sú að Íslendingar geta talist afar umburðarlyndir gagnvart því þótt þeir skilji ekki orð í því sem sagt er við þá á ensku. Enginn þátttakandi í könnuninni sagði Íslendinga bregðast vel við en góð fylgni var á milli svara í viðtölum og könnun um að spurningin ætti ekki við þá eða að það hafi ekki reynt á þetta, eða sögðu hvorki né eða voru ósammála. Oftast vegna þess að ekki var um erlenda starfsmenn að ræða sem ekki skildu íslensku eða gætu tjáð sig á íslensku á þeirra vinnustað.

<b>Sp. 8 Hver eru viðbrögð Íslendinga við þjónustu á erlendu tungumáli</b>	<b>Viðtal. 30 þátttakendur</b>	<b>Sp. 7 Íslenskir viðskiptavinir taka því illa ef enginn skilur íslensku</b>	<b>Könnun. 146 þátttakendur</b>
Það hefur ekki reynt á það	10	Hvorki né eða ósammála	69
Á ekki við	10	Veit það ekki / á ekki við	58
Sumir eru viðkvæmir fyrir því	5	Frekar eða mjög sammála	19
Góð	5		

**Viðtal sp. 11. Á hvaða tungumáli eru matseðlar, vefsíður, Fésbókarsíða o.fl.?**

**Spurningakönnun sp. 10. Hvernig eru markaðssamskipti fyrirtækisins (s.s. auglýsingar, matseðlar, merkingar, skilti, vefsíða)?**

Tölurnar tala sínu máli og þótt stöku fyrirtæki noti íslensku og margir noti bæði íslensku og ensku í þessum tilgangi kom berlega í ljós bæði í viðtölum og könnun að langflestir nota eingöngu ensku í markaðssetningu á framboði þjónustunnar.

<b>Sp. 11 Hvert er tungumál markaðssetningar og vefsíðu?</b>	<b>Viðtal. 30 þátttakendur</b>	<b>Sp. 10 Íslenskir viðskiptavinir taka því illa ef enginn skilur íslensku</b>	<b>Könnun. 146 þátttakendur</b>
Enska	38	Eingöngu á ensku	83
Íslenska og enska	32	Jafnt á íslensku og ensku	46
Íslenska	14	Eingöngu á íslensku	10
Engin vefsíða	2	Á öðrum tungumálum	4



**Viðtal sp. 6. Hverju hefur Covid-19 breytt?****Spurningakönnun sp. 11. Hafa orðið breytingar hjá fyrirtækinu í kjölfar Covid-19?**

Svarendum var gefinn kostur á átta möguleikum til andsvara:

- 1) Auðveldara er að manna stöður með íslensku starfsfólki.
- 2) Fleiri viðskiptavinir eru íslenskir.
- 3) Meira er markaðssett á íslensku en áður.
- 4) Óverulegar breytingar hafa orðið í starfsmannamálum.
- 5) Óverulegar breytingar hafa orðið í viðskiptavinahópnum.
- 6) Óverulegar breytingar hafa orðið í markaðsmálum.
- 7) Veit ekki.
- 8) Annað (tilgreinið hvað)?

Í viðtölunum var spurningin galopin og gaf fólki möguleiki á margs konar viðbrögðum en niðurstaðan var að flestir svöruðu annaðhvort að viðskiptin hefðu horfið og þar með hefði ekkert verið að gera eða að viðmælendur tóku fram mikla eða litla fjölgun á íslenskum viðskiptavinum. Sömu viðbrögð komu fram í könnuninni þótt gefnir væru átta möguleikar til að svara. Í úrvinnslu könnunarinnar voru fyrstu þrír liðirnir og sá síðast látnir standa hver fyrir sig en 4., 5. og 6. liðir voru teknir saman.

<b>Sp. 6 Hver voru áhrif Covid-19?</b>	<b>Viðtal. 30 þátttakendur</b>	<b>Sp. 11 Hverjar voru helstu breytingar vegna Covid-19?</b>	<b>Könnun. 146 þátttakendur</b>
Mikil fjölgun Íslendinga og minni tekjur	10	Mun fleiri íslenskir gestir	60
Lítið að gera og eingöngu Íslendingar	3	Fremur litlar breytingar / veit ekki	48
Viðskiptin hurfu, mikið eða algert tekjutap	15	Meira auglýst á íslensku og auðveldara að manna störf með Íslendingum	25
Annað	2	Lokað	13

## 5 Tungumál markaðssetningar á skiltum og veggspjöldum

Margir hafa margoft gengið eða ekið fram hjá skiltum sem eru eingöngu á ensku án þess að hugsa út í það. Sá veruleiki að við tökum ekki lengur eftir því sýnir bæði hugsunar- og skeytingarleysi okkar gagnvart íslenskunni. Á meðan við sýnum enskum skilaboðum fullkomið umburðarlyndi gefur íslenskan eftir. Jafnhliða viðtölum okkar og spurningakönnun horfðum við eftir því hvaða tungumál ferðapjónustuaðilar nota til að markaðssetja sig á skiltum við vegi, á húsveggjum og í gluggum. Hér eru aðeins örfá dæmi sýnd um skilti sem báru fyrir augu. Enskuvæðing skiltanna ber þögult vitni um að íslenskan virðist ekki lengur gjaldgeng sem markaðstungumál á vettvangi ferðapjónustunnar. Þetta viðhorf kom raunar skýrt fram í svörum fólks við spurningunni um það hvers vegna enska væri fremur notuð en íslenska sem markaðs- og þjónustumál, sem sagt sú að hún er það tungumál sem allar bókunarsíður nota og flestir skilja og er orðin alheimstungumál á sviði ferðapjónustu, tækni og fjármála. Staðreynd sem breytir samt ekki því að fjöldi fólks skilur ekki ensku fremur en íslensku og að íslenskan er eitt af sérkennum Íslands/Íslendinga.

Vegrún sem var unnin á vegum Umhverfis og auðlindaráðuneytisins leysir margan vanda skiltagerðarfólks þar sem hún tekur á ýmsum praktískum atriðum, s.s. því hvar eigi að leita leyfa til að setja upp skilti og hver fer með eftirlit með skiltum. Samkvæmt 2.5.1 grein byggingareglugerðar þarf leyfi fyrir frístandandi skiltum og skiltum á byggingum sem eru yfir 1,5 m<sup>2</sup> að flatarmáli og samkvæmt því sem fram kemur á vef Vegrúnar ber Húsnæðis- og mannvirkjastofnun ábyrgð á því að þeim reglum sé fylgt.



Hvað ætli heimamenn hugsi þegar skilti eins það sem myndin er af til vinstri eru sett upp? Væntanlega eru svona skilaboð ekki til þeirra. Hvað þýðir það? Eru þeir ekki velkomnir? Þannig væri hægt að túlka svona skilti vegna þess að í 6. gr. laga um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu segir að auglýsingar sem höfða eigi til íslenskra neytenda

Mynd 2. Enskumælandi fólki leiðbeint.

skuli vera á íslensku. Þannig að samkvæmt þeim ensku skilaboðum sem lesa má á skiltum og veggspjöldum eru ferðapjónustuaðilar yfirleitt ekki að auglýsa fyrir Íslendinga. Það kemur á óvart þar sem að margir viðmælendur tóku fram að þeir hefðu engan sérstakan markhóp í huga þegar þeir settu fram upplýsingar á ensku eða sögðu að markhópurinn væru allir sem hefðu áhuga og þar á meðal Íslendingar. Svo sem fyrr er fram komið (sjá svör við viðtölum



Mynd 3. Sunnlenskur gististaður.

sp. 3 og 4) vakti athygli að meðal þeirra sem talað var við höfðu fæstir sett sér það fyrir fram hver væri markhópur þeirra og virtust þeir hafa lært það af reynslunni hver hann er. Ekki var spurt um hvort þeir hefðu fyrir fram gert viðskiptaáætlun um þróun fyrirtækjanna eða uppfærslur á þeim þannig að sú þekking liggur ekki fyrir en af orðum þeirra mátti ráða að svo hefði ekki verið gert. Íslendingar eru velkomnir eins og aðrir en fæstir ætla að lifa af viðskiptum við þá. Er staðan þá í lagi? Best að hafa öll skilti á ensku. Sé hugsað út frá íslensku tungu er augljóst að hún mun bíða skaða af of miklu umburðarlyndi gagnvart enskuvæðingunni hvort sem hún kemur fram á skiltum eða á öðrum markaðsmiðlum.

