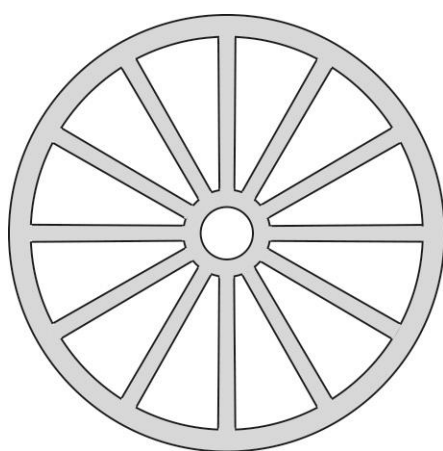


September 2004

Hugleiðing um Ísland og framtíðina XV



Áhrif Vatnajökulspjóðgarðs á þjóðarbúið

2% aukning vergrar landsframleiðslu?

Samantekt 2 –Inngangur 3 –Af hverju þjóðgarð? 4 –Samanburður við Eiffel turninn 5 –Mikilvægi
hinnar stóru heildarmyndar 6 –Mikilvægi ímyndar og dæmi frá Sviss 6 –Áætlun um auknar tekjur
7 –Margfeldisáhrif í hagkerfinu 7 –Fleiri tækifæri? 8 –Hvað með hina þrjá reitina? 9 –Leikur að
tölum 11 –Hvað vilja þeir heyra? 12 –Verndun 13 –Lokaorð 15 –Viðauki 1: Margfeldisáhrif í
hagkerfinu útskýrð 16 –Viðauki 2: Greinasafnið Hugmyndir 21 –Um höfund 22

Samantekt

Stofnun Vatnajökulsþjóðgarðs, stærsta þjóðgarðs Evrópu, er **hagstæð** fyrir samfélagið m.a. út frá **kynningargildinu**, þar sem að útnefning þjóðgarðs gefur skýr **skilaboð** um að þar sé sérlega **merkilegt svæði** frá náttúrusjónarmiði. Án þess væri svæðið aðeins **lítt skilgreindur** hluti landsins í heild. Þjóðgarður sem næði **aðeins** yfir **jökulinn** væri frekar **takmarkaður** þar sem ferðalög um hann krefjast **sérstaks búnaðar**. Áform um þjóðgarð **norðan jökulsins** eru því mjög **jákvæð**.

Hvað breytist við tilkomu Vatnajökulsþjóðgarðs? Því má líkja við **Eiffel** turninn. **Áður** voru margir **merkir staðir** í París sem voru **sambærilegir** við margt í öðrum **borgum** Evrópu, en **turninn** bar strax **höfuð og herðar** yfir önnur mannvirki í álfunni og varð fljótt **mjög þekktur**. Hann einna helst gefur París það **yfirbragð rómantikur** og glæsileika sem dregur **fólk þangað**. Með svipuðum hætti eru **margir merkir staðir á Íslandi**, en **þjóðgarðurinn** mun bera **höfuð og herðar** yfir **aðra slíka** í Evrópu vegna stærðar og **einstakrar náttúru**. Hann gæti orðið **mjög þekktur** með **rómantíska** ímynd ósnortinnar náttúru sem myndi **draga ferðamenn** enn frekar til Íslands. Þessi einfaldi, kannski eilítið sérstaki, samanburður ætti að skýra málið.

Ímynd stórbrotinnar náttúru getur nýst á **fleiri sviðum** en ferðaþjónustu. **Swiss** er gott dæmi, en þar í landi nýtist **slík ímynd** til að markaðssetja **matvæli, sælgæti, útivistarbúnað** og –fatnað, **snyrti-** og **heilsuvörur**, jafnvel bankastarfsemi o.fl.

Nýleg **áætlun** bendir til að **tekjur** af **ferðamönnum**, vegna þjóðgarðs sem næði yfir **allan jökulinn** og norðan og sunnan við, gætu aukist um **4 milljarða árið 2012** frá því sem annars hefði orðið. Ef gert er ráð fyrir stuðlinum **4** vegna **margfeldisáhrifa** fyrir **allt hagkerfið**, myndi það þýða **16 milljarða** aukningu í hagkerfinu. **Þetta**, ásamt nýtingu **fleiri tækifæra**, gæti aukið **verga landsframleiðslu** um **2%**.

