



RANNSÓKNAMIÐSTÖÐ
FERÐAMÁLA

ICELANDIC TOURISM
RESEARCH CENTRE



HÁSKÓLI ÍSLANDS
LÍF- OG UMHVERFISVÍSINDAÐEILD



Stuðlagil

Áfangastaður í mótun

Karítas Ísberg
Ragnar Már Jónsson
Sóley Kristinsdóttir
2019

© Rannsóknamiðstöð ferðamála 2019

Útgefandi: Rannsóknamiðstöð ferðamála, Borgum v/ Norðurslóð, IS-600 Akureyri

Rafpóstur: rmf@rmf.is

Veffang: www.rmf.is

Titill: Stuðlagil: Áfangastaður í mótun

Höfundar: Karítas Ísberg, Ragnar Már Jónsson og Sóley Kristinsdóttir

Kápa: Ásprent-Stíll og Rannsóknamiðstöð ferðamála

Númer: RMF-S-04-2019

ISBN: 978-9935-437-99-0

ISSN: 1670-8857

Forsíðumynd: Horft yfir Stuðlagil frá landi Grundar © Anna Dóra Sæþórsdóttir

Öll réttindi 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 leyfis útgefanda.

Formáli

Rannsókn sú sem hér er kynnt er afrakstur samstarfs námsbrautar í land- og ferðamálafræði, Líf- og umhverfisvísindadeildar við Háskóla Íslands annars vegar, og landeigendafélagsins Jökuldalur sf. hins vegar. Í rannsókninni er rýnt í stöðu ferðamennsku við Stuðlagil á Efra-Jökuldal sumarið 2019 út frá margvíslegum sjónarhornum. Er þessi rannsókn sú fyrsta sem tekur þennan áfangastað til ítarlegrar skoðunar. Mótun rannsóknarinnar var unnin í samstarfi þessara aðila. Frekari útfærsla og vinna við framkvæmd rannsóknarinnar var á höndum þriggja nemenda í námsbrautinni, undir leiðsögn kennara, og var unnin með styrk frá Nýsköpunarsjóði námsmanna.

Þeir aðilar sem að rannsóknarverkefni þessu koma eru:

Fyrir hönd landeigendafélagsins Jökuldalur sf.:

- Stefanía Katrín Karlsdóttir

Fyrir hönd námsbrautar í land- og ferðamálafræði:

- Anna Dóra Sæþórsdóttir, prófessor í ferðamálafræði
- Benjamin David Hennig, prófessor í landfræði
- Edda R.H. Waage, lektor í land- og ferðamálafræði
- Gunnar Þór Jóhannesson, prófessor í ferðamálafræði
- Katrín Anna Lund, prófessor í ferðamálafræði

Eftirtaldir nemendur sáu um framkvæmd rannsóknarinnar og eru jafnframt höfundar þessarar skýrslu:

- Karítas Ísberg, nemandi í landfræði
- Ragnar Már Jónsson, nemandi í ferðamálafræði
- Sóley Kristinsdóttir, nemandi í landfræði

Umsjón með verkefninu höfðu:

- Edda R.H. Waage, f.h. námsbrautar í land- og ferðamálafræði
- Stefanía Katrín Karlsdóttir, f.h. landeigendafélagsins Jökuldalur sf.

Samantekt

Í þessari rannsókn er sjónum beint að þróun nýs ferðamannastaðar í náttúru Íslands, Stuðlagili á Efra-Jökuldal í Fljótsdalshéraði. Stuðlagil er sérstakur staður frá náttúrunnar hendi, 30 m hár stuðlabergsveggur sem stendur vörð um árfarveg Jökulsár á Dal. Á síðustu misserum hafa ljósmyndir þaðan ratað inn á samfélagsmiðla. Á skömmum tíma er Stuðlagil því orðinn þekktur áfangastaður og stöðugt fleiri ferðamenn leggja þangað leið sína. Skyndilegri fjölgun ferðamanna fylgja margháttaðar áskoranir fyrir landeigendur og þá sem tengjast ferðapjónustu á svæðinu. Markmið rannsóknarinnar er að kortleggja helstu verkefni sem fylgja þróun ferðamennsku við Stuðlagil. Nánar tiltekið er athyglinni beint að tilurð Stuðlagils sem ferðamannastaðar, stöðu ferðamennsku á svæðinu sumarið 2019 og að hugmyndum heimamanna og annarra hlutaðeigandi um svæðið, þ.e. er um gildi landslagsins sem og væntingum þeirra til ferðapjónustu. Rannsóknin styðst við sjónarhorn land- og ferðamálafræði en rannsóknarsnið hennar grundvallast á blönduðum aðferðum, í samræmi við þrjá ólíka verkhluta hennar. Fyrsti hluti rannsóknarinnar snýr að stafrænum og efnislegum veruleika Stuðlagils. Í honum eru annars vegar kannaðar vinsældir Stuðlagils á samfélagsmiðlum og hins vegar lagt mat á stöðu umhverfisins. Í því skyni eru teknar ljósmyndir af álagssvæðum og för ferðamanna um svæðið. Álagssvæði og leiðir ferðamanna eru settar fram á kortum með notkun landfræðilegra upplýsingakerfa (ArcGIS). Annar hluti rannsóknarinnar snýst um ferðamenn. Annars vegar er talið hve margir ferðamenn fara um svæðið á tilteknum tímabilum og hins vegar lögð fyrir þá spurningakönnun. Þriðji hlutinn beinist að heimamönnum og aðilum sem tengjast ferðamennsku á svæðinu. Tekin eru við þá eiginleg hálfstöðluð viðtöl og þau greind og túlkuð. Til samans veita þessir þrír þættir víðtækar niðurstöður um stöðu svæðisins og áskoranir sem fylgja uppbyggingu „sjálfsprotts“ áfangastaðar ferðamanna.

Efnisyfirlit

1	Inngangur	1
2	Um Jökuldal og Stuðlagil.....	3
2.1	Jökuldalur	3
2.1.1	Jarðfræði Jökuldals	4
2.1.2	Menningarleg saga Jökuldæla.....	5
2.1.3	Áhrif og afleiðingar Kárahnjúkavirkjunar	7
2.2	Stuðlagil	10
2.2.1	Jarðfræðileg myndun Stuðlagils	10
2.2.2	Upphaf ferðamennsku við Stuðlagil	10
2.2.3	Hlutverk samfélagsmiðla	11
2.2.4	Þróun og uppbygging landeigenda.....	11
3	Ferðaþjónusta á Íslandi	14
3.1	Ferðaþjónustan í tölum.....	14
3.2	Áfangastaðir – uppgötvun og þróun.....	16
4	Aðferðafræði	18
4.1	Rannsóknarsnið - tilviksrannsókn	18
4.2	Greining á birtingamyndum Stuðlagils á samfélagsmiðlum	20
4.3	Vettvangsathugun á Stuðlagili	20
4.3.1	Landupplýsingar	21
4.4	Megindlegar rannsóknaraðferðir	21
4.4.1	Gagnaöflun.....	21
4.4.2	Mælitæki rannsóknarinnar	22
4.4.3	Þýði og úrtaksgerð	22
4.4.4	Gagnagreining og úrvinnsla	22

4.5	Eigindlegar rannsóknaraðferðir.....	23
4.5.1	Gagnaöflun.....	23
4.5.2	Þátttakendur - Heimamenn	24
4.5.3	Þátttakendur- Stofnanir tengdar ferðaþjónustu og ferðaþjónustuaðilar	24
4.5.4	Gagnagreining.....	25
5	Stafrænn veruleiki og efnisheimur.....	26
5.1	Samfélagsmiðlagreining.....	26
5.1.1	Greining á Instagram.....	26
5.1.2	Aðrar vefsíður	28
5.1.3	Fréttaveitur	29
5.2	Vettvangsathugun lands og göngustíga.....	29
5.2.1	Ástand stikaðra stíga og útsýnissylla	31
5.2.2	Aðrir þættir.....	36
5.2.3	Aðkoma að Stuðlagili frá landi Klaustursel.....	38
6	Ferðamenn við Stuðlagil.....	41
6.1	Fjöldi ferðamanna	41
6.2	Tíðni og dreifni bakgrunnsspurninga	42
6.3	Aðdráttaröfl svæðisins og skynjun ferðamanna.....	46
6.4	Ánægja ferðamanna.....	51
7	Viðhorf og væntingar til breytts landslags á Efra-Jökuldal	60
7.1	Jökla – í tíma og rými.....	60
7.1.1	Kárahnjúkavirkjun	61
7.2	Stuðlabergið við Grund	62
7.2.1	Áfangastaðurinn Stuðlagil	63
7.2.2	Hvernig Stuðlagil komst á kortið.....	63

7.2.3	Áhrif ferðamennsku á náttúru	66
7.3	Ábyrgð – landeigendur og hið opinbera.....	66
7.3.1	Hugmyndir opinberra aðila og einkaaðila tengdum ferðaþjónustu.....	68
7.3.2	Viðhorf heimamanna til Vegagerðarinnar	69
7.4	Viðhorf til ferðamanna	70
7.5	Uppbygging og öryggi	72
7.6	Framtíðarsýn.....	74
7.6.1	Samstarf landeiganda í Efra-Jökuldal	75
8	Umræður	78
8.1	Áskoranir vegna óbeinnar markaðssetningar	78
8.2	Áskoranir vegna uppbyggingar	79
8.3	Áskoranir tengdar úthlutun ábyrgðar	81
9	Lokaorð	82
	Heimildir	84
	Viðauki A.....	88
	Viðauki B	90
	Viðauki C	92

Myndayfirlit

Mynd 1: Yfirlitskort af Jökuldal og umhverfi hans	4
Mynd 2: Til vinstri er bergvatnsáin Jökla en til hægri er jökuláin Jökla	8
Mynd 3: Eignarmörk jarða á áhrifasvæði Stuðlagils	12
Mynd 4: Möguleg ásýnd pallakerfisins.....	13
Mynd 5: Úr tillögu að nýju deiliskipulagi á Grund.....	13
Mynd 6: Fjölgun ferðamanna og heimamanna á Íslandi frá 1980 til 2018.....	14
Mynd 7: Hlutfall þeirra ferðamanna sem heimsóttu hvern landshluta árið 2018	15
Mynd 8: Rannsóknarsnið Stuðlagils	19
Mynd 9: Myndir merktar #Stuðlagil og #Stuðlagilcanyon.....	27
Mynd 10: Til vinstri er fjöldi merktra mynda af Stuðlagili eftir ársfjórðungum. Til hægri er fjöldi merktra mynda árið 2019 eftir mánuðum.	28
Mynd 11: Viðvörunar- og upplýsingaskilti við bílastæðið	30
Mynd 12: Kort sem sýnir staðsetningu göngustíga, bílastæðis, skilta og útsýnispunkta.....	30
Mynd 13: Breikkun stíga á tveggja mánaða millibili.....	32
Mynd 14: Breikkun stíga yfir sumarið.....	32
Mynd 15: Rof vegna ágangs ferðamanna í ágústmánuði.....	33
Mynd 16: Þúfóttur jarðvegur jarðaður við jörðu.....	33
Mynd 17: Rof á útsýnissyllum yfir 2 mánaða tímabil	34
Mynd 18: Útsýnissyllur á bökkum Grundar, séð frá Klausturselslandi.....	34
Mynd 19: Rof á syðri útsýnissyllu.....	35
Mynd 20: Nýjir stígar myndaðir af ferðamönnum.....	35
Mynd 21: Gróðurskemmdir og gjóskulag á stígum	36
Mynd 22: Áhrif ágangs ferðamanna á heiðvarp	36
Mynd 23: Bratti hlíðarinnar	37
Mynd 24: Ferðamenn á ystu nöf og landeigandi að taka upp eftir ferðamenn	38
Mynd 25: Kort af gönguleið að Stuðlagili á landi Klaustursels.....	38
Mynd 26: Gönguleiðin á landi Klaustursels	39
Mynd 27: Nýjir stígar sem mynduðust á landi Klaustursels yfir sumarið	39
Mynd 28: Rauðar línur sem sýna umfang nýju stíganna	40

Mynd 29: Fjöldi ferðamanna milli vikudaga	41
Mynd 30: Dreifing fjölda ferðamanna yfir daginn	42
Mynd 31: Landfræðileg dreifing úrtaksins	43
Mynd 32: Fjöldi ferðamanna eftir þjóðernum	44
Mynd 33: Lýsingaorðaský sem lýsir upplifun ferðamanna af Stuðlagili.....	47
Mynd 34: Megin aðdráttarafl svæðisins	48
Mynd 35: Tíðni þeirra sem nefndu atriði tengt eftirfarandi þáttum.....	49
Mynd 36: Þau atriði sem olli sérstakri ánægju við heimsóknina	50
Mynd 37: Þau atriði sem ollu sérstökum vonbrigðum við heimsóknina	51
Mynd 38: Hvernig upplifðir þú staðinn?	53
Mynd 39: Þeir netmiðlar þar sem fólk frétti af Stuðlagili.....	55

Töfluyfirlit

Tafla 1: Gistiaðstaða sem ferðamenn nýttu sér.....	44
Tafla 2: Ferðafélagar.....	45
Tafla 3: Ferðamáti.....	45
Tafla 4: Menntunarstig.....	45
Tafla 5: Þátttaka á vinnumarkaði	46
Tafla 6: Hversu ánægð(ur) eða óánægð(ur) ertu með eftirfarandi á staðnum?.....	52
Tafla 7: Hversu mikilvægt finnst þér að bæta eftirfarandi atriði á staðnum?	54
Tafla 8: Hvaða atriði stuðluðu helst að komu þinni á staðinn?.....	54
Tafla 9: Hvernig fréttir þú af staðnum?	55
Tafla 10: Hefur þú komið á þennan stað áður?.....	56
Tafla 11: Hefur þú orðið var/vör við eftirfarandi af mannavöldum á staðnum?	56
Tafla 12: Truflaði eitthvað af eftirfarandi, á einhvern hátt upplifun þína á staðnum?.....	57
Tafla 13: Hvað finnst þér um fjölda ferðamanna á staðnum?.....	57
Tafla 14: Áttir þú von á að sjá fleiri eða færri ferðamenn á staðnum?	58
Tafla 15: Hvað gerðir þú á meðan dvöl þinni stóð?.....	59

1 Inngangur

Í Jökuldal á Austurlandi leynist gil sem lengi vel var falið vegna beljandi krafta Jöklu. Í kjölfar þess að stífla var reist við Kárahnjúka rennur jökulvatn ekki lengur um farveg hennar heldur bergvatnsá. Um Efra-Jökuldal miðjan er gil í farveginum sem nefnist Stuðlagil vegna mikilla og tignarlegra stuðlabergsmyndanna sem er í meira magni þar en víðast hvar á Íslandi. Vegna breytinganna sem urðu á ánni hefur samspil grænblárrar bergvatnsárinnar og stuðlanna gefið gilinu nýtt gildi. Ferðamenn sækja nú þangað í þúsunda tali og hafa í kjölfarið gjörbreytt aðstæðum og lífi heimamanna í dalnum. Þessi skyndilega þróun kom öllum að óvörum og fyrir liggur mikil óvissa um framtíð dalsins. Nú þegar er landslag dalsins farið að taka breytingum í takt við nýja tíma en þó eru ýmsir þættir sem að koma í veg fyrir framþróun dalsins. Mikilvægt er að skoða stöðuna eins og hún er í dag þar sem allar líkur benda til að þessi þróun ferðamennsku í dalnum sé rétt að byrja.

Markmið þessarar rannsóknar er að greina stöðu ferðamennsku við Stuðlagil og á Efra-Jökuldal sumarið 2019. Í þeim tilgangi er saga svæðisins skoðuð auk þess sem grennslast er fyrir um viðhorf landeigenda og annarra aðila sem tengjast ferðamennsku á svæðinu, um gildi staðarins og landslag, stöðu ferðamennsku og framtíðarhorfur. Einnig er rýnt í upplifun ferðamanna sem heimsækja svæðið. Þess utan eru tekin landupplýsingagögn og gerðar vettvangsathuganir á staðnum til þess að dýpka þekkingu á stöðu áfangastaðarins. Eftirfarandi rannsóknarspurning er höfð að leiðarljósi:

Hverjar eru áskoranirnar sem fylgja þróun ferðamennsku við Stuðlagil?

Rannsóknin sem hér um ræðir er tilviksrannsókn sem byggir á fjölbreyttum aðferðum og samanburði á tveimur tímabilum sumarið 2019. Rannsóknin er unnin á vegum Háskóla Íslands að beiðni Stefaníu Katrínar Karlsdóttur landeigenda á Grund þar sem uppbygging ferðamennsku hefur átt sér stað. Tilgangur rannsóknarinnar er að stuðla að ábyrgri uppbyggingu ferðaþjónustu á svæðinu. Rannsóknin eykur einnig við fræðilega þekkingu á þróun nýrra áfangastaða ferðamanna þar sem Stuðlagil er nýlega uppgötvaður staður sem hefur ekki verið rannsakaður frá sjónarhorni ferðamála áður.

Í kjölfar þessa inngangs er greint frá sögu Jökuldals og Stuðlagils. Saga svæðisins er rakin í tíma og rúmi, og stiklað á stóru um jarðfræði Jökuldals, menningu og áhrif Kárahnjúkavirkjunar á dalinn. Því næst er sjónum beint að Stuðlagili og fjallað nánar um jarðfræðilega myndun þess, upphaf ferðamennsku á staðnum, hlutverk samfélagsmiðla og þá uppbyggingu sem hefur orðið vegna ferðamennsku. Í þriðja kafla er Stuðlagil skoðað í víðara samhengi ferðamennsku á Íslandi, með sérstakri áherslu á uppgötvun ferðamannastaða. Í fjórða kafla er sjónum beint að aðferðafræði rannsóknarinnar og þeim nálgunum sem nýttar voru við framkvæmd hennar. Fjallað er um rannsóknarsnið og þær fjölbreyttu aðferðir sem beitt var við gagnaöflun og greiningu. Í fimmta til sjöunda kafla er gerð grein fyrir niðurstöðum rannsóknarinnar: Fimmti kafla greinir frá stöðu svæðisins jafnt í hinum stafræna veruleika og hinum náttúrulega efnisheimi; sjötti kafla greinir frá upplifun ferðamanna á áfangastaðnum Stuðlagili; en sá sjöundi frá hugmyndum heimamanna og aðilum tengdum ferðamennsku á svæðinu. Í áttunda kafla er fjallað um ýmsar þær áskoranir sem fylgja þróun ferðamennsku við Stuðlagil en helstu áskoranirnar snúa að óbeinni markaðssetningu í gegnum netmiðla, uppbyggingu á svæðinu ásamt því hvar ábyrgðin liggur um frekari þróun áfangastaðarins. Að lokum er litið til baka yfir rannsóknarferlið og vöngum velt um gildi þeirrar þekkingar sem hér er dregin fram, og bent á hvernig fylgja megi niðurstöðum rannsóknarinnar eftir.

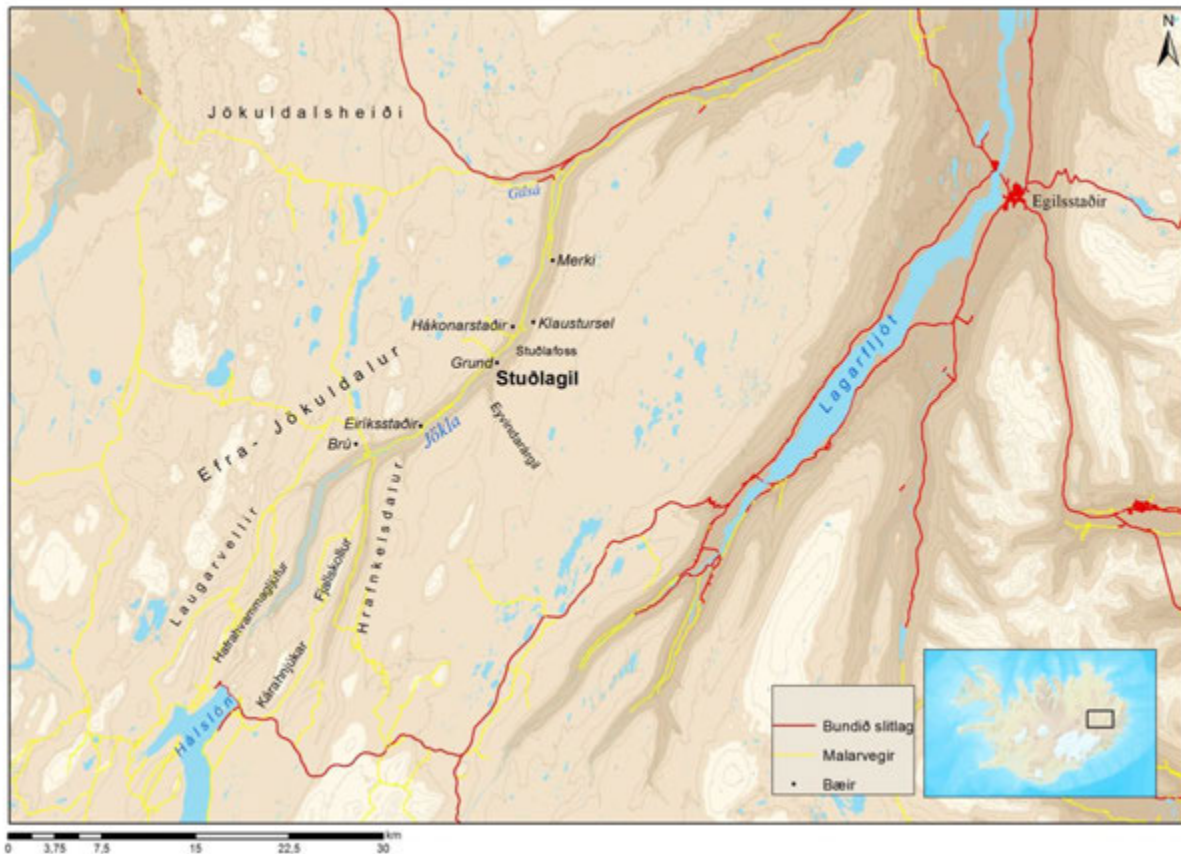
2 Um Jökuldal og Stuðlagil

Þó svo að áfangastaðurinn Stuðlagil eigi sér stutta sögu, einungis frá árinu 2016, á svæðið í kring mun lengri og víðtækari sögu að baki sér. Í þessum kafla verður farið yfir staðhætti og einkenni Jökuldals, jarðfræði hans og samfélagslega þætti með áherslu á Efra-Jökuldal. Því næst verður sjónum beint að Stuðlagili og farið yfir jarðfræðilega myndun þess ásamt umfjöllun um hvernig upphaf ferðamennsku átti sér stað og hlutverk samfélagsmiðla í þeim efnum og að lokum verður farið yfir þróun og uppbyggingu sem landeigendur á Grund hafa staðið fyrir.

2.1 Jökuldalur

Efra-Jökuldalur er sá hluti Jökuldals sem liggur inn til landsins frá Gilsá við Þjóðveg 1 og inn undir Brúarjökul. Nafngift dalsins var þó líkast til Jökulsárdalur upphaflega þar sem enginn jökull er í honum og hann þykir snjóléttur miðað við sveitirnar í kring (Páll Gíslason, 1974). Dalurinn er þröngur og krókóttur og hækkar jafnt og þétt inn til hálendis og liggur í uppundir 700 m hæð yfir sjávarmáli (Bessi Aðalsteinsson, 1974). Veðurfar hans ber landræn einkenni en þar verður oft mikil dægursveifla í hitastigi sem og mikill hitastigsmunur á milli árstíða skv. mælingum frá bænum Brú yfir árin 1970-2000. Þar verða að jafnaði fleiri frostadagar en í nærliggjandi sveitum en mun minni úrkoma en víðast hvar á svæðinu, eða um 500 mm á ári. Í dalnum er lítið um votlendi á láglandinu en uppi á heiðunum í kring eru miklar víðáttur gróðursælla flóa og mýrarflákar (Hjörleifur Guttormsson, 2018).

Eftir Jökuldal endilöngum rennur vatnsfall mikið sem ýmist hefur verið kallað Jökulsá á Brú eða Jökulsá á Dal en Jökla af heimamönnum (Halldór Stefánsson, 1962). Í þessari skýrslu verður fjallað um ána sem Jöklu. Fyrrum jökuláin Jökla hefur spilað stórt hlutverk í rofsögu dalsins (Bessi Aðalsteinsson, 1974) en hún hefur almennt verið talin ein aurugasta jökulsá landsins og sú mesta á Austurlandi. Í ánni eru miklar árstíðarsveiflur en lágmarksrennsli sem mælst hefur við Brú er 6m^3 og það mesta um 600m^3 . Vegna þessa ber hún um 80% aursins fram á tímabilinu frá júlí til september, eða þegar rennsli er sem mest (Helgi Hallgrímsson, 2002). Á mynd 1 má sjá yfirlits- og staðháttakort af Efra-Jökuldal og umhverfi hans.



Mynd 1: Yfirlitskort af Jökuldal og umhverfi hans (Heimild: Landmælingar Íslands)

2.1.1 Jarðfræði Jökuldals

Efra-Jökuldalur er rofinn í jarðlög austurjaðar eldfjallabeltisins og er ung rofmyndun, en ekki eru nema um 100.000 ár síðan eldur var uppi við ofanverðan Jökuldal. Myndun dalsins hefur ráðist af tveimur sprungustefnum S-N og SV-NA en hægt er að skipta dalnum upp í þrjá meginparta út frá þeim: Jökulsárhlíð, Neðri-Dal og Efra-Dal en suður úr honum ganga Eyvindardalur, Hrafnkelsdalur og Brúardalur (Bessi Aðalsteinsson, 1974).

Fast berg finnst ekki í Jökuldal nema í giljum hans í dalbotni sem grafin eru af ánni og ná út hann endilangan og í klettagiljum af heiðunum beggja vegna þar sem margar þverár falla ofan í dalinn. Hlíðar dalsins eru næstum alþaktar jökulruðningi fyrri jökulskeiða en ummerki þeirra eru talsverð í dalnum. Sem dæmi má nefna finnast hvalbök með jökulrákum ofan brúnar Eyvindarárgils en einnig bendir U-laga lögun dalsins innan Brúar til þess að þar hafi jöklar gengið yfir. Þá er greinilegt að jöklar hafi haft meiri mótunaráhrif á landslagið heldur en árnar (Bessi Aðalsteinsson, 1974).

Hægt er að rekja jarðsögu dalsins með greiningu á jarðlagastafla hans, en hún er eftirfarandi. Elsta berg dalsins má finna í Eyvindarargili sem er eldra en Gilsár atburðurinn ($1,60 \pm 0,05$ m.á.). Neðst í ánni er basaltlag, þá mjög þykkt andesít en eftir því fylgir móberg, sem er frá elsta jökulskeiðinu í þessum stafla. Fast ofan á það er eitt rétt segulmagnað hraunlag sem talið er vera frá tíma Gilsár-atburðarins, en þar að ofan er önnur basaltsyrpa öfugt segulmögnuð (Bessi Aðalsteinsson, 1974).

Eftir þennan stafla upphleðslu tók við langt hlé sem einkenndist af miklu rofi og snörun og liggur næsta jarðlagasyrpa því mislægt á honum. Upphleðsla hófst síðan aftur á næsta jökulskeiði og mynduðust þá móbergshryggir í sprungugosum undir jökli. Á næsta hlýskeiði var áróf að verki sem sést á þröngum V-laga dal í móbergið í Hafrahvammagljúfri. Jafnframt runnu basaltlög sem lögðust upp að og ofan á móbergsmyndunina og kaffærðu hana að mestu. Efst ná þessi hraunlög upp á Fjallkoll en eru þau hulin jökul- og móbergi í dag. Á næstu jökulskeiðum átti sér stað mikil upphleðsla móbergs. Langyngsta myndunin er Kárahnjúkamóbergið sem að liggur mjög mislægt á hinum eldri syrpum (Bessi Aðalsteinsson, 1974).

Á heildina litið urðu myndanir til á tíma fjögurra mismunandi jökulskeiða. Staflinn spannar um 700.000 ár, en mislægið styttr upphleðslutímam um 200 - 300.000 ár. Ef reiknað er með upphleðslutíma 400.000 ár verður eitt jökulskeið á hverjum 100.000 árum til jafnaðar. Jarðlagastaflinn frá neðsta lagi í Eyvindará og upp í Fjallkoll er um 700 m þykkur. Miðað við 400.000 ár jafngildir þetta meðalupphleðslu um 17,5 m á hverjum 10.000 árum (Bessi Aðalsteinsson, 1974).

2.1.2 Menningarleg saga Jökuldæla

Sögur hafa verið sagðar af Jökuldal og íbúum hans allt aftur til landnáms. Í Landnámu og nokkrum Íslendingasögum er greint frá landnámsmönnum í dalnum og má þar nefna m.a. Jökuldælasögu og Hrafnskelssögu Freysgoða. Byggðasaga dalsins er talin allólík byggðasögu sveitanna í kring en þar virðist hafa verið blómleg byggð fyrstu tvær aldirnar eftir landnám og meiri en varð svo raunin síðar. (Orri Vésteinsson & Sædís Gunnarsdóttir, 1998).

Sauðfjarrækt í Jökuldal hefur verið stunduð af alefli frá því elstu menn muna og verið þeirra bjargræðisvegur. Þar voru á 18. öld mjög góð sauðlönd allan ársins hring og sveitin birki- og kjarrivaxin (Hjörleifur Guttormsson, 2018). Á síðari öldum hefur ofbeit þó verið til vandræða og hefur samhliða skógareyðingu átt stóran þátt í bæði jarðvegs- og gróðureyðingu sem hefur

verið meiri í Jökuldal en annars staðar á Austurlandi. Ekki bætir úr skák að jarðvegurinn er bæði sendinn og inniheldur mikla ösku. Vegna þessa hefur bæði birkiskógum og kjarri hnignað í dalnum (Hjörleifur Guttormsson, 2018).

Um aldamótin 1900 bjuggu 317 manns í Jökuldal (Páll Gíslason, 1974) en þeim hafði fækkað niður í 107 íbúa árið 2017 (Hjörleifur Guttormsson, 2018). Af þeim býr minnihluti íbúa á Efra-Jökuldal en nú búa þar 21 manns allt árið um kring og 8 til viðbótar búa þar hluta úr ári. Þeir búa á eftirfarandi bæjum, í réttri röð frá Gilsá að Brúarjökli: Merki, Klausturseli, Hákonarstöðum I, II og III, Eiríksstöðum, Brú, Vaðbrekku og Aðalbóli.

2.1.2.1 Samgöngutæki yfir Jöklu

Framanaf var Jökla „eitt torfærasta vatnsfall yfirferðar alla leið frá jökli til óss, sjaldan hestfær og ferjustaðir illir og ótryggir“ (Halldór Stefánsson, 1962, bls. 873). Það liggur því í augum uppi að brýr og önnur samgöngutæki voru og eru mjög mikilvæg fyrir samfélagið í Jökuldal og víðar þar sem dalurinn skilur að Norður- og Austurland (Sigurður Aðalsteinsson, 1996). Það sýnir sig einnig í því að talið er að upphaflega nafngift árinna hafi verið Jökulsá á Brú sem vísar til steinboga sem var á ánni. Tvennum sögum fer þó um það hvort á ánni hafi verið einn eða tveir steinbogar (Halldór Stefánsson, 1962) en talið er að annar hafi verið við bæinn Brú og hinn við Selland (Páll Gíslason, 1974). Síðan byggð komst á í Jökuldal hefur áin og brýr yfir hana verið fastur liður í sögunni. Fyrsta brúin sem byggð var yfir ána var gjafabrá úr tré frá Þjóðverjum sem reist var árið 1550 (Halldór Stefánsson, 1962) við Brúarás (Páll Gíslason, 1974). Síðan hefur sú brú verið endurbyggð fimm sinnum þangað til hún var svo steipt í sjötta sinn árið 1931. Saga þessarar brúar þykir merkileg þar sem engin önnur brú yfir stóra á Íslandi á sér slíka forsögu. Við Klaustursel var byggð járnbrú árið 1908 sem ekki þykir síður merkileg þar sem hún er ein sú elsta á landinu sem enn annar bílaumferð (Kristján Már Unnarsson, 2018). Síðan þá hafa brýr verið byggðar á fleiri stöðum á ánni (Halldór Stefánsson, 1962).

Í dag eru sex brýr á Jöklu en fyrir þeirra tíma voru kláfar eða drættir eins og þeir voru oft helsta samgöngutækið yfir ána (Sigurður Aðalsteinsson, 1996). Kláfar voru staðsettir þar sem áin rann í þröngu gili og kaðlar eða seinna vírar voru strengdir á milli og festir í vörður sem voru hlaðnar á hvorri brún gilsins. Lítill trékassi sem gat rúmað mann eða kind rann svo á hjólum eftir vírunum bakka á milli (Björn Þorkelsson, 1993). Kláfurinn við bæinn Merki var lengst í notkun, eða allt til ársins 1975 þegar áin var brúuð þar. Nokkur dauðaslys urðu á Kláfferjunum en aðeins

er vitað um einn mann sem féll ofan í ána og náði að bjarga sér á sundi upp úr Jöklu sem þykir þrekvirki mikið þar sem „Jökulsá á Dal er heldur ekki þekkt fyrir að sleppa því er hún hefur náð taki á” (Sigurður Aðalsteinsson, 1996, síðasta efnisgrein).

2.1.3 Áhrif og afleiðingar Kárahnjúkavirkjunar

Kárahnjúkavirkjun eða Fljótsdalsstöð eins og hún heitir réttilega var gangsett árið 2007 og samanstendur af 5 stíflum sem mynda saman lón hennar. Stærsta stíflan er Kárahnjúkastífla en hún er hæsta stífla sinnar tegundar í Evrópu og stíflar Jöklu við Fremri Kárahnjúk (Landsvirkjun, á.á.). Áður en stíflan var sett upp rann jökulvatn um Jöklu allt árið um kring en áin á upptök sín undan Brúarjökli. Vatnasvið árinna er þó stórt og margar dragárvíslar og lækir renna ofan í hana á leið hennar til sjávar úr heiðunum sem umlykja dalinn. Eftir byggingu stíflunnar urðu miklar breytingar á ánni þar sem jökulvatnið verður eftir í lóninu og við það verður hún að bergvatnsá stærstan hluta árs, nema þegar lónið fer á yfirfall á haustin og jökulvatn rennur um hana á ný (Erlín Emma Jóhannsdóttir o.fl., 2019). Á mynd 2 má sjá þann gríðarlega mun sem verður á ánni þegar hún er jökulá og þegar hún er bergvatnsá. Þessi breyting á ánni úr jökulá í bergvatnsá hefur haft margvísleg áhrif, bæði á lífríkið í ánni og nærumhverfi, jarðfræðileg og félagsleg á íbúa dalsins.