Hversu mikla tillitssemi, sveigjanleika og virðingu ber að sýna skiltum eins og þeim sem myndirnar eru af? Hver er ábyrgð þeirra sem setja þau upp gagnvart íslensku tungu og hver er ábyrgð okkar, vegfarendanna, að bregðast við þeim og benda á það einfalda, að hægt er að hafa auglýsingur skiltanna bæði á íslensku og ensku. Þeir sem ekki skilja ensku eru engu nær um ábendingar nema að mynd fylgi með. Myndi mynd og staðsetning eða staðarnafn á íslensku ekki gera sama gagn?

Á matvælaauglýsingum eins og myndrænum veggspjöldum (mynd 5) þar sem skilaboðin eru skýr er valið að setja ensk heiti við hverja vöru fremur en íslensk. Hvers vegna? Hefðu ekki einhverjir gaman af að vita hvaða nöfn við notum á þessum matvörum og spreyta sig á að bera





Mynd 4. Myndræn auglýsing fyrir ýmsar þekktanlegar matartegundir.

þau fram: *pítsa, fiskur dagsins, morgunverður, kebab, kjúklingur dagsins, kaffi og te*. Sum þessara orða eru tökuorð sem við höfum aðlagð málínu. Kannski eru sömu orð einnig notuð í heimalandi þess sem á horfir, sem gefur enn sterkari upplifun og tengingu.

Hópur sem Mennta- og menningarmálaráðherra skipaði fyrir nokkrum árum skilaði verkáætluninni *Máltækni fyrir íslensku 2018-2022*. Í henni kemur fram að vegna áhrifa tölvutækni á daglegt líf ætla stjórnvöld að standa fyrir aðgerðum til að nota þau tækifæri „fyrir íslenskt samfélag ef hægt er að nota tungumálið til fulls í samskiptum við snjalltæki ýmiss konar“ (Máltækniáætlun, 2017). Takist þau áform sem þar koma fram munu þau breyta miklu því þá geta ferðamenn sem hingað koma þýtt íslensk skilaboð og upplýsingar á sitt

eigið tungumál með aðstoð tækninnar, t.d. símans. Enska sem milli-viðskipta-tungumál boða og banna í þjónustu og upplýsingum verður þá óþörf og þá þarf ekki lengur að nota ensk heiti á allt, hvorki gistingu né veitingar eða afþreyingu.



Mynd 5. Gisting fyrir enskumælandi fólk í íbúðum sem kenndar eru við Bláfjöll.



Mynd 6. Fá aðeins þeir sem tala ensku þjónustu hér?

Þegar farið er um byggðir landsins fer ekkert á milli mála hvaða tungumál er valið til að kynna vöruna, hvort sem hún er ætluð Íslendingum eða einhverjum öðrum. Samt er allsstaðar, þar sem aðeins ensku ber fyrir augu, auðvelt að hafa skilaboðin bæði á íslensku og ensku eða öðrum þeim tungumálum sem fólk vill nota með íslenskunni. Meginatriðið er að hafa hana alltaf með og kenna fólk í framlínustörfum grunnhugtök þeirrar þjónustu sem við á. Þannig væri líka hægt að koma í veg fyrir að það verði fyrir aðkasti ergilegra Íslendinga.

Bergsteinn Sigurðsson, þáttastjórnandi Vikuloka á RÚV, þann 15. maí 2021, spurði hvers vegna hótél og önnur ferðapjónustufyrirtæki sæju ekki sjarmann við eða samkeppnisforskot í að láta þau bera íslensk nöfn. Ingibjörg Ösp Stefánsdóttir, forstöðumaður Samkeppnishæfnis- sviðs Samtaka atvinnulífsins og stjórnarformaður Hörpu, sagði það áhugaverða umræðu en



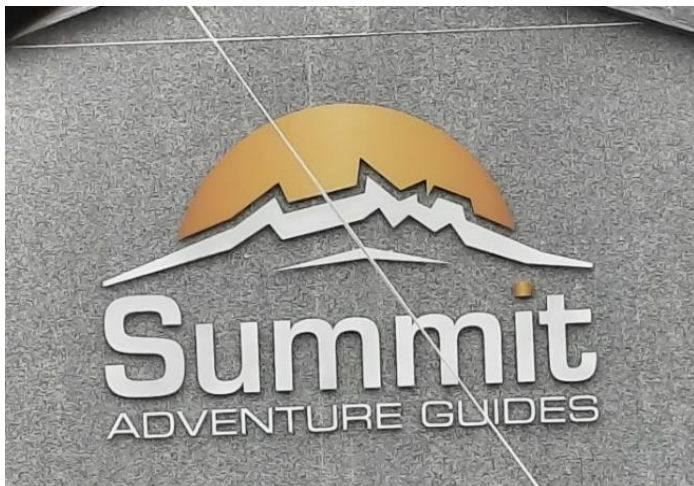
Mynd 7. Erum við örugglega stödd á Íslandi?



mikilvægt væri að muna að þar hafi markaðssetning íslenskra ferðaþjónustufyrirtækja á erlendri grundu haft áhrif.

Það væri dásamlegt ef gætum notað hvoru tveggja en það þvælist ansi fljótt fyrir okkur, kannski bara svona hagnýtt mál hérna, eins og hérna lénin, hvaða nöfn erum við að vinna með þar og annað. Þannig að ég held að á sama tíma og við [...] erum að leggja ofurkapp á að íslenskan er sannarlega tungumál atvinnulífsins að þá þurfum við líka að sýna því [...] skilning að einmitt nöfn [...] á hótélum og ferðamannastöðum eru vörumerki sem að við erum fyrst og fremst að vinna með á erlendum vettvangi og við þurfum að ná í gegn þar. Vonandi náum við síðan þegar við fáum fólk [...] til að bíta á að [...]þá getum við sýnt þeim íslensku rómantíkuna og sjarmann í tungumálinu okkar og það allt. En ég hef þá trú að [...] það er svo mikið fagmennska í gangi þegar kemur að markaðssetningu á íslenskri ferðaþjónustu að þetta er eitthvað sem búið er að liggja yfir og þarna er svona verið að reyna að gera málamiðlanir með því selja íslensku sveitarómantíkuna þó með erlendu vörumerki (Ingibjörg Ösp Stefánsdóttir, 2021, 15. maí).

Könnun okkar leiddi í ljós að landinn er kominn miklu lengra í enskuvæðingunni en að markaðssetja hótél og ferðamannastaði á ensku fyrst og fremst á erlendum vettvangi eins og



Mynd 8. Um allt land sjást ensk vörumerki sem eru flest sennilega í eigu Íslendinga.

Ingibjörg Ösp kom inn á. Þessa áherslu má sjá um allt á íslenskri grundu þannig að áður en Covid19-heimsfaraldurinn skall á virðist hafa verið farið að fjara undan „rómantískum“ og „sjarmerandi“ hugmyndum um að nota íslensku sem markaðstæki.