Tækifæri sem kæmu af **sterkari** og **þekktari ímynd** vegna stórbrotinnar náttúru gætu komið til á **fleiri sviðum**. Þetta væri í starfsemi þar sem **traust** neytenda ykist og neysla færi fram **hérlandis** (t.d. **heilsuþjónusta**) eða **erlendis** (t.d. **matvæli, snyrti-** og **heilsuvörur**). Einnig í starfsemi þar sem **áhugi** ykist og neysla gæti farið fram **erlendis**, en þetta væri ýmis vara með **eftirsóknarverðri ímynd**, (t.d. **fatnaður, útivistarbúnaður**, listmunir, “**hönnun**” t.d. húsgögn og hvaðeina annað sem tengist eftirsóttum **lífsstíl** með þessu yfirbragði).

Mjög **stór hluti íbúa á vesturlöndum** er **áhugasamur** um umhverfisvernd og **verndun náttúrusvæða**, sem og um að upplifa þau í **frítíma**. Mannfjöldi í **USA, Kanada, V-Evrópu** og **Japan** er um **800 milljónir** á móti **0,3 milljónum** á **Íslandi**. **Verg landsframleiðsla** þessara landa er **2.950 sinnum** hærri en á **Íslandi**. Þetta segir **ekkert** til um **vænlega markaði** en sýnir **hlutföllin**. Ísland býr yfir **stórum hluta** þeirra **ósnortnu víðerna** sem eftir eru í **Vestur-Evrópu**. **Rekstrarhagfræðilega** séð má segja að því **svipi til lítils lands** sem býr yfir stórum **olíulindum**, sem er **önnur** eftirsótt **auðlind**. Það er **lykilatriði** að þróa frekar þessa **sérstöðu**, en það er í **höndum útsjónarsamra** aðila sem koma auga á **tækifæri** og nýta þau.

Aukinn fjöldi ferðamanna og auknar **tekjur** af náttúrunni þýðir að stýring á **umgengni**, þannig að umhverfið **skaðist ekki**, er **lykilverkefni** í **framtidinni**.

Inngangur

Þegar flogið er yfir Vestur-Evrópuland í farþegaflugi sést þéttriðið net af byggðakjörnum, vegum, ökrum, vötnum og skógarlundum. Varla sjást nokkurs staðar víðáttumikil ósnert svæði.

Ef spurt er um þjóðgarða í Evrópu, sem séu þekktir víða og laði að sér fjölda gesta, verður líklega fát um svör. Höfundur þessa lína hefur velt fyrir sér náttúruvernd út frá sköpun markaðsímynndar árum saman, en þekkir engan verulega þekktan í Evrópu.

Á alþjóðavettvangi eru fáir vel þekktir. Helst væri að nefna þann elsta af þeim öllum, Yellowstone, ásamt Yosemite og Grand Canyon í Bandaríkjunum. Eins mætti nefna Fuji fjall í Japan, og í Austur-Afríku eru Serengeti og Ngorongoro vel þekktir.

Margt bendir til að væntanlegur þjóðgarður á Vatnajökli gæti með tímanum orðið verulega þekktur. Þar kemur til lega hans á Íslandi sem þykir áhugavert land að heimsækja, jökullinn er áhugaverður jarðfræðilega með virkum eldstöðvum, og aðliggjandi jöklinum eru alls 11 friðlýst svæði (sept. '04), sum býsna stór, sem búa yfir miklum töfrum. Að lokum verður þjóðgarðurinn sjálfur sá stærsti í Evrópu, en slík sérstaða hefur löngum dugað til að auka áhuga á ýmsum fyrirbærum.

Íslendingar eru fámenn þjóð sem eiga þessi gæði, óspillta náttúru, sem eru eftirsótt hjá fjölmönnum þjóðum í miklu magni. Séð frá rekstrarhagfræðilegu sjónarhorni er staða þeirra því svipuð og staða Kuwait og Brúnei sem eru fámennar þjóðir en eiga olíulindir, önnur eftirsótt gæði í hinum stóra heimi, í miklu magni.