2.1.3.1 Áhrif á fánu

Lítið er til af heimildum um lífríkið í Jöklu þegar hún var enn jökulá en þó er vitað að þar áttu vatnadýr erfitt uppdráttar vegna aursins í ánni. Þá er ólíklegt að klak eða uppeldi fiska hafi orðið í ánni sjálfri en eitthvað af silungi og laxi gengur upp ána úr sjó og þaðan upp í þverár hennar (Hilmar J. Malmquist o.fl., 2001).

Við breytingarnar á ánni við Kárahnjúkavirkjun varð hún hentugri fyrir fisk, m.a. bleikju, urriða og lax. Áhrif yfirfallsins, þegar aurugt jökulvatn kemur í ána, gæti þó haft neikvæð áhrif á stofnstærðir fiskanna en það getur einnig haft áhrif frumframleiðni í ánni sem minnkar þegar hún fer á yfirfall. Það getur síðan leitt til minni framleiðni síðframleiðenda s.s. fiska og botndýra (Guðni Guðbergsson & Eydís Njarðardóttir, 2018).

Eftir að Jökla varð að mestu leiti bergvatnsá virðast skilyrði fyrir botnhryggleysingja vera hagstæðari en þegar hún var jökulá. Þá hefur bæði þéttleiki og fjölbreytileiki hryggleysingja aukist eftir að áin var stífluð. Áður en stíflan var byggð var þéttleiki rykmýs mjög lítill og bitmý ekki til staðar en athuganir á laxi í Jöklu benda til þess að rykmý og bitmý séu helsta uppistaða



Mynd 2: Til vinstri er bergvatnsáin Jökla en til hægri er jökuláin Jökla

fæðu þeirra. Landnám og aukinn þéttleiki þeirra hefur því jákvæð áhrif á uppkomu laxins og bæta fæðuskilyrði hans (Erlín Emma Jóhannsdóttir o.fl., 2019).

Þá hefur fuglalíf við Jöklu einnig verið kannað en ekki þykir auðvelt að greina breytingarnar eftir virkjun frá eðlilegum breytileika á svæðinu (Hákon Aðalsteinsson, 2017).

2.1.3.2 Áhrif á flóru

Vegna stíflunnar hefur vatnsborð Jöklu lækkað sem leiðir beint til lækkunar á meðalgrunnvatnsstöðu landsins í kringum ána. Það er breytilegt hversu langt frá ánni áhrifanna gæti en það er háð gerð og legu lands. Lægri grunnvatnsstaða lands hefur mismunandi áhrif á plöntutegundir en þær tegundir sem eru með þröngt þolsvið, s.s. blávingull verða fyrir meiri áhrifum en þær sem eru með vítt þolsvið s.s. túnvingull og mýrarstör. Niðurstöður rannsóknar á gróðurbreytingum við Jöklu á vegum Landsvirkjunar benda til þess að land gæti hafa þornað að einhverju marki og ná áhrif lægri grunnvatnsstöðu lengra út vestan megin árinna en austan megin (Guðrún Óskarsdóttir & Sigurður H. Magnússon, 2018).

2.1.3.3 Jarðfræðileg áhrif

Eðli málsins samkvæmt er einungis búið að spá fyrir um þau jarðfræðilegu áhrif sem kunna að koma í kjölfar breytingana á Jöklu en ekki sýna fram á þau þar sem aðeins 12 ár eru liðin frá því að stíflan var tekin í gagnið. Áin mun líklega grafa sig lítillega niður á aurunum milli Dimmugljúfra og Brúar en þar fyrir neðan rennur hún í gljúfri í um 70 km og ekki þykir líklegt að hún grafi sig neðar þar. Neðan við Fossavelli rennur áin svo á aurum í um 20 km, með 40 m hæðarmun, þar til hún nær til sjávar. Á þeim kafla eru fyrirsjáanlegar stórlegar breytingar. Þar sem áin er vatnsminni og ber minni framburð með sér mun rof máttur aukast hratt og áin fer að grafa sig niður í stað þess að hlaða undir sig (Kristinn Haukur Skarphéðinsson, Sigmundur Einarsson, Sigðurðu H. Magnússon, Ævar Petersen & Jón Gunnar Ottósson, 2000).

2.1.3.4 Félagsleg áhrif

Fyrir virkjun var Jökla, eins og áður sagði, eitt mesta vatnsfall landsins og var djúpstæður þáttur í lífi þeirra sem við hana bjuggu. Sögur segja að á mörgum bæjum hafi Jökla verið svo mikil og yfirþyrmandi að hún virtist alls staðar vera nálæg og lægi allt í kring. Henni hefur verið lýst af Jökuldælingum sem foraði, óútreiknanlegri, furðulega seiðandi og óhemju sem réði á vissan hátt yfir dalnum (Helgi Hallgrímsson, 2002). Því þannig var það að menn komust ekki yfir hana nema hún gæfi þeim leyfi til þess (Stefán Aðalsteinsson, 2002).

Þessi lýsingarorð sem notuð hafa verið til að lýsa Jöklu, sem og þetta gælunafn hennar, vísa á ákveðinn hátt til væntumþykju manna á henni sem og óttablandinni virðingu þeirra til hennar (Stefán Aðalsteinsson, 2002). Þá talar fólk um að hún hafi verið það sem batt sveitafélagið saman (Helgi Hallgrímsson, 2001) en á sama tíma verið þetta hættulega afl svo ætli orðið fjandvínátta eigi ekki vel við? Þá bar mönnum ekki saman um það hvort æskilegt væri að reisa Kárahnjúkavirkjun og breyta henni í silfurtæra bergvatnsá sem suma hafði dreymt um (Helgi Hallgrímsson, 2002) til þess að losna undan fjötrum hennar. Á meðan aðrir vildu hafa hana í óbreyttri mynd þar sem „Jökuldalur verður aldrei samur ef Jökla hverfur mönnum þaðan“ (bls. 35).

Hvaða félagslegu áhrif breytingin á Jöklu hefur haft síðastliðinn áratug og mun hafa í framtíðinni eru óljós. Af orðum heimamanna að dæma fyrir breytinguna má þó leiðar líkur að því að einhverjir séu ánægðir með breytinguna en aðrir sakni árinna.

2.2 Stuðlagil

Stuðlabergið í Stuðlagili hefur verið sýnilegt frá því löngu áður en fyrstu menn námu land í Jökuldal. Heimamenn hafa notið þessarar náttúrufergurðar frá því elstu menn muna en á sama tíma og það var dýrðleg sjón þótti það hversdagslegur hluti gilsins. Það var því ekki fyrr en jökulvatnið í Jöklu vék fyrir tæru, grænleitu bergvatninu sem fegurð þess fékk að njóta sín á svo glæsilegan hátt sem raun ber vitni um.

Þá er einnig vert að taka fram að nafngiftin Stuðlagil var heimamönnum áður óþekkt og kom raunverulega ekki fyrr en með ferðamannastraumnum og umfjöllun um áfangastaðinn. Það var við birtingu greinar á vefsíðunni HITIceland.com um Stuðlagil, 6. ágúst 2016. Fyrir það höfðu íbúar vísað til þessa staðar sem Stuðlabergið við Grund.

2.2.1 Jarðfræðileg myndun Stuðlagils

Stuðlagil er klettagil í Jöklu sem nær yfir um 300 m langan kafla og skartar 20-30 m háum stuðlabergsveggjum, beggja vegna árinna. Gilið er staðsett rétt neðan ármóta Eyvindarár og Jöklu en þar sker 3 - 4 m gangur farveg Jöklu með stefnuna N10°A. Úr honum hefur komið allþykkt innskotslag sem myndar Stuðlagilið. Það er sums staðar með lóðréttum reglulegum stuðlum en annarsstaðar óreglulega sveipstuðlað. Bæði gangur og innskotslag eru öfugt segulmögnuð. Ekki sést hvort að gangurinn nær lengra upp vegna malarhjalla ofaná (Bessi Aðalsteinsson, 1974). Þessi jarðmyndun og stórstuðlaðir gilsveggirnir eru helsta aðdráttarafl staðarins í dag.

Stuðlaberg myndast vegna samdráttar í kólnandi efni en þegar basaltbráð kólnar er hún orðin fullstorkin við um 1000°C hita. Eftir það kólnar bergið smátt og smátt þangað til það dregst saman og klofnar í stuðla sem oftar en ekki eru sexstendir vegna náttúruögmála. Stuðlar standa ávallt hornréttir á kólnunarflötinn. Þeir standa því lóðréttir í hraunlögum og innskotslögum, láréttir í göngum en sem geislar út frá miðju í bólstrum (Þorleifur Einarsson, 1991).

2.2.2 Upphaf ferðamennsku við Stuðlagil

Þó svo að glæsileiki gilsins, þetta sjónarspil á milli stuðlanna og árinna, hafi verið afhjúpað árið 2007 var það ekki fyrr en um mitt ár 2017 sem orðrómur um gilið fer á stjá og út fyrir eyru þeirra fáu heimamanna sem við gilið búa. Trúlegt þykir að umfjöllun um Stuðlagil í tímariti flugfélagsins WOW air haft hvað mest að segja um aukna vitneskju manna um staðinn og í

kjölfarið umfjöllun ferðabloggara á ferðabloggsíðum og einstaklinga á eigin samfélagsmiðlum. Þá er vert að taka fram að landeigendur þeirra jarða sem liggja að Stuðlagili hafa ekki farið út í neina markaðssetningu sjálfir.

2.2.3 Hlutverk samfélagsmiðla

Út frá upphaflegri birtingu um Stuðlagil í tímariti WOW air hefur markaðssetning staðarins verið sjálfsprottin og þá helst í gegnum upplýsingasíður ferðamanna og samfélagsmiðla. Í byrjun sumars 2019 höfðu helstu upplýsingamiðstöðvar ferðamanna á svæðinu s.s. opinbera upplýsingavefsíða ferðamála á Íslandi, Inspired by Iceland, og Upplýsingamiðstöð ferðamanna á Austurlandi hvor um sig einungis birt örstutta greinargerð á Stuðlagili á vefsíðum sínum. Þar eru gefin upp hnitin á Stuðlagili en hvorki leiðarlýsingar né upplýsingar um aðkomu eða öryggi (Inspired by Iceland á.á.: Upplýsingamiðstöð Austurlands, á.á.). Seinna um sumarið höfðu báðir aðilar bætt upplýsingagjöfina til muna vegna aukinnar umfjöllunar og heimsókna ferðamanna á staðinn.

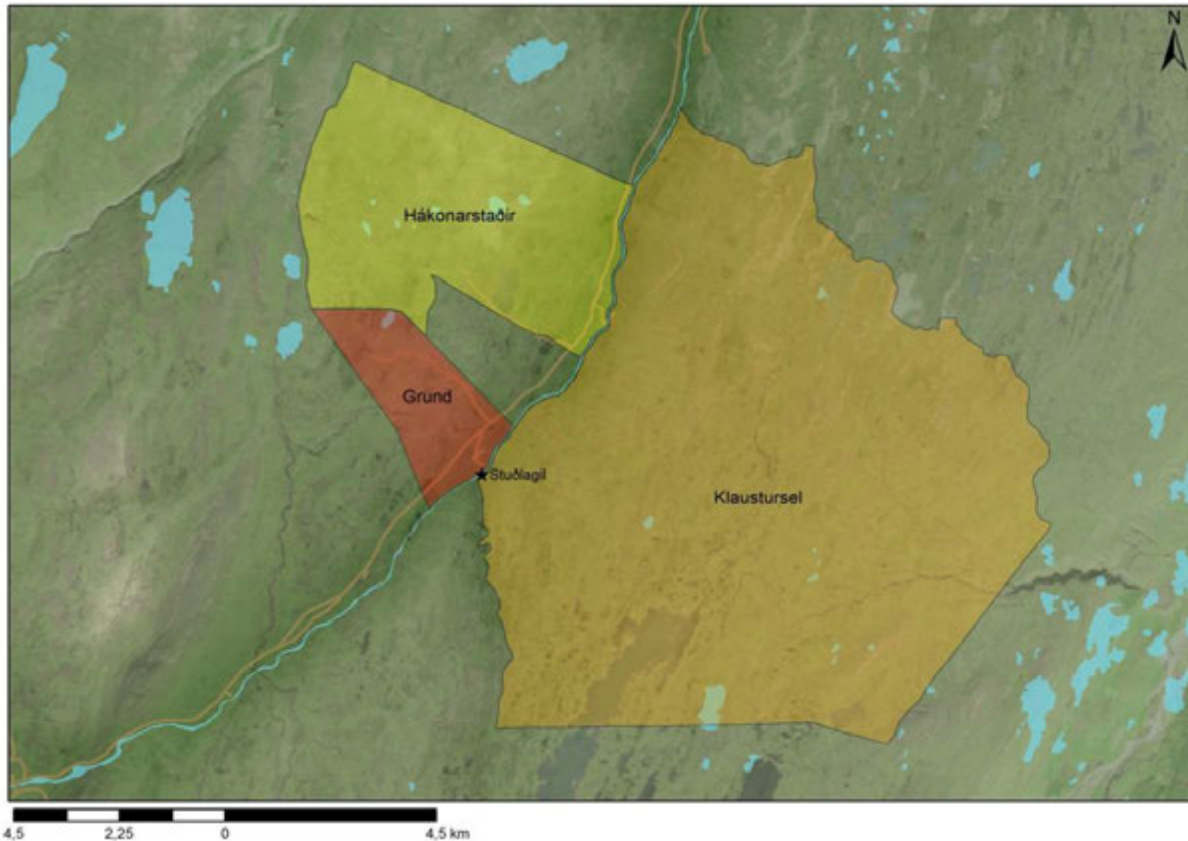
Það fer meira fyrir færslum um Stuðlagil og almenna upplýsingagjöf á bloggsíðum ferðamanna og samfélagsmiðlum þar sem *Instagram* og *Facebook* spila stærstan þátt auk vefsíðna eins og Pinterest, Flickr og Reddit.

2.2.4 Þróun og uppbygging landeigenda

Um Stuðlagil liggja landamerki tveggja bújarða, Grundar og Klaustursels, og mögulegt er að komast að giliinu beggja vegna. Á mynd 3 sjást eignarmörk jarðanna og einnig hvernig bújörðin Hákonarstaðir er innan áhrifasvæðis Stuðlagils sem ferðamannastaðar. Við bæinn Grund, sem liggur vestan megin gilsins, hefur uppbygging farið fram síðastliðin tvö sumur og búið er að merkja gönguleið niður að tveimur klettasyllum í giliinu. Þaðan er hægt að horfa niður í gilið og á stuðlabergsveggina austan megin við ána en ómögulegt að komast alla leið ofan í gilið með góðu móti. Við bæinn Klaustursel hefur engin uppbygging átt sér stað en þó kjósa margir að ganga frá bænum að Stuðlagili. Sú leið er tæplega 5 km og samanstandur af vegi sem gengið er eftir fyrstu 2 km leiðarinnar en lok leiðarinnar þarf að ganga yfir tvær ár og í kjarri túna á milli. Seinni hluti göngunnar getur verið nokkuð illfær en það fer eftir árstíðum. Stærstan hluta árs er lítið vatn í þeim tveim þverám sem þarf að fara yfir en í leysingum geta þær verið allt að ófærar gangandi

manni. Þegar komið er að Stuðlagili þeim megin er aftur á móti hægt að komast með tiltölulega auðveldum hætti niður í gilsbotninn.

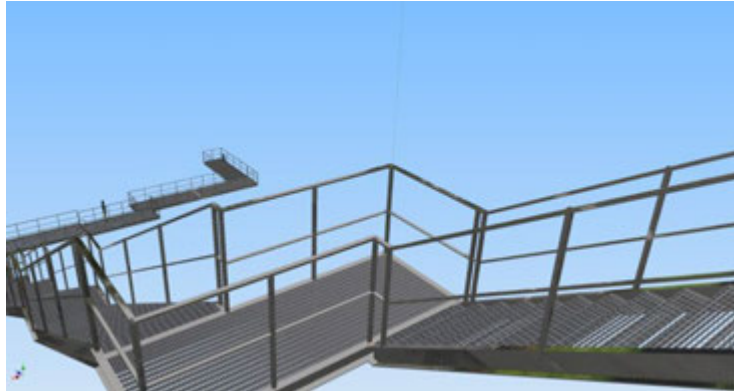
Það var uppúr 2017 sem straumur ferðamanna tók að aukast verulegu og tóku landeigendur á Grund þá ákvörðun að leita sér leiða um hvernig þau ættu að bregðast við og ráðast í grunnuppbyggingu. Ári seinna, 2018, fengu þeir styrk úr Framkvæmdasjóði ferðamannastaða fyrir uppbyggingu og til að bæta öryggi ferðamanna. Styrkurinn var nýttur í að



Mynd 3: Eignarmörk jarða á áhrifasvæði Stuðlagils (Heimild: Landmælingar Íslands)

setja upp merkingar, bílastæði og göngustíga og stikur niður að útsýnispunktum í gílinu. Þá var styrkurinn einnig nýttur í að undirbúa og hanna stíga- og stigakerfi ásamt útsýnispalli í gílinu (Ferðamálastofa, 2018). Þegar fjöldi ferðamanna hélt áfram að aukast árið 2018, og jarðvegsrof var orðið sjáanlegt, sóttu landeigendur um annan styrk úr sama sjóði, sem þeir og fengu, en hann mun verða nýttur í deilihönnun, byggingahönnun og smíði á stigakerfinu og útsýnispalli. Með þessum stigum og pöllum er markmiðið að auka öryggi ferðamanna þar sem fallhætta er mikil fram af klettabrúninni, og að vernda viðkvæma náttúru (Ferðamálastofa, 2019). Þeir koma í

einingakerfi til þess að lágmarka risk á náttúru en einnig til þess að hægt sé að fjarlægja þá seinna meir ef þarf. Pallakerfið verður úr stáli (mynd 4) og munu liggja eins og sýnt er á mynd 5. Áætlað er að stigar og allar verði tilbúnir sumarið 2020.



Mynd 4: Möguleg ásynd pallakerfisins



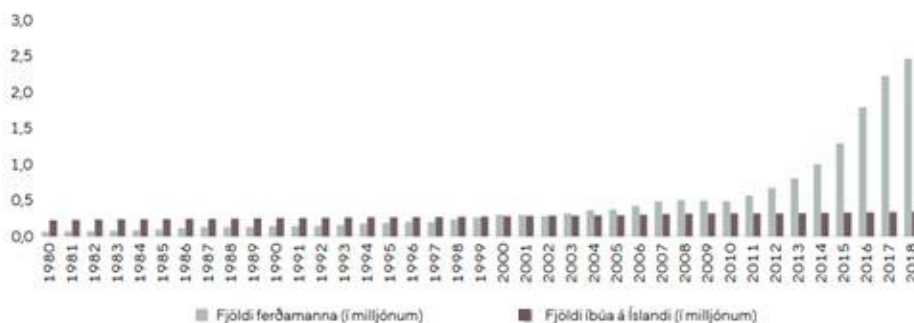
Mynd 5: Úr tillögu að nýju deiliskipulagi á Grund
(Heimild: Alta f.h. Landeigendafélagsins Jökuldalur sf., 2018)

3 Ferðapjónusta á Íslandi

Í eftirfarandi kafla verður farið í stuttu máli yfir ferðapjónustu á Íslandi og tölulegar upplýsingar hvað hana varðar. Að auki verður fjallað um tilurð og þróun áfangastaða.

3.1 Ferðapjónustan í tölum

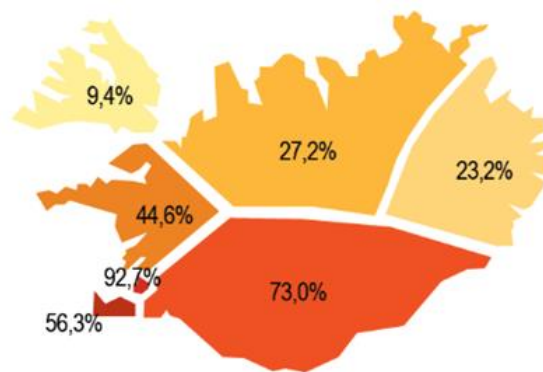
Ferðapjónustan á Íslandi hefur vaxið gríðarlega mikið frá því að gosið í Eyjafjallajökli átti sér stað árið 2010. Síðan þá hefur fjöldi ferðamanna aukist mikið frá ári til árs (mynd 6) og í kjölfarið hefur hluti ferðapjónustunnar fengið meira vægi í íslensku hagkerfi. Í dag skapar hún mestar útflutningstekjur af öllum útflutningsgreinum landsins (Íslandsbanki, 2018).



Mynd 6: Fjölgun ferðamanna og heimamanna á Íslandi frá 1980 til 2018 (Heimild: Ferðamálastofa 2019)

Aftur á móti hefur ferðamönnum farið fækkandi eða staðið í stað á undanförunum misserum sem margir telja að megi rekja til minnkandi framboðs flugsæta í kjölfar gjaldþrots WOW air og kyrrsetningu Boeing Max-737 véla Icelandair (Hólmfríður Dagný Friðjónsdóttir, 2019, 4. júní). Þrátt fyrir þetta virðist íslensk ferðapjónusta halda sínu striki almennt séð þrátt fyrir harðari rekstrarskilyrði og meiri samkeppni innan greinarinnar. Lang flestir erlendra ferðamanna koma hingað til landsins í gegnum Keflavíkurflugvöll eða 93% en afar lítill hluti ferðamanna kemur með ferjum á borð við Norrænu (Ferðamálastofa, 2019). Í ferðapjónustunni ríkir einnig mikil árstíðarsveifla í dvalarlengd, fjölda ferðamanna og nýtingu gistirýma þar sem langflestir ferðamanna koma yfir sumartímenn þó árstíðarsveifla sé mun minni á Höfuðborgarsvæðinu. Árstíðarsveifla fer minnkandi þar sem hraðasta fjölgun ferðamanna á sér stað yfir vetrartímenn

sem jafnar rekstrargrundvöll yfir árið hjá ferðaþjónustufyrirtækjum (Íslandsbanki, 2018). Nýting gistirýma hefur undanfarin ár verið hlutfallslega mjög há á öllu landinu yfir sumartímam en á veturna er nýtingarhlutfallið mun hærra á suð-vesturhorninu heldur en í öðrum landshlutum. Í janúar 2019 var nýting gistirýma 66,3% á höfuðborgarsvæðinu á mótí 13,9% á Austurlandi. Í þessu samhengi má nefna að dreifing ferðamanna eftir landshlutum (sjá mynd 7) er mjög misskipt en langstærsta hlutfall ferðamanna heimsótti höfuðborgarsvæðið árið 2018 eða 92,7%. Margir heimsóttu síðan Suðurlandið eða 73% og 56,3% Reykjanesið. Fáir virðast heimsækja Austurland eða 23,2% ferðamanna og 27,2% heimsækja Norðurland (Ferðamálastofa, 2019).



Mynd 7: Hlutfall þeirra ferðamanna sem heimsóttu hvern landshluta árið 2018 (Heimild: Ferðamálastofa, 2019)

Af þeim þjóðernum sem heimsækja landið eru Bandaríkjamenn fjölmennastir eða um 27% og Bretar um 12,9%. Þeir hópar fara þó minnkandi en á mótí er spáð gífurlegri fjölgun ferðamanna frá Kína til framtíðar. Aftur á mótí eru þeir ferðamenn sem dvelja lengst, ferðast víðast og eyða mestum gjaldeyri frá meginlandi Evrópu þ.e. Þjóðverjar, Frakkar, Spánverjar og Ítalir (Ferðamálastofa, 2019).

Austurland hefur verið að sækja í sig veðrið hvað varðar aukið hlutfall ferðamanna á síðastliðnu ári. Fleiri áhugaverðir áfangastaðir, s.s. Stuðlagil hafa verið að detta inn á kortið í landshlutanum. Lögð hefur verið mikil vinna í að efla samkeppnishæfni Austurlands sem áfangastaðar ferðamanna m.a. af Upplýsingamiðstöð Austurlands (Visit East Iceland, á.á.). Gerð var áfangastaðaáætlun af Austurbrú, Markaðsstofu Austurlands, fyrir landshlutann tímabilið 2018 til 2021 með því sjónarmiði að nýta ferðamennsku í framþróun svæðisins. Markmiðið með því er að bæta lífsgæði heimamanna á Austurlandi ásamt því að gera svæðið aðlaðandi fyrir nýtt fólk og fyrirtæki. Það er von þeirra sem að henni standa að þessi stefnumótun muni hvetja

hagsmunaaðila til að vinna saman að mikilvægum forgangsverkefnum í þeim tilgangi að efla Austurland í heild sem áfangastað ferðamanna fyrir framtíðargesti og heimamenn (Austurland, 2018).

3.2 Áfangastaðir – uppgötvun og þróun

Áfangastaður er í stóra samhenginu staður þar sem áhrifa ferðapjónustu gætir. Erfitt er að afmarka ákveðinn áfangastað þar sem hann er í sífelldri mótun í gegnum tengsl og athafnir milli íbúa og gesta. Því getur reynst erfitt að afmarka áfangastaði landfræðilega þó það sé oftast reynt. Áfangastaður felur alltaf í sér eitthvað aðdráttarafl sem dregur ferðamenn að svæðinu. Þó ræðst áfangastaður einnig af aðgengi ferðamanna á staðinn ásamt þeirri aðstöðu sem heimamenn skapa í kringum skilgreinda aðdráttaraflið. Þannig að þó að hugtakið sé flókið getur það verið gagnlegt þegar hugsað er um skipulag ferðamála ásamt því hvernig ferðamennska mótar náttúru, menningu og samfélög (Ferðamál á Íslandi, 2013). Butler (1980) lýsti þróunarferli áfangastaða sem ákveðnum lífsferli þar sem áfangastaður er uppgötvaður af ferðamönnum sem leita að „óspilltu“ aðdráttarafli fjarri fjöldanum. Við uppgötvunina verður staðurinn vinsælli og ferðamönnum fjölgar. Í kjölfarið eykst uppbygging innviða og þjónustu á svæðinu sem breytir ásýnd svæðisins og markhópi þess. Það getur farið svo að áfangastaðurinn missi upprunarlega aðdráttarafl sitt með of mikilli uppbyggingu, fjöldaferðamennsku og breyttri ásýnd. Staðurinn hefur þannig náð þolmörkum sínum og hnignar þó að endurnýjun geti átt sér stað. Þó eru þróun og þolmörk áfangastaða flókin fyrirbæri bundið við flókna þætti (Butler, 1980).

En hvernig uppgötvast áfangastaðir í upphafi? Og hvernig spyrjast þeir úr? Samspil ýti- og togkrafta gæti spilað stórt hlutverk í tilurð áfangastaða. Togkraftar er það sem einkennir áfangastað og það sem dregur ferðamenn að honum í gegnum aðdráttarafl. Ýtikraftar er löngun fólks til að ferðast og komast burtu frá hversdagsleikanum sem skapast oft í gegnum markaðsstarf. Oftast er talið að ýtikraftarnir komi á undan togkröftunum í gegnum markaðssetningu. Þetta samspil er flókið ferli og er það þetta samspil sem ákveður hvort ferðamaður heimsækir áfangastað eður ei (Robinson, 2012). Sífelld algengara er að áfangastaðir uppgötvist án þess að nokkurt beint markaðsstarf hafi átt sér stað í tengslum við þá. Því hlýtur að vera einhver önnur ástæða fyrir því að áfangastaður komist á kortið. Í nútímasamfélagi er afar algengt að ferðamaður uppgötvist áfangastað og hann spyrjist út í kjölfarið. Algengt er að ferðamenn sem fara fyrstir á áfangastað dreifi myndefni af honum á netmiðlum. Ef að

aðdráttaraflíð er nógu sterkt finna ferðamenn gjarnan þörf til að heimsækja sama stað og ná svipuðum myndum og þau höfðu séð á netmiðlum. Þannig hefur togkrafturinn áhrif á ýtikrafta ferðamanna í gegnum netmiðla. Segja mætti að svokölluð eftirhermuáhrif eigi sér stað með þessu þar sem einstaklingur reynir að herma eftir aðstæðum sem hann hafði séð aðra ferðamenn gera til þess að öðlast samfélagslega viðurkenningu. Hvað varðar áfangastaðinn sjálfan, mætti segja að hann væri sjálfsprottinn þar sem hann uppgötvaðist í gegnum veruleika netmiðla óháð aðilum sem hafa hagsmuna að gæta á nærsvæði áfangastaðarins. Þó er algengt að óháð fyrirtæki og markaðsstofur nýti myndefni í þeirra kynningarstarfssemi án samskipta við landeigendur og tengda aðila.

Ýmis dæmi eru um að þessi áhrif eigi sér stað á áfangastöðum á Íslandi. Gott dæmi um þetta ferli er Fjarðárgljúfur í Skaftárhreppi. Þann 2. nóvember 2015 gaf Justin Bieber út myndband við lagið *I'll show you* á netmiðilinn *Youtube* en myndbandið var tekið upp í Fjarðárgljúfri. Justin Bieber er þekkt persóna og myndbandið er með 450 milljón áhorf. Margir hafa því séð staðinn í gegnum myndbandið og uppgötvað þannig aðdráttarafl hans. Í kjölfar myndbandsins fór fólk að streyma að gljúfrinu í mun meira mæli en áður án þess að heimamenn né aðrir hagsmunaaðilar hafi haft áhrif á það. Áætlað er að um 300.000 manns heimsæki gljúfrið ár hvert eftir birtinguna. Þarna hafa myndast ýtikraftar hjá fólki í gegnum togkrafta. Það fór svo að svæðið höndlaði ekki fjöldann og þolmörk náttúrulegs umhverfis var náð sem leiddi í kjölfarið til þess að gljúfrinu var lokað af Umhverfisstofnun í febrúar 2019 vegna hnignunar á svæðinu (Guðrún Ósk Guðjónsdóttir, 2019). Þetta er þannig gott dæmi um þau áhrif sem óbein markaðssetning getur haft. Fólk vildi sjá með eigin augum þetta svakalega flotta gljúfur sem Justin Bieber lék sér í, taka sjálft myndefni þar og dreifa því á netmiðla til þess að sýna öðrum að þau hefðu komið þangað. Þar með sáu fleiri gljúfrið og komst staðurinn á endanum á kortið sem Must See áfangastaður á Íslandi (Glacier Guides, á.á.). Þetta ferli getur því augljóslega skapað mikið vandamál þar sem staðir geta spurst hratt út með þessum hætti og í kjölfarið verður erfiðara fyrir stjórnvöld og landeigendur að vinna rétt að þróun mála.

4 Aðferðafræði

Í þessum kafla verður gerð grein fyrir aðferðafræðilegum nálgunum við gerð rannsóknarinnar. Kaflinn skiptist í umfjöllun um tilviksrannsókn, eigindlegar rannsóknaraðferðir, meginlegar rannsóknaraðferðir, landupplýsingar, vettvangsathugun og greiningu á birtingarmynd Stuðlagils á samfélagsmiðlum.

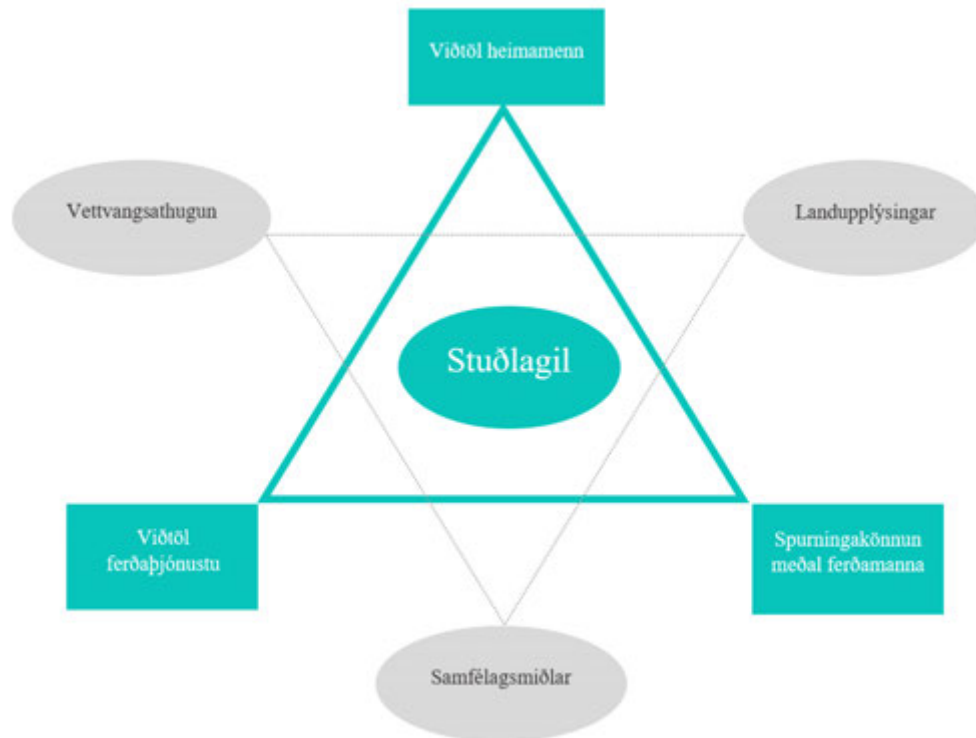
4.1 Rannsóknarsnið - tilviksrannsókn

Til þess að fá sem skýrasta mynd af áfangastaðnum Stuðlagili var lagt upp með að nálgast viðfangsefnið sem ákveðið tilvik. Það felur í sér athugun á svæðinu út frá fjölbreyttum sjónarhornum í þeim tilgangi að öðlast sem víðtækastan skilning á stöðu mála. Þegar talað er um tilvik, í því aðferðafræðilega samhengi sem hér um ræðir, getur það vísað til fyrirbæra af ýmsum toga, sem eiga það þó sameiginlegt að hægt er að afmarka þau í tíma og/eða rúmi. Sem dæmi má nefna atburði ýmis konar, samfélög, staði o.s.frv. Til grundvallar liggur þó sá skilningur að tilvikið er eitt dæmi af mörgum um viðkomandi fyrirbæri. Í því felst þá jafnframt sá skilningur að með nákvæmri rannsókn á einu tilviki megi leita þekkingar sem varpar ljósi á fleiri tilvik af sama tagi. Áfangastaðurinn Stuðlagil er dæmi um sjálfsprottinn áfangastað ferðamanna. Sem tilvik hefur Stuðlagil skýra landfræðilega afmörkun. Í þessari rannsókn er tilvikið Stuðlagil jafnframt bundið við ákveðið tímabil eða sumarið 2019.