Við lestur skilta hér og hvar vakna grunsemdir um að enska sé jafnvel notuð vísvitandi til að blekkja vegfarendur. Dæmi um það er skilti

frá fyrirtækinu Sýndarveruleiki ehf. sem hér er mynd af (mynd 9) sem auglýsir The Battle of Iceland Museum. Íslandsbardagasafnið má skilja á marga vegu eða stendur það fyrir alla bardaga á Íslandi, þorskastríðið, sjálfstæðisbaráttuna eða? Forstöðumaður 1238: Baráttan um Ísland (e. 1238: The Battle of Iceland) sem er á Sauðárkróki og skiltið á að vísa til útskýrði að skiltið væri aðeins á ensku þar sem töluvert fleiri notuðu það tungumál en íslensku og skiltinu væri sérstaklega beint að erlendum ferðamönnum þannig að val á tungumálinu væri ekki flókið. Að skiltið miði við enskumælandi markhóp er út af fyrir sig ekki athugasvert nema fyrir það að í íslensku umhverfi ætti ekki að sniðganga íslenskuna jafn fullkomlega og þarna er

gert. Ekki verður betur séð en að á skiltinu séu vísvitandi gefnar villandi upplýsingar, bæði hvað snertir væntingar til þess efnis sem auglýst er og gagnvart safnhugtakinu. Á [vefsíðu](#) H:N auglýsinga- og markaðsráðgjafastofu má lesa eftirfarandi:



Mynd 9. Skilaboðin frá „bardagasafninu“ eru ætluð enskumælandi fólki.

### 1238 – The Battle of Iceland

Um mitt ár 2019 opnuðum við stórglæsilegt sögusafn á Sauðárkróki. Ekkert venjulegt safn, heldur hátæknilegt söguundur þar sem beitt er allra nýjustu tækni í sýndarveruleika (VR), viðbótarveruleika (AR) og tölvuleikjatöfrabrogðum. ... 1238 Baráttan um Ísland er söguleg baráttan um sjálfstæði Íslands upp úr Sturlungu en um leið baráttan um túristann á Íslandi! Hrein og bein markaðsaðgerð fyrir Sauðárkrók og Skagafjörð, hugsuð sem eitthvað nægilega dramatískt, stórt og tilþrifamikið til þess að fanga athygli ferðamanna og fá þá til að beygja af leið inn á Skagafjörð – jafnvel fá þá til að ferðast sérstaklega norður (H:N Markaðssamskipti, e.d.).

Þarna er talað um safn eins og á skiltinu. Hugtakið *museum* er safn á íslensku. 1238: Baráttan um Ísland (e. Battle of Iceland) er sögusýning sem stundar hvorki söfnun eða varðveislu, né rannsóknir sem ætti að vera forsenda þess að fyrirtækið noti safnhugtakið. Sýningin er sett upp með hagnað í huga því eins og segir er: „baráttan um túristann á Íslandi! Hrein og bein markaðsaðgerð“ til að fanga athygli ferðamanna og ná þeim á staðinn. Áform sem gengur þvert á það sem segir um söfn í safnalögum nr. 141/2011 um að þau verði „ekki rekin í hagnaðarskyni“.<sup>1</sup> 1238: Á skiltinu er *museum* beinlínis notað til ímyndarsköpunar fyrir sýninguna. Í 4. mgr. 6. gr. laga um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu nr.

<sup>1</sup> Í fréttatilkynningu í héraðsblaðinu *Feyki* þann 14.12.2018 kemur einnig fram að sýningin er sett upp sem segull á ferðamenn.

57/2005 segir að fyrirtæki þurfi að geta fært sönnur á fullyrðingar sem fram koma í auglýsingum eða með öðrum hætti. Vandinn er að enginn fylgir því eftir og hér er fyrirtæki sem lætur sig ekkert varða um sanngildi (e. authenticity) eða skilgreiningu safnalaga á hugtakinu safn. Vandinn felst einnig í því að á mörgum erlendum tungumálum og þar á meðal á ensku er safnhugtakið (e. museum) víðar skilgreint en á íslensku en öll söfn heimsins eiga það þó sameiginlegt að safna, varðveita og rannsaka og hafa safnkostinn að einhverju leyti sýnilegan. Þannig starfa þau viðurkenndu íslensku söfn sem lúta safnalögum.

Fyrirnefnt skilti er risastórt eins og mörg fleiri skilti sem hafa verið sett upp meðfram þjóðvegum landsins og standa mánuðum saman þrátt fyrir að í byggingareglugerð, 2.5.1. gr., segi að skilti sem eru yfir 1,5 m<sup>2</sup> að stærð megi ekki standa lengur en tvær vikur. Á mörgum þessara skilta er ekki stakt orð á íslensku og að því er best verður séð gefa sum þeirra ekki síður blekkjandi upplýsingar en „The Battle of Iceland Museum“ skiltið. Sem dæmi má nefna skilti sem stendur undir hlíðum Ingólfsfjalls í Árnessýslu. Raufarhólshellir er vel kunnur Íslendingum en sennilega dettur fáum í hug að verið sé að kynna hann (mynd 10). Fyrirtækið Lava Tunnel lofar enskumælendum stórkostlegri lífsreynslu heimsæki þeir hellinn. Um það þarf ekki að efast. Látið er að því liggja að átta km séu í hellinn frá skiltinu. Staðreyndin er að þegar beygt er eftir átta km, þ.e. við hringtorgið í Hveragerði, að þá eru enn 24 km eftir að hellinum því það eru 32 km frá þessu skilti að Raufarhólshelli. Lava Tunnel er rekið af Raufarhóli ehf. en markmið þess er „að vernda náttúru Íslands svo komandi kynslóðir geti notið hennar“ eins og segir á [heimasíðu](#) fyrirtækisins (The Lava Tunnel, e.d.).



Mynd 10. Hvar er hellirinn?



Samkvæmt 2.5.1 grein byggingareglugerðar þarf „byggingarleyfi fyrir öllum frístandandi skiltum og skiltum á byggingum sem eru yfir 1,5 m<sup>2</sup> að flatarmáli. Undanþegin eru þó skilti allt að 2,0 m<sup>2</sup> að stærð sem ætlað er að standa skemur en tvær vikur sem og skilti sem sett eru upp samkvæmt ákvæðum umferðarlaga“ (Byggingareglugerð nr. 112, 2012). Risaskiltin sem hafa fengið stöðu við þjóðvegi landsins á síðustu árum hljóta því að vera samþykkt af byggingaryfirvöldum sveitarfélaganna. Sveitarfélög fara með skipulagsvald og mörg þeirra hafa sett ákveðnar reglur um notkun merkinga, einkum við ferðamannastaði. Samkvæmt reglugerðinni á að meta útlit og fyrirkomulag skiltis þegar sótt er um að setja upp skilti þannig að leyfi til að reisa skilti með upplýsingum nánast eingöngu á ensku hlýtur að fylgja málstefnu sem sveitarfélögin hafa sett sér. Sem raunar stangast þá á við fyrirmæli í lögum um stöðu íslenskrar tungu og íslensks táknmáls nr. 61/2011 sem segir að ríki og sveitarfélög beri ábyrgð á að varðveita íslenska tungu og eigi að „sjá til þess að hún sé notuð“ á öllum sviðum íslensks þjóðlífs. Bæði stærðir skiltanna umfram 1,5 m<sup>2</sup> og enskuvæðing þeirra eru að öllu leyti umhugsunarverð. Augljóst er að lög eru beygð eða brotin í slíkum tilvikum nema til sé reglugerð sem afnemur lagabókstafinn.<sup>2</sup> Um auglýsingar utan þéttbýlis segir í lögum um náttúruvernd nr. 60/2013:

**72. gr.** *Auglýsingar utan þéttbýlis.*

Óheimilt er að setja upp auglýsingar meðfram vegum eða annars staðar utan þéttbýlis. Þó er heimilt, að uppfylltum ákvæðum annarra laga, að setja upp látlausar auglýsingar um atvinnurekstur eða þjónustu eða vörur á þeim stað þar sem starfsemin eða framleiðslan fer fram. Við hönnun slíkra auglýsinga skal þess gætt að þær falli sem best að svipmóti lands.