Nokkurs misskilnings gætir varðandi aðdráttarafl íslenskrar náttúru og hálendis. Kannski má stilla upp samanburði þar sem Íslendingur fer upp á hálendið og kemur til baka og segir “það er bara auðn þarna, engin tré og gróður og ekkert merkilegt, það vill enginn sjá þetta.” Svo kemur Þjóðverji sem sér oft lítið heima hjá sér fyrir háum trjám og segir “það er bara auðn þarna, engin tré og gróður. Þetta er stórmerkilegt, það vilja allir sjá þetta.” Sérstaðan er það sem skiptir máli. Auðnin getur verið ægifögur.

Þingsályktunartillaga um Vatnajökulsþjóðgarð var samþykkt á Alþingi þann 10. mars árið 1999. Stofnun þjóðgarðsins var svo samþykkt í ríkisstjórn þann 26. september árið 2000. Búið er að skoða nokkrar leiðir og útfærslur á þjóðgarðinum síðan þá, auk þess að vinna í óvissumálum varðandi eignarhald á landi. Skrifað var undir samkomulag um þjóðgarðinn 12. september 2004. Í maí 2004 skilaði þingmannanefnd tillögum um þjóðgarð norðan jökulsins, og þar kom loks fram fyrsta áætlun frá fagmanni á því hvernig tekjur af ferðamönnum gætu aukist vegna þjóðgarðsins.

Í þessu stutta riti er ætlunin að fjalla um hugsanleg áhrif af væntanlegum Vatnajökulsþjóðgarði á efnahagslífið á Íslandi. Lesanda er velkomið að senda höfundu athugasemdir eða hafa samband ef áhugi er á. Nánari upplýsingar eru aftast í heftinu.



Sverrir Sv. Sigurðarson

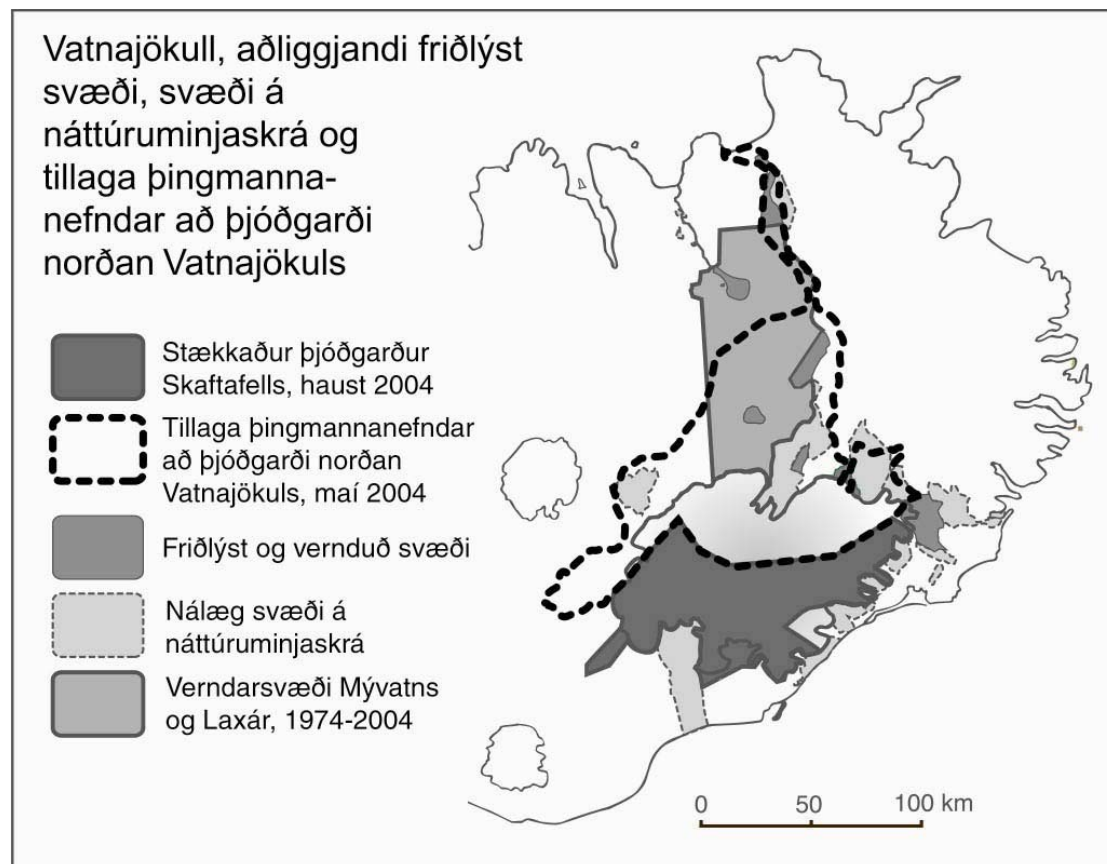
(Nánari upplýsingar um höfund eru aftast. Öll fyrri skrif höfundar eru á vefnum www.sssig.com).