Vettvangur rannsóknarinnar afmarkast landfræðilega við Efra-Jökuldal, nánar tiltekið frá Eiríksstöðum í suðri til Klaustursels í norðri (sjá mynd 1). Þrátt fyrir landfræðilega afmörkun svæðisins má segja að áfangastaðurinn Stuðlagil eigi sér einnig huglæg mörk sem ná út fyrir dalinn. Þar má nefna tilveru hans á netmiðlum og í hugarsetri fólks hvaðanæva að um heiminn.

Rannsóknin skiptist í nokkra hluta (sjá mynd 8) þar sem ólíkum aðferðum er beitt í þeim tilgangi að afla sem víðtækastrar þekkingar um stöðu ferðamennsku í Stuðlagili sumarið 2019. Í fyrsta lagi var eigindlegum rannsóknaraðferðum beitt til að skoða hugmyndir heimamanna um þróun ferðamennsku við Stuðlagil. Sömu aðferum var beitt til að skoða hugmyndir annarra aðila sem tengjast svæðinu í gegnum ferðaþjónustu. Sá hluti gagnaöflunar fór fram á heimilum þeirra í Jökuldal en sá sem sneri að ferðaþjónustunni fór fram bæði á Egilsstöðum og í Reykjavík. Í öðru lagi var meginlegum rannsóknaraðferðum beitt til að afla þekkingar um ferðamenn á svæðinu, þá bæði með talningum en einnig með fyrirslagningu spurningakönnunar í þeim tilgangi að greina

upplifun þeirra. Í þriðja lagi voru gerðar vettvangsathuganir á ástandi lands við Stuðlagil, og greining gerð á umræðu og birtingamynd Stuðlagils á samfélagsmiðlum.



Mynd 8: Rannsóknarsnið Stuðlagils

Farið var tvisvar sinnum á vettvang austur í Efra-Jökuldal yfir sumarið þar sem meginþorri gagnaöflunar átti sér stað á sjö daga tímabili í hvort skipti, vikurnar 8. - 14. júní og 7. - 13. ágúst. Megintilgangur þess að farnar voru tvær ferðir að sumarlagi á vettvang var að fá samanburð yfir tvö tímabil á háannatíma ferðapjónustu á Íslandi. Fyrir fyrstu vettvangsferðina fór almennur undirbúningur fram en tíminn á milli vettvangsferða og eftir þá seinni var nýttur í gagnagreiningu og úrvinnslu gagna.

Heilt á litið var stuðst við nálgun grundaðrar kenningar (e. grounded theory). Í því felst að frekar en byggja rannsóknina á fyrirframmótuðum kenningum, nálgast rannsakendur viðfangsefnið með opnum huga og leita skilnings og skýringa í þeim gögnum sem aflað er í rannsókninni, og í ljósi þess tiltekna samhengis sem þar um ræðir (Bryman, 2016). Annað sem vert er að draga fram varðandi aðferðafræði rannsóknarinnar í heild er að rannsakendur voru þrír, og unnu þeir náíð saman á rannsóknartímabilinu. Í þessu felst aukinn áreiðanleiki í túlkun og ályktunum sem líta má á sem margprófun (e. triangulation) (Denzin, 2015).

4.2 Greining á birtingamyndum Stuðlagils á samfélagsmiðlum

Umfang Stuðlagils á vefmiðlum var athugað með greiningu á birtingamynd þess. Skoðaðar voru allar þær vefsíður og samfélagsmiðlar sem rannsakendur höfðu aðgang þar sem umfjöllun um Stuðlagil gætti. Þar á meðal voru ferðabloggsíður, upplýsingasíður opinberra- og einkaaðila ferðaþjónustunnar, fréttamiðlar, ljósmyndasíður og samfélagsmiðlarnir *Instagram* og *Facebook*. Tilgangur þessarar greiningar var að fá skýrari mynd af því hvernig fólk frétti af Stuðlagili og hvernig staðurinn birtist á netmiðlum. Leitarvélin *Google* var notuð til þess að finna hvar minnst var á Stuðlagil. Þar voru eftirfarandi atriði skoðuð: hvenær umfjöllunin var birt, hvaða upplýsingar komu þar fram, hversu margir höfðu séð, sett *like* og deilt myndum og greinum áfram eftir því sem hægt var þar sem greiningin fór fram handvirkt. Áhersla var lögð á samfélagsmiðilinn *Instagram* þar sem dreifing birtra mynda af Stuðlagili var skoðuð með því að leita að myllumerkjum og staðsetningarhnitum frá staðnum og fjöldi þeirra talinn. Mikilvægt er að taka fram að ákveðin bjögum litar mögulega niðurstöður þessarar greiningar þar sem ekki var stuðst við þar til gerð talningar- eða leitarforrit við úrvinnslu hennar.

4.3 Vettvangsathugun á Stuðlagili

Hluti rannsóknarinnar var að kanna nærsvæði Stuðlagils á vettvangi. Það ferli fól í sér gagnaöflun í formi talninga á ferðamönnum, vettvangsathugana og myndtakna yfir bæði gagnaöflunartímabilin. Í fyrsta lagi var fjöldi ferðamanna talinn á hverjum klukkutíma yfir þær tvær vikur sem að rannsakendur dvöldu á vettvangi. Talinn var nákvæmur fjöldi þeirra sem heimsóttu áfangastaðinn við Grund. Tekið skal fram að einungis voru þeir taldir sem gengu frá bílastæðinu niður á útsýnissyllurnar, en ekki þeir sem komu aðeins á bílastæðið. Yfir daginn voru ferðamennirnir taldir af rannsakendum með teljara en yfir nóttina var stuðst við myndir úr myndavél sem var sett upp þar sem hún gaf skýra mynd af bílastæðinu. Myndavélin smellti af á tíu mínútna fresti svo einungis var hægt að fylgjast með fjölda bíla sem kom en ekki fjölda einstaklinga. Í því lágu ákveðin skekkjumörk en reiknað var með tveimur ferðamönnum í hverjum bíl.

Þá var ástand göngustíga, útsýnissylla, jarðvegs og gróðurs skoðað og metið. Myndir voru teknar yfir bæði tímabilin til þess að fá samanburð á þeim breytingum sem áttu sér stað yfir sumarið.

4.3.1 Landupplýsingar

Til þess að gefa skýra mynd af Stuðlagili og nærsvæði þess var landupplýsingum aflað á staðnum. Við gagnaöflunina voru staðsetningarhnit stíga, upplýsingaskilta, bílastæðis og útsýnispunkta tekin með smáforritinu *SW Maps*. Unnin voru fjögur kort út frá bakgrunnsgögnum Landmælinga Íslands, en tvö þeirra nýta einnig þau gögn sem aflað var á vettvangi. Öll kortin voru unnin í kortagerðaforritinu ArcGis frá ESRI.

4.4 Meginlegar rannsóknaraðferðir

Rannsóknin byggir að hluta til á meginlegum rannsóknaraðferðum og er ætlað að varpa ljósi á upplifun ferðamanna á staðnum og hvaða þættir skipta máli hvað hana varðar. Stuðst er við spurningarlista sem var greindur á tölfræðilegan máta sem hentar vel þegar álykta á um þýði út frá úrtaki (Bryman, 2016).

4.4.1 Gagnaöflun

Gagnaöflun meginlega hluta rannsóknarinnar fór fram við bílastæðið við Grund sem er það staður sem flestir ferðamenn sem heimsækja Stuðlagil koma við á. Þar voru spurningalistar lagðir fyrir ferðamenn á skriflegu formi er þeir komu til baka á bílastæðið úr göngu sinni frá gilinu. Tilgangur, tilefni og umgjörð könnunarinnar var kynnt fyrir ferðamönnum áður en þeir svöruðu henni sem tók þá oftast í kringum 10 - 15 mínútur.

Sú tegund spurningakönnunar þar sem rannsakandi leggur fyrir könnun augliti til auglitis án allra afskipta hefur gjarnan verið kölluð fyrirlagnarkönnun. Þessi tegund könnunar hefur verið hönnuð sérstaklega þannig að svarandi geti lokið við könnunina án þess að rannsakandi taki beinan þátt og hafi þannig spyrilaáhrif á svarandann. Lykilatriði er að huga vel að orðalagi spurninga og svarmöguleika ásamt skipulagi könnunarinnar til þess að hámarka áreiðanleika hennar og að hún gangi smurt fyrir sig (Ásdís Aðalbjörg Arnalds, verkefnisstjóri við Félagsvísindastofnun, munnleg heimild 2. júlí 2019). Sífellt algengara er að rannsakandi velji að leggja fyrir spurningalista á netinu, annaðhvort með opinni slóð eða í formi póstkönnunar. Það eru þó ýmsir kostir sem fylgja fyrirlagnarkönnun m.a. hærra svarhlutfall, meiri stjórn á aðstæðum, ferðamenn eru á staðnum sem verið er að spyrja um og vita því nákvæmlega hvaða stað er verið að spyrja um, ásamt því að hægt er að fyrirbyggja misskilning með útskýringum. Helsti galli þessara kannana er þó að kostnaður er gjarnan mjög mikill, mun hærri en við

netkönnun (Bryman, 2016). Ástæða þess að ákveðið var að notast við fyrirlagnarkönnun í þessari rannsókn var sú að ekki er annað aðgengi að þýðinu nema með þessum máta.

4.4.2 Mælitæki rannsóknarinnar

Spurningarnar í könnuninni voru blanda af lokuðum og opnum spurningum. Í lokuðu spurningunum fengu svarendur fyrirfram uppgefna svarmöguleika en í opnu spurningunum fengu svarendur tækifæri á að koma eigin skoðunum á framfæri (Bryman, 2016). Könnunin fjallaði um upplifun ferðamanna á heimsókninni til Stuðlagils. Alls voru spurningarnar 29 talsins en þær skiptust í annars vegar almennar spurningar um upplifun af staðnum og hins vegar bakgrunnsspurningar (Viðauki C). Könnunin byrjaði á upplifunarspurningunum og endaði á bakgrunnsspurningunum en það er mikilvægt til þess að áhugi svarenda á könnuninni fjari ekki út. Áður en spurningalistinn var lagður fyrir lögðu rannsakendur mat á spurningalistann en það fyrirbæri kallast yfirborðsréttmæti. Réttmæti spurninga er mikilvægt atriði rannsókna til þess að spurningakönnunin geti náð fram því fyrirfram gefna markmiði sem ætlast sé til að hún nái fram (Bryman, 2016). Lagt var mat á könnunina með því að leggja forpróf fyrir óháða aðila en hún reyndist sanngjörn.

4.4.3 Þýði og úrtaksgerð

Þýði meginlega hluta rannsóknarinnar voru allir þeir ferðamenn sem heimsóttu Stuðlagil Grundarmegin yfir þær tvær vikur sem að vettvangsathugunum stóð. Úrtaksgerðin sem nýtt var í rannsókninni var einfalt tilviljunarúrtak þar sem að allir ferðamennirnir á svæðinu höfðu jafna möguleika á að komast í úrtakið, óháð bakgrunni eða öðrum breytum (Bryman, 2016). Þrír rannsakendur sáu um að dreifa listanum og fór gagnaöflunin fram yfir daginn. Alls fengust 432 svör úr spurningarkönnuninni yfir bæði tímabil gagnaöflunarinnar, 123 fyrri vikuna og 309 seinni vikuna. Ferðamenn tóku misvel í könnunina en það stjórnaðist aðallega út frá veðri en oft voru veðurskilyrði til gagnaöflunar slæm. Ekki er staðfest svarhlutfall í könnuninni.

4.4.4 Gagnagreining og úrvinnsla

Til þess að greina gögnin sem safnað var með spurningakönnuninni var notast við tölfræðiforritið SPSS. Beitt var lýsandi tölfræði en það er kerfisbundin úrvinnsla gagna til þess að greina frá dreifingu spurninga könnunarinnar, hverri fyrir sig, ásamt fjöldatalningunum. Þessi gagnavinnsla var sett fram með tíðnitöflum og myndrænni framsetningu sem gerir

niðurstöðurnar skýrar og lýsir gögnunum á einfaldan máta. Í framsetningu og umfjöllun á tíðni var tölulegum fjölda svara, hlutfallsprósentu hvers svarmöguleika og/eða heildarfjölda úrtaksins tekin fram.

4.5 Eigindlegar rannsóknaraðferðir

Rannsóknin byggist að hluta til á eigindlegum rannsóknaraðferðum. Meginmarkmið eigindlegra rannsókna er að öðlast skilning á því hvernig einstaklingar túlka umhverfi sitt og aðstæður. Það sem einkennir slíkar rannsóknir er að þær fara oftast en ekki fram í raunaðstæðum þar sem rannsakandi er á staðnum og myndar tengsl við viðmælendur sína (Bryman, 2016).

4.5.1 Gagnaöflun

Gagnaöflun eigindlega rannsóknahlutans byggði á viðtölum en tekin voru hálfstöðluð viðtöl við tvo mismunandi hópa, heimamenn og aðila sem tengjast ferðamennsku á svæðinu. Í báðum tilfellum var notast við markvisst úrtak við val á viðmælendum þar sem einstaklingar voru valdir út frá fyrirframákveðnum forsendum (Bryman, 2016). Þá var einnig notast við snjóboltaúrtak við val á viðmælendum í nokkrum tilfellum. Viðmælendur í hópi heimamanna ýmisst búa eða eru uppaldir á Efra-Jökuldal, í nálægð við Stuðlagil. Viðmælendur í hópi þeirra sem tengjast ferðamennsku við Stuðlagil á einn eða annan hátt voru fulltrúar frá stofnunum innan ferðaþjónustunnar, einstaklingar sem hafa gert út á staðinn s.s. ljósmyndarar og leiðsögumenn og fulltrúi sveitarfélagsins.

Viðtölin fóru fram bæði á tímum vettvangsferðanna í júní og ágúst, 2019, en einnig í Reykjavík í júlí og ágúst sama ár. Stóðu viðtölin yfir í um hálf tíma til klukkutíma en öll viðtölin fóru fram á stöðum sem viðmælendur völdu sjálfir, ýmist heima hjá viðkomandi, á vinnustað, á kaffihúsi eða í Háskóla Íslands. Auk þess svaraði einn þátttakandi spurningum í gegnum tölvupóstsamskipti. Viðtölin voru hljóðrituð með samþykki viðmælenda, sem ýmist var skriflegt eða munnlegt. Þá voru viðtölin hálfstöðluð sem merkir að ekki var stuðst við fastmótaðan spurningalista heldur var útbúinn opinn viðtalsrammi sem rannsakendurnir höfðu í huga við töku viðtalanna. Rannsakendur voru tveir til þrír í hverju viðtali með því markmiði að hámarka árangur viðtalanna. Viðtalsrammarnir sem notast var við í rannsókninni má finna í viðauka B.

4.5.2 Þátttakendur - Heimamenn

Auðvelt reyndist að finna viðmælendur sem uppfylltu skilyrðin sem sett voru. Fyrir fyrri ferðina á Efra-Jökuldal fólst undirbúningur í því að lista niður þá bæi og heimamenn sem komu til greina til viðtals. Þegar þangað var komið var haft samband við þá og samþykktu allir að taka þátt í rannsókninni. Viðmælendurnir voru alls átta talsins. Fimm viðtöl voru tekin í fyrri gagnaöflunarferðinni og tvö í þeirri seinni þar sem ýmist var talað við einn eða tvo viðmælendur í einu. Eitt viðtal var svo tekið í Háskóla Íslands í ágúst. Viðmælendur voru fjórar konur og fjórir karlar á breiðu aldursbili, eða allt frá þrítugs- til áttæðisaldurs. Telja rannsakendur að metnun hafi náðst á viðfangsefninu þar sem undir lok rannsóknarinnar voru sömu atriðin farin að koma fram aftur og aftur. Í rannsókninni koma viðmælendur fram undir nafnleynd og staðfestu þeir þátttöku sína með yfirlýsingu um upplýst samþykki (yfirlýsingu um upplýst samþykki viðmælenda má finna í viðauka A). Í þeim tilgangi að viðhalda nafnleynd er hvorki unnt að tilgreina nákvæman aldur né störf viðmælenda í rannsókninni. Tilgangur nafnleyndarinnar var að fá fólk til að tjá sig sem nákvæmast um þeirra skoðanir.

4.5.3 Þátttakendur – Aðilar tengdir ferðamennsku á svæðinu

Viðmælendur þessa viðtalshóps tilheyrðu breiðu mengi sem gerði það að verkum að úrtakið var ekki jafn augljóst. Nokkuð auðvelt reyndist þó að finna viðmælendur. Fyrir fyrri vettvangsferðina var einungis búið að skipuleggja viðtal við einn ferðapjónustuaðila, Upplýsingamiðstöð Austurlands. Þar voru tekin tvö viðtöl, annað við Láru Vilbergsdóttur og hitt við Rannveigu Erlendsdóttur. Úr því viðtali fengust upplýsingar um fleiri tengda aðila á svæðinu og þannig var Austurbrú valin sem er markaðs-, menningarmála- og þekkingarmiðlunarstofa Austurlands. Tekið var eitt viðtal við tvo fulltrúa frá Austurbrú, Jónínu Brynjólfsdóttur og Maríu Hjálmarasdóttur. Fleiri viðmælendur voru valdir með snjóboltaúrtaki þar sem upplýsingar um ljósmyndarann Einar Pál Svavarsson komu fram sem og upplýsingar um fulltrúa innan sveitarfélagsins Fljótisdalshéraðs sem mikilvægan viðmælenda. Fulltrúi sveitarfélagsins var Stefán Bogi Sveinsson, forseti bæjarstjórnar og formaður náttúruverndarnefndar. Val á viðmælenda úr hópi leiðsögumanna var markvisst og fól í sér að hann hefði komið að Stuðlagili. Kolbrún Lís Halfdánardóttir leiðsögumaður hjá Intrepid Travel kom með hóp ferðamanna í fyrri vettvangsferðinni og samþykkti viðtal. Að lokum fór eitt viðtalanna fram í gegnum tölvupóstasamskipti við fyrrum ritstjóra WOW air tímaritsins, Guðrúnu Vöku Helgadóttur, en

Það var markvisst úrtak. Allir þessir viðmælendur samþykktu að vera nafngreindir í rannsókninni (yfirlýsingu um upplýst samþykki viðmælanda má finna í viðauka A).

Þessi hópur á það sameiginlegt að starfa á svipuðum vettvangi, þ.e. tengt íslenski ferðaþjónustu. Þess utan er hann mjög fjölbreyttur, samanstóð af 6 konum og 2 körlum sem voru allt frá þrítugsaldri til sjötugsaldurs. Mettun náðist að öllum líkindum ekki fyrir þennan hóp þar sem hann er mjög víðtækur og spannar breitt svið.

4.5.4 Gagnagreining

Viðtöl rannsóknarinnar voru í heildina 14 talsins en fór greiningin fram með sama máta á þeim öllum. Um leið og viðtölunum lauk voru skrifaðar niður hugleiðingar og vangaveltur, þar sem farið var yfir helstu áhersluatriði viðtalsins. Viðtölin voru hljóðrituð og í kjölfarið afrituð eins fljótt og auðið var. Framkvæmdin var gerð með þessum hætti eftir aðferðafræði grundaðar kenningar, svo hugleiðingar rannsakandans glattist ekki með tímanum (Bryman, 2016). Eftir afritunina hófst ferli kóðunar en þá var stuðst við kóðunarforritið *Atlas.ti*. Kóðunin hófst með opinni kóðun en þar eru rannsóknargögnin flokkuð niður og greind í undirþemu. Eftir það tekur öxulkóðun við en þar eru undirþemun tengd saman úr opnu kóðuninni og mynda yfirþemu. Niðurstöður rannsóknarinnar eru svo byggðar á hverju yfirþema en yfirþemu viðtalanna voru eftirfarandi; (1) Jökla – í tíma og rými, (2) Stuðlabergið við Grund, (3) Ábyrgð – landeigendur og hið opinbera, (4) Viðhorf til ferðamanna, (5) Uppbygging og öryggi, (6) Framtíðarsýn.

5 Stafrænn veruleiki og efnisheimur

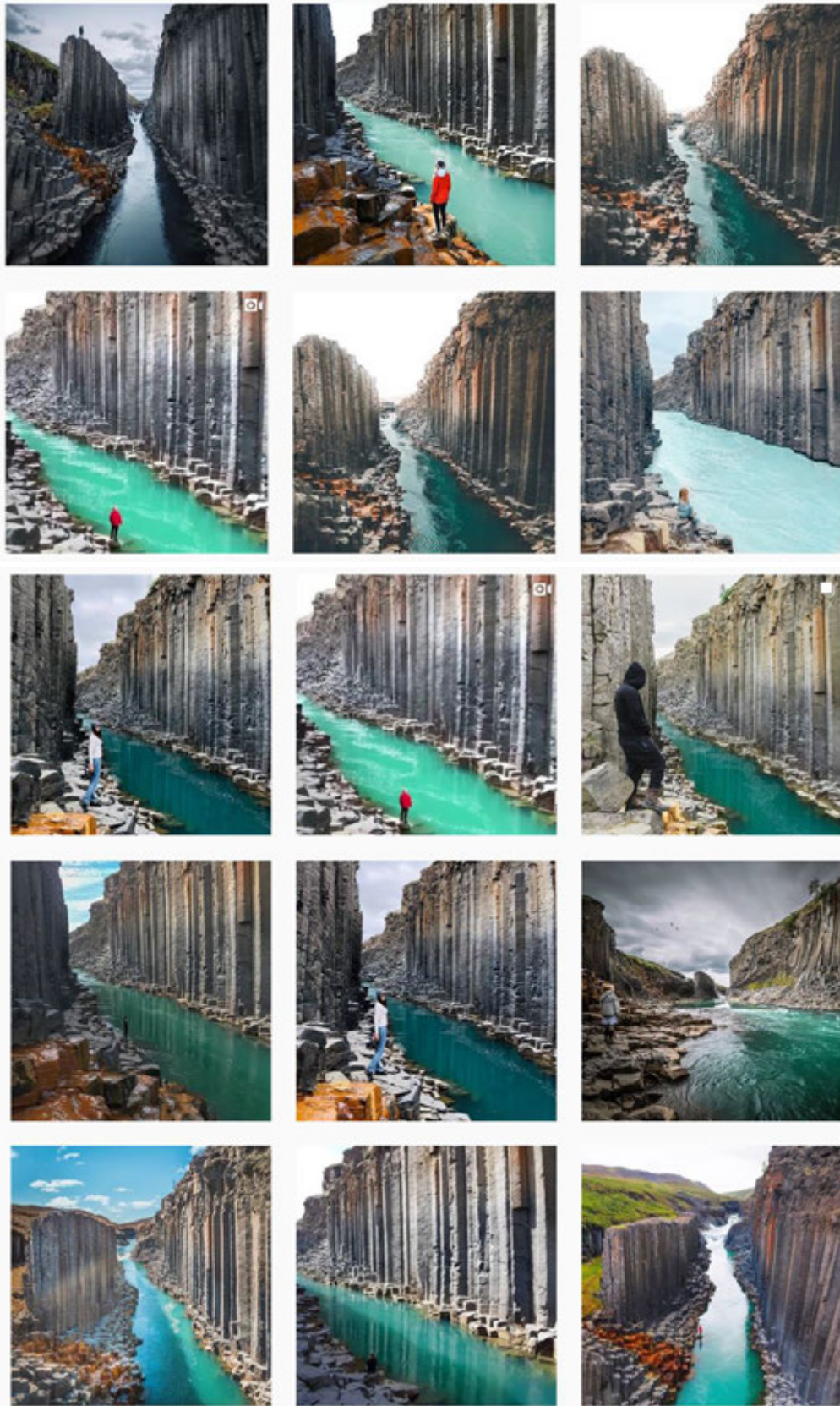
Í þessum kafla verður greint frá niðurstöðum athugana sem varða Stuðlagil og umhverfi þess. Fyrst verður fjallað um birtingamyndir áfangastaðarins Stuðlagils á samfélags- og netmiðlum. Í kjölfarið verður ástandi göngustíga og lands lýst í máli og myndum, þar sem áhersla verður lögð á samanburð á milli þeirra tveggja gagnaöflunartímabila sem áttu sér stað sumarið 2019.

5.1 Samfélagsmiðlagreining

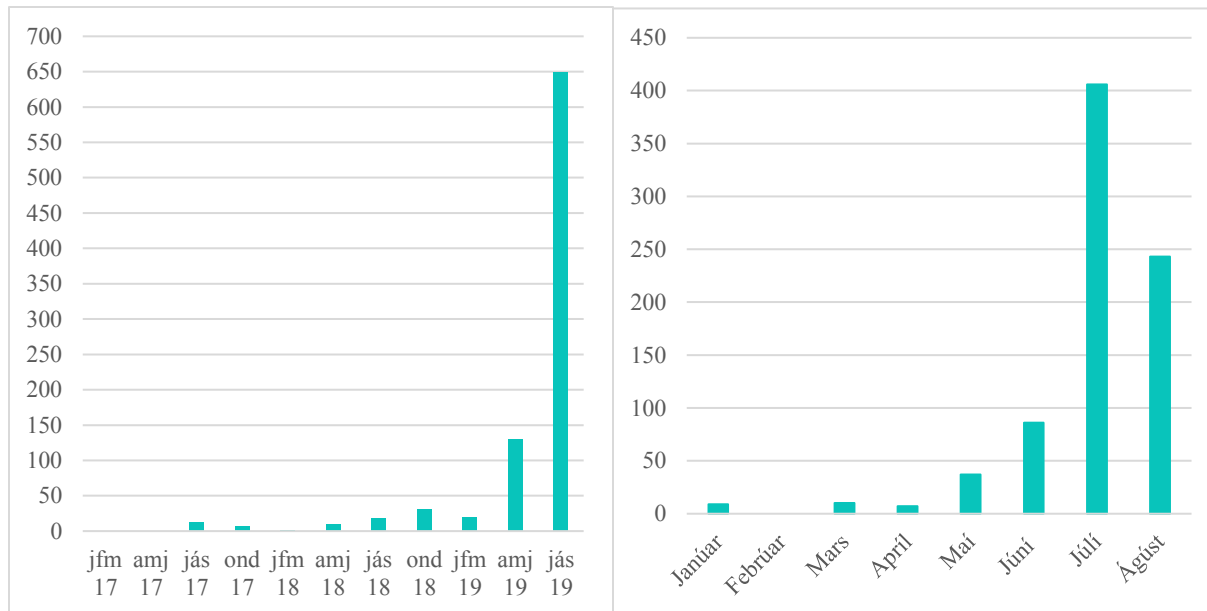
Hér á eftir verður fjallað um niðurstöður greiningar á birtingarmyndum Stuðlagils á samfélagsmiðlum og öðrum netmiðlum. Fyrst verður farið yfir miðilinn *Instagram* en það er sá netmiðill þar sem flestir ferðamennirnir sem svöruðu spurningakönnuninni uppgötvuðu Stuðlagil. Því næst verður farið yfir síður ferðapjónustuaðila- og bloggara og að lokum aðrar vefsíður þar sem umfjöllun um gilið er að finna.

5.1.1 Greining á Instagram

Instagram er vettvangur fyrir fólk til þess að deila myndum og myndskleiðum þar sem hægt er að merkja myndir með staðsetningu og myllumerki '#'. Á *instagram* er búið að búa til fjögur myllumerki fyrir Stuðlagil; #stuðlagil, #studlagil, #stuðlagilcanyon og #studlagilcanyon. Við upphafstíma rannsóknarinnar, byrjun júní 2019, var búið að merkja 146 myndir með einhverju þessara merkja. Við lok rannsóknartímans, lok ágúst mánaðar, höfðu 881 mynd verið merkt en margar af þeim myndum eru frá nákvæmlega sama sjónarhorni (mynd 9) og oft búið að eiga við þær með myndvinnsluforritum. Fyrsta myndin sem merkt var Stuðlagili var sett inn á *Instagram* í október 2016 en þróun merktra mynda eftir ársfjórðungum frá fyrstu birtingu má sjá á mynd 10. Þar sést að árið 2017 birtast nokkrar myndir af Stuðlagili, en fjöldinn var frá 0-13 myndum á ársfjórðungi. Árið 2018 fór merkingunum að fjölga hægt og rólega og á fyrsta ársfjórðungi 2019 en síðan þá hefur þeim fjölgað mjög ört og náðu hámarki undir lok rannsóknartímans þar sem 649 myndir höfðu verið merktar á fyrstu tveimur mánuðum þriðja ársfjórðungs, þ.e. í júlí og ágúst. Á mynd 10 má einnig sjá hvernig þróunin var eftir mánuðum árið 2019. Ef skoðaðar eru staðsetningar á *Instagram* þá er ekki búið að búa til staðsetningarhnit fyrir Stuðlagil en fólk staðsetur myndirnar ýmist ekki eða með eftirfarandi staðsetningum; Jökulsá á Dal, Fljótsdalshreppur, *Eastern Region (Iceland)*, Egilsstaðir eða *Iceland*.



Mynd 9: Myndir merktar #Stuðlagil og #Stuðlagilcanyon



Mynd 10: Til vinstri er fjöldi merktra mynda af Stuðlagili eftir ársfjórðungum. Til hægri er fjöldi merktra mynda árið 2019 eftir mánuðum.

5.1.2 Aðrar vefsíður

Á samfélagsmiðlum, hvort sem um er að ræða *Instagram* eða *Facebook*, er nokkuð um síður ferðapjónustuaðila, sem eru þá ekki opinberir aðilar heldur sjálfstæðir aðilar eða ferðaskrifstofur sem birta markaðsefni fyrir ferðamenn á Íslandi. Þessar síður eru t.d. *Guide to Iceland*, *Iceland wonder*, *HIT Iceland* og *Love Iceland*. Á *Facebook*-síðum þeirra hafa myndir af Stuðlagili fengið við lok rannsóknartímans rúmlega 64.000 *like* og verið deilt samtals rúmlega 4.900 sinnum. Þegar erlendar síður eru svo skoðaðar fara áhorfstölurnar upp í allt aðrar hæðir en þar má t.d. nefna myndskaið úr Stuðlagili sem birtist á *Facebook* síðu *LADbible*. Upphaflega kom myndskaiðið frá íslenskum áhrifavaldi en við lok rannsóknartímans var það komið með 35 milljón áhorf, rúmlega 468.000 *like* og verið deilt áfram rúmlega 110.000 sinnum.

HIT Iceland heldur einnig úti vefsíðu (hiticeland.com) þar sem búið er að fjalla ítarlega um gilið, tilurð þess, aðgengi og leiðarlýsingar frá bæði Grund og Klausturseli. Þá umfjöllun er búið að skoða rétt rúmlega 34.000 sinnum frá því að hún var sett upp í ágúst 2016 þangað til 8. júlí 2019. Við nánari athugun sést að rúm 23.100 skipti af þessum 34.000, eða um 68% þeirra, urðu á árinu 2019, frá janúar til 8. júlí 2019. Þetta gefur því góða mynd af því hversu mikið áhuginn á Stuðlagili hefur verið að aukast 2019 og er í samræmi við myllumerkjagreininguna á *Instagram*.

Þá hafa allnokkrir ferðabloggarar skrifað um Stuðlagil á sínum eigin vefsíðum og þar eru bestu leiðarlýsingarnar á því hvernig fólk kemst ofan í gilið. Bloggin sem fundust við gerð þessarar rannsóknar eru eftirfarandi; *ich bin kreativ* (ichbinkreativ.com), *Our Wanders* (ourwanders.com), *Life, Leisure and Travel 101* (lifeleisureandtravel101.wordpress.com) og *The Outbound* (theoutbound.com). Þrjár af fjórum þessara vefsíðna tala einungis um gönguleiðina frá Klausturseli að gilinu en sú fjórða nefnir báðar leiðir. Leiðarlýsingarnar eru mjög nákvæmar og ætti að vera auðvelt fyrir fólk að fara eftir þeim.

Aðrar vefsíður eins og *Pinterest*, *Flickr* og *Reddit* skila nokkuð mörgum niðurstöðum þegar leitað er að Stuðlagili, nokkrum tugum mynda, en þar hefur hver mynd verið skoðuð nokkur hundruð sinnum og deilt áfram ásamt umræðum um staðinn. Rétt eins og með myndirnar á *Instagram* hafði birtingum á myndum á þessum miðlum fjölgað til muna þegar leið á sumarið. Þá reyndist ekki mögulegt í þessari rannsókn að finna út nákvæmar tölur yfir dreifingu og þeirra.

5.1.3 Fréttaveitur

Fjölmiðlar og fréttaveitur hafa einnig nýverið farið að fjalla um Stuðlagil og má þar helst nefna Rúv, Vísi og Fréttablaðið. Fyrsta fréttin sem sögð var af Stuðlagili kom á Vísi sumarið 2018 og síðan þá hafa verið sagðar 5 fréttir af gilinu, allar sumarið 2019, á Rúv og í Fréttablaðinu. Auk þessa hefur umfjöllun um Stuðlagil komið í þættinum Samfélagið á Rúv og á fréttaveitunum *Discover Iceland*, *Iceland naturally* og *Iceland Magazine*. Þær greinar voru allar birtar sumarið 2019.