Í febrúar 2021 var lögum um náttúruvernd nr. 60/2013 breytt í nokkrum liðum en ekki hvað varðar auglýsingar utan þéttbýlis. Hins vegar koma fram skýr fyrirmæli um hvernig skiltum skal háttað í merkinga- og leiðarkerfinu Vegrúnu sem var kynnt í maí 2021 og Umhverfis- og auðlindaráðuneytið stendur á bak við.

---

<sup>2</sup> Leitað var eftir þeirri reglugerð en hún fannst ekki.

## 6 Umræður og niðurstöður

Það á að vera réttur erlendra gesta að kynnast íslensku í sínu rétta umhverfi og réttur íslenskumælandi neytenda að fá upplýsingar um vörur og þjónustu á íslensku. Tungumálið er eitt helsta sérkenni Íslendinga. Hvers vegna nýtir ferðaþjónustan sér það ekki?

Til að bregðast við þeirri samfélagsbreytingu sem er í gerjun vegna erlendra starfsmanna og nýbúa úr hinum ýmsu heimshornum er mikilvægt að skapa þeim fjölbreytt tækifæri til íslenskunáms og tryggja stuðning við þá í samræmi við námsþarfir á öllum skólastigum sem og í fullorðinsfræðslu. Samkvæmt Unni Dís Skaptadóttir (2007, bls. 56–57) kemur fram í könnun, sem gerð var á árunum 2004–2007, að margir erlendir starfsmenn hafi fengið mjög góðan stuðning við íslenskunám sitt og verið hvattir áfram til að læra málið í þeim tilgangi að gera þeim lífið auðveldara. Þá hvatningu þarf að efla og það þarf að tryggja öllum íslenskunám sem hafa ekki íslensku sem fyrsta tungumál. Mótun stefnu um málnotkun ætti að vera



Mynd 11. Guesthouse – gestahús.

sjálfsagður hluti af stefnumótun íslenskra fyrirtækja yfirleitt og hvetja þarf ferðaþjónustuaðila til að móta sína eigin málstefnu þar sem íslensk tunga ætti að fá forgang í þjónustunni og gagnast þeim sem tækifæri fremur en fjötur. Gæðastefna í ferðaþjónustunni ætti að spegla áherslur í málvernd ekki síður en umhverfisvernd. Málstefna ætti í raun að vera hluti af starfsáætlun ferðaþjónustufyrirtækja og meðal forsenda fyrir starfsleyfum þeirra.

Svo sem lesa má úr svörum er:

- ekki auðvelt að halda íslenskri tungu á lofti eða nota hana á öllum sviðum.
- brýnt að ferðaþjónustuaðilar átti sig á vandanum og velti fyrir sér hvernig best er að taka á málinu.

Íslensk málnefnd á að veita stjórnvöldum ráðgjöf um málefni íslenskrar tungu á fræðilegum grundvelli og gera tillögur til ráðherra um málstefnu eins og fram kemur í lögum um stöðu íslenskrar tungu og íslensks táknmáls, nr. 61/2011. Íslensk málnefnd benti á það í ályktun um stöðu íslenskrar tungu árið 2018 að mikilvægt væri að vera á varðbergi gagnvart því viðhorfi að eðlilegt og sjálfsagt sé að taka ensku fram fyrir íslensku eins og hefur verið áberandi í tengslum við ferðamennsku. Þannig eru nöfn fyrirtækja, auglýsingar, matseðlar veitingahúsa og upplýsingar á heimasíðum oft eingöngu á ensku þótt markhópurinn sé Íslendingar ekki síður en útlendingar. Jafnframt kom fram í ályktun Íslenskrar málnefndar að kostnaður einstaklinga við íslenskunám væri svo hár að líklegt sé að hann fæli marga frá.

Eftir því sem best verður séð þarf að hvetja og styðja íslensk ferðaþjónustufyrirtæki til þess að bjóða erlendum starfsmönnum starfsmiðaða íslenskukennslu í vinnutímanum. Íslenskunám ætti að vera sjálfsagður hluti af starfsþjálfuninni og sá réttur erlends starfsfólks ætti að vera tryggður. Þannig á það bestan kost á að taka fullan þátt í íslensku samfélagi. Íslensk tunga ætti að vera það tungumál sem sameinar starfsfólk ferðaþjónustunnar óháð uppruna þess. Með því yrði tungumálið meira áberandi í ferðaþjónustunni. Að hafa íslensku alls staðar sýnilega og heyrnlega snýst um sérstöðu og sjálfsvirðingu.

Til þess að aðgerðir, eins og hér eru taldar upp, skili árangri verður að vekja ferðaþjónustuaðila til umhugsunar um mikilvægi íslenskrar tungu, fjölbreytileika hennar og gildi. Notkun og þar með þróun íslenskunnar á sér stað í samskiptum okkar á hverjum degi og við höfum öll val um að vanda okkur og forgangsraða í hennar þágu þannig að hún verði lifandi samskiptatæki og sjálfsagt mál, með enskunni. Jákvætt viðhorf til íslenskunnar og aukin meðvitund



Mynd 12. „Sveitarómantikin“ gæti vel verið í aðalhlutverki og útskýrð á ensku.

getur skipt sköpum um að hægt verði að tryggja áframhaldandi notkun hennar í ferðaþjónustunni og á öðrum sviðum samfélagsins. Enska hefur svo lengi verið notuð sem viðskipta- og tæknimál að hún er hvarvetna farin að hafa áhrif á málkerfi (Birna Arnbjörnsdóttir & Hafdís Ingvarsdóttir, 2018, bls. 2015). Með ári hverju verður íslenskt atvinnulíf stöðugt alþjóðlegra og á sumum sviðum verður hluti starfsfólks að nota ensku við störf sín og í opinberum samskiptum í þjónustu við ferðamenn. Það er sjálfsagt en sá veruleiki má ekki sniðganga landslög sem kveða á um að

nota skuli íslensku sem tungumál samskipta á Íslandi samanber það sem fyrr er nefnt og kemur einnig fram í lögum um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu nr. 57/2005 um að auglýsingar sem höfða eiga til íslenskra neytenda skuli vera á íslensku.

Árið 2013 gerði Íslensk málnefnd alvarlegar athugasemdir við Vegagerðina fyrir auglýsinga- og viðvörunarskilti á ensku og vísaði til þess að þau væru brot á 8. gr. laga um stöðu íslenskrar tungu og tungumáls og var m.a. sagt frá því á vefmiðlinum visir.is að mikilvægar upplýsingar, s.s. viðvaranir vegna veðurs og færðar, eigi lögum samkvæmt að vera á íslensku.

Eðlilegt væri að gefa erlendum vegfarendum skilaboð bæði á íslensku og ensku. Stofnunin brást hratt við ábendingunni samanber grein í *Fréttablaðinu* þriðjudaginn 11. febrúar 2014 sem greindi frá aðgerðum við að loka vegum bæði með slám og skiltum sem voru bæði á íslensku og ensku.

Vegagerðin hefur ekki sett fram sérstaka málstefnu en í skýrslu sem Mannvit verkfræðistofa vann fyrir stofnunina árið 2018 kom fram að mikilvægt væri:

Að setja fram stefnu um tungumál og notkun tákna á skiltum. Almennt séð er ráðlagt að nota tákn eftir fremsta megni til að auðvelda skilning fólks frá mismunandi löndum, eða nafn staðar á vegvísun. Þar sem nota þarf texta á skilti er æskilegt að notuð sé íslenska. Undantekningu þarf að gera á alþjóðaflugvöllum þar sem nota eigi íslensku og ensku og sömuleiðis þegar verið er að vara við hættu (Vegagerðin, 2018, bls.30).

Vegvísar Vegagerðarinnar við vegi landsins eru yfirleitt á íslensku þótt á því séu undantekningar svo sem sjá má á meðfylgjandi ljósmynd frá Rangárvöllum.



Mynd 13. Vegvísir fyrir enskumælandi fólk, sennilega á gistingu.