Af hverju þjóðgarð?

Hvers vegna er hagstætt að stofna þjóðgarð þarna? Er þörf á því og mun það skila góðum árangri? Áhrif þjóðgarðs á okkur mannfólkið eru fyrst og fremst huglæg og ekki er hægt að festa hönd á þeim. Hér er einfaldur samanburður sem sýnir hvers vegna skilgreindur þjóðgarður með ákveðnu nafni verður sterkari í huga fólks.

Taka má Yellowstone og Yosemite þjóðgarðana í Bandaríkjunum sem dæmi. Hvað ef þar væru ekki þjóðgarðar? Þarna væru hins vegar sömu fjöllin og klettarnir, sömu vatnsföllin og fossarnir, sömu skógarnir. Breytti það einhverju? Væru þau svæði ekki jafn þekkt sem áður og þangað kæmu jafn margir gestir?

Ef þarna væru ekki þjóðgarðar eða annars konar friðlýst svæði myndi það þýða að svæðin væru ekki skilgreind eða aðgreind frá öðrum á nokkurn hátt. Þau væru einfaldlega hluti af því gífurlega landflæmi sem eru óbyggð landsvæði í Norður-Ameríku. Með stofnun þjóðgarðs er bent á svæðið, og gefin skýr skilaboð um að viðkomandi staður sé merkilegur og þessi virði heim að sækja fyrir þá sem unna ósnortinni náttúru. Svæðið fær auðþekkt nafn og sterkari “karakter” í augum fólks. Virði(ng) þess eykst og það spyrst betur út. Þetta byggir þó auðvitað á persónulegum viðbrögðum hvers einstaklings, en sumir (mjög margir samkvæmt viðhorfsrannsóknnum) eru áhugasamir um þjóðgarða og það sem þeir standa fyrir. Þessi samanburður, þó einfaldur sé, skýrir vonandi hvers vegna stofnun þjóðgarðs er góð ákvörðun sem getur skilað bættum hag í framtíðinni.



Mynd 1. Vatnajökull (Vatnajökulsþjóðgarður) ásamt aðliggjandi svæðum sem eru friðuð eða á náttúruminjaskrá, ásamt tillögu að þjóðgarði norðan jökulsins.

Samanburður við Eiffel turninn

Spurningunni um það hvað muni breytast eftir tilkomu þjóðgarðsins má kannski svara með því að benda á hvað gerðist eftir að annað þekkt kennileiti af öðrum toga þó, Eiffel turninn í París, var byggður. Áður en turninn kom til sögunnar voru fyrir mörg merk fyrirbæri sem hefðu í dag dregið ferðamenn til borgarinnar. Dæmi um það eru Sigurboginn, Sacré Coeur kirkjan, Notre Dame dómkirkjan, Versalir, Champs Elysées breiðgatan, gömlu brýrnar yfir Signu, kaffihúsin, söfnin, og svo framvegis. Þessi fyrirbæri áttu sér hins vegar margar hliðstæður í öðrum borgum Evrópu, borgum eins og Róm, Barcelona, Vín, Prag, Budapest, London og fleirum. París hefði ekki haft afgerandi sérstöðu.