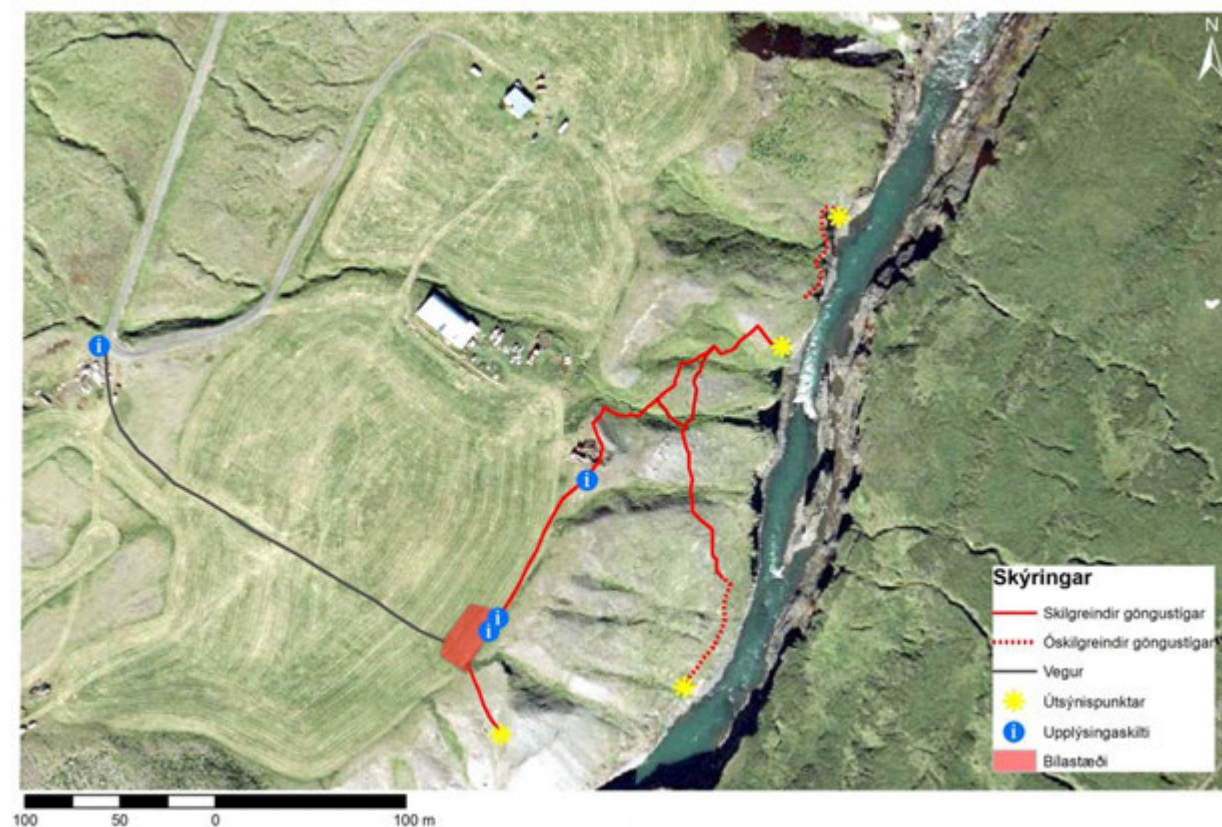
5.2 Vettvangsathugun lands og göngustíga

Ástand lands við bílastæði á landi Grundar er gott en þar sjást ekki mikil merki um ágang ferðamanna. Bílastæðið sjálft er malarplan og frá því liggur malarstígur niður nokkra tugi metra þar sem merktir göngustígar í hlíðum gilsins taka við. Bæði á bílastæði og við enda malargöngustígs má finna viðvörðun og upplýsingaskilti um gilið auk örva sem vísa á rétta leið niður gilið (sjá mynd 11).



Mynd 11: Viðvörðunar- og upplýsingaskilti við bílastæðið

Gengið er niður stígana til þess að komast að bökkum gljúfursins en þeir klofna á einum tímamarki þar sem hægt er að nálgast tvær mismunandi útsýnissyllur (mynd 12). Þeim megin, við Grund, er ekki hægt að komast að botni gilsins.



Mynd 12: Kort sem sýnir staðsetningu göngustíga, bílastæðis, skilta og útsýnispunkta

Eins og áður sagði er landið við Stuðlagil viðkvæmt vegna þess hve hátt það er yfir sjávarmáli. Það gerir það að verkum að jarðvegssuppsöfnun og þykkt er lítil á svæðinu. Auk þessa eru hlíðar gilsins brattar sem auðveldar roföflum verk sitt og veldur því að gróðurþekja getur ekki orðið

mikil. Undir jarðveginum í hlíðum gilsins er lausamöl, jökulurð síðustu ísalda auk ýmissa lausra gjóskulaga. Við þessar aðstæður geta myndast hættur í göngu niður að gilinu en stikaðir stígar Grundar megin frá liggja einmitt í þeim sömu hlíðum og hér um ræðir.

5.2.1 Ástand stikaðra stíga og útsýnissylla

Fylgst var með þróun rofs á göngustígum yfir sumarið 2019. Á fyrra gagnaöflunartímabilinu mátti strax sjá að göngustígarnir voru í lélegu ásigkomulagi þar sem þeir voru á flestum stöðum komnir niður fyrir gróðurþekjuna. Á nokkrum stöðum voru þeir jafnvel komnir niður fyrir moldarlagið svo við blasti ber jökulurðin. Þar sköpuðust hættulegar aðstæður þar sem undirlagið var laust. Á útsýnissyllum neðan við göngustígana voru heilu svæðin komin í gegnum gróðurþekjuna svo greinilega sást í beran jarðveginn. Á seinna tímabilinu mátti sjá umtalsverðan mun á stígnum. Helsti munur var á þykkt og breidd stíganna en höfðu þeir breikkað um helming, þrefaldast og jafnvel fjórfaldast. Höfðu stígarnir þá stækkað í eina átt frá böndum og stikum en var það ekki algilt þar sem á sumum stöðum sást að fólk hafði gegnið báðum megin bandsins. Útsýnissyllurnar höfðu einnig þróast úr því að ná aðeins að hluta niður fyrir gróðurþekjuna í að vera næstum aðeins jarðvegur auk þess sem flatarmál þeirra hafði aukist. Þessu til rökstuðnings má sjá samanburðarmyndir tímabilanna tveggja og sértækari dæmi um breytingar á svæðinu en fjallað verður nánar um hverja mynd. Taka skal fram að oft á tíðum voru einkenni augljósari á vettvangi og skiluðu sér ekki í gegn á mynd.

Á mynd 13 má sjá yfirlitsmynd sem tekin er við mörk malarstígs frá bílastæði og hinna eiginlegu göngustíga niður að gilinu. Þar má áætla að stígurinn hafi breikkað um að minnsta kosti helming á tveimur mánuðum, þar sem sjá má að hann hefur breitt úr sér út á vaxtarsvæði birkitrjáa sem ekki tilheyrðu svæði stígsins í byrjun júní.



Mynd 13: Breikkun stíga á tveggja mánaða millibili

Á mynd 14 má sjá bröttustu stíga gönguleiðarinnar. Báðir sitja þeir rétt fyrir ofan sitt hvora útsýnissylluna og höfðu breikkað umtalsvert á tímabilinu. Á vinstri helmingi myndarinnar má greinilega sjá að fólk hefur tekið að ganga báðum megin bandsins og með því hefur hluti gróðurþekjunnar glatast. Á hægri helmingi myndarinnar má svo sjá að yfir sumartímann hefur stígurinn dýpkað og breikkað, einnig mátti sjá meiri þrepamyndunum í stíginum.



Mynd 14: Breikkun stíga yfir sumarið

Hér að neðan eru dæmi um afar breiða stíga (mynd 15) sem ekki náðist mynd af á fyrra tímabilinu þar sem á þeim tíma þóttu þeir ekki marksins verðir. Á tveimur mánuðum má aftur á móti sjá um þreföldun á breidd þeirra en þeir höfðu aðeins verið um mjaðmabreidd í byrjun sumars. Áætla má að staðsetningar þeirra séu á ákveðnum álagspunktum til dæmis þar sem fólk þarf að mætast, tveir þeirra eru við horn og hinir við enda gönguleiðar niður að útsýnispöllum.



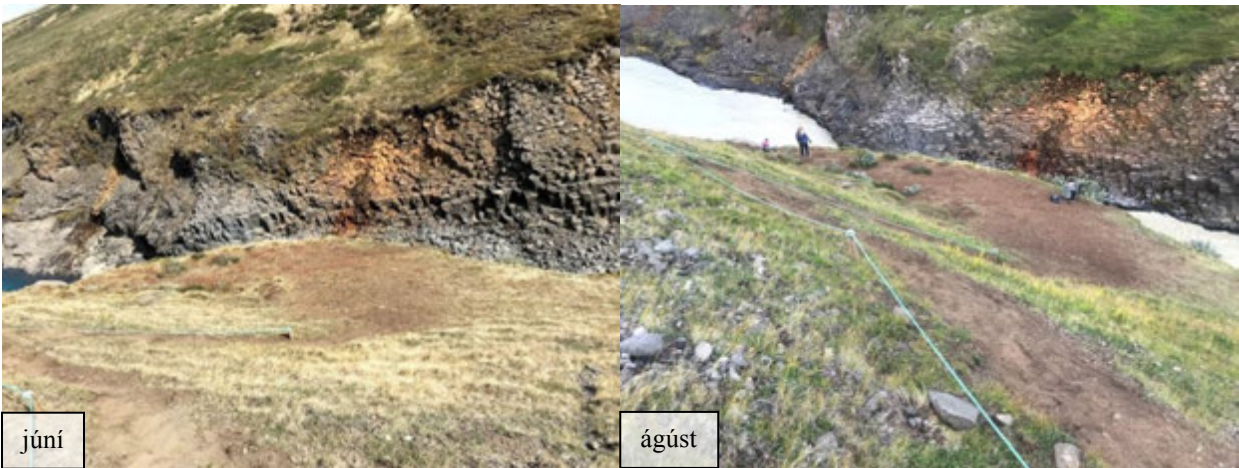
Mynd 15: Rof vegna ágangs ferðamanna í ágústmánuði

Í júní var einkar þúfótt landslag sem er algengt í Jökuldal vegna loftslags sem veldur miklum frost-þíðu hreyfingum á jarðvegi. Göngustígurinn endurspeglar þá ójöfnu hliðarnar en ummerki rofs voru einnig talsverð. Í lok sumars höfðu þúfurnar verið jafnaðar niður að mestu leiti vegna ágangs og ásýnd stígsins var gjörbreytt (mynd 16).



Mynd 16: Þúfóttur jarðvegur jarðaður við jörðu

Á mynd 17 má sjá yfirlitsmynd af nyrðri útsýnissyllu. Yfir sumarið varð augljóst rof á gróðurbeði og jarðvegi syllunnar. Þar sem áningastað er um að ræða er skiljanlegt að rof sé mikið þar sem flestir ferðamenn áfangastaðarins stoppa og eyða meiri tíma þar en á göngustígum svæðisins. Á mynd 18 má sjá sama áningarstað frá hlið Klaustursels.



Mynd 17: Rof á útsýnissyllum yfir 2 mánaða tímabil



Mynd 18: Útsýnissyllur á bökkum Grundar, séð frá Klausturselslandi

Á mynd 19 má sjá vinsælasta myndatökustað vestanmegin gilsins, syðsta punkt syðri útsýnissyllunnar. Hér sátu ferðamenn stærstan part heimsóknarinnar þar sem útsýnið héðan þykir ákaflega fallegt og eftirsótt myndefni. Auðsýnilegt er að mikið rof á jarðvegi hefur átt sér stað á syllunni yfir sumartímann. En athugull lesandi getur einnig séð móta fyrir yfirgefnu heiðargæsar hreiðri á júnímyndinni.



Mynd 19: Rof á syðri útsýnissyllu

Grundar megin gilsins höfðu myndast nýir stígar út frá nyrðri útsýnissyllunni. Norðan við sylluna má finna útstæðan klett sem hægt er að komast upp á og fá víðara útsýni upp ána. Áætla rannsakendur að þessi nýuppsprottna gönguleið sé sú hættulegasta á öllum áfangastaðnum. Til þess að komast að klettinum þarf að ganga yfir snarbratta hlíð sem er mjög óstöðug á köflum. Fallið af þeirri hlíð er beint ofan í Jöklu þar sem engar syllur eru á leiðinni niður að ánni. Myndasería (mynd 20) sýnir parta af þessari nýju gönguleið.



Mynd 20: Nýjir stígar myndaðir af ferðamönnum

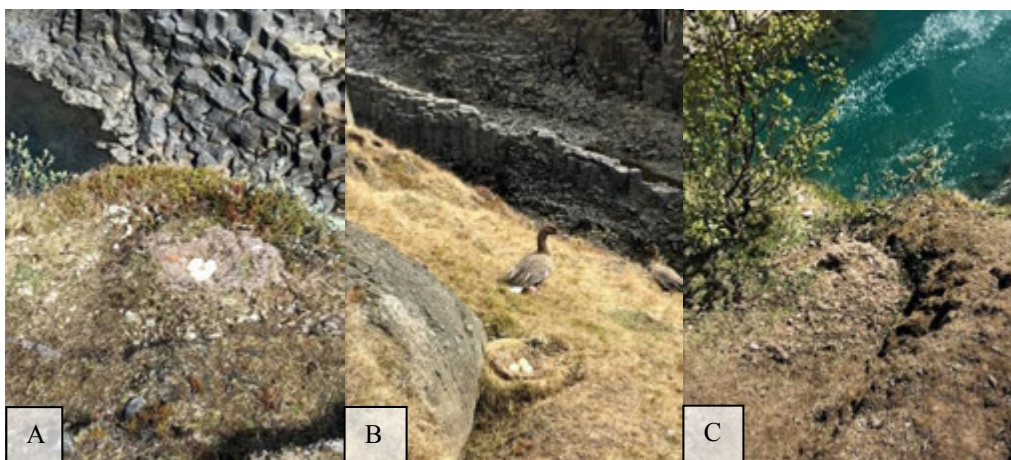
5.2.2 Aðrir þættir

Óumflýjanlegt er að þónokkur spjöll verði á náttúru og lífríki þegar hraði rofs á göngustígum er svona mikill. Af stærri plöntutegundum sem urðu fyrir skaða voru það helst lerkitré og birkitré. Á myndum 21A og 21B má sjá tvö tré sem komu illa undan ágangi ferðamanna eftir sumartímenn. Í júní var stígurinn mun þrengri og trén voru til hliðar við hann. Á mynd 21C má sjá svo rofinn stíg að hluti hans nær niður að gjóskulagi, ljósu vikur lagi, sem molnar upp úr í hvert skipti sem á það er stigið.



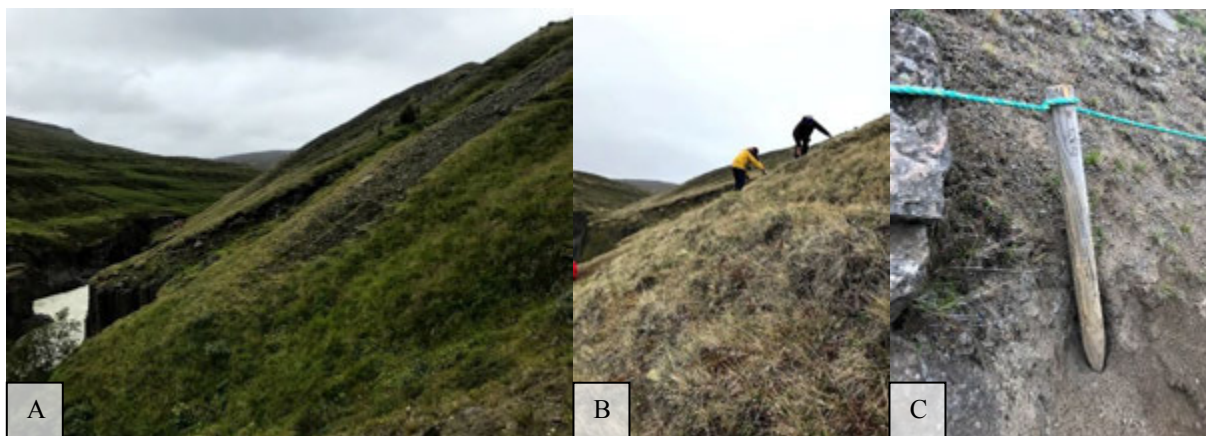
Mynd 21: Gróðurskemmdir og gjóskulag á stígum

Á fyrra gagnaöflunartímabilinu var heiðvarp enn í gangi svo mikið var um heiðargæsir á hreiðrum (mynd 22). Þær verptu furðu nálægt göngustígum og hvæstu á þá sem gengu framhjá. Á síðasta degi fyrra tímabilsins sáu rannsakendur hreiður sem hafði verið yfirgefið með þremur eggjum í (sjá mynd 22A). Hægt er að álykta að gæsin hafi gefist upp, mögulega vegna truflunar frá ferðamönnum.



Mynd 22: Áhrif ágangs ferðamanna á heiðvarp

Markverðasta og umtalaðasta einkenni göngustíganna var hversu hættulegir þeir eru vegna mikils halla hlíðarinnar (mynd 23A). Við göngu niður að útsýnissyllum má finna til ónota við tilhugsunina um að misstíga sig, af því að ekki þyrfti mikið til þess að falla ofan í gilið. Hægt var að sjá að margir ferðamenn voru sömu skoðunnar þar sem sumir ríghéldu í bönd (mynd 23B) sem strengd voru á milli stika sem einugis áttu að sinna hlutverki merkingar en ekki handriðis. Er þetta varhugaverð þróun þar sem stikurnar eru bæði litlar og ná ekki nógu langt ofan í jarðveginn til þess að taka við fullum þunga fullorðinnar manneskju. En þetta sjá ferðamenn mögulega ekki og gefur það þeim ákveðið falskt öryggi við gönguna niður. Á mynd 23C má sjá stiku sem hefur misst festu vegna rofins jarðvegs, mögulega vegna þess að einhver hefur gripið í hana eða band nálægt henni og kippt henni upp úr við fall.



Mynd 23: Bratti hlíðarinnar

Hegðun sumra ferðamanna á Stuðlagili, eins og á svo mörgum stöðum á Íslandi, einkennist af áhættusækni og tillitsleysi. Ófáum sinnum sást til ferðamanna standa á ystu nöf bakka gilsins til þess að ná ljósmynd eða sem besta útsýninu. Einnig er algengt að sjá klósettpappír og blautþurrkur á víð og dreif um svæðið þar sem ferðamenn hafa gengið örna sinna. Á mynd 24 má sjá landeiganda týna upp saur í runna ásamt blautþurrku sem skilin var eftir með.



Mynd 24: Ferðamenn á ystu nöf og landeigandi að taka upp eftir ferðamenn

5.2.3 Aðkoma að Stuðlagili frá landi Klaustursel

Austurbakki Stuðlagils, á landi Klaustursels, hefur einnig orðið fyrir áhrifum ágangs ferðamanna þar sem fjölmargir leggja leið sína upp eftir Jöklu um 5 km gang. Gönguleiðin var kortlögð en leiðin sést á mynd 25.



Mynd 25: Kort af gönguleið að Stuðlagili á landi Klaustursels

Fyrsta hluta leiðarinnar var gengið eftir vegarslóða sem er greiðfær göngufólki (mynd 26A) en á honum gætti engra rofsummerkja vegna göngufólks. Síðari hluta leiðarinnar er hægt að ganga eftir tveimur leiðum, annars vegar eftir túnnum og hins vegar eftir vegslóða landbúnaðarökutækja sem liggur fyrir ofan túnin (mynd 26B). Ekki mátti ráða ummerki ágangs á túnnum eða vegslóða þar sem landið var ekki ósnortið fyrir.



Mynd 26: Gönguleiðin á landi Klaustursels

Lokaspölinn er gengið eftir kjarri en þar hafa margir göngustígar orðið til yfir sumartímann. Á fyrra gagnaöflunartímabilinu 8. - 14. júní mátti ekki greina neina sjáanlega stíga þegar horft var frá vesturbökkum gilsins af landi Grundar. Á seinna tímabilinu mátti hins vegar greinilega sjá myndun margra stíga, gróðureyðingu og augljóst rof jarðvegs. Stígarnir kvíslast yfir þó nokkuð



Mynd 27: Nýjir stígar sem mynduðust á landi Klaustursels yfir sumarið

svæði, líklega vegna þess að ekki er nein sérstök leið stíkuð að gílinu. Á mynd 27 má sjá hversu áberandi þeirurðu á þessum tíma en einnig voru rauðar línur voru dregnar yfir gögnustígana til þess að skerpa á staðsetningu þeirra á breiðmynd (mynd 28).



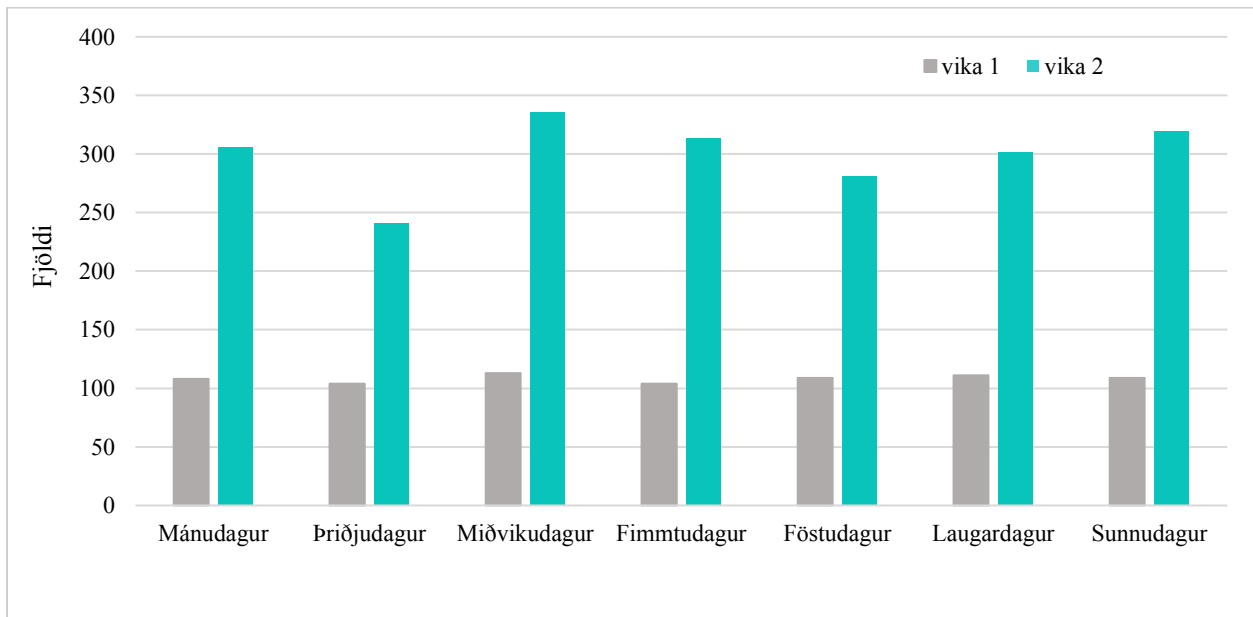
Mynd 28: Rauðar línur sem sýna umfang nýju stíganna

6 Ferðamenn við Stuðlagil

Eftirfarandi kafli fjallar um niðurstöður sem varða ferðamenn sem komu að Stuðlagili. Annars vegar byggja þessar niðurstöður á talningum, og hins vegar á niðurstöðum spurningakönnunar sem lögð var fyrir ferðamenn við Grund.

6.1 Fjöldi ferðamanna

Alls fóru 758 manns niður að Stuðlagili við bæinn Grund vikuna 8. – 14. júní og 2100 vikuna 7. - 13. ágúst. Á mynd 29 sést hvernig dreifingin var á milli vikudaga báðar vikurnar. Fyrri vikuna var hún einstaklega jöfn en ekki munaði nema um 9 manns frá fjölsóttasta deginum til þess fámennasta, sem spannaði frá 104 til 113 manns á dag. Seinni vikuna var dreifingin ekki jafn jöfn, en mest munaði um 95 manns frá fjölsóttasta deginum til þess fámennasta. Flestir komu miðvikudaginn 7. ágúst eða 336 manns.

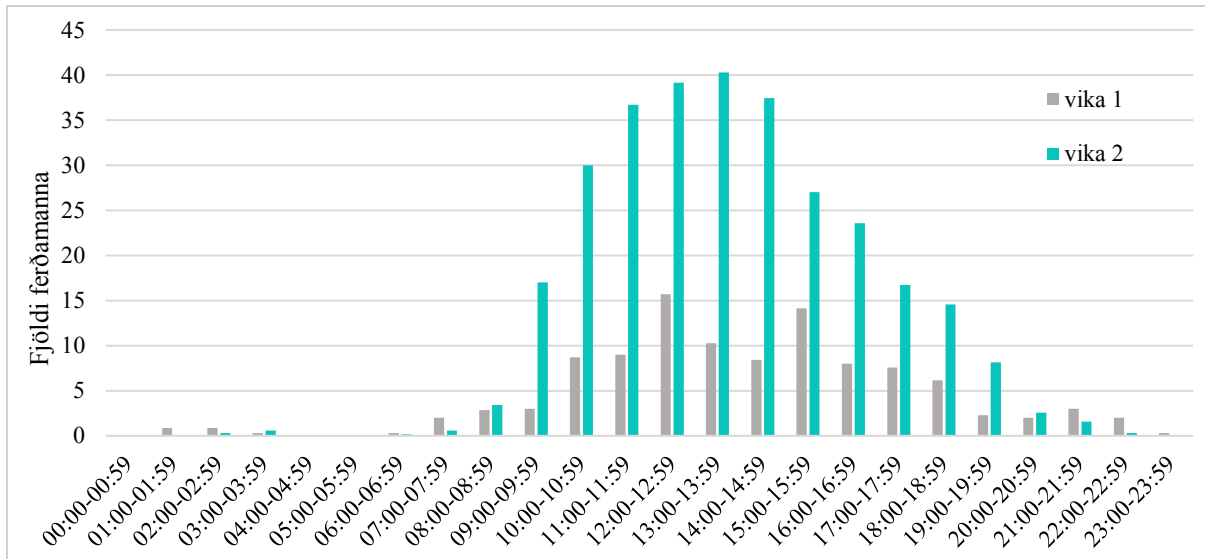


Mynd 29: Fjöldi ferðamanna milli vikudaga

Auk talningar á ferðamönnum var dreifing þeirra skoðuð yfir daginn með klukkutíma millibili en á mynd 30 sjást meðaltalstölur yfir hvern klukkutíma dagsins yfir báðar gagnaöflunarvikurnar.

Fyrri gagnaöflunarvikuna sáust tveir toppar, á milli kl. 12:00-12:59 og 15:00-15:59 þar sem 14-16 manns heimsóttu svæðið að meðaltali. Þá vikuna var helsti heimsóknartími ferðamanna á milli kl.10:00-19:00 þar sem að meðaltali komu frá 6-11 manns á klukkutíma.

Seinni gagnaöflunarvikuna var mun meira álag og ekki einn augljós toppur heldur dreifðist álagið yfir nokkra klukkutíma, eða frá 11:00-14:59. Þar komu að meðaltali frá 36-40 manns á klukkutíma. Helsti heimsóknartími ferðamanna var um tveimur klukkutímum lengri en fyrri vikuna eða á milli kl. 09:00-20:00 þar sem að meðaltali komu frá 8-40 manns á klukkutíma. Það voru þrjú tímur á sólarhring þar sem enginn kom yfir báðar vikurnar, frá 00:00-00:59 og 04:00-05:59 en þess utan kom einn og einn hópur yfir allan sólarhringinn.



Mynd 30: Dreifing fjölda ferðamanna yfir daginn

6.2 Tíðni og dreifni bakgrunnsspurninga

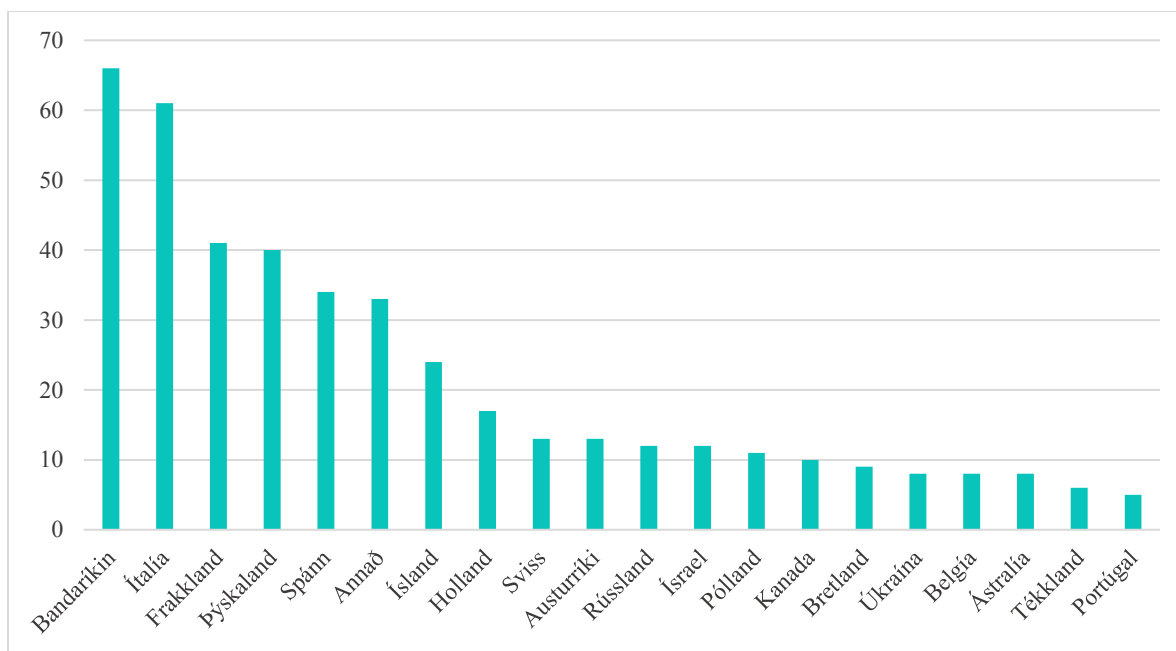
Meðalaldur úrtaksins var 33,5 ár þar sem yngsti þátttakandinn var 13 ára og sá elsti 72 ára. Karlar voru 50,8% og konur 49,2%. 93,1% þátttakanda bjuggu ekki á Íslandi og var meðallengd dvalar þeirra á landinu u.þ.b. 12 dagar. Á ferðalagi sínu um landið voru 225 manns sem stefndu norður á land, áætlað út frá því hvar ferðamenn gistu síðastliðna nótt og hvar þeir munu gista næstu nótt, en 80 manns voru á leiðinni suður. Þá ferðuðust 31 manns frá Austfjörðum og til baka og 5 stefndu inn á hálendið. Ekki var hægt að greina ferðamynstur 86 þátttakenda. Algengasti gististaður ferðamannana sem hægt var að greina til og frá Stuðlagili var Egilsstaðir en 128 manns sögðust hafa gist þar síðastliðna nótt eða væru að fara að gista þar næstu nótt. Þar á eftir nefndu 90 manns Mývatnssveit og 77 manns nefndu Akureyri. Seyðisfjörður var einnig vinsæll valkostur en 69 manns kusu bæinn til gistingar. Mynd 31 sýnir þjóðerni þeirra

ferðamanna sem ferðuðust til Stuðlagils í úrtakinu. Þar má sjá að ferðamenn koma víða að til þess að heimsækja Stuðlagil en mörgum gæti komið á óvart að engir ferðamenn frá Kína lentu í úrtakinu. Möguleg ástæða þess gæti verið að ferðamenn frá Kína heimsækja Ísland í meira mæli yfir vetrartímann og ferðast mikið á þekktar slóðir.



Mynd 31: Landfræðileg dreifing úrtaksins

Mynd 32 sýnir tíðni ferðamanna eftir þjóðernum í úrtakinu. Frá einstaka landi komu flestir ferðamenn í úrtakinu frá Bandaríkjunum eða 66 talsins, en þó komu flestir ferðamenn af meginlandi Evrópu. Athyglisvert er að sjá hve margir Ítalar lentu í úrtakinu eða 61 manns sem er afar einkennilegt þar sem Ítalar eru vanalega ekki meðal fjölmennustu þjóða á Íslandi. Þó ferðast þeir víða um landið sem að gæti útskýrt þessa niðurstöðu. Frakkar, Þjóðverjar og Spánverjar fylgdu svo á eftir ásamt Íslendingum en þeir voru 24 talsins. Áhugavert er hve fáir ferðamenn frá Bretlandi lentu í úrtakinu eða 9 manns þar sem Bretar eru fjölmennir á Íslandi.



Mynd 32: Fjöldi ferðamanna eftir þjóðernum

Flestir gistu á hóteli eða gistiheimili á ferðalagi sínu eða um 49% (tafla 1). Rúmlega þriðjungur gisti í tjaldi, tjaldvagni eða fellihýsi og þar á eftir komu fólk sem gisti í bílum eða um 17%. Fólk sem að nýtti sér farfuglaheimili voru um 16% og um 11% nýtti sér bændagistingu.

Tafla 1: Gistaðstaða sem ferðamenn nýttu sér

	Hlutfall (%)
Hótel/gistiheimili	48,6
Tjald/tjaldvagn/fellihýsi	36,3
Bíll	17,1
Farfuglaheimili	16,4
Bændagisting	11,1
Hjá ættingjum/vinum	5,8
Annað	9,0
Vil ekki svara	0,7

*Hægt var að velja fleiri en einn valmöguleika

Tafla 2 sýnir þann félagsskap sem þátttakendur kusu sér við heimsókn sína að Stuðlagili. Um 54% ferðuðust með nánustu fjölskyldu eða maka og um 40% með öðrum ættingjum eða vinum. Einungis 5% ferðuðust einsamir. Skipulagðir hópar virðast ekki vera algengir á svæðinu við Grund þar sem aðeins um 1% sögðust hafa ferðast í þeim félagsskap.

Tafla 2: Ferðafélagar

	<i>Hlutfall (%)</i>
Fjölskylda/maka	53,7
Ættingjum/vinum	40,5
Ein(n) á ferð	5,1
Í skipulagðri hópferð	1,2
Vinnufélögum	1,9
Öðrum	1,2

* Hægt var að velja fleiri en einn valmöguleika

Lang algengasti ferðamátinn var bílaleigubíll en 81% ferðamanna kusu þann valmöguleika (tafla 3). Einhverjir komu á eigin bíl eða 18% þátttakanda. Líklega voru það aðilar búsettir á Íslandi eða ferðamenn sem að ferðuðust til Íslands með Norrænu.

Tafla 3: Ferðamáti

	<i>Fjöldi</i>	<i>%</i>
Á bílaleigubíl	349	81,2
Á eigin bíl	77	17,9
Í hópferðarbíl	3	0,7
Á mótórhjóli	1	0,2
<i>Samtals</i>	432	100

Flestir voru með háskólagráðu eða tæp 80% og voru 13,5% svarenda með stúdentspróf eða iðnpróf (tafla 4).