Svo sem fram er komið er óheimilt samkvæmt 72. gr. laga um um náttúruvernd 60/2013 að setja upp auglýsingar meðfram vegum eða annars staðar utan þéttbýlis nema að um sé að ræða látlausar auglýsingar um atvinnurekstur eða þjónustu eða vörur á þeim stað þar sem starfsemin eða framleiðslan fer fram. Í sömu grein segir að ráðherra muni setja í reglugerð nánari ákvæði um efni greinarinnar og úrskurða um vafaatriði. Sú reglugerð fannst ekki. Umhverfisstofnun var send fyrirspurn um hvort þau tækju tillit til tungumáls í umsögnum sínum um auglýsingaskilti þegar leitað væri eftir viðbrögðum þeirra vegna skilta. Í svarinu kom fram að stofnunin virtist sjaldan hafa veitt slíkar umsagnir enda er hún almennt ekki lögbundinn umsagnaraðili um skilti nema „vegna deiliskipulags eða röskunar á vistkerfum og jarðminjum“ (Kristín Ágústa Björnsdóttir, 2021). Túlkun stofnunarinnar vekur upp spurningu um hvort 72. gr. laganna sé þá „munaðarlaus“ í því tilliti að enginn fylgi því eftir að hún sé virt. Reglugerð átti að fylgja lögnum en hana er hvergi að finna. Vafalaust hefur átt að kveða nánar á um framfylgnina í henni. Enginn stöðvar neinn sem vill auglýsa sig hvort sem það er aðeins á ensku eða á risaskiltum þannig að auðvelt er að sniðganga 72. gr. laganna samanber dæmin sem nefnd voru um skilti frá 1238: The Battle of Iceland og The Lava Tunnel.

Tungumál getur verið undirrot þjóðernishyggju sem getur bæði tekið á sig jákvæða og neikvæða mynd eftir áherslum. Í grein dr. Solvita Pošeiko (2015, bls. 335) hjá tungumála-stofnun Háskólans í Lettlandi í *Journal of Education Culture and Society* árið 2015 sagði hún að lettneska hefði sótt í sig veðrið bæði hjá opinberum aðilum og sem viðskiptamál í sjálfstæðisbaráttu landsins á níunda áratug 20. aldar en hún væri á hröðu undanhaldi. Lög og opinber skjöl beri merki þess að lettneska hefði átt að vera ráðandi tungumál en á öðrum tug 21. aldar væri enska nánast alls staðar notuð í verslun, afþreyingu og ferðaþjónustu. Pošeiko taldi að eina ástæða þess að lettneska væri enn opinbert tungumál Letta árið 2015 væri málstefna sem sett var á níunda áratug 20. aldar. Þannig fer vonandi ekki fyrir íslenskunni. Þótt notkun ensku sé óhjákvæmileg í alþjóðlegum samskiptum er engin ástæða til að afskrifa önnur tungumál.

Finna þarf leiðir til að auðvelda erlendu starfsfólki að læra íslensku. Ein leiðin sem margoft er nefnd að fólk á svára erlendum einstaklingum á íslensku séu þeir að reyna sig við hana og aðstoða þá við að ná henni á sitt vald. Ekki svára þeim samstundis á ensku. Íslenskan má vel hljóma alla vegana ef hún skilst. „Enskan er ekki óvinurinn þótt því sé stundum haldið fram. Enskan er alþjóðamál sem er mikilvægt að hafa á valdi sínu og það er gott að börn og unglingar læri hana sem best. En hún má hins vegar ekki valta yfir íslenskuna. Það er á okkar ábyrgð að svo verði ekki“, sagði Eiríkur Rögnvaldsson, í 2. febrúar 2020. Ári seinna skrifaði

hann: „Íslenska er opinbert mál á Íslandi og fólk á að geta notað hana í samskiptum við starfsfólk í verslunum, á veitingahúsum og víðar. En það þýðir alls ekki íslenskan þurfi að vera fullkomin“ (Eiríkur Rögnvaldsson, e.d.). Viðleitnin skiptir máli og að allir sem starfa í sömu atvinnugrein geti notað hana sem samskipta- og markaðsmál.

Í íslenskunni felst ónotað tækifæri til að vekja athygli á sérstöðu landsins, þjóðarinnar? Lykilorð ferðapjónustu dagsins eru: staðbundið (e. local) og satt/sanngilt (e. authenticity). Uppi hafa verið kenningar, sannar eða ósannar, um að framburður á nafninu Eyjafjallajökull hafi verið áskorun sem margir reyndu við og að það hefði vakið athygli á landinu, og já verið óvænt en góð markaðssetning. Er ekki hið sama að gerast með eldgos í Geldingadölum? Vel væri hægt að nota íslenskuna sem tækifæri til markaðssetningar, samanber nafnið Eyjafjallajökull, sem reyndist vera áskorun sem margir höfðu gaman af að spreyta sig á. Um leið urðu þeir þátttakendur í einhverju sem gaf þeim sérstaka og gefandi upplifun. Ferðamenn sem koma til landsins eiga sitt eigið tungumál og gætu verið jafn vel settir með að þýða frá íslensku yfir á það með aðstoð tækninnar.

Tungumál er öflugt tæki til að miðla sameiginlegri sjálfsmynd og hugmyndafræði. Við lifum í nútímanum og við þá staðreynd að ein afleiðing ferðafólksmergðar, eins og orðin var fyrir heimsfaraldur Covid-19, er að okkur skortir innlent starfsfólk í ferðapjónustuna og verðum því að sækja það til útlanda. Breytingar á ferðamennsku og fyrirtækjarekstri sem fylgdu heimsfaraldri fela í sér sóknarfæri fyrir íslenskt tungumál og tækifæri til viðhorfsbreytinga.



Mynd 14. Mætti ekki auglýsa þessar vörur líka á íslensku?

Þetta þarf að nýta þegar vöxtur færist í ferðapjónustu á ný. Hvetja á fyrirtæki til að bjóða vörur og þjónustu ávallt á íslensku til jafns við önnur tungumál. Enginn ætti að geta ferðast um Ísland án þess að komast að því að hér á landi er talað sérstakt tungumál, sem er ekki enska.

Mennta- og menningarmálaráðherra sagði 2019 í ræðu um átakið *Áfram íslenska*, sem lýtur að því að efla íslensku sem opinbert mál, að íslenskan ætti „ekki heima á safni, hún er tæki sem við eigum að nota alla daga, allan daginn til hvers kyns samskipta. Við eigum að skapa, skrifa, lesa og syngja á henni [... og] við eigum að leika okkur með hana“ (Lilja Alfreðsdóttir,

2019, 8. júní). Vegna orða ráðherra var ekki úr vegi að kanna hvernig íslensk söfn haga málum í sambandi við enskuvæðinguna. Þóra Björk Ólafsdóttir, framkvæmdastjóri Safnaráðs sagði í tölvupósti þann 1. febrúar 2021 að ákveðin málstefna fyrir söfn landsins væri ekki til en að „stóru söfnin og þau sem fá mikið af ferðamönnum eru betri í að hafa upplýsingar nánast alltaf á ensku auk íslensku. En ef eru fleiri tungumál, þá er íslenska vanalega alltaf í fyrsta sæti“. Sum söfn landsins verða að reiða sig á gesti til að fjármagna starfsemina og þess vegna er eðlilegt að þau reyni að ná til fleiri en íslenskumælandi en opinber viðurkennd söfn hljóta að verða að halda vörð um þjóðartunguna með öllum ráðum. Samt vill enginn, fremur en ráðherrann, að íslenskan verði bara finnanleg á söfnum í framtíðinni.