Með tilkomu þessa sérkennilega turns, sem byggður var vegna heimssýningarinnar árið 1889 og átti að taka niður að henni lokinni, eignaðist borgin kennileiti sem bar að ýmsu leiti höfuð og herðar yfir öll önnur sérstæð mannvirki í öðrum borgum Evrópu. Turninn er í dag talinn þekktasta minnismerki í Evrópu. Með turninum fékk París sérstöðu sem var afgerandi, og má fullyrða að turninn sé að stórum hluta ábyrgur fyrir hinni rómantísku og draumkenndu glæsimynd sem borgin hefur í dag umfram aðrar borgir, og er líklega býsna stór hluti ástæðu þess að margt fólk hefur meiri áhuga á að heimsækja París fremur en aðrar borgir.

Hvað ef turninn hefði aldrei verið byggður? París hefði upp á ýmislegt að bjóða, en fáir myndu vilja vera án hans í dag, alla vega ekki aðilar í ferðaþjónustu í París.

Svipað má segja um stöðuna á Íslandi. Margt er hér að skoða sem í dag dregur fjölda ferðamanna til landsins. Hér eru Gullfoss, Geysir, Þórsmörk, Landmannalaugar, Reykjanesið og Bláa lónið, Mývatn, Askja, Vestfirðir, Austfirðir, Snæfellsjökull og margt fleira. Þetta eru stórmerkileg náttúrufyrirbrigði sem laða og veita ánægju, á tímum þegar áhugi á umhverfisvernd og verndun og upplifun ósnortinna náttúrusvæða hefur verið að aukast. En fyrirbrigði, að einhverju leiti áþekkt þessum, er einnig að finna í Noregi, Skotlandi, Austurríki, Sviss, Ungverjalandi og í fleiri löndum.

Væntanlegur Vatnajökulsþjóðgarður mun, ásamt aðliggjandi svæðum sem þegar hafa verið friðlýst, bera höfuð og herðar yfir aðra þjóðgarða í Evrópu. Hann verður einstakur, bæði vegna mikillar sérstöðu svæðisins hvað varðar jarðfræði og náttúrufar, en einnig vegna stærðarinnar. Ekkert annað slíkt svæði mun geta keppt við þjóðgarðinn á því sviði, en hið sameinaða svæði gæti orðið nálægt því á stærð við hálf Holland eða Belgíu. Þjóðgarðar eru í sjálfu sér ósnortin náttúra á tilteknu svæði og því myndi tilvist svo stórs þjóðgarðs vera óræk sönnun þess að á Íslandi væri þessi eftirsóttu og sjaldgæfu gæði að finna. Því má gera ráð fyrir því að þjóðgarðurinn geti orðið mjög vel þekktur. Hann mun hjálpa við að ljá landinu rómantíska ímynd ósnortinnar náttúru í enn meiri mæli, og orðið einskonar **hornsteinn** í ímynd landsins. Þetta ferli mun þó allt taka tíma og ætti ekki endilega að búast við skjótum árangri.

Um þetta snýst málið. Þessi eilítið óvenjulegi rökstuðningur sýnir kjarna ástæðunnar fyrir því að eftirsóknarvert er, frá sjónarhól ímyndar og orðspors landsins, að friða Vatnajökul sem þjóðgarð og mynda þennan stóra náttúrugarð. Ef minni jökull, t.d. Mýrdalsjökull, hefði verið valinn hefði þar myndast mjög áhugaverður þjóðgarður, í námunda við Þórsmörk ásamt Heklu og Fjallabak eilítið norðar. Hins vegar hefði hann

ekki fengið hina afgerandi sérstöðu á evrópskan mælikvarða, ekki hvað varðaði stærð og síður hvað varðaði fjölbreytni og sérstöðu.