Tafla 4: Menntunarstig

	<i>Fjöldi</i>	<i>%</i>
Háskólapróf	338	78,8
Stúdentspróf/iðnpróf	58	13,5
Annað starfsnám	22	5,1
Annað	2	0,5
Vil ekki svara	2	0,5
<i>Samtals</i>	429	100

Flestir voru í launuðu starfi eða um 66% (tafla 5). Þar á eftir voru námsmenn 15% og sjálfstætt starfandi 12%.

Tafla 5: Þátttaka á vinnumarkaði

	<i>Fjöldi</i>	<i>%</i>
Í launuðu starfi	283	65,5
Í námi	66	15,3
Sjálfstætt starfandi	52	12,0
Annað	19	4,4
Vil ekki svara	6	1,4
<i>Samtals</i>	426	100

6.3 Aðdráttaröfl svæðisins og skynjun ferðamanna

Í upphafi könnunarinnar gátu ferðamenn lýst almennri upplifun sinni á staðnum í fáum orðum en í kjölfarið komu upp mörg lýsingarorð frá þeim um tilfinningar þeirra gagnvart staðnum og upplifun þeirra á svæðinu. Þau orð voru margskonar en tíðni sumra orða stóðu afgerandi upp úr tjáningunum. Á mynd 33 má sjá hvaða orð komu oftast fram en því stærra sem orð er í skýinu því oftar var það nefnt. Taka skal fram að ef til vill voru nokkur orð eða setningar með sömu merkingu og voru þær merkingar sameinaðar í sama orðið. Það var gert þar sem fjöldi þeirra var mikill og ekki var mögulegt að sjá mörg þeirra í orðaskýinu. Þó má sjá að tíðni sumra orða var það lág að þau sjást varla á myndinni. Sjá mátti út frá lýsingarorðunum að almenn upplifun ferðamanna var í jákvæðari kantinum en færri neikvæð lýsingarorð komu upp á yfirborðið. Algengast var að ferðamenn nefndu fegurðina (beautiful) sem svæðið og gilið búa yfir og gefa henni augljóslega mikið gildi í allri upplifuninni. Upp kom einnig mikill fjöldi lýsingarorða sem lýsti Stuðlagili almennt, reynslunni og útsýninu með mjög jákvæðum hætti og má þar helst nefna eftirfarandi; tilkomumikið (impressive), ótrúlegt (amazing), áhugavert (interesting), frábært (awesome), flott (nice/good) og dásamlegt (wonderful). Þetta eru aðeins fá dæmi sem oftast voru nefnd en greina mátti yfir 20 orð af þessum toga til viðbótar. Sumir ferðamenn lýstu ferðinni sem hreint ótrúlegri (unbelievable), töfrum líkust (mysterious), og gátu einfaldlega ekki lýst upplifun sinni af aðdáun. Aðrir nefndu að þetta svæði væri einstakt (unique) á heimsvísu sem gaf því afar sterkt gildi hjá þeim. Einnig voru margir sem að nefndu hvað æðislegt væri að svæðið væri rólegt og hljóðlát (calm) þar sem að fáir ferðamenn voru á svæðinu (touristless) og gátu þau notið stundarinnar í friðsæld. Af neikvæðu orðunum ber helst að nefna að nokkrir ferðamenn nefndu að reynslan hafi verið krefjandi (challenging) og hættuleg (dangerous) og voru þau þá helst að

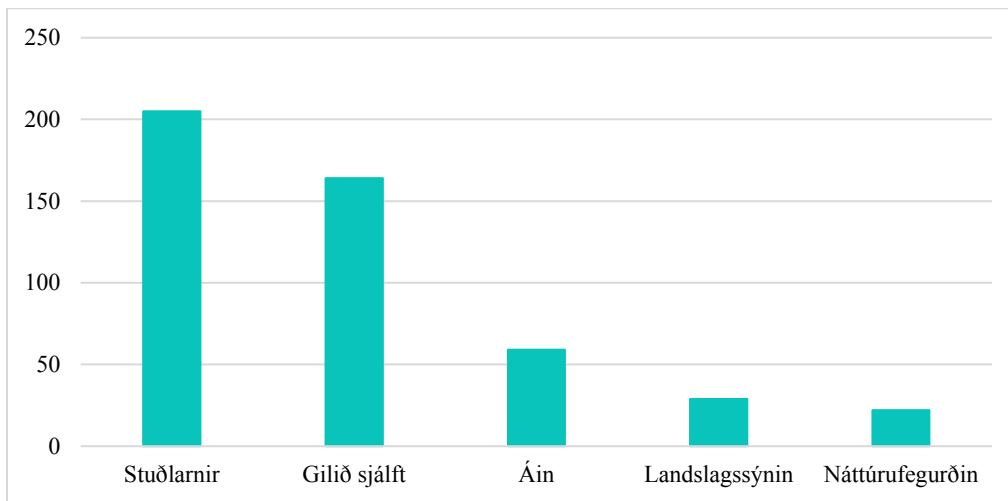
vitna til þess hversu órugg þau töldu sig vera við gönguna á göngustígnum og á brún gilsins. Að auki nefndu nokkrir að þeir hefðu komið að vitlausri hlið gilsins þar sem að þau hefðu viljað komast niður í árfarveginn og þar með urðu sumir ferðamenn vonsviknir (disappointed). Einnig kvörtuðu margir undan veðrinu en margir nefndu kulda og vind sem neikvæðan upplifunarpátt. Þó er almennt mun erfiðara að greina neikvæð lýsingarorð á mynd 33.



Mynd 33: Lýsingaorðaský sem lýsir upplifun ferðamanna af Stuðlagili

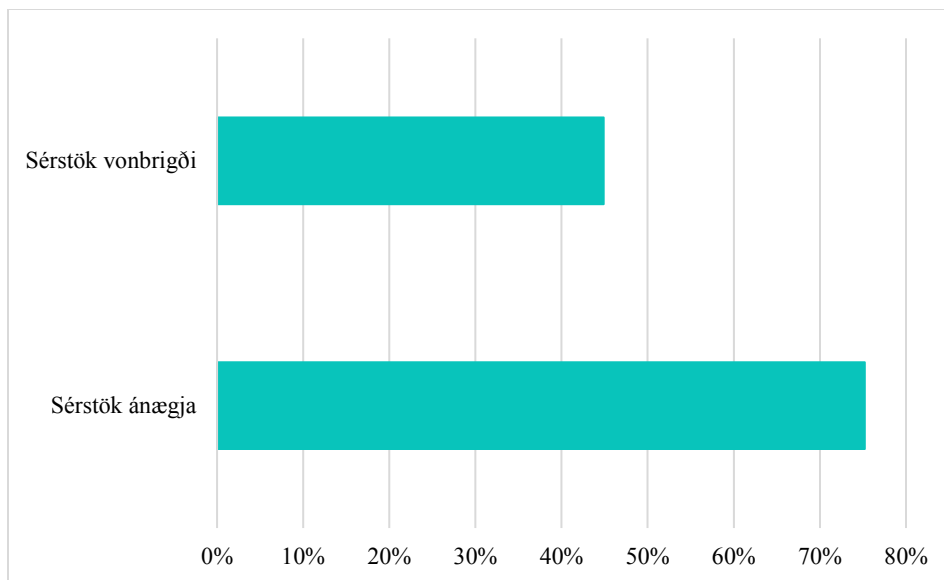
Greina mátti nokkra þætti sem leggja grunn að aðráttaraflí áfangastaðarins í huga ferðamannanna, sem tengjast þó mörg innbyðis á vissan hátt (mynd 34). Flestir ferðamenn nefndu stuðlana sem helsta aðráttarafl svæðisins og þá sérstaklega lögun og form þeirra ásamt þeirri staðreynd að þeir væru úr basalti. Einnig nefndu margir blæbrigði lita á stuðlunum sem mikið aðráttarafl m.a. brúngulan kafla þar sem foss lak niður á stuðlana. Þá nefndu margir ferðamenn gilið sjálft sem helsta aðráttaraflið ásamt ánni. Vert er að taka fram að hlutfallslega nefndu mun fleiri ána sem helsta aðráttarafl svæðisins yfir fyrra gagnaöflunartímabilið. Orsök þess er að öllum líkindum sú að seinna gagnaöflunartímabilið var komið yfirfall í Kárahnjúkastíflunni og áin því ekki grænblá bergvatnsá eins og fólk bjóst við heldur var hún orðin að jökulá. Það nefndu meira að segja margir að bláa áin væri helsta aðráttaraflið þrátt fyrir

að hún væri ekki til staðar. Einnig skal taka fram að margir nefndu að helsta aðdráttarafl svæðisins væri samband stuðlanna og árinna í náttúrulegu ferli en líklegt er að þeir sem að nefndu Stuðlagil í heild sinni hafi einnig átt við það samband náttúrulegra þátta. Önnur atriði komu sjaldnar upp en þar ber helst að nefna að 29 manns nefndu ásýnd landslagsins og útsýnið sem helsta aðdráttaraflið og 22 manns nefndu náttúrufegurðina og náttúruna almennt á staðnum sem helsta aðdráttaraflið. Þessi tvö atriði eru þó keimlík á vissan hátt.



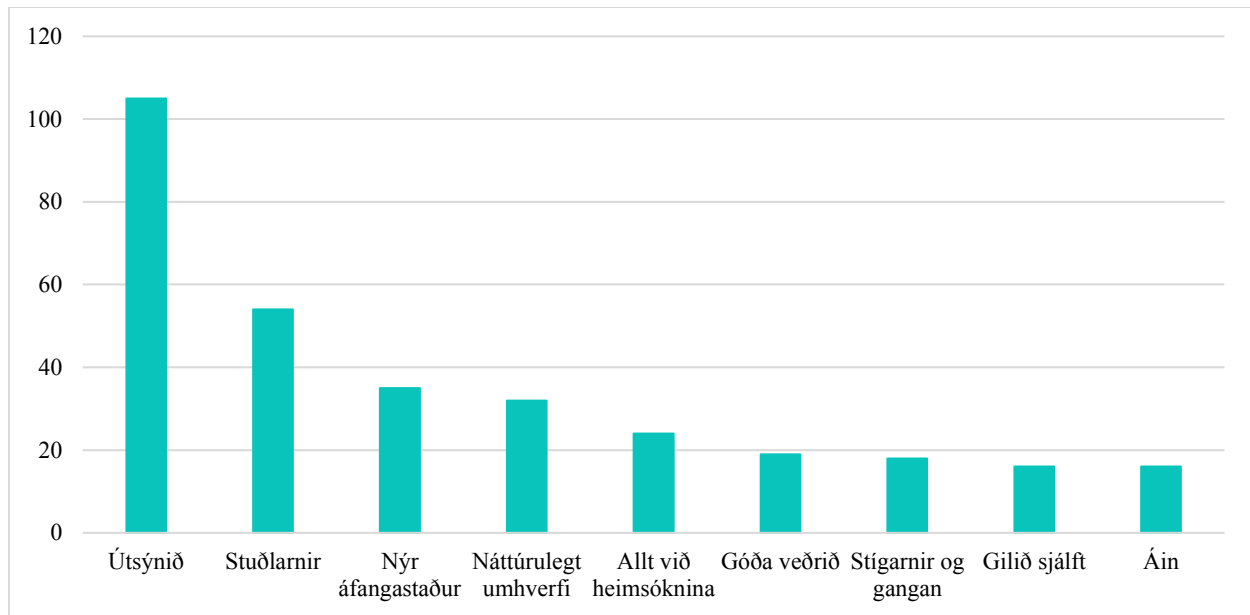
Mynd 34: Megin aðdráttarafl svæðisins

Ferðamenn höfðu einnig tækifæri á því að taka fram ef eitthvað hefði vakið sérstaka ánægju hjá þeim við heimsóknina og einnig hvort eitthvað hefði valdið sérstökum vonbrigðum hjá þeim. Sjá má útfra mynd 35 að ferðamenn nefndu oft eitthvað atriði sem hefði verið ánægjulegt en 75% gerðu það. Ferðamenn voru mun ólíklegri til að gefa svar við því hvort að eitthvað hafi valdið sérstökum vonbrigðum hjá þeim en 45% nefndu eitthvað í því samhengi. Tíðni þeirra sem létu vonbrigði sín í ljós við heimsóknina í Stuðlagil var því mun minni heldur en tíðni ánægjulegra upplifana sem gefur sterklega til kynna að upplifun ferðamanna hafi almennt verið á jákvæðari nótunum.



Mynd 35: Tíðni þeirra sem nefndu atriði tengt eftirfarandi þáttum

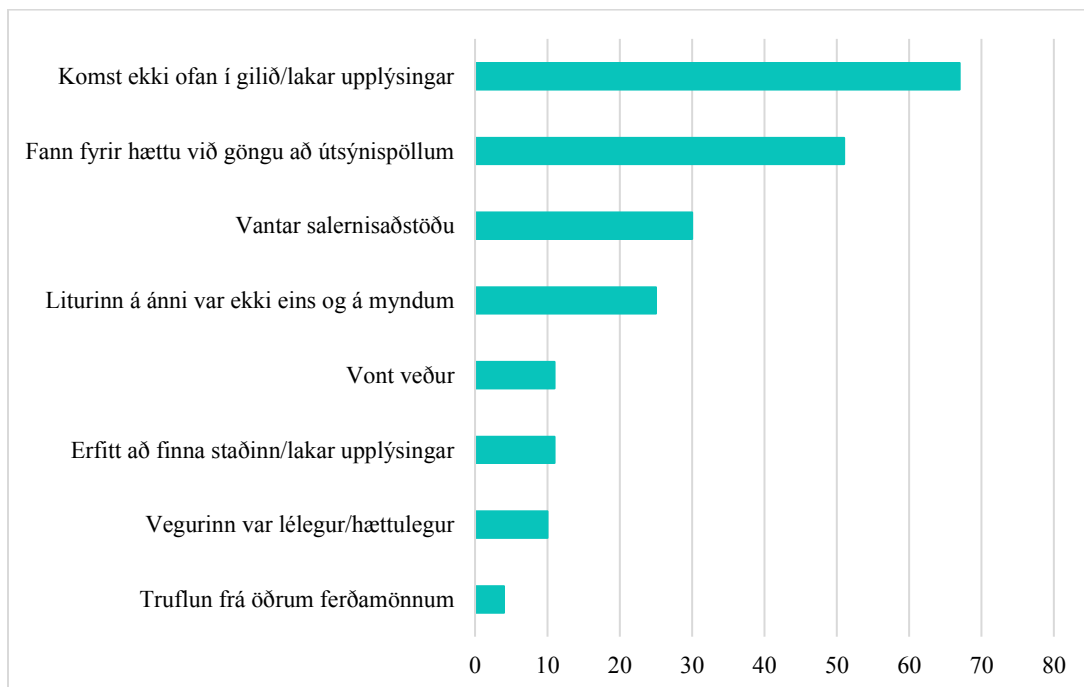
Þó ferðamenn nefndu gjarnan stuðlana, gilið og ána sem það sem hefði stuðlað helst að sérstakri ánægju hjá þeim, líkt og helsta aðdráttaraflið, þá voru flestir á því máli að útsýnið yfir gilið frá útsýnissyllunum neðan við Grund hefði verið það sem að stóð upp úr við heimsóknina en 105 manns nefndu það (sjá mynd 36). Fólki fannst útsýnið og landslagssýnin stórbrotin, því fannst staðurinn vera frábær fyrir myndefni og fannst afar ánægjulegt hversu stutt væri í útsýnispallana. Þá nefndu 32 ferðamenn að náttúran og náttúrulegt umhverfi hefði staðið upp úr sem þó má sterklega líkja við útsýni og landslag. Nokkrum eða 35 manns fannst ánægjulegast hvað staðurinn væri lítið þróaður og lítið þekktur meðal ferðamanna. Svæðið væri einangrað og lítið uppbyggt sem gerði það að verkum að staðurinn hefði mun færri ferðamenn en aðrir staðir. Þar með gætu þau notið sín betur í hljóðlátu náttúrulegu umhverfi. Síðan nefndu 19 manns hvað veðrið hefði verið ánægjulegt. Sjá má frá þeim svarendum að gott veður hefur greinilega jákvæð áhrif á upplifun ferðamanna á svæðinu þar sem að þeir aðilar sem nefndu veður komu gjarnan á svæðið í góðviðri. Að lokum nefndu 24 aðilar að heimsóknin og fegurð svæðisins í heild sinni hefði verið hvað ánægjulegast. Önnur atriði voru sjaldnar nefnd.



Mynd 36: Þau atriði sem olli sérstakri ánægju við heimsóknina

Þrátt fyrir að vonbrigðin hefðu verið almennt minni heldur en ánægjuleg reynsla voru þó nokkur atriði sem virtust valda ákveðnum vonbrigðum við heimsóknina. Mynd 37 sýnir dreifingu þeirra atriða sem ollu sérstökum vonbrigðum hjá ferðamönnum. Eins og sjá má fannst flestum þeirra sem svörðu mikil vonbrigði að hafa ekki komist niður að árfarveginum en 67 manns nefndu það. Fólkið gerði sér ekki grein fyrir því að stígurinn myndi enda á klettunum fyrir ofan gljúfrið og þó að margir nefndu hvað útsýnið væri ánægjulegt þá var augljós vilji meðal margra ferðamanna að komast niður í gilið sjálft. Margir tóku það fram að ekki væru nægar upplýsingar um hvernig maður ætti að komast niður þar sem að það var upprunalega markmiðið hjá þeim. Þetta hefðu því verið mikil vonbrigði. Í því samhengi nefndu margir þeirra einnig að gilið hefði ekki verið nærri því eins flott og það lítur út fyrir að vera á myndum. Þannig óskuðu margir sér að þeir hefðu komist hinum megin við gilið frekar en Grundar megin og kölluðu heimsóknina gjarnan vitlausu hliðina (wrong side). Öryggi tengt stígum og útsýnissyllunum var annar þáttur sem að ferðamenn nefndu hvað varðar vonbrigði en 51 manns kvörtuðu yfir því. Nefnt var hversu ógnvekjandi stígarnir voru og hversu óörugg þau upplifðu sig við það að ganga eftir þeim en margir sögðu að reipin meðfram stígum væru of lág. Margir töldu að nauðsynlegt væri að bæta stígana þar sem að hliðin væri mjög brött og stígarnir í lélegu standi eftir mikinn ágang, sérstaklega á síðari gagnaöflunartímabilinu, og nauðsynlegt væri að gera handrið meðfram þeim. Fólkið upplifði sig einnig óöruggt á útsýnissyllunum þar sem að snarbratt væri

niður að gili og var fólk hrætt við að detta niður. Engar öryggisráðstafanir væru á syllunum og nauðsynlegt væri að reisa handrið til þess að koma í veg fyrir stórslys. Annar þáttur sem að kom gjarnan upp var salernisaðstaðan en hún var engin þegar gagnaöflun átti sér stað. 30 manns kvörtuðu undan því að ekkert salerni væri á svæðinu kringum bílastæðið og töldu að mikilvægt væri að setja upp viðlíka aðstöðu á stað sem þessum. Þar sem blágræn bergvatnsáin er mikið aðdráttarafl eins og kom fram áðan fannst mörgum vonbrigði að sjá þar mikla jökulá í yfirfalli sem var ekkert eins og á myndum en 25 manns nefndu það atriði. 11 manns sögðu að það hefðu verið vonbrigði hversu erfitt væri að finna bílastæðið þar sem upplýsingagjöf og skilti væru afar léleg á vegköflunum að svæðinu. Einnig nefndu 10 manns að þau hefðu fundið fyrir óöryggi á veginum að svæðinu en þar er þröngur malarvegur sem olli óþægindum hjá nokkrum.



Mynd 37: Þau atriði sem ollu sérstökum vonbrigðum við heimsóknina

6.4 Ánægja ferðamanna

Tafla 6 sýnir mat á skynjun ferðamanna af ákveðnum þáttum við heimsóknina í Stuðlagil frá Grund. Í heildina litið var dreifing svara jákvæð og virtust því ferðamenn leggja frekar jákvætt mat á þá þætti sem lagðir voru fyrir en þó mis mikið milli þátta. Ferðamenn voru ánægðastir með náttúru svæðisins en tæp 83% þátttakenda sögðust vera mjög ánægð með hana. Einnig virtust ferðamenn vera ángæðir með bílastæðið við Grund ásamt dvölinni á svæðinu. 51% sögðust vera

mjög ánægð með dvöl sína þar og 38% ánægð og við bílastæðið sögðust 50% vera mjög ánægð og 34% ánægð. Minni ánægja virtist vera með þjónustu, aðgengi, upplýsingar um öryggi og aðkomu og göngustíga en þó var dreifingin þar almennt í jákvæðari kantinum. Þjónustan var sá þáttur sem ferðamenn voru mest óánægðir með en 18% voru óánægðir með hana og 38% voru hvorki ánægðir né óánægðir. Einnig voru flestir sem að slepptu því að leggja mat á þjónustuna.

Tafla 6: Hversu ánægð(ur) eða óánægð(ur) ertu með eftirfarandi á staðnum?

	Mjög óánægð(ur)	Óánægð(ur)	Hvorki né	Ánægð(ur)	Mjög ánægð(ur)	Vil ekki svara	Samtals	N
Náttúra svæðisins	2,3%	0,5%	0,5%	13,2%	82,9%	0,9%	100%	428
Bílastæði	0,7%	4,2%	10,9%	33,9%	50%	0,5%	100%	430
Dvölin á svæðinu	1,7%	1,2%	6,9%	37,7%	50,6%	0,9%	100%	423
Þjónusta	2,6%	18,4%	38,4%	17,7%	13,6%	9,3%	100%	419
Aðgengi	2,8%	9,3%	24,5%	37,9%	24,3%	1,2%	100%	428
Upplýsingar um öryggi	1,2%	5,8%	13,3%	25,3%	54%	0,5%	100%	430
Upplýsingar um aðkomu að svæðinu	2,3%	14%	25,3%	30,9%	26,5%	0,9%	100%	430
Göngustígar	1,9%	11,5%	25,1%	38,5%	22,3%	0,7%	100%	426

Mynd 38 sýnir hvernig ferðamenn upplifðu staðinn á mismunandi skölum. Gefinn var skali frá 1 til 5 þar sem ákveðnir upplifunarþættirnir voru settir upp í andhverfu. Ferðamenn gátu síðan valið frá einum upp í 5 hvernig þeir upplifðu staðinn á skalanum út frá hverjum þætti. Ferðamenn upplifðu staðinn náttúrulegri heldur en manngerðari en meðaltal svara á þeim skala var 1,3. Staðurinn var einnig talinn aðgengilegur eða 1,44 á móti óaðgengilegum og sömuleiðis var hann talinn mun hreinni heldur en óhreinn eða 1,22. Aftur á móti fannst ferðamönnum staðurinn aðeins óruggari en öruggur en meðaltal svara á þeim skala var 2,64. Það sem kom helst á óvart var að ferðamenn staðsettu feegurð staðarins aðeins nær fallegum heldur en ljótum en meðaltal þess var 2,2. Hver ætli sé ástæða þess?



Mynd 38: Hvernig upplifðir þú staðinn?

Mikilvægast þótti ferðamönnum að bæta aðgengi niður í gilið en í töflu 7 sést að 44% sögðu það vera mjög mikilvægt ásamt því að 34% sögðu það mikilvægt. Frá Grund er ekki hægt að komast niður í gilið og því er skiljanlegt af hverju dreifingin hafi verið á þennan máta. Einnig fannst fólki almennt að bæta mætti upplýsingar um aðkomu að svæðinu en 38% töldu það mikilvægt og 22% töldu það mjög mikilvægt. Mikilvægt þótti að bæta aðstöðu fyrir rusl og klósett en sú þjónusta er ekki til staðar við Grund. Því er skiljanlegt að ferðamenn voru almennt ekki ánægðir með þjónustuna á svæðinu. Áhugavert er að þó að ferðamenn hafi almennt verið ánægðir með göngustíga, þá finnst 68% þátttakenda annaðhvort mikilvægt eða mjög mikilvægt að bæta göngustíga á svæðinu.

Tafla 7: Hversu mikilvægt finnst þér að bæta eftirfarandi atriði á staðnum?

	Alls ekki mikilvægt	Ekki mikilvægt	Hvorki né	Mikilvægt	Mjög mikilvægt	Vil ekki svara	Samtals	N
Aðgengi niður að gílinu	4,7%	4,7%	11,4%	34,0%	44,1%	1,2%	100%	429
Upplýsingar um aðkomu	8,1%	13,2%	18,6%	37,7%	22,1%	0,2%	100%	430
Ruslatunnur	4%	5,4%	18,5%	36,9%	34,3%	0,9%	100%	426
Salernisaðstöðu	4,9%	8,2%	16,7%	38,1%	31,3%	0,7%	100%	425
Göngustíga	5,7%	9,7%	15,8%	40,6%	27,6%	0,7%	100%	424
Bílastæði	16,2%	23,3%	30,1%	21,3%	8,7%	0%	100%	425

Tafla 8 sýnir hvaða atriði stuðluðu helst að komu þátttakanda á staðinn. Fyrirfram ákveðnir svarmöguleikar voru gefnir upp sem orsakavaldar og ferðamenn gátu valið svarmöguleika ef hann átti við. Þátttakendur gátu valið fleiri en einn valmöguleika. Flestir völdu að upplifa stórbrotna náttúru sem ástæðu heimsóknarinnar eða 85,9%. Einnig voru margir sem komu að Stuðlagili þar sem að staðurinn er ljósmyndavænn eða 56,9% og þar sem að staðurinn sé afskekktur eða 43,1%. Einungis 2,1% komu í skipulagðri hópferð sem bendir til þess að ekki sé mikið af skipulögðum ferðum á svæðinu.

Tafla 8: Hvaða atriði stuðluðu helst að komu þinni á staðinn?

	Hlutfall (%)
Að upplifa stórbrotna náttúru	85,9
Að staðurinn er ljósmyndavænn	56,9
Að svæðið er afskekkt, falin náttúruperla	43,1
Áfangastaðurinn var í skipulagðri ferð	2,1
Annað	5,8
Veit ekki	0,5

* Hægt var að velja fleiri en einn valmöguleika

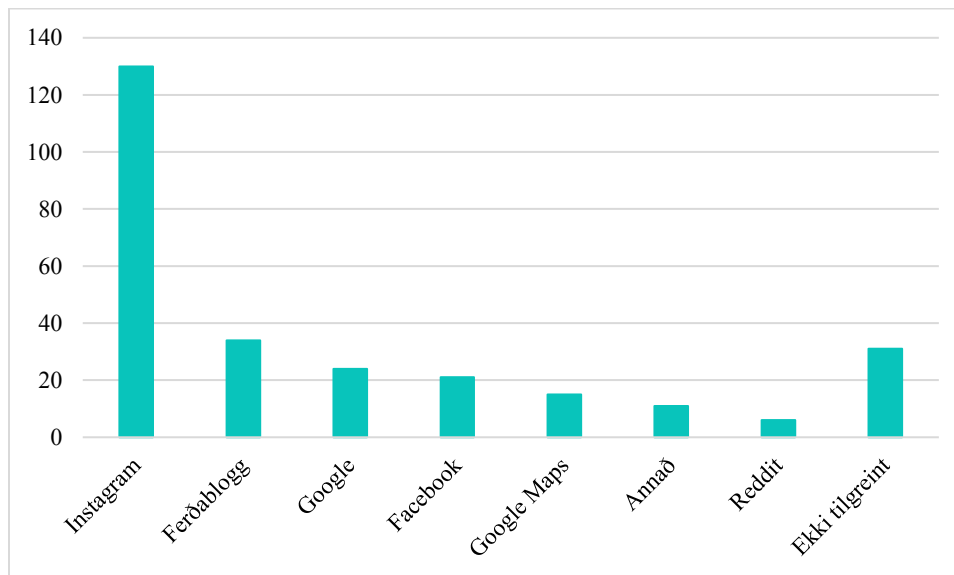
Flestir sögðust hafa frétt af Stuðlagili í gegnum netmiðla eða 62% þátttakenda. Einnig fréttu nokkrir af honum frá vinum og ættingjum eða um 21% og aðrir frá öðru umtali eða 8%. 11% fréttu síðan af staðnum í gegnum ferðahandbók.

Tafla 9: Hvernig fréttir þú af staðnum?

	Hlutfall (%)
Á netmiðlum	62,3
Frá vinum/ættingjum	21,5
Í ferðahandbók	11,3
Frá umtali	8,1
Öðruvísi	4,6
Veit ekki	0,7

* Hægt var að velja fleiri en einn valmöguleika

Þeir sem sögðust hafa frétt af Stuðlagili af netmiðlum fengu tækifæri til að tilgreina á hvaðamiðli þeir hefðu fundið áfangastaðinn. Mynd 39 sýnir dreifingu þeirra svara en tíðni *Instagram* var lang algengust þar sem 130 manns nefndu þann miðil. Tíðni annarra miðla var mun lægri en næst á eftir komu ferðablogg þar sem 34 fréttu af gílinu þaðan. *Google*, *Facebook*, *Google Maps* og *Reddit* komu síðan þar á eftir en tíðni annarra miðla var mjög lág. 31 manns greindu síðan ekki frá hvar þeir hefðu frétt af Stuðlagili. Gera má sterklega ráð fyrir að dreifing Stuðlagils um netmiðla eigi sér að lang mestu leiti stað á *Instagram*.



Mynd 39: Þeir netmiðlar þar sem fólk frétti af Stuðlagili

Tafla 10 gerir grein fyrir hlutfalli þeirra þátttakanda sem að höfðu komið áður að Stuðlagili. Áhugavert var að 99,5% þátttakanda voru að koma þangað í fyrsta skipti en aðeins 2 af 432

höfðu komið þangað áður. Það skýrist mögulega af því hversu nýr staðurinn er sem áfangastaður ferðamanna.

Tafla 10: Hefur þú komið á þennan stað áður?

	Fjöldi	%
Hef komið áður	2	0,5%
Hef ekki komið áður	430	99,5%
<i>Samtals</i>	432	100%

Tafla 11 sýnir hvort ferðamenn hafi orðið varir við ákveðna þætti sem sneru að röskun á umhverfinu af mannavöldum. Þátttakendur gátu metið hvort þeir hefðu orðið varir við gróðurröskun, rusl á svæðinu eða skemmdir á jarðmyndunum. Dreifni svara var almennt séð þannig að ferðamenn urðu lítið varir við eftirfarandi þætti. 87% sögðust alls ekki eða lítið hafa orðið varir við skemmdir á jarðmyndunum á svæðinu og 87% sögðust hafa alls ekki eða lítið orðið varir við rusl á svæðinu. Ferðamenn urðu aðeins meira varir við gróðurskemmdir en 10% þátttakanda sögðust hafa orðið frekar mikið vör við gróðurskemmdir á svæðinu. Þó urðu lang flestir ekki varir við gróðurskemmdir.

Tafla 11: Hefur þú orðið var/vör við eftirfarandi af mannavöldum á staðnum?

	Gróðurskemmdir	Rusl	Skemmdir á jarðmyndunum
Alls ekki	34,7%	69,0%	74,6%
Lítið	41,5%	17,9%	12,8%
Hvorki né	9,8%	7,4%	7,9%
Frekar mikið	10,3%	3,3%	2,6%
Mjög mikið	2,8%	1,5%	0,8%
Vil ekki svara	1,0%	0,8%	1,3%
<i>Samtals</i>	100%	100%	100%

Einnig var athugað hvort að ferðamenn hefðu fundið fyrir truflunum á svæðinu frá ýmsum fyrirbærum þ.e. öðrum ferðamönnum, vélknúnum ökutækjum, vinnutækjum vegna landbúnaðar, þyrlu- eða flugumferð eða dróna. Út frá töflu 12 má sjá að þátttakendur fundu í lang flestum tilfellum ekki fyrir óþægindum frá eftirfarandi atriðum en þó urðu 10% ferðamanna fyrir truflunum frá ferðamönnum og 8% frá drónum. Þau 8% sem kvörtuðu undan drónum nefndu að hljóðin frá þeim væru gríðalega þirrandi og helst ætti að banna slík tæki á staðnum. Þar sem að

drónar eru ekki stöðugt á sveimi við Stuðlagil er líklegt að fleiri séu á sama báti heldur en talan segir til um.

Tafla 12: Truflaði eitthvað af eftirfarandi, á einhvern hátt upplifun þína á staðnum?

	Já (%)
Ferðamenn	9,9
Drónar	8,1
Vélknúin ökutæki	4,7
Véltæki v/landbúnaðar	2,7
Þyrlu – eða flugumferð	1,7

Tafla 13 sýnir hvað ferðamönnum fannst um fjölda ferðamanna á svæðinu. Lang flestum þátttakendum fannst fjöldinn vera hæfilegur eða 66%. Dreifing svara var á þann hátt að þátttakendum fannst frekar vera fáir ferðamenn á staðnum heldur en of margir en 25% fannst vera frekar fáir á svæðinu.

Tafla 13: Hvað finnst þér um fjölda ferðamanna á staðnum?

	Fjöldi	%
Of fáir	12	2,8%
Frekar fáir	108	25%
Hæfilegur	286	66,2%
Frekar margir	13	3%
Of margir	11	2,5%
Veit ekki	2	0,5%
Samtals	432	100%

Í kjölfarið gátu ferðamenn lagt mat sitt á hvort þeir hefðu átt von á fleiri eða færri ferðamönnum heldur en voru til staðar á svæðinu en tafla 14 lýsir þeirri dreifingu. Flestum, eða 40%, fannst fjöldinn vera eins og þau áttu von á að hann væri.

Tafla 14: Áttir þú von á að sjá fleiri eða færri ferðamenn á staðnum?

	Fjöldi	%
Mun færri	17	3,9%
Færri	103	23,8%
Eins og ég átti von á	168	38,9%
Fleiri	100	23,1%
Mun fleiri	15	3,5%
Vil ekki svara	5	1,2%
Veit ekki	24	5,6%
Samtals	432	100%

Þátttakendur voru beðnir um að tilgreina hversu lengi þeir dvöldu á staðnum. Taka þarf fram að mikil skekkja gæti legið að baki eftirfarandi upplýsingum þar sem tímamat ferðamanna er huglægt en byggir ekki á markvissum mælingum. Samkvæmt mati ferðamanna var meðaltími ferðamanna á svæðinu tæpar 50 mínútur. Sá sem stoppaði styst á svæðinu var í 5 mínútur og sá sem stoppaði lengst var í 360 mínútur (6 klst) sem var þó mun lengur en næsti maður sem dvaldi í 180 mínútur (3 klst) á svæðinu. Tímalengdin spannar því stórt bil sem sjá má á staðalfrávikinu sem mældist tæplega 30 mínútur. Sjá mátti út frá könnuninni að ferðamenn dvöldu gjarnan lengur á svæðinu þegar veður var gott en þegar illa viðraði.