Mikilvægt er að samtök atvinnurekenda, verkalýðshreyfingin og ýmsar opinberar og hálfopinberar stofnanir taki þátt og móti stefnu um notkun tungumálsins. „Við ætlum einnig að huga sérstaklega að þeim sístækkandi hópi sem lærir íslensku sem annað mál, bæði skólabörnum og fullorðnum innflytjendum og finna leiðir til að auðvelda þeim að ná tökum á tungumálinu“, sagði mennta- og menningarmálaráðherra í ræðu sinni árið 2019. Við ættum einnig að skoða hvernig hægt er að styrkja íslensk ungmenni í báðum tungumálum, íslensku og ensku. Niðurstöður mælinga á síðasta áratug á færni grunnskólanema sýndu að þótt þeir kæmu vel út úr færniþrófum í ensku í tíunda bekk reyndust framhaldsskólanemar, sem prófaðir voru í lesskilningi, ofmeta færni sína í ensku og sýndu ekki lágmarkslestrarþekkingu til að uppfylla kröfur um nám í háskóla (Birna Arnbjörnsdóttir & Hafdís Ingvarsdóttir, 2018, bls. 215–216). Það er sannarlega ómöguleg staða að vera í um leið og lesskilningur á íslensku dalar.

Tungumálið er lykilatriði þess að ná góðum árangri í leik og starfi. Þess vegna er gott íslenskunám mikilvægt jafnréttismál, meðal annars til að koma í veg fyrir að gjá myndist milli þjóðfélagshópa. Að geta talað við alla án aðstoðar túlks gefur einstaka frelsistilfinningu segja þeir sem hafa upplifað það. Lykillinn að þátttöku í samfélagi þess lands sem fólk flyst til og lítur á sem heimilisstað sinn og vill vera virkir þátttakendur er að læra tungumálið, sagði Unnur Dís Skaptadóttir (2007, bls. 61). Marta Eiríksdóttir, íslenskukennari, fjallaði einmitt um mikilvægi þess þann 3. febrúar 2021 í grein í *Vísni*. Þar benti hún atvinnulausu fólki af erlendum uppruna á hve mikilvægt það væri að læra íslensku sem væri forsenda þess að fá góða vinnu og öðlast innsýn í starfsréttindi og vinnulöggjöf. Miriam Petra Ómarsdóttir Awad, sérfræðingur hjá Rannís, svaraði skrifum Mörtu þann 4. febrúar og sagði ekki nóg að tala góða íslensku til að fá vinnu, það þyrfti líka að bera rétt nafn og hafa rétt útlit. Miriam nefndi líka þá áberandi tilhneigingu Íslendinga að svara öllum með erlent yfirbragð og þeim sem hefðu ekki fullkomið vald á íslensku með ensku í stað þess að aðstoða fólk við að tala rétt mál

þannig að það lærðist. Miðað við skrif hennar og margar aðrar vísbendingar erum við sjálf, Íslendingar, megin ástæða þess að erlent starfsfólk neyðist til að tala ensku, fremur en læra íslensku. Marta skrifaði aftur í *Vísí* þann 5. febrúar og brást þar við umræðum sem grein hennar olli á samfélagsmiðlum, sem bæði lofuðu hana og löstuðu fyrir innleggið. Viðbrögðin sýndu greinilega þörf fyrir að ræða opinskátt um málið. Hún ítrekaði þá skoðun sína að „tungumál hvernar þjóðar er ávallt lykill að fleiri tækifærum“ (Marta Eiríksdóttir, 2021, 5. febrúar). Hún fullyrti að aðrar Norðurlandþjóðir bjóði „upp á frítt tungumálanám til þess að hjálpa fólki að finna sig í landinu þeirra. Það er ekki gott fyrir fólk að vera hér árum saman og skilja ekki tungumálið. Það þekkir ekki rétt sinn eða skyldur og getur ekki bjargað sér með marga hluti ... Það er hlutverk íslenskra yfirvalda að átta sig á stöðunni sem upp er komin í landinu okkar og marka sér stefnu til framtíðar.“ Flestir hljóta að vera sammála henni um þetta. Í það minnsta þeir sem hafa áhyggjur af stöðu tungumálsins og því hve oft það er sniðgengið sem samskiptamál í framlínuþjónustustörfum. Í sama streng tók Auður Jónsdóttir, rithöfundur, sem sagði í þættinum *Vikulokin* á RÚV þann 15. maí 2021 að það tíðkaðist ekki á stærri málsvæðum að fólk í þjónustustörfum tali ensku eins og hér er gert. Grundvallaratriðið væri að íslenskan væri höfð með og að við venjum okkur ekki af henni „af því að hitt er létt“. Það þurfi alltaf að velta fyrir sér hvort eðlilegt sé að nota ensku fremur en íslensku. Málið er ekki einfalt. Viðskiptalega séð fylgir mikill kostnaður því að vera með eigið tungumál í dvergríki og sá kostnaður er verstí óvinur tungumála í fámennum málsamfélögum eins og okkar.

Flestum má vera ljóst að íslensk ferðaþjónusta verður að reiða sig á erlent starfsfólk og getur í raun ekki án þeirra verið. Ein ástæða þess að ferðaþjónusta í byggðum landsins neyðist til að sækja erlent starfsfólk til að vinna hjá sér kom fram hjá þeim viðmælendur okkar sem kvörtuðu yfir því að íbúar á höfuðborgarsvæðinu sæktu ekki í störf úti á landi. Þar stendur enn einn hnífurinn í kúnni, ef svo má segja. Önnur ástæða hörguls á íslensku starfsfólki í ferðaþjónustunni, sem viðmælendur nefndu, voru lág laun. Stjórnvöld ættu að bregðast við því. „Við þurfum á þeim að halda til fullrar þátttöku í þjóðfélaginu – til að halda uppi því vestræna velferðar- og menningarþjóðfélagi sem við viljum búa í – og við megum ekki nota tungumálið til að halda þeim niðri“, skrifaði Eiríkur Rögnvaldsson á vefsíðu sinni 2019. Bjóða á fólki af erlendu bergi ókeypis nám í íslensku frá fyrsta degi starfsins og koma strax til móts við þarfir þeirra gagnvart tungumálinu. Það hlýtur að vera besta leiðin til að skapa þeim svigrúm til að bjarga sér í samfélaginu, án þess að íslenskan verði ævinlega víkjandi. Við höfum ekki staðið okkur vel í að auðvelda fólki að læra málið. Þrýstingur á að læra það er lítill og sjálf grípum við allt of fljótt til enskunnar. Þetta kemur vel fram í viðtölunum. Enginn sagðist hafa hvatt



erlent starfsfólk til að læra íslensku. Þeir sem vilja læra íslensku hafa sjálfir haft frumkvæðið að því og flestir greiddu fyrir það sjálfir. Eitt dæmi kom fram um að ferðarþjónustuaðili greiddi íslenskunámskeið fyrir starfsfólk en einhverjir höfðu veitt aðstoð við að leita eftir styrk hjá stéttarfélagi viðkomandi til að kosta námskeið. Margir sem koma til landsins til að vinna hér skamma stund senda peninga heim til sín og þeir eiga sjaldan kost á „tungumálanámskeiðum fyrir en þeir höfðu unnið um nokkurt skeið“, sagði Unnur Dís Skaptadóttir (2007, bls. 52) sem kannaði þetta á árunum 2004–2007.



Mynd 15. Ný örnefni á ensku verða til.

Á vefsíðu merkinga- og leiðakerfisins Vegrúnar eru ný erlend heiti á þekktum örnefnum kölluð „ferðamannaörnefni“ og sérstaklega varað við þeim. Sagt er berum orðum: Þau eru „ekki örnefni og þau eiga ekki að vera á skiltum. Um örnefni gilda sérstök lög (nr. 22/2015). Í þeim er kveðið á um að örnefni skuli vera í samræmi við staðhætti og örnefnahefð sem og í samræmi við íslenska málfræði og málvenju“ (Góðar leiðir, e.d.).