Íslendingar eru að afla sér tekna með fulltingi náttúru landsins í dag. Kannanir sýna að það er náttúrufegurð sem dregur erlenda ferðamenn til þessa lands, sem er sannarlega ekki eitt af ódýrustu ferðamannalöndum í heiminum. Líkja má þessum þekktu stöðum og náttúrusvæðum sem þegar eru fyrir hendi við liðsmenn í landsliði okkar á þessu sviði. Með Vatnajökulsþjóðgarði myndi bætast mjög sterkur leikmaður í landsliðið sem myndi styrkja liðið í heild og auka líkur á sigri allra í næsta leik.

Þjóðgarðurinn gæti haft þau áhrif að styrkja þann sess sem Ísland hefur í huga neytenda erlendis. Betra væri ef landið kæmist í fyrsta sæti á ímynduðum lista yfir lönd sem búa yfir stórbrotinni náttúru, og ætti það raunar að vera markmiðið. Slikri stöðu fylgja miklir kostir þegar kemur að markaðssetningu.¹

Mikilvægi hinnar stóru heildarmyndar

Þjóðgarður sem myndi aðeins taka til íshettunnar á Vatnajökli væri of takmarkaður. Upprunalegar hugmyndir snerust um þá hugmynd, en nú er miðað við stærra svæði. Ferðamenn komast fæstir upp á jökulinn sjálfan nema á sérbúnum jeppum, snjóbílum eða snjósleðum, ásamt leiðsögumönnum. Þeir þurfa að vera mjög vel klæddir og ekki sakar að hafa mannbrodda. Ef þjóðgarðurinn innifelur einnig svæði kringum jökulinn, ásamt aðliggjandi svæðum sem áður hafa verið friðlýst, eykst fjölbreytni hans verulega og hann verður aðgengilegri. Þar yrði að finna eldstöðvar, hraun, sanda, vatnsföll, hóla, fjöll, gil, gljúfur og gróðurvinjar, ásamt sjálfum stærsta jökli Evrópu.

Tillaga þingmannanefndar um þjóðgarð norðan Vatnajökuls sést á mynd 1 á bls. 4. Þetta yrði glæsilegur þjóðgarður sem mjög æskilegt er að verði að veruleika enda vegur svæðið mjög þungt í heildarmyndinni. Þessi þjóðgarður, sem myndi teygja sig í norður frá Vatnajökli myndi tengja Norð-austurland betur við þjóðgarðinn og myndi tvímælalaust styrkja stöðu þess landshluta á þessu sviði.

Mikilvægi ímyndar og dæmi frá Sviss

Ímynd vöru skiptir miklu máli og hefur áhrif á ákvarðanir fólks. Jafnvel þeir sem vilja ekkert af ímynd og markaðssetningu vita eru daglega að velja, eða gera hluti sem byggðir eru á fyrri vali, þar sem ímynd vörunnar og þjónustunnar hefur áhrif. Er ímyndin íburðarmikil og skrautgjörn, eða hófsöm og meinlætaleg, sem er ímynd í sjálfu sér? Af hverju velur maðurinn sér svona mat, svona föt, svona skó, bíl og húsgögn þegar að aðrar gerðir þessa myndu uppfylla sömu grunn not, að því gefnu að hann hafi efni á báðum valkostum? Þetta er byggt á persónulegum viðhorfum sem finna sér samhljóm í ímynd vörunnar sem valin er. Ímynd er endurspeglun persónupátta, viðhorfa, vona og drauma.

¹ Höfundarnir Al Ries og Jack Trout hafa fjallað mikið um þetta í bókum sínum, m.a. "Positioning: The battle for the mind," "Marketing warfare" og "The 22 immutable laws of marketing."

Í þessu tilviki væru netin lögð fyrir fólk sem laðast að ímynd hreinleika, umhverfisverndar og ósnortinnar náttúru. Af þeim er nóg í Evrópu og Norður-Ameríku. En er öruggt að þessi ímynd gæti gert gagn? Hér má benda á landið Sviss sem dæmi, sem hefur mikið af stórfenglegri náttúru og hefur notað hana mjög. Ljóst er að sú ímynd nýtist til að selja fleira en gistingu og skíðalyftur. Þessari ímynd er varpað yfir á landbúnaðarvörur, sælgæti, fatnað, ýmsan neytendavarning og jafnvel hefur sést glitta í svissnesku alpana í auglýsingum frá svissneskum fjármálastofnunum.