Þegar þátttakendur gáfu upp hvað þeir gerðu á svæðinu, sögðust 76% þátttakenda hafa notið náttúrunnar á svæðinu. 93% sögðust hafa gengið um á merktum stígum á svæðinu en aðeins 11% sögðust hafa gengið út fyrir merkta stíga. 93% sögðust hafa tekið ljósmyndir eða myndbönd en einungis 15% sögðust hafa dreift efni þaðan á samfélagsmiðla á meðan dvölinni stóð. Þó er talið líklegt að ákveðinn fjöldi ferðamanna muni setja myndefni frá Stuðlagili inn á netmiðla eftir að svæðið er yfirgefið þar sem netsamband er óstöðugt á staðnum. 14% þátttakenda sögðust hafa farið alveg ofan í gilið. Það eru því þeir ferðamenn sem höfðu gengið að gilinu frá Klausturseli og komið síðan að Grund þar sem ekki er aðgengi ofan í gilið frá Grund. Þó er möguleiki að sumir ferðamenn hafi talið sig hafa komist ofan í gilið með því að ganga niður að útsýnispöllumum frá Grund og væri því hlutfallið lægra. 10% fylgdust með fuglalífi en lang flestir þeirra þátttakenda voru á fyrra gagnaöflunartímabilinu þegar varptími Heiðargæsinnar var yfirstandandi í dalnum. 8% gengu örna sinna í náttúrunni og er því ekki skrítið þótt víða finnist mannaskítur á svæðinu þar sem engin klósettaðstaða er til staðar.

Tafla 15: Hvað gerðir þú á meðan dvöl þinni stóð?

	<i>Hlutfall (%)</i>
Gekk um á merktum stígum	92,8
Tók ljósmyndir/myndbönd	92,6
Naut náttúrunnar	76,4
Dreifði efni á samfélagsmiðla	15,3
Fór alveg ofan í gilið	14,4
Gekk utan merktra stíga	11,1
Fylgdist með fuglalífi	10
Borðaði nesti	9
Gekk örna minna	8,3
Annað	2,1

*Hægt var að velja fleiri en einn valmöguleika

7 Viðhorf og væntingar til breytts landslags á Efra-Jökuldal

Í kaflanum verður greint frá niðurstöðum úr greiningu viðtala við heimamenn og aðila tengda ferðaþjónustu á svæðinu. Fyrst verður fjallað um ána Jöklu og Kárahnjúkavirkjun. Því næst verður sjónum beint að Stuðlagili, þróun staðarins og áhrifum hans á samfélag og náttúru. Þá verður fjallað um hvar ábyrgð þróunar áfangastaðarins liggur og hlutverk Vegagerðarinnar í því samhengi. Viðhorf heimamanna til ferðamannanna verður sett fram sem og umfjöllun um uppbyggingu og öryggi á staðnum. Að lokum verður fjallað um framtíðarsýn allra hlutaðeigandi, samstarf milli landeiganda og hvernig staðan hefur þróast undir lok rannsóknartímans.

7.1 Jökla – í tíma og rými

Íbúar Efra-Jökuldals muna allflestir þá tíma áður en Jökla var stífluð vegna Kárahnjúkavirkjunar og lýstu viðmælendur ánni sem afar ógnvekjandi. Þeir hafi þó frá blautu barnsbeini lært að umgangast hana, varast og virða. Einn viðmælandi lýsti Jöklu sem „*brjálæðislegu stjórflyóti sem flæddi þarna niður*“ og því hafi þau ekkert verið að þvælast niðri við ána. Jökla hefur því haft mikil áhrif á fólk sem býr í nágrenni við hana. Einn viðmælenda talaði um að það þyrfti að venjast því að svona einkennandi náttúruþyrirbæri væri tekið í burtu og lýsti sambandi sínu við fljótið á tilfinningaþrunginn hátt:

Hún var eins og sjórinn. Það er að segja, það var svo mikið líf og kraftar og það voru svo breytileg hljóð bara eftir deginum, t.d. á sumrin þegar það var hiti, þá kom rosalega mikill hávaði. Þetta voru bara eins og öldur. Og það tók allt undir. Og hún var svo lifandi áin og ég stóð mig að því þegar ég var að keyra hingað upp eftir að ég talaði við hana: „Af hverju ertu svona pirruð núna? Mikið ertu afslöppuð.“ Hún var svo lifandi áin.

Þegar stíflan var sett upp og tekin í gagnið breyttist þessi mikla jökulá í grænleita bergvatnsá. Umfang þeirrar aðgerðar er best lýst með orðum eins viðmælenda en hann sagði:

Sem íbúi héra um áratuga skeið þá trúði maður því ekki að það væri hægt að beisla hana. Hún var það vatnsmikil, þetta var það mikið vatnsfall.

Daginn sem lokað var fyrir stífluna fylgdist sami maður með ánni yfir daginn og lýsti honum á eftirfarandi hátt:

Það var mjög undarleg upplifun daginn sem að tappinn var settur í stífluna. [Það] minnkaði ekkert í helvítis ánni allan daginn. Ég held það hafi verið lokað fyrir um kl. 8 um morguninn og svo eftir að það var orðið dimmt um kvöldið, um ellefuleytið, þá labba ég héra niður og það var mjög sérstakt, það var svo dauðahljótt í gílinu. Það var eitthvað sem maður hafði ekki upplifað.

Viðmælendurnir höfðu allir orð á því að þeir söknuðu ekki Jöklu eins og hún var áður fyrir þar sem af henni stóð svo gríðarleg ógn fyrir samfélagið. Til að leggja áherslu á hversu ógnvekjandi hún var sagði einn viðmælenda: „Það var ekki hægt að vera nálægt henni, þú varst dauður ef þú fóst þarna niður“ sem lýsir kröftum hennar vel. Viðmælendurnir töluðu einnig um hvað bergvatnsáin Jökla er falleg, að hún frikki dalinn og að nú sé í fyrsta sinn hægt að synda í ánni á þeim stöðum sem strauminn lygnir. Allar lýsingar viðmælenda á ánni eftir breytinguna einkenndust af glaðlegum og björtum lýsingarorðum og vott af feginleika.

7.1.1 Kárahnjúkavirkjun

Viðmælendur þessarar rannsóknar voru allir sammála um að áhrif Kárahnjúkavirkjunar hafi í rauninni verið þeirra sveit til góða sem endurspeglast fyrst og fremst í breytingunum á Jöklu. Ekki aðeins vegna þess hve öryggi í kringum hana jókst, kyrrð hennar og fegurð heldur einnig vegna þess hversu mikla möguleika Jökla sem bergvatnsá býður dalnum upp á. Þá voru viðmælendurnir allir á sama máli um hve þeir væru stoltir af því að nú væri Jökla orðin laxveiðiá. Samkvæmt þeim er bleikja í ánni sem kemur úr heiðinni sem fólk hefur veitt sér til gamans en einnig hefur um milljón laxaseiðum verið sleppt í Jöklu. Laxinn er ekki enn farinn að ganga upp til þeirra, við Stuðlagil, en það stefnir allt í það og eru íbúarnir mjög jákvæðir fyrir því. Byrjað er að selja í hana veiðileyfi að sögn eins viðmælenda sem tekur þó einnig fram að ný vandamál kunni að fylgja því að Jökla sé stífluð jökulá en ekki hrein bergvatnsá. Hann segir:

Núna er mesta áhyggjuefnið og vandamálið okkar hér þegar lónið fyllist og þá fáum við [Jöklu] á yfirfall sem gerir það að verkum að laxveiðitímabilið styttist um helming í ánni.

Ummæli viðmælenda sýna að áhrif virkjana þurfa ekki alltaf að vera aðeins neikvæð. Þau geta líka verið jákvæð þó svo að þeim fylgi vissulega fórnir. Þá er Stuðlagil sjálft gott dæmi um annan jákvæðan þátt sem virkjuninni fylgdi. Einn viðmælandinn segir:

Ég myndi segja að þetta svæði hefði ekki orðið svona vinsælt ef að ekki hefði komið Kárahnjúkavirkjun vegna þess að áin lækkaði um marga metra. Ég myndi því segja að með Kárahnjúkavirkjun þá verður þetta svæði miklu fallegra, það er bara þannig.

7.2 Stuðlabergið við Grund

Stuðlabergið í gilinu við Grund hefur verið fyrir augum heimamanna í gegnum aldirnar og höfðu allir viðmælendurnir velt því fyrir sér án þess þó að hafa spáð alltof mikið í því, þótti þetta bara fallegt landslag. Nokkrir viðmælendanna höfðu sýnt vinum og vandamönnum gilið, tekið ljósmyndir af því og notið fegurðar þess. Það var þó ekkert í líkingu við fegurðina sem birtist þegar Jökla hætti að vera jökulá og bergvatn fór að streyma um farveginn. Eftir þær breytingar lýsir einn viðmælandi gilinu og því hvernig stórbrotið sjónarspilið kom í ljós á eftirfarandi máta:

Eftir að Kárahnjúkastífla varð að veruleika þá fer jökuláin í burtu og eftir situr æðislega falleg á, græn og það magnar svolítið upp alla upplifunina. Það er allt önnur upplifun að hafa græna á heldur en svona kolmórauða, og hún virkar ekki eins hættuleg eins og þegar jökuláin var á sínum tíma.

Flestir viðmælendanna töluðu um að ekki hefði hvarflað að þeim hversu mikið aðdráttarafl gilið hefði fyrir ferðamenn. Aðrir þóttust þó vissari um það. Einn þeirra nefndi að hann hefði alltaf vitað að það væri mjög sérstakt og enn annar segir:

Maður er búinn að segja í mörg ár að þessi staður er algjörlega ónuminn. Það er ekkert komið í ljós yfir hverju hann býr, eftir virkjun. Og þetta er bara fyrsta sprengjan.

7.2.1 Áfangastaðurinn Stuðlagil

Segja má að samband heimamanna við stuðlabergið í gilinu við Grund hafi í tvígang farið í gegnum miklar breytingar á undangengnum tveimur áratugum. Þær fyrri fylgdu breytingunum á Jöklu sem snarbreytti ásýnd gilsins og þær síðari þegar gilið varð þekkt sem Stuðlagil og ferðamenn tóku að streyma að því. Nokkrir viðmælendanna lýsa gilinu sem náttúruperlu og einn segir: „*Þetta stuðlabergssvæði er með því stærsta á landinu sem er aðgengilegt.*“

Aðspurðir um af hverju aðdráttarafl Stuðlagils er jafnstærkt og raun ber vitni svara viðmælendur á eftirfarandi hátt:

Það eru klettarnir, þessi stuðlabergsmyndun, svona hrikalegir, stórir, miklir og í samhengi við ána.

Þá hafði einn viðmælenda orð á því að þau hafi reynt að halda staðnum leyndum sem lengst en svo hafi ferðamannastraumurinn allt í einu þyngst. Hann taldi það þó af hinu góða þegar upp væri staðið þar sem hann hefði náð að sjá gilið „ómengað“ áður. Annar viðmælendi ræddi um hvernig það hafi ekki verið fyrr en með ferðamannasprengringunni sem þau áttuðu sig á því hve staðurinn er ótrúlega fallegur. Þá hafi þau farið að veita honum meiri athygli þar sem auðvelt sé að verða samdauna umhverfi sínu. Annar viðmælendi nefndi að hann hefði sagt dóttur sinni frá gilinu í fyrra en hún hefði gefið því lítinn gaum. Það hafi ekki verið fyrr en gilið varð vinsælt á samfélagsmiðlum sem vægi þess jókst í hennar augum og þá hafi henni þótt spennandi að skoða það. Stefán Bogi Sveinsson, frá sveitarfélaginu Fljótsdalshéraði, talaði einnig um það og segir:

Þetta er ýktasta dæmi sem maður hefur séð, stað sem að ég hef sagt í gamni sem að enginn Íslendingur vissi hvar var. Auðvitað vissu menn að þetta var þarna en það datt engum í hug að kíkja þangað niður og það áttaði sig enginn í rauninni á hvert gildi staðarins væri fyrr en að fólkið var komið.

7.2.2 Hvernig Stuðlagil komst á kortið

Upphaf þessarar umtöluðu ferðamannasprengru má að öllum líkindum rekja til ársins 2016 þegar ljósmyndari einn, Einar Páll Svavarsson að nafni, gekk frá Klausturseli, fór niður í gilið og tók

áhrifamiklar ljósmyndir af Stuðlagili. Hann hafði fyrir tilviljun séð myndir af staðnum frá gönguhópi og fylgt leiðarlýsingu frá hópnum. Einar Páll segir:

Ég sá þessar myndir og mér fannst þær strax vera þannig að það myndi verða áhugi á þessum stað. Og það var alveg augljóst að þessi samsetning myndi alveg örugglega vekja athygli. Það er að segja stuðlabergið sem að ég held að það sé meira af þarna heldur en á flestum stöðum á Íslandi.

Áður en hann tók myndirnar ræddi hann við landeigendur á Klausturseli um myndatökuna og um mögulega birtingu þeirra á vefsíðu sinni, HIT Iceland, sem þeir náðu sáttum um. Vefsíðan er upplýsingasíða á ensku um Ísland og samanstendur af greinum og ljósmyndum af stöðum á Íslandi.

Ári síðar skrifaði Einar grein um Stuðlagil og lagði áherslu á jákvæð áhrif virkjana og hvaða áhrif breytingin á Jöklu hefði á staðinn sem áfangastað ferðamanna. Greinina sendi hann ritstjórn tímarits WOW Air sem birti hana. Tímaritið var bæði gefið út á prenti og á internetinu, auk þess sem greinin var send á meðlimi netklúbbs WOW Air. Seinna var hún einnig gefin út sem bloggfærsla. Aðspurð sagði þáverandi ritstjóri blaðsins, Guðrún Vaka Helgadóttir, að hugmyndin hafi verið að tala um staði annars staðar en á Suðurströndinni vegna mikils ágangs þar og reyna að ýta við fólki að fara víðar um landið. Þá ræddi hún einnig um hvernig þau hafi ekki endilega búist við því að greinin myndi laða að sér of marga og valda of miklum ágangi. Hún segir:

Ég hafði samt aldrei neinar áhyggjur eins og með Fjaðrárgljúfur að það yrðu of margir þar sem það er smáspölur að komast þangað og ég eiginlega treysti á það að bara þeir hörðustu myndu leggja í þetta, sem sagt það yrði ekki svona mikill ágangur eins og eftir Bieber.

Eftir birtingu á efni um Stuðlagil tók markaðssetning fyrir gilið óbeint að rúlla og var í raun sjálf-sprottin í gegnum ýmsa miðla. Enginn viðmælendanna hafði eða hefur birt efni um gilið í markaðslegum tilgangi og fannst flestum merkilegt hversu mikil áhrif þetta hafði. Einn lýsir því á eftirfarandi hátt:

Mér finnst í raun og veru, kannski ekki skemmtilegt en, það er samt mjög sérstakt ef maður hugsar til þess að það fer einn maður með ljósmynd í eitt blað sem getur rúllað þessu af stað. Auðvitað hefði þetta farið áfram einhvern tímann.

7.2.2.1 Álit opinberra aðila innan ferðapjónustunnar á markaðssetningunni

Aðilar tengdir ferðapjónustunni höfðu orð á birtingu greinarinnar um Stuðlagil í fréttabréfi WOW Air og töluðu um hvernig ferðapjónustuaðilar ættu að bera ábyrgð á umfjöllun sinni um staði. Talsmenn Austurbrúar nefndu að í kjölfar greinarinnar hafi landeigendur farið að verða varir við „endalaus gesta á þeirra lóð“ og segja:

WOW er ekkert að hugsa út í það í þeirra fréttabréfi að jafnvel sé þetta á svona [gráu svæði]. Það eru landeigendur þarna og það er engin uppbygging og aðgengi er kannski ekkert nægilega gott.

Samkvæmt viðmælendum frá Austurbrú fylgja ýmis fleiri vandkvæði óopinberri markaðssetningu áfangastaða sem þessari en þau snúa að væntingum ferðamanna. Ferðamennirnir sjái glæsilegar myndir af gilinu frá ýmsum sjónarhornum og vænta þess því að sjá það sama þegar þeir koma á staðinn. Líkt og áður sagði voru myndirnar í blaði WOW Air teknar úr gilsbotninum, austan megin árinna, frá landi Klaustursels. Þar hefur engin uppbygging orðið og því benda aðilar eins og Austurbrú og Upplýsingamiðstöð Austurlands ekki á þá leið í umfjöllunum sínum. Frá landi Grundar þar sem uppbygging er hafin er aftur á móti ekki hægt að komast ofan í gilið með góðu móti og því segir talsmaður Austurbrúar að núna séum „við að upplifa það að fólk er ekki að komast niður í gljúfrið og er svekkt.“ Væntingastjórnun ferðamanna er því ekki í höndum þeirra sem sjá um áfangastaðinn og vegna skorts á uppbyggingu frá landi Klaustursels að gilinu segir hann enn fremur:

Þá eru þau svekkt að við höfðum ekki bent á að fara hina leiðina, en þar sem óljóst var hvort landeigandi kærði sig um ferðamenn á sínu landi erum við ekki að benda á [það]. Þar sem eru ekki bílastæði, skilti og annað þá erum við ekki að benda á það.

Stefán Bogi talar um hvernig slík markaðssetning getur verið varasöm þar sem henni er ekki stýrt af þeim sem að málinu standa. Þannig geti ímynd staðarins og hegðun fólks á honum bjagast. Hann nefnir dæmi um myndir á samfélagsmiðlinum *Facebook* af fólki sem var ýmist á baðfötum eða að stökkva ofan í ána sem verði til þess að fólk hugsi um Stuðlagil sem baðstað.

7.2.3 Áhrif ferðamennsku á náttúru

Allir viðmælendur rannsóknarinnar töluðu um nokkra náttúrulega þætti sem hafa þyrfti í huga samhliða auknum ferðamannastraumi inn á svæðið en lögðu mismikla áherslu á verndun. Ekki voru allir á sama máli um uppbyggingu í og við gilið eða hvort ætti að halda því „náttúrulegu“ og helst friða það.

Stuðlagil er í um 350 m hæð yfir sjávarmáli sem gerir að verkum „að jarðvegurinn og gróðurþekjan er grunn og viðkvæm“ samkvæmt heimamanni. Nú þegar hefur sýnt sig, samkvæmt tveimur viðmælendum, að strax eftir fjölda ferðamanna sem komu á staðinn sumarið 2018 hafi göngustígurinn sem liggur niður að giliinu hjá Grund orðið mjög troðinn. Þá séu komnir skorningar í hann og ef kæmi til mikilla rigninga myndi renna úr honum og jafnvel verða skriða.

Einn viðmælandi talaði einnig um hversu mikið ryk fýkur upp af veginum og verður eftir í dalnum af allri umferðinni þar sem vegurinn er í lélegu ásigkomulagi. Annar nefndi áhrifin sem ferðamannastraumurinn hefði á dýralífið og fannst leiðinlegast þegar heiðargæsin er trufluð á hreiðrinu og hreiðrin skemmd en hún verpir við gilið og á mörgum stöðum nálægt göngustígnum.

7.3 Ábyrgð – landeigendur og hið opinbera

Stuðlagil birtist nánast upp úr þurru og varð frægt á einni nóttu. Heimamenn réðu engu um hvort eða hvenær staðurinn varð þekktur meðal almennings. Það leiddi til þess að allt í einu fengu landeigendur holskeflu ferðamanna yfir sig og land sitt og vissu varla hvaðan á sig stóð veðrið. Einn landeigandinn orðar þetta vel:

Maður fékk þetta bara í fangið. Þetta er svona, nú ætla ég að kasta á þig rosa stórum bolta og þú bara öhh! Hvernig á ég að höndla þennan helvítis bolta.

Eins og gefur að skilja skapaði það og skapar enn vandamál. Spurningin sem efst er á baugi er því: Hver ber ábyrgðina á staðnum og öryggi allra þeirra sem heimsækja hann? Einhugur er meðal heimamanna um að ekki væri ásættanlegt að yfirvöld og sveitarfélagið tækju ekki meiri ábyrgð á staðnum. Aðgerðaleysi þeirra gerði þeim lífið leitt. Ábyrgðin stæði, eins og staðan er núna, einungis hjá landeigendum. Erfitt væri að þurfa að leysa svona stórt verkefni innan dalsins þar sem „*fyrir suma væri þetta ógn en fyrir aðra tækifæri*“. Það á einnig við vegna þess fjölda sem kemur á svæðið. Það skapar vandamál því að meðal heimamanna „*eru ekkert allir vinir*“ og erfitt að þróa þetta án þess að fá sýn utanaðkomandi aðila, sem gætu séð hlutina á heildstæðan og hlutlausan máta. Heimamaður lýsir því svo:

Þetta er náttúrliga bara fáránlegt að það sé ekki hægt að skipuleggja svona svæði þannig að þetta sé ekki háð duttlungum landeigenda þegar að þetta er komið svona langt. Þetta er bara þannig mál að það verða einhverjir að grípa inn í til þess að þetta sé heildstætt.

Einnig lýsa sumir landeigendur þeirri tilfinningu að vita ekki hvernig eigi að snúa sér í málinu: „*við kunnum ekki að haga okkur, hvernig eigum við að gera þetta*“ og „*maður veit bara ekkert hvað á að gera*“. Í því samhengi er talað um skort á aðgerða- eða viðbragðsáætlun fyrir nýja áfangastaði á Íslandi, svo fólk hafi eitthvað til þess að styðjast og miða sig við í uppbyggingu þeirra. Sveitungum finnst aðgerðaleysi og afskiptaleysi yfirvalda áberandi:

Ég er alveg lost í því sko hvernig á að vinna þetta því að það virðist eins og sveitarfélagið sem er með skipulagsvaldið velti þessu einhvern veginn á undan sér.

Heimamenn nefna þó einnig að þótt þeir ákveði að taka á sig alla ábyrgð og gangi í verkið sé þeim gert erfitt fyrir með ströngu regluverki sem kemur í veg fyrir innleiðingu á nýsköpunarhugmyndum á landsbyggðinni. Þessu lýsir einn landeigandi svo:

Regluverkið er galið. Það er enginn greinamunur gerður á því að leigja út eitt lítið sveitahús í 2 mánuði eða á 350 manna byggð. Það er sama leyfi fyrir þetta hús og fyrir Þórshöfn á Langanesi, liggur við.

Og:

Nei, þú mátt ekki selja mat á heimili, það er ekki leyfilegt. Það verður að vera vottað eldhús og bla bla bla til þess að selja matvælin. Þannig ég hugsaði bara ohh nenni ég að standa í einhverju svona, þú ert ekki með vottorð, þú ert ekki með leyfi o.s.frv.

Þótt yfirvöld séu lítt áberandi í uppbyggingu svæðisins er tilfinning sumra heimamanna að þau störf sem þó eru unnin, eins og úthlutun sjóða til uppbyggingar, einkennist af slökum vinnubrögðum. Sem dæmi „*dæli*“ Framkvæmdasjóður ferðamannastaða út peningum án þess að skipulag hafi verið ákveðið eða samkomulagi náð innan dalsins. Einnig finnst mörgum neikvætt að landeigendur þurfi að borga mótframlag við styrkinn þar sem hann skilur engar tekjur eftir í dalnum heldur fái þeir bara „*rykið af veginum*“ yfir sig. Aðrir eru ekki á sama máli og finnst „*Framkvæmdasjóðurinn ágætur núna og er alveg að standa sig*“.

7.3.1 Hugmyndir opinberra aðila og einkaaðila tengdum ferðaþjónustu

Utanaðkomandi aðilar, svo sem Austurbrú, benda á aðrar hliðar málsins. Þegar öllu er á botninn hvolft verði áfangastaðurinn til á einkalóð landeigenda og því sé erfitt fyrir utanaðkomandi að segja fólki til verka. Þessu lýsir talsmaður Austurbrúar á eftirfarandi máta:

Í rauninni er það alltaf landeigandinn sem er sá sem ræður yfir landinu sínu og það hefur ekki alltaf reynst vel þegar einhver annar er að koma og stinga upp á því hvort eitthvað eigi að verða áfangastaður.

Austurbrú bendir á að lausnin hljóti að felast í „*samstarfi við sveitarfélög, aðra landeigendur og alla hluteigandi*“. Þá mættu landeigendur fá meiri hjálp við að koma á samtali innan dalsins en einnig við almennar áætlanir og skipulagningu á uppbyggingu. Ekki mætti leggja svo stórt farg á landeigendur og hinu opinbera bæri skylda til að létta undir með þeim. Einar Páll hafði einnig orð á þessu og sagði:

[Það er] mjög slæmt að setja kvaðir á landeigendur nema að þau fái hjálp.

Talsmaður sveitarsfélagsins Fljótsdalshéraðs, Stefán Bogi, talar um beina og óbeina aðkomu sveitarfélagsins að uppbyggingu og þróun áfangastaðarins við Stuðlagil. Bein aðkoma sveitarfélagsins er tvíþætt í þessu máli, í fyrsta lagi í gegnum skipulagsmál, þ.e. sem skipulagsvald yfir breytingum á aðal- og deiliskipulagi í kringum uppbyggingu á landi Grundar, að þeirra beiðni. Í öðru lagi er aðkoma þess í gegnum náttúruverndarnefnd sveitarfélagsins vegna erindis sem barst frá Náttúruverndarsamtökum Austurlands, NAUST. Óbein aðkoma sveitarfélagsins snýr annars vegar að hlutverki þess til „*að stilla saman strengi og móta leiðir þannig að verkefnið gangi vel til framtíðar*“. Hins vegar snýr það að hlutverki þess sem þrýstiafls á utanaðkomandi aðila, svo sem Vegagerðina. Stefán Bogi segir:

Sum verkefni eru á okkar herðum og við þurfum að framkvæma. Þá erum við stjórnvald. Við breytumst rosalega oft í hagsmunasamtök eða lobbíista þegar það snýr að verkefnum sem að við höfum ekki beina stjórn á og vegagerðin er þannig að við höfum verið að þrýsta á um úrbætur í vegamálum.

7.3.2 Viðhorf heimamanna til Vegagerðarinnar

Heimamönnum þótti Vegagerðin sýna mikið aðgerðaleysi. Í dalnum skorti nær alla innviði. Þar væri aðeins lélegur malarvegur og hann væri eina umferðaræðin. Honum er lýst sem hræðilega ósléttum, ófærum á veturna og það sárvanti að hefла hann. Ekki batnaði ástandið þegar hundruð ferðamanna tóku að streyma að gilinu. Það yki álagið á veginn til muna. Einn viðmælandi sagði: „*vegurinn ber þetta ekki hérna út eftir [að gilinu], hann ber þetta ekki!*“ Allir í dalnum eru sammála um að nauðsynlegt sé að lagfæra veginn. Einn landeigandi segir:

Það er MEGA vandamál í uppsiglingu og það er vegurinn.

Annar er á sama máli en talar einnig um hvernig umferðin eins og hún er nú fari ekki vel saman við helstu atvinnugrein dalsins, sauðfjárræktina. Hann segir:

En auðvitað þarf að taka allan veginn og það þarf ef að þetta á að verða svona massatúrismi þá verður náttúrulega að klæða þennan veg og jafnvel að girða hann því að

Þetta er óbúandi fyrir þessa atvinnustarfsemi að vera með búféð á veginum og fleiri hundruð bíla á dag.

Helsta vandamálið að sögn heimamanna er að fá Vegagerðina til að gera eitthvað í þessum málum því „*þeir vilja ekki gera neitt*“ eins og einn viðmælandi orðaði það. Búið er að tala við Vegagerðina um ástandið en upplifun heimamanna er að ekki sé hlustað á þá og þeim ekki trúað. Enginn vill trúa því að svona margir ferðamenn heimsæki svæðið og lýsir einn landeigandi því svo:

Það sem er erfiðast í þessu líka er að það sem snýr að hinu opinbera eins og Vegagerðinni. Ég myndi fá svo MIKLU fljótari niðurstöðu úr málinu með því að hlaupa hérna út og tala við rafmagnsstaurinn þarna – heldur en að hringja þessi símtöl í Vegagerðina. Staurinn myndi hlusta betur á mig.

7.4 Viðhorf til ferðamanna

Fyrir tíð áfangastaðarins Stuðlagils lýsir heimamaður því að í dalnum hafði ríkt „*dauðakýrrð og engin umferð*“ en upplifun hans var síðan sú að þessi mikla umferð og fjöldi ferðamanna hafi komið honum að óvörum: „*Allt í einu var þetta orðið svona.*“ Hópar ferðamanna flykkust inn til Jökuldals og byrjuðu að banka á dyr heimamanna í leit að gilinu fræga. Í fyrstu skildi enginn af hverju allt þetta fólk væri mætt þangað en það kom fljótt í ljós. Þótti mörgum heimamönnum mikil truflun af þessu fyrst um sinn, þar sem upplifun þeirra var sú að ferðamennirnir legðu bílum sínum út um allt og æddu yfir allt svæðið án þess að hika. Viðmælandi lýsir upplifuninni á eftirfarandi máta:

Það bara fóru allt í einu að koma svo margir túristar hérna heim, þeir lögðu upp á vegi og inn við húsin og komu hérna stundum heim að bæ. Þeir voru alls staðar og við vissum ekkert. Svo fórum við að sjá fólk hér einhvers staðar labbandi langt úti á bökkum, og svo var það alltaf að koma hérna heim og banka uppá og spyrja hvar leiðin væri að gilinu. Og við áttum ósköp bágst með að segja hvar það væri, því að við höfðum svo sem engan sérstakan stað sem átti að sjá gilið frekar en annars staðar.

Fáeinum þótti þessi upplifun óþægileg. Einn heimamaður lýsir því að hafa liðið eins og „*algjörum álfi út úr hól*“ þegar ferðamenn spurðu hann um gilið. Þetta stafaði mestmegnis af því að hann vissi ekki hvar þetta Stuðlagil var staðsett, vissi ekki að hverju ferðamennirnir væru að leita eða hvert ætti að vísa þeim. Annar viðmælandi hafði svipaða hluti að segja og lýsti því svona:

Mér fannst þetta alveg hræðilegt þarna fyrst. Þetta var bara svo vandræðalegt. Fólkið bað um að það yrði að sjá gilið og maður var eiginlega ekki með neinn stað sem maður gat sagt þeim að fara.

Þrátt fyrir þetta virtist vera ákveðinn tímapunktur í ferlinu þar sem sumir viðmælendurnir lýstu ákveðinni viðhorfsbreytingu í garð ferðamennskunnar í dalnum. Þeir sáu fram á að þessi mikli ferðamannastraumur væri kominn til að vera. Það eina í stöðunni væri annaðhvort að sætta sig við hann eða láta hann trufla sig. Flestir kusu fyrri kostinn. Einn viðmælandinn komst svo að orði: „Við færum ekki gilið, það er hérna pikkfast!“ Best væri því að aðlagast breyttum tímum. Hann taldi það jafnvel leiða til jákvæðrar þróunar fyrir heimamenn og fjölga tækifærum í dalnum: „*Þetta er bara svolítið spennandi.*“ Annar taldi best að vinna með þróuninni sem hefði orðið í dalnum frekar en gegn henni og orðaði það á eftirfarandi máta:

Maður þarf að velta því aðeins með sér hvað maður ætlar að gera. Ætlar maður að blokkera þetta eða ætlar maður að vera þátttakandi og gera þetta einhvernveginn á sínum forsendum.

Þá fannst mörgum merkilegt að fólk flyktist hvaðanæva að úr heiminum að giliinu sem hafði verið í bakgarðinum hjá þeim alla tíð. Einn viðmælandi lýsir því að það hafi verið skemmtilegra að ganga þangað niður eftir áður en ferðamannastraumurinn kom. Þá var það staður mikillar rósemdar og friðar sem glatast hefði með komu ferðamannanna. Hann bætti því þó seinna við að nú væri tími til að leyfa öðrum að njóta staðarins. Einn heimamaður hafði orð á því að skondið væri að yfirleitt væru Íslendingar manna seinastir að fréttu af stöðum sem þessum og sagði:

Ég hugsa ókei, þau í Rússlandi vita af þessu en þau sem búa á Egilsstöðum vita ekki af þessu.

Nú þykir heimamönnum almennt minni truflun af ferðamannastraumnum en áður, þó finnst sumum ónæði af aukinni umferð í dalnum. Þá geti ferðamenn ekið glæfralega og of hratt, sér í lagi á veturna. Annar neikvæður þáttur er sá að heimamenn upplifa sig ekki viðbúna því að taka við öllum þessum fjölda ferðamanna og segir einn viðmælandi:

Mér finnst þetta svona stundum truflandi af því að það er ekkert tilbúið til þess að taka við þessu sko. Þetta truflar mig aðeins útaf því.

Yfir sumarið 2019 jókst umferðin um dalinn til muna en flestir heimamanna voru farnir að sætta sig við umferðaraukninguna. Samkvæmt landeiganda eru þónokkur rútufrirtæki með áform um að bæta Stuðlagili á ferðaáætlanir sínar næsta sumar. Með því mun landslag umferðar í dalnum gerbreystast en þröngur malarvegurinn getur hvorki borið svo mikla umferð né geta þar bílar og dráttarvélar mætt rútu. Heimamenn sjá fram á aukna slyshættu vegna þessa.

7.5 Uppbygging og öryggi

Þegar ferðamönnum fór að fjölga upp úr þurru brugðust heimamenn við á mismunandi hátt. Einn landeiganda á Grund sagði frá því að þau hefðu reynt að loka fyrir aðgengi að landinu með hliði til að reyna að stöðva strauminn. Þau komust þó fljótt að því að það væri til einskis þar sem ferðamennirnir klifruðu bara yfir hliðið. Lýsti hann því svona:

Við reyndum að loka fyrir árið 2017. Við settum stórt hlið hérna upp á vegi, en þá lögðu [ferðamennirnir] bara fyrir utan hliðið og klifruðu yfir og löbbuðu samt hérna niður.

Þá varð heimamönnum ljóst að Stuðlagil myndi aldrei verða samt aftur.

Eins og greint var frá að framan virtist verða viðhorfsbreyting meðal margra heimamanna í garð þróunar á áfangastaðnum. Á Grund var tekin sú ákvörðun að vinna með henni og reyna að bæta öryggi og aðgengi að giliinu. Landeigandi segir frá þessu á eftirfarandi hátt:

Svona landslag með alveg svakalega miklu svona fyrir augað að sjá, það er vatn, það eru klettar, það er á, það er hrikalegt landslag, þetta er það sem mun alltaf verða vinsælt og það þýðir ekkert að ætla að berjast gegn þessu þannig að það var bara tekin ákvörðun um það að reyna að bæta öryggi og aðgengi.