Á [vefsíðunni](#) segir þetta m.a. um texta á Vegrúnarskiltum:

Á vegvísunum skal eingöngu stuðst við íslensk heiti. Alltaf skal nota örnefni staðar, með möguleika á að hafa „ferðamannaheitið“ (nafn sem flestir þekkja, ef það á við) í sviga sem undirheiti eða gera grein fyrir því með öðrum hætti sem gengur upp fyrir hönnunina. Undirheitið skal einnig vera á íslensku. Dæmi um þetta er Flosagjá (Peningagjá) á Þingvöllum. Gæta þarf vel að því að „ferðamannaörnefni“ á ensku, sem stungið hafa upp kollinum á seinni árum, eins og „Diamond Beach“, rati ekki inn á merkingar. Slíkar nafngiftir stangast einnig á við lög um örnefni (22/2015). Skilti með meiri texta, eins og upplýsinga- og staðarskilti, skulu vera á íslensku og ensku þannig að full not séu af skiltunum fyrir erlenda sem innlenda gesti (Góðar leiðir, e.d.).

Ábyrgðin hvílir hjá okkur sjálfum. Við þurfum að læra að samnýta tungumálin og vera meðvituð um að velja íslensku fremur en ensku, bæði þegar valin eru nöfn á fyrirtækin og þegar vara er auglýst. Fram kom í máli viðmælenda okkar að tilviljun hafði oftast en ekki ráðið ensku heiti fyrirtækjanna fremur en að einhver mikil þæling væri á bak við þau. Sum nöfn fela

Í sér tilvísun í nærliggjandi umhverfi og þekkt nafn er haft til að laða ferðafólk að vegna þess að staðarnafnið er þekkt. Dæmi um það er hestaleigan Dyrhólahey Riding Tours sem ber rammíslenskt nafn að öðru leyti en því að skýringin á hvað er í boðið er á ensku.

Finnist fólki sjálfsagðara að nota ensku fremur en íslensku og það látið liggja óáreitt kallar það á andvaraleysi „gagnvart því að umdæmi málsins minnki smátt og smátt þangað til ekki verður aftur snúið“, sagði Eiríkur Rögnvaldsson í færslu á Facebook 7. febrúar 2021. Til að tryggja farsæla sambúð íslensku og ensku í ferðaþjónustunni þarf að hefja jákvæða umræðu um ávinning þess að íslenska verði aðalsamskiptamálið. Ruðningsáhrif fjölgunar ferðamanna þurfa ekki að vera þau að íslenskan hverfi úr starfsgreininni. Viljum við upplifa veruleika Letta sem Solvita Pošeiko, 2015, bls. 335) lýsti í grein sinni? Málstefna þeirra frá síðustu öld verður óvirkari eftir því sem árin líða af því að fáir skeyta um hana, sem er svipað og við Íslendingar gerum sem fylgjum illa þeim reglum sem til eru gagnvart tungumálinu s.s. fram hefur komið. Ekki er nóg að hafa skýra málstefnu ef enginn fer eftir henni. Góð þátttaka í að framfylgja henni gæti hins vegnar myndað það mótvægi sem þarf til að sporna gegn algerrri enskuvæðingu ferðaþjónustunnar sem virðist vera skammt í. Markmiðið ætti ekki að vera að útrýma notkun enskunnar heldur gefa íslenskunni möguleika til að halda sínum sessi við hlið hennar. Enska á fullan rétt á sér en hún á ekki koma í staðinn fyrir íslensku. Enska er að verða alheimsmál en íslenska stendur fyrir sérstöðu þjóðarinnar. Í rökfærslum fyrir frumvarpi forsætisráðherra til stjórnarskipunarlaganna um breytingu á stjórnarskrá lýðveldisins Íslands, nr. 33/1944, sem fram kom á 151. löggjafarþingi í byrjun árs 2021 segir að bregðast þurfi við því að „íslenskt samfélag er [...] í stöðugri þróun, áhrif erlendra tungumála hafa aukist og samfélagið er fjölþjóðlegra en áður“. Það að forsætisráðherra leitist við að tryggja íslensku í sessi eru skýr merki þess að vandinn er stór og honum verður ekki frestað miklu lengur.

## Lokaorð

Tungumál þjóðar er sameiningartákn og íslenska hefur hingað til verið álitid eitt helsta sérkenni Íslendinga. Til að bregðast við þeirri samfélagsbreytingu, sem er í gerjun vegna erlendra starfsmanna og nýbúa úr hinum ýmsu heimshornum, er mikilvægt að skapa þeim fjölbreytt tækifæri til íslenskunáms og tryggja stuðning við þá í samræmi við námsþarfir á öllum skólastigum sem og í fullorðinsfræðslu. Með ári hverju verður íslenskt atvinnulíf stöðugt alþjóðlegra og þótt notkun ensku sé óhjákvæmileg í alþjóðlegum samskiptum er engin ástæða til að afskrifa íslenskuna það þarf bara að gefa henni tækifæri til að halda sínum sessi við hlið enskunnar.

Mótun stefnu um málnotkun ætti að vera sjálfsagður hluti af stefnumótun íslenskra fyrirtækja yfirleitt og hvetja þarf ferðþjónustuaðila til að móta sína eigin málstefnu þar sem íslensk tunga fái forgang í þjónustunni og gagnast þeim sem tækifæri fremur en fjötur. Gæðastefna í ferðþjónustu ætti að spegla áherslur í málvernd ekki síður en umhverfisvernd. Málstefna ætti í raun að vera hluti af starfsáætlun ferðþjónustufyrirtækja og meðal forsenda fyrir starfsleyfum þeirra.

Þær breytingar á ferðamennsku og fyrirtækjarekstri, sem fylgdu heimsfaraldri, fela í sér sóknarfæri fyrir íslenskt tungumál og tækifæri til viðhorfsbreytinga. Þetta þarf að nýta þegar vöxtur færist í ferðþjónustu á ný og hvetja fyrirtæki til að bjóða vörur sínar og þjónustu ávallt á íslensku til jafns við önnur tungumál. Enginn ætti að geta ferðast um Ísland án þess að komast að því að hér á landi er talað sérstakt tungumál sem er ekki enska.

Yfirvöld verða að átta sig á stöðunni og marka ferðþjónustunni málstefnu til framtíðar. Grundvallaratriðið er að íslenskan verði höfð með þannig að alltaf verði íhugað hvort eðlilegra væri að nota ísensku fremur en ensku í samskiptum starfsmanna, þjónustu og í markaðssetningu. Mögulega mun alheimurinn á endanum allur hugsa á engilsaxneskum nótum en það er alveg óþarfi að flýta þeirri þróun um of. Spurningin núna er hvort íslensk ferðþjónusta getur notað íslenskuna sem tækifæri sér til framdráttar og til að kynna sérstöðu lands og þjóðar?