Þannig er með eftirsóknarverða ímynd að hana er hægt að tengja við ýmislegt til að auka seljanleika og hækka verð. Tækifærin verða til þegar hugvitsömum einstaklingum tekst að vefa þessa ímynd saman við vöru eða þjónustu, og markaðssetja hana til hóps áhugasamra kaupenda. Að gera það er hins vegar langt frá því auðvelt. Höfundur telur að það muni taka nokkurn tíma að fá hjólin til að snúast af alvöru, og kannski má tala um 1-2 áratugi í því sambandi. Það þarf þekkingu, fjármagn og þolinmæði enda ekki tjaldað til fárra náttu.

Áætlun um auknar tekjur

Í skýrslu nefndar þingmanna, sem Siv Friðleifsdóttir umhverfisráðherra skipaði til að fara yfir mögulega útfærslu á þjóðgarði norðan Vatnajökuls kom fram það mat Rögvaldar Guðmundssonar ferðamálaráðgjafa hjá Rannsóknnum og ráðgjöf ferðaðþjónustunnar ehf., að tekjur af ferðamönnum vegna þjóðgarðs norðan Vatnajökuls gætu aukist um 1,2-1,5 milljarða króna á ári árið 2012, en um 4 milljarða króna, ef þjóðgarðurinn næði yfir jökulinn allan, ásamt svæðum norðan hans, sunnan og austan.² Í skýrslunni segir að þetta sé varlegt mat, byggt á fyrirbyggjandi gögnum um heimsóknir fólks á þetta svæði, auk forsendna um fjölgun ferðamanna á næstu árum.³

Aukning gjaldeyrstekna á svæðum umhverfis jökulinn eru metin 700 milljónir vegna þjóðgarðs norðan Vatnajökuls, og búast má við hærri upphæð vegna þjóðgarðs sem næði yfir jökulinn allan sbr. hér að ofan. Svo þarf að margfalda þetta upp í samræmi við margfeldisáhrifin sem hinar nýju tekjur munu hafa.

Innlendir ferðamenn eru einnig margir, og er eyðsla þeirra 40% af heildareyðslu ferðamanna en hlutur erlendra ferðamanna 60%.⁴ Líklega mætti búast við að svæðin umhverfis jökulinn myndu njóta aukinna tekna frá innlendum ferðamönnum einnig vegna þjóðgarðsins. Mat Rannsókna og Ráðgjafar ferðaðþjónustunnar er að útgjöld innlendra ferðamanna muni aukast um tæpar 190 milljónir króna vegna þjóðgarðs norðan jökulsins. Búast mætti við að þessi útgjöld myndu einnig aukast enn frekar ef

² Skýrslan heitir “Þjóðgarður norðan Vatnajökuls – skýrsla nefndar um stofnun þjóðgarðs eða verndarsvæðis norðan Vatnajökuls”, útg. umhverfisráðuneytið, maí 2004.

³ Samkvæmt spá World Tourism Organization mun ferðamönnum fjölga um 3,9% á ári að jafnaði til ársins 2020. Hlutdeild Íslands í heildar fjölda ferðamanna var 70% hærri árið 2000 en 1985. Miðað við árafjölda og sama stig aukningar ætti hlutdeild Íslands að hafa vaxið um 42% til viðbótar. Þetta þýddi 6% aukningu á fjölda ferðamanna á ári, og tvöföldun á fjölda þeirra árið 2012, frá 2003. Þar fyrir utan er gert ráð fyrir í skýrslunni að ferðamönnum muni fjölga um 5% frá því sem annars hefði orðið, vegna þjóðgarðsins. Eru það forsendurnar fyrir spá um 4 milljarða aukningu gjaldeyrstekna.

⁴ Samkvæmt greinargerðinni “Þjóðgarður norðan Vatnajökuls – áhrif á ferðaðþjónustu”, unnin af Rannsóknnum og ráðgjöf ferðaðþjónustunnar fyrir umhverfisráðuneytið, maí 2004.