Þá var gengið í að sækja um styrk hjá Framkvæmdasjóði ferðamannastaða til uppbyggingar á landsvæði Grundar. Hann var veittur á þeim forsendum að auka öryggi ferðamanna og lágmarka rask á náttúrunni en það eru atriði sem Ferðamálastofa leggur mikla áherslu á. Aðstæður í kringum gilið geta verið lífshættulegar, fallið er hátt niður í gilið, bakkarnir óstöðugir og áin kraftmikil. Heimamaður greinir frá:

Ég er búinn að horfa á þennan bakka frá því ég var barn. Ofan í hann fóru ekki nema fullfrískir menn ef þurfti að sækja kind eða eitthvað svoleiðis. Og um leið og kominn er ís eða snjór þá er þetta lífshættulegt að fara þarna niður.

Þegar fyrsta stigi uppbyggingar á landsvæði Grundar var lokið – vegur, bílastæði, göngustígar og skilti komin á svæðið – sögðust landeigendur hafa fundið fyrir miklum létti. Þeir voru fegnir að losna við umferð að bænum en ágangur ferðamanna var orðin íþyngjandi. Bílastæðið tók við ferðamönnum svo aftur varð friður á hlaðinu við bæinn. Þessu lýsti landeigandi svo:

Oh-my-god, þegar skiltin komu, vegurinn og planið þá fannst mér ég bara losna undan einhverri áþjón, þetta var bara eitthvað sem herjaði á mann.

Þrátt fyrir uppbygginguna sem nú er til staðar finna ekki allir fyrir öryggistilfinningu á staðnum. Kolbrún Lísá Hálfánardóttir leiðsögumaður lagði mikla áherslu á það. Hún kom með fjögurra manna hóp á staðinn í byrjun júní og segist ekki stefna á að koma aftur. Hún hafði ekki búið við því að gangan niður merktu stígana við Grund væri svona hættuleg en tekur fram að þrátt fyrir það hefðu kúnnarnir hennar verið himinlifandi með upplifunina og þótt staðurinn æðislegur. Þá er vert að taka fram að fyrirtækið sem Kolbrún Lísá vinnur fyrir hefur nú tekið fyrir að leiðsögumenn fari að Stuðlagili Grundarmegin, öryggisins vegna, en þeir mega ganga að gilinu frá landi Klaustursels.

Fyrirhuguð er þó frekari uppbygging sem mun bæta öryggi ferðamanna við gilið frá landi Grundar til muna. Stiga- og pallakerfi sem er í hönnun og smíði mun samkvæmt áætlun verða sett upp vorið 2020 og þar með verður lokað fyrir göngustígana niður hlíðina. Landið þar verður grætt upp svo pallarnir munu bæði þjóna öryggi ferðamanna og náttúruvernd.

7.6 Framtíðarsýn

Afstaða fólks í dalnum til framtíðarinnar og tækifæra sem skapast við tilkomu ferðamannastraumsins var mismunandi. Sumir sáu tækifærin og langaði að reyna að grípa þau meðan aðrir voru frekar hlutlausir. Þeir jákvæðu ræddu mögulegar hugmyndir um uppbyggingu innan dalsins og fannst Stuðlagil hafa skapað námu tækifæra. Hugmyndir sem upp komu voru jafnmismunandi og þær voru margar en sumir sáu fram á að geta nýtt sér ferðamannastrauminn til þess að skapa tekjur:

Það sem þessi dalur býður upp á, það er þetta gil og hvernig ætlarðu að fanga og nota ferðamennina og hvað ætlarðu að selja þeim?

Sem dæmi um hugmyndir heimamanna má nefna: upplýsingamiðstöð, smáhýsi, bændagistingu, kaffihús, leiðsöguferðir, minjavöruverlanir, námskeið, galdrasafn, kláfaferðir, tjaldstæði og náttúrugripasafn. Heimamenn og Austurbrú nefndu að best væri að skapa klasa af ferðamannaáföngum í Jökuldal, til að draga fleira fólk þangað inn eftir, svo að hægt væri að skoða og upplifa meira en bara gilið. Einnig var rætt að mögulega væri gott að friðlýsa svæðið til að hægt væri að halda í ósnortna náttúru þess.

Heimamenn og ferðapjónustuaðilar voru sammála um framtíð gilsins. Allir töldu að aðsókn að því myndi aukast og spáðu því að gilið yrði einn af helstu og þekktustu áfangastöðum Austurlands, ef ekki Íslands. Ferðapjónustuaðili sagði frá þessu svona:

Ég hef verið þeirrar skoðunar frá byrjun að þetta yrði einn af tíu áhugaverðustu stöðum að heimsækja á Íslandi.

Og annar:

Ég held að þetta verði stærsti áfangastaðurinn á Austurlandi, 90% af fólki sem kemur hingað kemur hingað út af náttúrunni og það kemur ekki í einhverja byggða upplifun heldur til þess að upplifa einstaka náttúru og þetta er einstök náttúra. Þetta gæti orðið allra stærsta aðdráttarafl okkar á Austurlandi, að mínu mati.

Fulltrúi sveitarfélagsins er sömu skoðunar um tilvonandi möguleika Stuðlagils sem lykiláfangastaðar á Austurlandi. Þannig virki staðurinn sem segull fyrir ferðamenn í landshlutann og eykur með því tækifæri til tekna fyrir bæði fyrirtæki á svæðinu og sveitarfélagið í heild.

Í framhaldinu talar Stefán Bogi um að hann telji friðlýsingu vera besta kostinn fyrir framtíðarmöguleika og velgengi Stuðlagils. Um friðlýsingu segir hann að „ferli friðlýsingar [sé] handhægt tól til þess að ná markmiðum um samvinnu innan dalsins“. Með henni fylgir einnig ákveðið og tilbúið regluverk sem kallar til ábyrgðar fulltrúa ríkisins og þannig fær svæðið utanumhald. Friðlýstum svæðum sé einnig eyrnamerkt ákveðið fjármagn. Á sama tíma færast þá ábyrgð og þungi af landeigendum og yfir á yfirvöld sem búi yfir þekkingu um hvernig best sé að standa að málum sem þessu. Heimamenn voru aftur á móti á báðum áttum þegar talið barst að friðlýsingu. Þeir sem lögðust gegn henni draga mætti hennar í efa þar sem þeir voru gagnrýnir á fjármagnsveitinguna, hvort eða hvenær peningarnir kæmust til skila, og hver áhrif þess yrðu á viðhald náttúru og innviða Stuðlagils í kjölfarið.

7.6.1 Samstarf landeiganda í Efra-Jökuldal

Eins og einn viðmælandi orðaði vel þá „fylgja allri uppbyggingu ákveðnar vaxtarverkir“. Ekki voru allir viðmælendur sammála því hvernig snúa ætti sér í því að byggja upp svæðið í kringum Stuðlagil. Áform um nýjar stáltröppur og útsýnisvall frá hlið Grundar féllu t.d. ekki vel í kramið hjá öllum í dalnum en þeim fannst þessi tiltekna uppbygging eyðileggja ásýnd gilsins og aðdráttarafl sem ósnortin náttúra svæðisins hefur. Þá töluðu flestir um skort á samstarfi og samtali innan dalsins. Allir gerðu sér þó grein fyrir því að „samstarf væri lykill að velgengi“ og farsælli framtíð dalsins þar sem tekið væri tillit til hagsmuna allra. Einn viðmælandinn orðaði þetta á eftirfarandi máta:

Ef við ætluðum að vinna markvisst að því að byggja upp í kringum Stuðlagil þá þarf að hafa fólkið meira í takt við það sem er að gerast hérna í umhverfinu. Til þess að staðurinn verði miklu meira aðlaðandi.

Þrátt fyrir áberandi orðræðu um jákvæða þætti samstarfs innan dalsins mátti greina að menn höfðu ólíkar hugmyndir um hvernig það samstarf ætti að fara fram. Eiginhagsmunahyggju gætti í viðhorfum viðmælenda til uppbyggingarinnar en það viðhorf nær út fyrir dalinn þar sem Austurbrú lýsti stemningunni í dalnum á eftirfarandi hátt:

Þetta er vandamál á Íslandi af því það er svolítið hver í sínu [horni]. Ég á þetta, það er miklu flottara frá mínu sjónarhorni heldur en frá þér.

Aðilar tengdir ferðaþjónustunni höfðu einnig orð á því hversu mikilvægt væri fyrir svæðið ef samstarf og sátt næðist á milli allra heimamanna um framtíðarsýn dalsins. Austurbrú hafði eftirfarandi um málið að segja:

Best væri auðvitað að það yrði samstarf þarna á milli og þetta yrði byggt upp sem sjálfbær perla þar sem náttúran er vernduð. Og ef það á að gera aðgengi að gljúfrinu að það sé þá gert þannig að það falli inn í náttúruna þannig þetta sé ekki mikil röskun á þessu sérstaka svæði. En þá erum við líka bara að tala um nýjan Gullfoss.

Ljóst er að miklar væntingar eru gerðar til þessa áfangastaðar af ferðaþjónustuaðilum. Annar aðili talar um hversu mikilvægt væri að ferðamenn hefðu upplýsingar og aðgang að gilinu beggja vegna árinna. Hann telur hentugustu lendinguna vera að byggja upp aðstöðu frá báðum hliðum gilsins þar sem hvorki væri álitlegt að allir færu að ganga fleiri kílómetra að gilinu né að fólk sem vildi komast niður í gilið hefði ekki möguleika á því. Hann segir í framhaldinu:

Það má vera ferðamannaiðnaður [á Grund] en mér finnst það mjög tilkomumikið að fara niður í gljúfrið hinum megin líka.

Undir lok sumarsins 2019 hafði stemningin og andrúmsloftið í dalnum breyst frá fyrri hluta sumars. Umferðin hafði aukist töluvert yfir sumarið en einn viðmælenda sagði frá því að það væri ekki fjöldi ferðamanna sem íþyngdi þeim heldur streitan sem fylgdi óvissunni um framtíð dalsins. Hann talaði um mikilvægi þess að fá niðurstöðu sem fyrst um hvernig samstarfi og hlutverki hvers og eins skyldi háttáð fyrir komandi misseri. Hver sem sú niðurstaðan yrði hefði hún mikil áhrif og segir:

Við þurfum að skoða núna af fullri alvöru með tilliti til framtíðar: Hvað ætlum við að gera? Og þýðir þetta að við fækkum fénu og förum í ferðapjónustu með til þess að hafa betra lífibrauð, ekki hætta með búskap en fækka kannski [fénu].

Í lok ágúst tók því hluti heimamannanna sig saman í þeim tilgangi að leita leiða til samstarfs og að skapa ákveðna framtíðarsýn. Fundað var vel og lengi en að lokum náðist sátt um það að stefnumótun áfangastaðarins yrði falin utanaðkomandi aðila sem hefði hag allra í huga og varð Áfangastaðurinn Austurland, verkefni um þróun og hönnun áfangastaða á Austurlandi, fyrir valinu. Verkefnastjórar þess eru María Hjálmarsdóttir og Daniel Byström. Þó svo að sú hafi orðið lendingin er ekki búið að staðfesta hlutverk hvers og eins eða hvernig uppbyggingin muni nákvæmlega verða háttáð. Landeigendur hafa ennþá margar og mismundandi hugmyndir um þróun sem móta þarf skýrari sýn á. Nú er þó kominn ákveðinn samstarfsflötur sem auðveldar framtíðaruppbyggingu.

Verkefnið Áfangastaðurinn Austurland hafði þegar hafið vinnu við skipulag og mótun Stuðlagils við lok rannsóknartímans og er með áform um að ljúka þeirri vinnu fyrir veturinn til þess til þess að geta tekist á við ferðamannastrauminn næsta vor. Málefni Stuðlagils hafa á sama tíma vakið athygli háttsettra aðila innan ferðamála á Íslandi s.s. þingmanna landshlutans og ráðherra ferðamála. Þessi vinna mun því að öllum líkindum skapa grundvöll stefnumótunar á nýjum áfangastöðum ferðamanna og verða fordæmi fyrir aðra staði í svipuðum aðstæðum.

8 Umræður

Mótun áfangastaðar ferðamanna frá byrjunarreit fylgja óumflýjanlega margar og fjölbreyttar áskoranir. En hverjar eru þær áskoranir sem fylgja þróun ferðamennsku við Stuðlagil? Í gegnum ferli þessarar rannsóknar uppgötvuðum við nýjar og margbreytilegar áskoranir í hverju horni. Þær komu upp frá ólíkum aðilum en snertu á sama tíma alla þætti rannsóknarinnar. Niðurstöður rannsóknarinnar gefa til kynna þrjú megináhersluefni sem komu gegnumgangandi fram. Það voru þær áskoranir sem tengjast óbeinni markaðssetningu Stuðlagils í gegnum netmiðla, áskoranir sem fylgja uppbyggingu og að lokum því hvar ábyrgð þróunar áfangastaðarins liggur.

8.1 Áskoranir vegna óbeinnar markaðssetningar

Stuðlagil er sjálfsprottinn áfangastaður sem komst á kortið vegna umfjöllunar og birtinga myndefnis á netmiðlum. Þær áskoranir sem fylgja þessari óbeinu og taumlausu markaðssetningu snerta bæði heimamenn, ferðaþjónustuaðila á svæðinu og ekki síst ferðamennina sjálfa. Talað er um Stuðlagil sem sjálfsprottinn áfangastað þar sem heimamenn í kringum gilið áttu engan þátt í markaðssetningu hans. Þau hugsuðu raunverulega ekki um hann sem afmarkaðan stað þar sem þetta stuðlabergsbelti átti sér ekki einu sinni nafn í þeirra huga. Með nýtilkominni tilurð staðarins á samfélagsmiðlum fengu íbúar ferðamenn yfir sig í hrönnum. Fyrst um sinn olli þetta bæði óþægindum og röskun á tilveru og lifnaðarháttum á Efra-Jökuldal. Með tímanum breyttist sjónarmið heimamanna og í dag snúa helstu áskoranir þeirra að stjórnun fjöldans og miðlun upplýsinga til ferðamanna. Það reynist heimamönnum erfitt að hafa stjórn á aðstæðum þar sem upplýsingamiðlunin er ekki í þeirra höndum. Þau vilja setja fram réttar upplýsingar um aðgengi og aðkomu að giliinu en fyrst og fremst öllu því sem viðkemur öryggi staðarins. Mörg eru þau atriði sem þarf að hafa í huga við göngu niður gilið s.s. þegar Jökla fer á yfirfall við sumarlok og þegar aðstæður munu koma til með að breytast í vetur vegna snjóá og hálku.

Þeir aðilar sem standa að uppbyggingu og utanumhaldi áfangastaða ferðamanna á Austurlandi eru á sama máli. Þeir upplifa mikla áskorun fóligna í því að vinna með þessari óhefðbundnu markaðssetningu og um leið að ganga úr skugga um að réttar upplýsingar komist til skila. Fyrir vikið reynist einnig erfiðara að stýra bæði flæði ferðamanna um landshlutann og væntingum þeirra. Helstu væntingar ferðamanna eru að komast eins nálægt þeim gerviveruleika sem séður er á netmiðlum. Sá veruleiki er sú birtingamynd sem Stuðlagili er gefin þar en hann er

oft bæði litríkari, ýktari, dramatískari og ekki á allra færi í raunveruleikanum. Í flestum tilvikum fara ferðamenn að Grund en þangað vísar bæði staðsetningarhniðið á Google maps, skiltin og þar er bílastæði. Útsýnið þaðan gefur aðra ásýnd á stuðlabergið en stafræni veruleikinn sýndi sem skilur fólk oft eftir með spurningamerki í augunum. Til þess að komast að þeim stað sem sýndur er á samfélagsmiðlum þarf fólk að ganga frá Klausturseli. Þegar að gilinu er komið komast ferðamenn niður í gilsbotninn og sjá þá það sjónarhorn sem birtist á netinu. Ekki fer mikið fyrir upplýsingum um þessa aðkomuþar sem upplýsingagjöfni er ekki stýrt af hlutaðeigendum. Upplifun margra þeirra ferðamanna sem að einhverjum ástæðum fóru ekki að Stuðlagili Klausturselsmegin stenst því ekki fyrirfram mótaðar væntingar þeirra. Það er því áskorun að koma í veg fyrir þessi vonbrigði og er því almennur vilji til þess að bæta upplýsingaflæði og aðgengi.

Að því sögðu má spyrja hvort það sé endilega markmiðið að allir komist niður í gilsbotninn? Væri það kannski varhugavert að öllum þeim sem heimsækja staðinn væri beint ofan í þetta þrönga gil? Niðurstöður spurningakönnunarinnar gefa til kynna að þrátt fyrir að væntingum ferðamanna hafi ekki alltaf verið mætt var upplifun þeirra þó almennt mjög jákvæð. Það stafar að öllum líkindum af því að þó að þar sé önnur ásýnd er hún ekki síður falleg. Er núverandi ástand þá svo slæmt í sjálfu sér? Ef að öllum fjöldanum yrði beint niður í gilið gæti orðið svo að upplifun ferðamanna myndi skerðast þar sem bakkinn þar sem hin fræga mynd er tekin er þröngur og svo gæti farið að raðir af ferðamönnum mynduðust við hann til að ná hinni fullkomnu mynd.

8.2 Áskoranir vegna uppbyggingar

Staðreyndin er sú að Stuðlagil er komið á kortið hvort sem fólki líkar það betur eða verr og því er uppbygging af einhverju tagi óumflýjanlegur fylgifiskur þess. Helsta áskorun sem uppbyggingunni fylgir er í tilfelli þessa áfangastaðar bæði hvernig uppbygginginni skuli háttað og að ná samkomulagi milli allra landeiganda innan áhrifasvæðis Stuðlagils um hana. Við lok rannsóknartímans var búið að stilla saman strengi að einhverju leiti en nákvæm útfærsla á uppbyggingu liggur ekki fyrir. Það er meira en að segja það að úrskurða um það hvaða leið sé rétt eða best og sérstaklega þegar um er að ræða verkefni sem þetta þar sem þarna er um heimahaga og lífsviðurværi fólks að ræða. Það að sætta hagsmuni allra heimamanna býður upp á

margskonar tækifæri. Í kjölfarið er líklegt að upplifun ferðamanna sem heimsækja staðinn verði betri.

Eitt sjónarmið við uppbyggingu svona áfangastaðar væri að halda í þá ímynd sem staðurinn býr yfir í dag, falin náttúruperla. Með lágmarks uppbyggingu, þ.e. halda í óbreytt ástand væri komið í veg fyrir fjöldaferðamennsku. Við teljum að þá myndu t.d. rútufyrirtæki síður koma og mögulega væri staðnum haldið ósnortnum, náttúrulegum og afskekktum en að mati ferðamanna var það eitt einn af hans helstu kostum. Aftur á móti er fyrir séð að fjöldi ferðamanna, þrátt fyrir að rútur myndu ekki koma, muni stóraukast á komandi árum svo þessi leið er líklegast óraunhæf. Hitt sjónarmiðið myndi þá fela í sér meiri uppbyggingu, í takt við þann fjölda sem áætlað er að muni heimsækja staðinn í framtíðinni. Þá myndi náttúruvernd og öryggi ferðamanna vera sett í öndvegi. Við slíka uppbyggingu er nauðsynlegt að fyrir liggi grundvöllur samvinnu allra íbúa áhrifasvæðisins þar sem hún mun hafa mikil áhrif á daglegt líf þeirra og búskaparhætti. Ef ráðist verður í víðtæka uppbyggingu innviða þarf einnig að hafa hugfastan þann möguleika á því að hún muni laða enn fleiri ferðamenn að staðnum. Við það gæti Stuðlagil þó, að einhverju marki, misst upphaflegt aðdráttarafl sitt meðal ferðamanna er varðar ósnortna náttúru og hversu falinn og lítt þekkt það er. Þó svo að ráðist væri í uppbyggingu og ferðamönnum myndi fjölga þarf það ekki endilega að þýða að upplifun ferðamanna versni, hún verður bara önnur. Það er því fin lína þarna á milli.

Mikilvægt er þó að muna að við Stuðlagil mun aukin uppbygging auka öryggi ferðamanna og hefur hingað til verið unnið út frá því. Ein mesta áskorun heimamanna hefur frá fyrsta degi snúist um að tryggja öryggi ferðamanna sem heimsækja staðinn og er enn. Stígar og varúðarskilti voru fyrstu öryggisráðstafanirnar sem farið var í við Grund. Í dag hefur mikill ágangur gert það að verkum að stígarnir eru illa á sig komnir af rofi sem ýtir undir það óöryggi sem margir finna fyrir við að ganga niður svo bratta hlíð. Þá leiða þeir niður að syllum við gilsbrúnina og þaðan er þverhnipt niður að á. Fyrirhugaðir stígar og pallar munu koma til móts við þetta og bæta öryggi ferðamanna til muna með tilkomu handriðs við brúnina. Hinum megin við ána, Klausturselsmegin, hafa engar ráðstafanir verið gerðar en þar er einnig þverhnipt á mörgum stöðum, klettarnir sem fólk klifrar niður að á eru hálr í bleytu og úr þeim getur orðið grjóthrun. Á veturna bætast enn fleiri áskoranir við, beggja vegna árinna, en þær eru t.d. að göngustígar verða torfærir vegna hálfu og snjós og vegurinn inn Jökuldal getur orðið ófær.

8.3 Áskoranir tengdar úthlutun ábyrgðar

Í ljós kom að mismunandi hugmyndir eru á sveimi um það hvar ábyrgð vegna þróunar og uppbyggingar Stuðlagils ætti að liggja. Út frá því að hafa heyrt bæði sjónarmið heimamanna og aðila frá opinberum stofnunum greindum við misræmi. Stór gjá er á milli þess sem stjórnvaldið getur gert og þess sem heimamenn búast við eða vilja fá hjálp við. Þarf ekki að vera skýr stefna og auðvelt aðgengi að upplýsingum fyrir landeigendur sem lenda í aðstæðum sem þessum? Þetta felur í sér áskorun beggja vegna borðsins þar sem landeigendur vita ekki hvert og hvernig þeir eiga að snúa sér við þessar kringumstæður og stjórnvaldið vill að sama skapi ekki *traðka yfir tær* landeiganda. Þess utan hefur sveitarfélagið ekki vald til þess að taka ákvarðanir fyrir landeigendur um málefni er varða þeirra land.

Niðurstöður rannsóknarinnar benda til þess að vandkvæði sem tengjast ábyrgð við uppbyggingu og þróun sjálfsprottinna áfangastaða séu ekki einskorðuð við Stuðlagil. Í grunninn skortir regluverk og aðgerðaráætlun sem landeigendur gætu sótt í og stutt sig við. Þá teljum við lausnina sem friðlýsing á að veita ekki eiga við alla áfangastaði.

9 Lokaorð

Í þessari rannsókn hefur verið gefin mynd af stöðu Stuðlagils, sem áfangastað ferðamanna, sumarið 2019. Í þeim tilgangi var byrjað á að taka saman fyrirliggjandi upplýsingar um sögu Efra-Jökuldals, náttúrufar og samfélag, sem og tilurð Stuðlagils sem áfangastað fyrir ferðamenn. Nýmæli rannsóknarinnar felst þó í þeirri fjölbættu nálgun sem beitt var í rannsókninni til að leita skilnings á stöðu ferðamennsku við Stuðlagil sumarið 2019. Ýmsum rannsóknaraðferðum landfræði og ferðamálafræði var beitt til að lýsa vettvangi gilsins, bæði út frá stafrænum og efnislegum veruleika, upplifun ferðamanna á áfangastaðnum og viðhorfum og hugmyndum heimamanna og aðila sem tengjast ferðamennsku á svæðinu. Sú vinna hefur leitt í ljós ýmsar og mikilvægar áskoranir sem snerta ekki aðeins framtíð Stuðlagils, heldur einnig mótun og myndun nýrra áfangastað fyrir ferðamenn almennt.

Gildi rannsóknarinnar snertir á nokkrum þáttum. Í fyrsta lagi er fræðilegt gildi rannsóknarinnar, en ekki hefur áður verið skrifað með markvissum hætti um sjálfsprottna ferðamannastaði á Íslandi. Rannsóknin eykur því þekkingu á þessu fræðasviði og styður við frekari rannsóknir á sambærilegum vettvangi. Í öðru lagi má nefna hagnýtt gildi rannsóknarinnar fyrir heimamenn sem búa við Stuðlagil. Með rannsókninni fá þeir greinargóðar upplýsingar um fjölda ferðamanna, umfang og ástand lands, ásamt yfirsýn yfir það hvernig staðurinn hefur þróast á þessum stutta tíma sem áfangastaður ferðamanna. Þetta ætti að gagnast þeim í þeim verkefnum sem óhjákvæmlega eru fyrirliggjandi. Í þriðja lagi hefur rannsóknin hagnýtt gildi fyrir hið opinbera og stofnanir sem fjalla um ferðamál á Íslandi. Niðurstöður hennar ættu að nýtast við vinnu Áfangastaðarins Austurlands sem innlegg í þá stefnumótunarvinnu sem þegar er hafin, en einnig í tengslum við aðra samskonar áfangastaði ferðamanna í framtíðinni.

Vankantar rannsóknarinnar felast helst í stuttum tíma rannsakennda við Stuðlagil sem orsakast af þröngum tímaramma og skorti á fjármagni. Rannsóknin var að stærstum hluta fjármögnuð af Nýsköpunarsjóði námsmanna sem greiddi laun rannsakenndanna þriggja á þeim þemur mánuðum sem rannsóknin stóð yfir. Ferðakostnaður í vettvangsferðum var greiddur af verkefnisstjórn, þ.e. þeim kennurum í land- og ferðamálafræði sem standa að rannsókninni, Líf- og umhverfisvísindadeild Háskóla Íslands útvegaði vinnuáðstöðu í Reykjavík, en Landeigendafélagið Jökuldalur sf. útvegaði aðstöðu, þar með talið gistingu, fyrir rannsakenndur á vettvangi. Hér hafa því margir lagst á eitt til að verkefnið gæti orðið að veruleika. Eftir sem áður

er ljóst að þrátt fyrir að mörgu hafi verið áorkað var tilefni til viðameiri rannsókna. Eftir á að hyggja hefði til dæmis verið ákjósanlegt að fara að minnsta kosti þrisvar sinnum yfir sumarið, þ.e. einnig í júlí þar sem ástæða er til að ætla að þá hafi mestur fjöldi ferðamanna verið á staðnum. Þessi ályktun byggir bæði á ummælum heimamanna sem og niðurstöðum úr greiningu myndabirtinga á *Instagram*. Einnig hefði verið æskilegt að hafa búnað til að telja ferðamenn yfir allt sumarið, en ekki aðeins á þeim tíma sem rannsakendur voru á vettvangi. Þá hefði einnig verið æskilegt að rannsakendur hefðu farið á vettvang áður en til gagnaöflunar kom, til þess að fá betri skilning á aðstæðum sem hefði nýst til að sníða gagnaöflunina betur að veruleika Stuðlagils. Þetta á t.d. við um mótun spurningalistans sem hefði verið hnitmiðaðri og betur sniðinn að eiginleikum staðarins.

Rannsóknin í heild gefur góða mynd af þeim áskorunum sem fylgja óvæntum áfangastöðum ferðamanna sem spretta upp hvar sem er. Að því sögðu eru miklir möguleikar á áframhaldandi rannsóknum við Stuðlagil þar sem þróun og uppbygging áfangastaðarins er enn á grunnstigi. Þá yrði fylgst nánar með fjölgun ferðamanna á staðnum og hvernig upplýsingagjöf og aðgengi verði betrumbætt. Einnig yrði fylgst með uppbyggingu og samstarfi heimamanna og hvernig dalurinn í heild mun þrífast með tilkomu þessa nýja tækifæris.

Heimildir

- Austurland. (2018). *Action Austurland* (skýrsla nr. 1). Egilsstaðir: Austurbrú.
- Bessi Aðalsteinsson. (1974). *Jökulsá á Dal : Jarðfræðiskýrsla* (nr. 1). Reykjavík: Háskóli Íslands.
- Björn Þorkelsson. (1993). Brot úr sögu dráttanna á Jökuldal. *Glettingur*, 3(1), 19-21. Sótt af <https://breiddalssetur.is/images/Jardfraedi-geology/Glettingur/restinn/6-Brot-r-sgu-drttanna--Jkuldal-3-tbl-1993.pdf>
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourism area cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24, 5-12.
- Erlín Emma Jóhannsdóttir, Elísabet Ragna Hannesdóttir, Eydís Salome Eiríksdóttir, Iris Hanses, Jón S. Ólafsson & Sigurður Óskar Helgason. (2019). *Áhrif yfirfallsvatns úr Háslóni á botnlæga þörunga og hryggleysingja í Jökulsá á Dal* (skýrsla nr. LV-2019-035). Reykjavík: Landsvirkjun.
- Ferðamálastofa. (2018). *Framkvæmdasjóður ferðamannastaða: FF13 - 2018 tillaga stjórnar að styrkþegum ásamt rökstuðningi fyrir úthlutun*. Sótt af: <https://www.ferdamalastofa.is/static/files/ferdamalastofa/framkvaemdasjodur/180321-framkvaemdasjodur-ferdamannastada-yfirlit-3.pdf>
- Ferðamálastofa. (2019). *Ferðaþjónusta í tölum – ágúst 2019* (skýrsla nr. 8). Reykjavík: Ferðamálastofa.
- Ferðamálastofa. (2019). *Framkvæmdasjóður ferðamannastaða: FF14 - 2019 tillaga stjórnar að styrkþegum ásamt rökstuðningi fyrir úthlutun*. Sótt af: <https://www.stjornarradid.is/lisalib/getfile.aspx?itemid=2f35e738-507e-11e9-9439-005056bc530c>
- Glacier Guides (2018). Top ten most beautiful attractions on the South Coast of Iceland. Sótt af <https://www.glacierguides.is/blog/top-ten-most-beautiful-attractions-south-coast-iceland>

- Guðni Guðbergsson & Eydís Njarðardóttir. (2018). *Útbreiðsla og ástand seiða og veiði á vatnasviði Jökulsár á Dal og Fögruhlíðará 2017* (skýrsla nr. LV-2018-042). Reykjavík: Landsvirkjun.
- Guðrún Ósk Guðjónsdóttir. (2019, 25. mars). Segja Justin Bieber hafa eyðilaggt Fjaðrargljúfur. Sótt af <https://www.dv.is/fokus/2019/03/25/segja-justin-bieber-hafa-eydilagt-fjadrargljufur/>
- Guðrún Óskarsdóttir & Sigurður H. Magnússon. (2018). *Gróðurbreytingar 2006-2017 við Lagarfljót og Jökulsá á Dal á Úthéraði, áhrif Kárahnjúkavirkjunar* (skýrsla nr. LV-2018-096). Reykjavík: Landsvirkjun.
- Halldór Stefánsson. (1962, 18. nóvember). Brýr á Jökulsá á Dal. *Tíminn, Sunnudagsblað*, bls. 873-875,883. Sótt af: http://timarit.is/view_page_init.jsp?pageId=3551129
- Haywood, M. (1986). Economic business cycles and the tourism life cycle concept. Í Loannides, D. & Debbage, K. G. (ritstj.), *The economic Geography of the Tourist Industry* (Bls. 273 – 284). London & New York: Routledge.
- Hákon Aðalsteinsson. (ritstj.). (2017). *Kárahnjúkavirkjun: Framkvæmd skilyrða fyrir virkjunarleyfi* (skýrsla nr. LV-2017-024). Reykjavík: Landsvirkjun.
- Helgi Hallgrímsson (ritstj.). (2001). Kárahnjúkabrað [sérblað]. *Glettingur*, 11(2-3), bls. 78-79.
- Helgi Hallgrímsson. (2002). Gígjustrengur Jöklu. *Glettingur*, 12(1), bls. 20-29.
- Hilmar J. Malmquist, Guðni Guðbergsson, Ingi Rúnar Jónsson, Jón S. Ólafsson, Finnur Ingimarsson, Erlín E. Jóhannsdóttir,..., Sigurður S. Snorrason. (2001). *Vatnalífriki á virkjanaslóð. Áhrif fyrirhugaðrar Kárahnjúkavirkjunar ásamt Laugafellsveitu, Bessastaðarárveitu, Hafursárveitu og Hraunaveitu á vistfræði vatnakerfa* (skýrsla nr. LV-2001-025). Reykjavík: Landsvirkjun.
- Hjörleifur Guttormsson. (2018). *Upphérað: og öraefin suður af*. Reykjavík: Ferðafélag Íslands.
- Hólmfríður Dagný Friðjónsdóttir. (2019, 4. júní). Spáir allt að 20% færri ferðamönnum í sumar. Sótt af <https://www.ruv.is/frett/spair-allt-ad-20-faerri-ferdamonnum-i-sumar>
- Hujbens, E. H. & Gunnar Þór Jóhannsson. (2013). *Ferðamál á Íslandi*. Reykjavík: Mál og Menning.

Inspired by Iceland. (á.á.). Studlagil Canyon. Sótt 20. júní 2019 af

<https://www.inspiredbyiceland.com/plan-your-trip/travel-search/details/studlagil-canyon?type=place>

Íslandsbanki. (2018). *Íslensk Ferðapjónusta* (Skýrsla nr. 4). Reykjavík: Íslandsbanki.

Kristinn Haukur Skarphéðinsson, Sigmundur Einarsson, Sigðurður H. Magnússon, Ævar Petersen & Jón Gunnar Ottósson. (2000). *Náttúrufar á virkjanaslóðum á Austurlandi: Fyrirliggjandi gögn og tillögur um rannsóknir vegna mats á umhverfisáhrifum Kárahnjúkavirkjunar, Fljótsdals- og Hraunaveitu* (skýrsla nr. NI-00008). Reykjavík: Náttúrufræðistofnun Íslands.

Kristján Már Unnarsson. (2018, 21. júlí). Öldungur fær arftaka eftir 110 ára þjónustu. Sótt af: <https://www.visir.is/g/2018180729848>

Landsvirkjun. (á.á.). Fljótsdalsstöð. Sótt 27. júní af: <https://www.landsvirkjun.is/Fyrirtaekid/Aflstodvar/Fljotsdalsstod>

Náttúrufræðistofnun Íslands. (á.á.) Landupplýsingar. Sótt af <https://www.ni.is/rannsok/landupplysingar>

Orri Vésteinsson & Sædís Gunnarsdóttir. (1998). *Menningarminjar á Fljótsdalshéraði og í Borgarfirði eystra: Svæðisskráning*. Reykjavík: Fornleifastofnun Íslands.