## Heimildir

- Anna Vilborg Einarsdóttir & Sigríður Sigurðardóttir. (2020). Tungumál í ferðaþjónustu. *Málfrægnir*. 1. tölublað. 18. árgangur, nóvember 2020, 21–27.  
<http://islenskan.is/images/Malfregnir/malfregnir-2020-28-1-tbl.pdf>.
- Anna Björk Nikulásdóttir, Jón Guðnason & Steingrímur Steinþórsson. 2017. *Máltækni fyrir íslensku 2018–2022. Verkáætlun*. Mennta- og menningarmálaráðuneytið.  
<https://www.stjornarradid.is/library/03-Verkefni/Menningarmal/M%C3%A1lt%C3%A6kni%C3%A1%C3%A6tlun.pdf>.
- Auður Jónsdóttir (2021, 15. maí). *Vikulokin* [Útvarpsþáttur]. ruv.is.  
<https://www.ruv.is/utvarp/spila/vikulokin/23792/7hvh4f>.
- Birna Arnbjörnsdóttir & Hafdís Ingvarsdóttir. (2018) *Language development across the Life Span. The impact of English og Educational and Work in Iceland*. Cham: Springer.  
<https://doi.org/10.1007/978-3-319-67804-7>.
- Byggingarreglugerð nr. 112. (2012). <https://www.reglugerd.is/reglugerdir/allar/nr/112-2012>.
- Eiríkur Rögnvaldsson. (2019, 11. september). Íslenska og útlendingar.  
<https://uni.hi.is/eirikur/2019/09/11/islenska-og-utlendingar/>.
- Eiríkur Rögnvaldsson. (2020, 2. febrúar). Íslenska, þjóðrækni og þjóðremba.  
<http://uni.hi.is/eirikur/2020/02/02/islenska-thjodraekni-og-thjodremba/?fbclid=IwAR1KpZ6y0O7QW7ghYx-Mi2dlMMXwmYs4WEUw-GBr35y7giJjQcW1tDwRFqA>.
- Eiríkur Rögnvaldsson. (e.d.) Facebook. Sótt 7. febrúar 2021 af  
<https://www.facebook.com/eirikurr>.
- Góðar leiðir (e.d.). Sótt 15.5.2021 á <https://godarleidir.is/vegrun/um-kerfid>.
- H:N Markaðssamskipti. (e.d.). *1238 – The Battle of Iceland*. Sótt 27.1.2021 af  
<https://hn.is/verkefni/1238-battle-iceland/>.
- Hanna Rún Sverrisdóttir. (2013, 20. september). Alvarlegar athugasemdir við viðvörunarskilti á ensku. *Vísir.is*. <https://www.visir.is/g/2013130929947/alvarlegar-athugasemdir-vid-vidvorunarskilti-a-ensku>.
- Ingibjörg Ösp Stefánsdóttir. (2021, 15. maí). *Vikulokin* [Útvarpsþáttur]. ruv.is.  
<https://www.ruv.is/utvarp/spila/vikulokin/23792/7hvh4f>.
- Íslensk málnefnd. (2018). Ályktun um stöðu íslenskrar tungu.  
<http://islenskan.is/images/Alyktanir-pdf/Alyktun-IM-2018.pdf>.
- Kristjana E. Pálsdóttir (2016). *Stefnumótun í skiltun meðfram vegakerfinu*. Rannsóknarráðstefna Vegagerðarinnar. VSÓ Ráðgjöf.  
[http://www.vegagerdin.is/vefur2.nsf/Files/1345\\_Kristjana\\_Palsdottir/\\$file/1345%20KristjanaP%C3%A1lsd%C3%B3ttir\\_1345.pdf](http://www.vegagerdin.is/vefur2.nsf/Files/1345_Kristjana_Palsdottir/$file/1345%20KristjanaP%C3%A1lsd%C3%B3ttir_1345.pdf).

- Lilja Alfreðsdóttir. (2019, 8. júní). *Áfram íslenska*. Mennta- og menningarmálaráðuneytið. <https://www.stjornarradid.is/gogn/raeda/2019/06/08/Afram-islenska/>.
- Lokun vega með slá – eykur öryggi og flýtir fyrir. (2014, 11. febrúar). *Fréttablaðið*. <https://www.visir.is/paper/fbl/140211.pdf>.
- Lög um breytingu á lögum um náttúruvernd, (málsmeðferð o.fl.) nr. 60. (2013). <https://www.althingi.is/altext/stjt/2021.006.html>.
- Lög um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu nr. 57. (2005). <https://www.althingi.is/lagas/nuna/2005057.html>.
- Lög um náttúruvernd nr. 60. (2013). <https://www.althingi.is/lagas/nuna/2013060.html>.
- Lög um stöðu íslenskrar tungu og íslensks tákn máls nr. 61. (2011). <https://www.althingi.is/lagas/nuna/2011061.html>.
- Lög um landsáætlun um uppbyggingu innviða til verndar náttúru og menningarsögulegum minjum nr. 20. (2016). <https://www.althingi.is/lagas/nuna/2016020.html>.
- Marta Eiríksdóttir. (2021, 3. febrúar) Ég tala dönsku í Danmörku. *Vísir.is*. <https://www.visir.is/g/20212068976d/eg-tala-donsku-i-danmorku>.
- Marta Eiríksdóttir. (2021, 5. febrúar) Talar þú íslensku Íslandi? *Vísir.is*. <https://www.visir.is/g/20212069791d/talar-thu-is-lensku-a-is-landi->.
- Máltækniáætlun. (2017). <https://www.stjornarradid.is/library/03-Verkefni/Menningarmal/M%C3%A1lt%C3%A6kni%C3%A1%C3%A6tlun.pdf>
- Miriam Petra Ómarsdóttir Awad. (2021, 4. febrúar). Ég tala íslensku á Íslandi. *Vísir.is*. <https://www.visir.is/g/20212069561d/eg-tala-islensku-a-islandi>.
- Pošeiko, Solvita. (2020). The Latvian Language in the Linguistic Landscape of Daugavpils (The Middle of the 19th Century – Today). *Journal of Education Culture and Society*, 6(2), (320-336). DOI: <https://doi.org/10.15503/jecs20152.320.336>.
- Safnalög nr. 141. (2011). <https://www.althingi.is/lagas/nuna/2011141.html>.
- Samningar um samstarf Skagafjarðar og Sýndarveruleika samþykktir. (14.12.2018). *Feykir.is*. <https://www.feykir.is/is/frettir/samningar-um-samstarf-skagafjardar-og-syndarveruleika-samthykktir>.
- Stjórnarskrá Lýðveldisins Íslands nr. 33. (1944). <https://www.althingi.is/lagas/nuna/1944033.html>.
- The Lava Tunnel. (e.d.). Sótt 25.5. 2021 af <https://thelavatunnel.is/about-us>.
- Unnur Dís Skaptadóttir. (2007). Ólíkar raddir: Afstaða innflytjenda til íslensks máls. Í: Gauti Kristmannsson & Ólafur Rastrick (ritstj.), *Ritið: 1/2007*, bls. 45–62. Tímarit Hugvísindastofnunar. Háskólaútgáfan. <https://timarit.is/page/6205133?iabr=on#page/n0/mode/2up/search/riti%C3%B0%202007>

Vegagerðin. (2018). *Vegvísun að ferðamannastöðum – brún skilti*.

[http://www.vegagerdin.is/vefur2.nsf/Files/vegvisun\\_ferdamannastadir\\_brun\\_skilti/\\$file/Vegv%C3%ADsun%20a%C3%B0%20fer%C3%B0amannast%C3%B6%C3%B0um%20-%20br%C3%BAn%20skilti.pdf](http://www.vegagerdin.is/vefur2.nsf/Files/vegvisun_ferdamannastadir_brun_skilti/$file/Vegv%C3%ADsun%20a%C3%B0%20fer%C3%B0amannast%C3%B6%C3%B0um%20-%20br%C3%BAn%20skilti.pdf).

Vegalög nr. 80. (2007). <https://www.althingi.is/lagas/nuna/2007080.html>.

Þingsályktun um stefnumarkandi landsáætlun um uppbyggingu innviða til verndar náttúru og menningarsögulegum minjum 2018–2029 nr. 27. (2017–2018).

<https://www.althingi.is/altext/148/s/1245.html>.

Þingskjal nr. 787. (2020–2021). Frumvarp til stjórnarskipunarlaganna um breytingu á stjórnarskrá lýðveldisins Íslands, nr. 33/1944. <https://www.althingi.is/altext/151/s/0787.html>.

Þingskjal nr. 1750. (2018–2019). Þingsályktun um að efla íslensku sem opinbert mál á Íslandi. <https://www.althingi.is/altext/149/s/1750.html>.

Þingskjal nr. 699. (2008–2009). Þingsályktun um íslenska málstefnu.

<https://www.althingi.is/altext/136/s/0699.html>.

### **Óformleg netsamskipti:**

Kristín Ágústa Björnsdóttir. (2021). Umhverfisstofnun. Vefpóstur þann 11. febrúar 2021.

Þóra Björk Ólafsdóttir. (2021). Safnaráð. Vefpóstur þann 1. febrúar 2021.