Paul J. Lavrakas (ritstj.). (2011). *Encyclopedia of Survey Research Methods*. doi: 10.4135/9781412963947

Páll Gíslason. (1974). Jökuldalur. Í Ármann Halldórsson (ritstj.), *Sveitir og jarðir í Múlapingi: I. Bindi* (bls. 239-310). Reykjavík: Búnaðarsamband Austurlands.

Robinson, P (ritstj.). (2012). *Tourism the key concepts*. London & New York. Routledge

Sigurður Aðalsteinsson. (1996, 29. júní). Kláfur til sýnis fyrir ferðamenn. Sótt af <https://www.mbl.is/greinasafn/grein/273312/>

Stefán Aðalsteinsson. (2002). Kláfar á Jökulsá á Dal. *Glettingur*, 12(1), bls. 31-35.

Upplýsingamiðstöð Austurlands. (á.á.). Stuðlagil. Sótt 20. júní 2019 af <https://www.east.is/is/east/places/nature/studlagil-canyon>

Visit East Iceland. (á.á.). Ferðaupplýsingar. Sótt af

<https://www.east.is/is/ferdaupplýsingar/ferdaupplýsingar>

Þorleifur Einarsson. (1991). *Myndun og mótun lands : Jarðfræði*. Reykjavík: Mál og menning.



Viðauki A

Yfirlýsing um upplýst samþykki - nafnleynd

Samþykkisyfirlýsing fyrir þátttakendur í rannsókninni:

Stuðlagil: Áfangastaður í mótun

Rannsóknin er unnin af Karítas Ísberg, Ragnari Má Jónssyni og Sóleyju Kristinsdóttur, nemendum í land- og ferðamálafræði við Háskóla Íslands, og er styrkt af Nýsköpunarsjóði námsmanna.

Þátttaka í rannsókninni felur í sér viðtal um upplifun, væntingar og skoðanir á Stuðlagili sem ferðamannastað. Viðmælendum er heitið fyllsta trúnaði. Í því felst að farið verður með viðtalsgögnin sem trúnaðarmál. Einnig að í umfjöllun um rannsóknina og í niðurstöðum hennar verður nöfnum viðmælanda haldið leyndu, sem og öllum persónugreinanlegum upplýsingum.

Ég staðfesti hér með undirskrift minni að veita viðtal vegna ofangreindrar rannsóknar.

Undirskrift þátttakanda

Staður og dagsetning



Yfirlýsing um upplýst samþykki – ekki nafnleynd

Samþykkisyfirlýsing fyrir þátttakendur í rannsókninni:

Stuðlagil: Áfangastaður í mótun

Rannsóknin er unnin af Karítas Ísberg, Ragnari Má Jónssyni og Sóleyju Kristinsdóttur, nemendum í land- og ferðamálafræði við Háskóla Íslands, og er styrkt af Nýsköpunarsjóði námsmanna.

Rannsóknin snýst um Stuðlagil sem áfangastað í mótun. Þátttaka í rannsókninni felur í sér viðtal um stöðu Stuðlagils sem ferðamannastaðar, væntingar þar að lútandi og annað sem málið varðar. Með eyðublaði þessu gefur viðmælandi leyfi fyrir því að nafns hans/hennar verði getið í umfjöllun um rannsóknina og í niðurstöðum hennar. Viðmælandi fær tækifæri til að lesa drög að niðurstöðum, áður en þær eru gerðar opinberar, og gera athugasemdir við það sem eftir honum/henni er haft.

Ég staðfesti hér með undirskrift minni að veita viðtal vegna ofangreindrar rannsóknar.

Undirskrift þátttakanda

Staður og dagsetning

Viðauki B

Viðtalsrammi – Heimamenn

Stuðlagil fyrir virkjun

Stuðlagil eftir virkjun

- Jákvætt/neikvætt?

Landslag

- Glötuð sjálfsmynd?
- Hlutverk Jöklu
- Gildi
 - Menningarlegt
 - Tilfinningalegt
 - Efnahagslegt
- Breytingar
 - Stærri skala
 - Smærri skala

Ferðamennska

- Afleiðingar
- Tækifæri?
- Framtíðarsýn og væntingar

Viðhorf

- Til ferðamanna
- Til aðila tengda ferðamennsku á svæðinu
- Uppbyggingar

Viðtalsrammi – Ferðaþjónustuaðilar

Stuðlagil

- Gildi fyrir ferðamenn
- Aðgengi að gílinu
- Aðgengi að upplýsingum
- Hverjir sjá um þróun/uppbyggingu?
 - Ætti það að vera í höndum annarra?

Markaðssetning

- Hvernig ætti markaðssetningin að vera?
- Hvað selur?
- Náttúran
 - Einstakt landslag
 - Ægífegurð

Samfélagsmiðlar

- Stórfyrirtæki sbr. WOW air
- Instagram
 - Áhrif áhrifavalda

Tækifæri

- Hver eru tækifærin?
- Hringvegur?
- Breytingarnar eftir virkjun

Eftirsókn

- Hverjir, hvaðan?
- Hvernig ferðast fólk um svæðið?
- Hvers konar upplifun er það að sækjast eftir?

Viðauki C

Í þessum viðauka eru spurningakannanirnar sem ferðamenn við Stuðlagil fylltu út. Hún var sett upp á fjórum tungumálum; íslensku, ensku, spænsku og þýsku.

Könnun þessi er á vegum Land- og ferðamálafræðislafrúnaðs við Háskóla Íslands og er sýrkt af Nýsköpunarsjóði námsmanna. Könnunin á við svæði Studlegils. Það tekur um 10-15 mínútur að svara spurningunum.

Þakka þér kærlega fyrir þátttökuna!

- Lýstu þinni upplifun af staðnum _____
- Hversu ánægð(ur) eða óánægð(ur) ertu með eftirfarandi á staðnum?

	mjög óánægð(ur)	óánægð(ur)	hvorki né	ánægð(ur)	mjög ánægð(ur)	vil ekki svara
1. Dvölina á svæðinu	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 98
2. Náttúru svæðisins	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 98
3. Göngustíga	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 98
4. Þjónustu	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 98
5. Bílastæði	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 98
6. Aðgengi	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 98
7. Upplýsingar um öryggi	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 98
8. Upplýsingar um aðkomu að svæðinu	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 98
- Hvernig upplifir þú staðinn?

	mjög frekar	frekar	hvorki né	frekar	mjög
1. Náttúrulegt	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
2. Öruggt	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
3. Aðgengilegt	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
4. Falllegt	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
5. Hreint	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
- Hvert þykir þér vera helsta aðráttarafli staðarins? _____
- Var eitthvað sem olli sérstakri ánægju? _____
- Var eitthvað sem olli sérstökum vonbrigðum? _____

7. Hversu mikilvægt finnst þér að bæta eftirfarandi atriði á staðnum?

	alls ekki mikilvægt	ekki mikilvægt	hvorki né	mikilvægt	mjög mikilvægt	vil ekki svara
1. Upplýsingar um aðkomu	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 98
2. Bílastæði	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 98
3. Salernisástöðu	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 98
4. Göngustíga	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 98
5. Aðgengi niður í gilið	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 98
6. Ruslatunnur	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 98

8. Hvaða atriði stuðluðu helst að komu þinni á staðinn?

Vinsamlega merktu við fleiri en eitt atriði ef við á

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1 Að upplifa stórbrotna náttúru | <input type="checkbox"/> 4 Ég sá umfjöllun um staðinn á netmiðlum |
| <input type="checkbox"/> 2 Að staðurinn er ljósmyndavænn | <input type="checkbox"/> 5 Að svæðið er afskekkt, falin náttúruperla |
| <input type="checkbox"/> 3 Áfangastadurinn var í skipulagðri ferð | <input type="checkbox"/> 6 Annað: _____ |
| <input type="checkbox"/> 99 Veit ekki | <input type="checkbox"/> 98 Vil ekki svara |

9. Hvernig fréttir þú af staðnum?

Vinsamlega merktu við fleiri en eitt atriði ef við á

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1 Í ferðahandbók | <input type="checkbox"/> 4 Frá umtali |
| <input type="checkbox"/> 2 Frá vinum/ættingjum | <input type="checkbox"/> 5 Á netmiðlum, hvaða: _____ |
| <input type="checkbox"/> 3 Áfangastadurinn var í skipulagðri ferð | <input type="checkbox"/> 6 Öðruvísi, hvernig: _____ |
| <input type="checkbox"/> 99 Veit ekki | <input type="checkbox"/> 98 Vil ekki svara |

10. Hefur þú komið á þennan stað áður?

- 1 Já, hve oft? _____ 2 Nei 99 Veit ekki 98 Vil ekki svara

11. Ef þú hefur komið áður, hefur fjöldi ferðamanna á staðnum breyst síðan síðast?

- 1 Færri en áður 2 Fleiri en áður 3 Engin breyting 99 Veit ekki 98 Vil ekki svara

12. Hefur þú orðið vör/ var við eftirfarandi af mannavöldum á staðnum?

Ef þú hefur komið áður og tekur eftir breytingu, merktu þá einnig við minna eða meira

	alls ekki	lítið	hvorki né	frekar mikið	mjög mikið	minna en áður	meira en áður
1. Gróðurskemmdir	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 98	<input type="checkbox"/> 8
2. Rusl	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 98	<input type="checkbox"/> 8
3. Skemmdir á jarðmyndunum	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 98	<input type="checkbox"/> 8



13. Hvað finnst þér um fjölda ferðamanna á staðnum?

- | | | | | | | |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Of fáir | Frekar fáir | Hæfilegur | Frekar margir | Of margir | Veit ekki | Vil ekki svara |
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 99 | <input type="checkbox"/> 98 |

14. Áttir þú von á að sjá fleiri eða færri ferðamenn á staðnum?

- | | | | | | | |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Mun færri | Færri | Eins og ég átti von á | Fleiri | Mun fleiri | Veit ekki | Vil ekki svara |
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 99 | <input type="checkbox"/> 98 |

15. Truflaði eitthvað af eftirfarandi, á einhvern hátt upplifun þína á staðnum?

- | | já | nei | vil ekki svara | Ef já, á hvaða hátt? |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------------|----------------------|
| 1. Ferðamenn | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 98 | _____ |
| 2. Velknuin ökutæki | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 98 | _____ |
| 3. Vinnutæki v/landbúnaðar | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 98 | _____ |
| 4. Þyrlu- eða flugumferð | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 98 | _____ |
| 5. Drónar | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 98 | _____ |

16. Hve lengi dvaldir þú á svæðinu?

_____ klst. _____ mín.

17. Hvað gerðir þú á meðan dvöl þinni stóð?

Vinsamlegast merktu við fleiri en eitt atriði ef við á

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1 Gekkt um á merktum stígum | <input type="checkbox"/> 6 Fór alveg ofan í gillið |
| <input type="checkbox"/> 2 Gekkt utan merktra stíga | <input type="checkbox"/> 7 Fylgdist með fuglalífi |
| <input type="checkbox"/> 3 Tók ljósmyndir/myndbönd | <input type="checkbox"/> 8 Gekkt örna minna |
| <input type="checkbox"/> 4 Dreifði efni á samfélagsmiðla | <input type="checkbox"/> 9 Naut náttúrunnar |
| <input type="checkbox"/> 5 Borðaði nesti | <input type="checkbox"/> 10 Annað: _____ |
| | <input type="checkbox"/> 98 Vil ekki svara |

18. Hvar gisist þú síðastliðna nótt?

19. Hvar munt þú gista næstu nótt?

20. Hversu löng er dvöl þín á Íslandi?

Ég bý á Íslandi _____ dagar

21. Hvernig gistiðstóðu notar þú?

Vinsamlega merktu við fleiri en eitt atriði ef við á

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1 Hótel/gistiheimili | <input type="checkbox"/> 5 Hjá ættingjum/vinum |
| <input type="checkbox"/> 2 Farfluglaheimili | <input type="checkbox"/> 6 Bíl |
| <input type="checkbox"/> 3 Bændagisting | <input type="checkbox"/> 7 Annað: _____ |
| <input type="checkbox"/> 4 Tjald/tjaldvagn/fellihýsi | <input type="checkbox"/> 98 Vil ekki svara |

22. Með hverjum ferðaðist þú hingað?

Vinsamlega merktu við fleiri en eitt atriði ef við á

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1 Ein(n) á ferð | <input type="checkbox"/> 4 Í skipulagðri hópferð |
| <input type="checkbox"/> 2 Fjölskyldu | <input type="checkbox"/> 5 Vinnufélögum |
| <input type="checkbox"/> 3 Ættingjum/vinum | <input type="checkbox"/> 6 Öðrum: _____ |
| | <input type="checkbox"/> 98 Vil ekki svara |

23. Hvernig ferðaðist þú hingað?

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1 Á eigin bíl | <input type="checkbox"/> 4 Á mótorhjóli | <input type="checkbox"/> 7 Gangandi |
| <input type="checkbox"/> 2 Á bílalagubíl | <input type="checkbox"/> 5 Á reiðhjóli | <input type="checkbox"/> 98 Vil ekki svara |
| <input type="checkbox"/> 3 Í hópferðabíl | <input type="checkbox"/> 6 Öðruvísi: _____ | |

24. Hvert er hæsta menntunarstig þitt?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1 Grunnskólapróf | <input type="checkbox"/> 4 Háskólapróf |
| <input type="checkbox"/> 2 Stúdentspróf/iðnróf | <input type="checkbox"/> 5 Annað: _____ |
| <input type="checkbox"/> 3 Annað starfsnám | <input type="checkbox"/> 98 Vil ekki svara |

25. Hver er staða þín á vinnumarkaði?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1 Í launuðu starfi | <input type="checkbox"/> 4 Í námi |
| <input type="checkbox"/> 2 Sjálfstætt starfandi | <input type="checkbox"/> 98 Vil ekki svara |
| <input type="checkbox"/> 3 Annað: _____ | |

26. Hvert er kyn þitt?

- | | | | |
|---------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1 Kona | <input type="checkbox"/> 2 Karl | <input type="checkbox"/> 3 Annað | <input type="checkbox"/> 98 Vil ekki svara |
|---------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|--|

27. Hvert er þjóðerni þitt?

28. Hver er aldur þinn?

29. Er eitthvað annað sem þú vilt koma á framfæri?

This survey is part of a study of tourism in Stuðlagil Canyon carried out by the Faculty of Life and Environmental Sciences at the University of Iceland. The survey will take around 10 minutes to complete.

Thank you for your participation!

- Describe your experience of the Stuðlagil site _____
- How satisfied or dissatisfied are you with the following at this location?

	very dissatisfied	dissatisfied	neutral	satisfied	very satisfied	I don't want to answer
1. The stay in general	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 98
2. Natural environment	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 98
3. Trails	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 98
4. Services	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 98
5. Car park	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 98
6. Accessibility	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 98
7. Information on safety	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 98
8. Information on accessing the area	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 98
- What was your experience of this location?

	very rather	rather	neither/nor	rather	very
1. Natural	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5 Built-up
2. Safe	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5 Unsafe
3. Clean	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5 Dirty
4. Accessible	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5 Inaccessible
5. Beautiful	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5 Ugly
- What is the location's main attraction? _____
- Was there anything that was particularly pleasing? _____
- Was there anything that was particularly disappointing? _____

7. In your opinion, how important is it to improve the following factors?

- | | not important at all | not important | neither/nor | important | very important | I don't want to answer |
|--------------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| 1. Information on access to the area | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 98 |
| 2. Parking | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 98 |
| 3. Toilet facilities | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 98 |
| 4. Trails | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 98 |
| 5. Access down into the canyon | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 98 |
| 6. Garbage bins | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 98 |

8. Which of the following factors influenced your decision for the visit?

Mark more than one if appropriate

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1 To experience the magnificent nature | <input type="checkbox"/> 5 I saw a discussion about the location online |
| <input type="checkbox"/> 2 The location is photogenic | <input type="checkbox"/> 6 That the location is remote and less known |
| <input type="checkbox"/> 3 The location was included in an organised tour | <input type="checkbox"/> 7 Other, please specify: _____ |
| <input type="checkbox"/> 99 I don't know | <input type="checkbox"/> 98 I don't want to answer |
9. How/where did you first hear about the area?
Mark more than one if appropriate
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1 In a travel guide | <input type="checkbox"/> 4 Word of mouth |
| <input type="checkbox"/> 2 From friends/family | <input type="checkbox"/> 5 Online, where? _____ |
| <input type="checkbox"/> 3 The location was included in an organised tour | <input type="checkbox"/> 6 Other, please specify: _____ |
| <input type="checkbox"/> 99 I don't know | <input type="checkbox"/> 98 I don't want to answer |

10. Have you been here before?

- | | | | |
|--|-------------------------------|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1 Yes, how often? _____ | <input type="checkbox"/> 2 No | <input type="checkbox"/> 99 I don't know | <input type="checkbox"/> 98 I don't want to answer |
|--|-------------------------------|--|--|

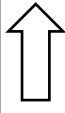
11. If you have been here before, has the number of visitors changed since you came here last time?

- | | | | | |
|--|---|--------------------------------------|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1 Fewer than before | <input type="checkbox"/> 2 More than before | <input type="checkbox"/> 3 No change | <input type="checkbox"/> 99 I don't know | <input type="checkbox"/> 98 I don't want to answer |
|--|---|--------------------------------------|--|--|

12. Have you noticed any of the following factors caused by humans?

If you have been here before and notice any changes, please fill in the less/more option as well

- | | not at all | a little | neither/n or | rather much | very much | I don't want to answer | less than before | more than before |
|--|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 1. Damaged vegetation | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 98 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 8 |
| 2. Garbage | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 98 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 8 |
| 3. Damage to the geological formations | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 98 | <input type="checkbox"/> 7 | <input type="checkbox"/> 8 |



13. What is your impression of the number of visitors at this location?

Too few Few Acceptable Many Too many I don't know I don't want to answer

1 2 3 4 5 99 98

14. Did you expect to see more or fewer visitors at this location?

Much fewer Fewer As expected More Many I don't know I don't want to answer

1 2 3 4 5 99 98

15. Did any of the following factors reduce or spoil your experience of the location?

1. Other visitors yes no I don't want to answer If yes, how? 1 2 98

2. Motor vehicles 1 2 98

3. Agricultural work equipment 1 2 98

4. Helicopter or airplane traffic 1 2 98

5. Drones 1 2 98

16. How long did you stay at the location?

_____ hours _____ min.

17. What did you do while visiting the area? Check all the options that apply

1 Walked along the marked trails 6 Went all the way down to the canyon

2 Walked outside the marked trails 7 Birdwatching

3 Took photographs/videos 8 Used the "wild toilet"

4 Shared the experience on social media 9 Enjoyed nature

5 Had a picnic 10 Other, please specify _____

98 I don't want to answer

18. At which place did you stay last night?

19. At which place are you staying tonight?

20. How long are you staying in Iceland?

I live in Iceland _____ days

21. What type of accommodation do you use?

Mark more than one if appropriate

1 Hotel/Guesthouse

2 Hostel

3 Farm accommodation

4 Camping

5 With relatives/friends

6 In the car

7 Other, please specify: _____

98 I don't want to answer

22. With whom did you travel to Studlagil?

Mark more than one if appropriate

1 By myself

2 Family members

3 Relatives/friends

5 An organized tour

6 Work mates

7 Other, please specify: _____

98 I don't want to answer

23. How did you travel to Studlagil?

1 In a private car 4 By motorcycle 7 On foot

2 In a rent-a-car 5 By bicycle 98 I don't want to answer

3 By bus 6 Other, please specify _____

24. What is your highest level of education?

1 Middle School

2 Secondary/High school

3 Post-secondary non tertiary education (Apprenticeship)

4 University degree

5 Other, please specify _____

98 I don't want to answer

25. What is your position on the job market

1 Employed

2 Self-employed

3 Other, please specify _____

4 Student

98 I don't want to answer

26. What is your gender?

1 Female

2 Male

3 Other

98 I don't want to answer

27. What is your nationality?

28. How old are you?

29. Is there anything you wish to add?

Esta encuesta es en nombre de la facultades de Geografía y Turismo en la Universidad de Islandia y está subvencionada por el Fondo de Innovación estudiantil. La encuesta se lleva a cabo en la zona de Stöðlagil. Conlleva 10-15 minutos realizar la encuesta.

¡Gracias por la participación!

1. Describa su experiencia en este lugar. _____

2. ¿Cuan satisfecho/a o insatisfecho/a está usted con los siguientes factores del lugar?

	muy insatisfecho	insatisfecho	normal	satisfecho	muy satisfecho	muy no quiero contestar
1. Su estancia en el lugar	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 98
2. La naturaleza del área	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 98
3. Caminos/ senderos	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 98
4. Servicio	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 98
5. Aparcamiento	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 98
6. Accesibilidad	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 98
7. Información de seguridad	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 98
8. Información de acceso al lugar	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 98

3. ¿Cuál ha sido su experiencia del lugar?

	muy pocas veces	ninguna veces	a veces	muy muchas veces	
1. Natural	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5 Artificial
2. Seguro	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5 Inseguro
3. Accesible	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5 Inaccesible
4. Bonito	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5 Feo
5. Limpio	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5 Sucio

4. ¿Cuál es la atracción principal del lugar? _____

5. ¿Algo en particular que el causo alegría? _____

6. ¿Algo en particular que le decepciono? _____

7. En su opinión, ¿cuan importante es mejorar los siguientes factores?

	sin importancia	sin importancia	ninguna importancia	importante	muy importante	no quiero contestar
1. Información de acceso al lugar	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 98
2. Aparcamiento	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 98
3. Servicios	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 98
4. Caminos/ senderos	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 98
5. Acceso para bajar al cañón	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 98
6. Contenedores de basura	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 98

8. ¿Cuáles de los siguientes factores influyeron en su decisión para visitar el lugar? *Marque más de una casilla si es necesario*

- 1 Experimentar la increíble naturaleza 4 Vi comentarios sobre el lugar por internet.
- 2 El lugar es fotogénico 5 Que el área es un tesoro natural oculto
- 3 La destinación estaba incluida en el tour organizado 6 Otros: _____
- 99 No lo sé 98 No quiero contestar

9. ¿Dónde/ Cómo usted escuchó por primera vez sobre el este sitio?

Marque más de una casilla si es necesario

- 1 En una guía de viaje 4 Boca a boca
- 2 Por amigos/familia 5 Internet, ¿dónde?: _____
- 3 La destinación estaba incluida en el tour organizado 6 Otros, _____
- 99 No lo sé 98 No quiero contestar

10. ¿Usted ha estado aquí antes?

- 1 Si, cuántas veces? _____ 2 No 99 No lo sé 98 No quiero contestar

11. Si usted ha estado aquí anteriormente, cree que el número de turistas ha cambiado desde su última vez?

- 1 Menos que antes 2 Más que antes 3 No ha cambiado 99 No lo sé 9 No quiero contestar



12. Ha notado algunos de los siguientes factores causados por el hombre?

Si usted ha estado aquí anteriormente y ha notado cambios, por favor complete también la opción menos/más

	ninguno	poco	indiferente	bastante	mucho	no quiero contestar	menos que antes	más que antes
1. Vegetación dañada	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 98	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8
2. Basura	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 98	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8
3. Formaciones geológicas dañadas	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 98	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8

13. ¿Cuál es su opinión sobre el número de turistas en el lugar?

Muy pocos	Pocos	Aceptable	Bastantes	Demasiados	No lo sé	No quiero contestar
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 99	<input type="checkbox"/> 98

14. ¿Usted esperaba ver más o menos turistas en el lugar?

Muchos menos	Menos	Como esperaba	Más	Muchos más	No lo sé	No quiero contestar
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 99	<input type="checkbox"/> 98

15. ¿Alguno de los siguientes factores le limitó de alguna manera su experiencia en el lugar?

	si	no	no quiero contestar	si es que si, cómo?
1. Turistas	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 98	_____
2. Vehículos motorizados	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 98	_____
3. Maquinaria agrícola	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 98	_____
4. Tráfico aéreo de helicópteros o aviones	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 98	_____
5. Drones	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 98	_____

16. ¿Cuánto tiempo ha estado en el lugar?

_____ horas _____ min.

17. ¿Qué ha hecho durante su visita al lugar?

Marque todas las opciones que correspondan

<input type="checkbox"/> 1 Caminar por los senderos señalizados	<input type="checkbox"/> 6 Bajar hasta el pie del cañón
<input type="checkbox"/> 2 Caminar por fuera de los senderos señalizados	<input type="checkbox"/> 7 Observar la avifauna
<input type="checkbox"/> 3 Hacer fotos/ videos	<input type="checkbox"/> 8 Usar los "servicios al aire libre"
<input type="checkbox"/> 4 Compartir la experiencia en redes sociales	<input type="checkbox"/> 9 Disfrutar de la naturaleza
<input type="checkbox"/> 5 Hacer picnic	<input type="checkbox"/> 10 Otros, _____
<input type="checkbox"/> 98 No quiero contestar	

18. ¿Dónde se alojó a noche?

19. ¿ Dónde va a alojarse ésta noche?

20. ¿Cuánto tiempo se queda en Islandia?

_____ días
 Vivo en Islandia

21. ¿Qué tipo de alojamiento está usted utilizando?

Marque todas las opciones que correspondan

<input type="checkbox"/> 1 Hotel	<input type="checkbox"/> 5 Con familiares/amigos
<input type="checkbox"/> 2 Hostal	<input type="checkbox"/> 6 En el coche
<input type="checkbox"/> 3 Alojamiento en granja	<input type="checkbox"/> 7 Otros, _____
<input type="checkbox"/> 4 Camping	<input type="checkbox"/> 98 No quiero contestar

22. Con quien está viajando?

Marque todas las opciones que correspondan

<input type="checkbox"/> 1 Solo	<input type="checkbox"/> 4 En tour organizado
<input type="checkbox"/> 2 Miembros de la familia	<input type="checkbox"/> 5 Compañeros de trabajo
<input type="checkbox"/> 3 Parientes/amigos	<input type="checkbox"/> 6 Otros, _____
<input type="checkbox"/> 98 No quiero contestar	

23. ¿Cómo está viajando?

- 1 En coche privado 4 Motocicleta 7 A pie
 2 En coche alquilado 5 En bicicleta 98 No quiero contestar
 3 En autobus 6 Otros, ¿cómo? _____

24. ¿Cuál es su nivel académico?

- 1 Estudios primarios 4 Grados universitarios o equivalentes
 2 Educación secundaria obligatoria 5 Otros, _____
 3 Formación profesional 98 No quiero contestar

25. ¿Cuál es su situación laboral?

- 1 Trabajador/ empleado 4 Estudiante
 2 Empresario/ autónomo 98 No quiero contestar
 3 Otros, _____

26. ¿Cuál es su género?

- 1 Femenino 2 Masculino 3 Otros 98 No quiero contestar

27. ¿Cuál es su nacionalidad?

28. ¿Cuál es su edad?

29. ¿Hay alguna cosa que quiera añadir?

Diese Umfrage ist Teil einer Tourismusstudie der Stúdíóslógl-Schlucht. Die Studie wird von der Fakultät für Bio- und Umweltnwissenschaften an der Universität Island durchgeführt und beansprucht circa 10 Minuten Ihrer Zeit.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

- Beschreiben Sie Ihre Eindrücke dieses Ortes _____
- Wie zufrieden sind Sie mit den folgenden Aspekten an diesem Standort?

	sehr unzufrieden	unzufrieden	neutral	zufrieden	sehr zufrieden	keine Angabe
1. Aufenthalt allgemein	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 98
2. Natur	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 98
3. Fußwege	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 98
4. Dienstleistungsangebot	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 98
5. Parkplatz	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 98
6. Zugänglichkeit	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 98
7. Hinweise zur Sicherheit	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 98
8. Information zur Erreichbarkeit und zum Zugang dieses Ortes	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 98
- Wie haben Sie diesen Ort erlebt?

	sehr einigermäßen	einigermäßen	weder/nach	einigermäßen	sehr einigermäßen
1. Natürlich	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
2. Sicher	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
3. Sauber	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
4. Zugänglich	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
5. Schön	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
- Was ist die Hauptattraktion dieses Ortes? _____
- Gab es etwas, das besonders positiv war? _____
- Gab es etwas, das besonders enttäuschend war? _____

7. Wie wichtig ist Ihrer Meinung nach die Verbesserung der folgenden Aspekte?

- | | sehr wichtig | wichtig | weder/noch | nicht wichtig | überhaupt nicht wichtig | keine Angabe |
|--|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| 1. Information über die Erreichbarkeit | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 98 |
| 2. Parkmöglichkeiten | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 98 |
| 3. Toilettenanlagen | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 98 |
| 4. Wanderwege | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 98 |
| 5. Zugang herunter in die Schlucht | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 98 |
| 6. Mülltonnen | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 98 |

8. Welche der folgenden Faktoren haben Ihre Entscheidung für den Besuch beeinflusst? Markieren Sie alle zutreffenden Optionen

- 1 Das einzigartige Naturerlebnis
- 2 Der Ort ist fotogen
- 3 Der Ort war Teil einer organisierten Tour
- 99 Weiß nicht
- 4 Ich habe eine Diskussion über den Ort im Internet gelesen
- 5 Dass die Gegend abgelegen ist – ein verstecktes Juwel
- 6 Sonstiges: _____
- 98 keine Angabe

9. Wie/wo haben Sie zum ersten Mal von diesem Ort gehört?

Markieren Sie alle zutreffenden Optionen

- 1 In einem Reiseführer
- 2 Von Freunden/Familie
- 3 Der Standort war Teil einer organisierten Tour
- 99 Weiß nicht
- 4 Mundpropaganda
- 5 Im Internet, wo: _____
- 6 Sonstiges: _____
- 98 keine Angabe

10. Waren Sie schon einmal hier?

- 1 Ja, wie oft? _____
- 2 Nein
- 99 Weiß nicht
- 98 keine Angabe

11. Wenn Sie schon einmal hier waren, hat sich die Anzahl der Besucher seit Ihrem letzten Besuch hier verändert?

- 1 Weniger als vorher
- 2 Mehr als vorher
- 3 Keine Veränderung
- 99 Weiß nicht
- 98 keine Angabe



12. Haben Sie einen der folgenden vom Menschen verursachten Dinge bemerkt

wenn Sie schon einmal hier waren und Änderungen bemerken,

füllen Sie bitte auch die Option weniger/mehr aus

	überhaupt nicht	ein bißchen	weder/ noch	eher viel	sehr viel	keine Angabe	weniger als vorher	mehr als vorher
1. Beschädigte Vegetation	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 98	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8
2. Müll	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 98	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8
3. Schäden an geologischen Formationen	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 98	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8

13. Wie bewerten Sie die Besucherzahl an diesem Ort?

zu wenig	eher wenig	akzeptabel	eher viel	zu viel	weiß nicht	keine Angabe
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 99	<input type="checkbox"/> 98

14. Wie ist die Besucherzahl an diesem Ort im Vergleich zu Ihrer Erwartung

viel weniger	weniger	wie erwartet	mehr	viel mehr	weiß nicht	keine Angabe
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 99	<input type="checkbox"/> 98

15. Hat einer der folgenden Aspekte Ihre Erfahrung mit diesem Ort in irgendeiner Weise beeinträchtigt?

	ja	nein	keine Angabe	wenn ja, wie?
1. Andere Besucher	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 98	_____
2. Kraftfahrzeuge	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 98	_____
3. Landwirtschaftsverkehr	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 98	_____
4. Hubschrauber- oder Flugverkehr	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 98	_____
5. Drohnen	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 98	_____

16. Wie lange waren Sie an diesem Ort?

_____ Stunden _____ Minuten

17. Was haben Sie bei Ihrem Besuch dieses Ortes alles gemacht?

Markieren Sie alle zutreffenden Optionen

- 1 Spaziergang auf den markierten Wegen
- 2 Spaziergang jenseits der markierten Wege
- 3 Fotografieren/Videos aufnehmen
- 4 Teilen in Sozialen Medien
- 5 Picknick
- 6 Gang bis in die Schlucht hinunter
- 7 Vogelbeobachtung
- 8 "Wildpinkeln" / Outdoor Toilette
- 9 Genießen der Natur
- 10 Anderes, was? _____
- 98 Keine Angabe

18. Wo haben Sie letzte Nacht übernachtet?

19. Wo übernachteten Sie heute Nacht?

20. Wie lange sind Sie in Island?

_____ Tage

Ich lebe in Island

21. Welche Art von Unterkunft nutzen Sie?

Markieren Sie alle zutreffenden Optionen.

- 1 Hotel
- 2 Hostel/Jugendherberge
- 3 Unterkunft auf dem Bauernhof
- 4 Camping
- 5 Bei Verwandten/Freunden
- 6 Im Auto
- 7 Andere, welche? _____
- 98 Keine Angabe

22. Mit wem reisen Sie?

Markieren Sie alle zutreffenden Optionen.

- 1 Allein
- 2 Familienmitglied
- 3 Verwandte/Freunde
- 4 Organisierte Tour
- 5 Arbeitskolleg/innen
- 6 Andere(r), wer? _____
- 98 Keine Angabe

23. Wie reisen Sie?

Markieren Sie ggf. mehr als einen Eintrag

- 1 Privatwagen
- 2 Mietwagen
- 3 Bus
- 4 Motorrad
- 5 Fahrrad
- 6 Anders, wie? _____
- 7 Zu Fuß
- 98 Keine Angabe

24. Welchen Bildungsabschluss haben Sie?

- 1 Mittlere Reife 4 Universitätsabschluss
 2 Hochschulreife 5 Sonstiges _____
 3 Ausbildung 98 Keine Angabe

25. Wie ist Ihre Position auf dem Arbeitsmarkt?

- 1 Angestellt 4 Student/in
 2 Selbständig 98 Keine Angabe
 3 Andere, _____

26. Was ist dein Geschlecht?

- 1 Weiblich 2 Männlich 3 Divers 98 Keine Angabe

27. Was ist Ihre Nationalität?

28. Wie alt sind Sie?

29. Gibt es noch etwas, das Sie uns in Bezug auf diese Umfrage mitteilen möchten?



RANNSÓKNAMIÐSTÖÐ
FERÐAMÁLA

ICELANDIC TOURISM
RESEARCH CENTRE

2019