Þjóðgarðurinn næði einnig yfir jökulinn allan ásamt þremur þjóðgarðssvæðum sunnan og austan. Þetta eru allt góðar fréttir fyrir svæðin umhverfis jökulinn.

Margfeldisáhrif í hagkerfinu

Ljóst er að hér er um að ræða áætlun á ákveðnum tímapunkti, árið 2012. Strax á eftir stofnun þjóðgarðsins verða áhrifin líklega mun minni enda þjóðgarðurinn þá enn lítt þekktur. Enn síðar, eftir 2012, gætu áhrif hans hafa vaxið þannig að hann skilaði meiri tekjuauka en 4 milljörðum, umfram það sem orðið hefði án þjóðgarðsins. Ávallt ber að taka áætlunum með fyrirvara, en í því sem fer hér á eftir er gert ráð fyrir að þessi tala sé raunhæf.

Áhrif þjóðgarðsins á efnahagslífið í heild myndu verða meiri en sem nemur þessari tölu, 4 milljörðum, þar sem hinar nýju tekjur munu leiða af sér svokölluð margfeldisáhrif, á ensku “multiplier effect.” Það eru keðjuverkandi áhrif þess, að hluti nýrra tekna fer í aukin útgjöld þeirra sem njóta þeirra, það skapar nýjar tekjur hjá þeim sem selja því fólki sem aftur leiðir til aukinna fjárráða sem notuð eru til aukinna útgjalda, og svo koll af kolli. Margfeldisáhrif vegna nýrra tekna í hagkerfinu teygja sig gjarnan yfir meira en 12 mánuði, sem skýrist af mannlegu atferli, og geta haft áhrif í nokkur ár. Fjallað er um margfeldisáhrif af meiri dýpt í viðauka 2.

Hér er gert ráð fyrir að margfeldisáhrif ferðaþjónustu á hagkerfið í heild séu stuðullinn **4**. Ekki er hér aðeins miðað við svæðisbundin margfeldisáhrif heldur langtíma bein, óbein og afleidd áhrif á hagkerfið í heild (á ensku Type II multiplier). Frekari útskýring á margfeldisáhrifum er að finna í viðauka 2.

Miðað við margfeldisáhrifin **4** myndi 4 milljarða aukning tekna á ári á endanum leiða til heildar veltuaukningar upp á $(4 \times 4 =)$ 16 milljarða króna á ári.

Verg landsframleiðsla árið 2003 var 811 milljarðar króna skv. Hagstofu Íslands.⁵ Á árunum 1985 til 2002 var hagvöxtur á Íslandi 2,67% á ári að meðaltali. Ef sami hagvöxtur myndi halda sér til ársins 2012 yrði verg landsframleiðsla 1.028 milljarðar króna á því ári. Þá myndi 16 milljarða aukning veltu í hagkerfinu á Íslandi þýða rétt um 1,56% aukningu vergrar landsframleiðslu vegna áhrifa frá þjóðgarðinum á tekjur af ferðaþjónustu. Ef tekjuáhrif hafa ekki náð þessu tekjuumfangi árið 2012 gæti það gerst nokkru síðar, enda fylgi þau þróun á fjölda ferðamanna, en til marks um fjölgunina er að tekjur af erlendum ferðamönnum til Íslands 3,1 földuðust að raunvirði milli árána 1985 og 2002, sem nam 6,9% aukningu á ári að meðaltali.

Augljóst er að náttúra Íslands skilar nú þegar háum fjárhæðum í þjóðarbúið, en náttúra landsins og náttúruþyrirbrigði eru megin aðráttaraflíð á erlenda ferðamenn sem koma til landsins. Það sést í viðhorfsskönnunum.⁶ Samkvæmt tölum frá Seðlabanka Íslands sem birtar voru í mars 2004 námu tekjur af ferðamönnum árið 2003 um 37,3 milljörðum ára, en hlutdeildin í gjaldeyrstekjum þjóðarinnar var um 13,1%.⁷ Ef

⁵ Sjá www.hagstofa.is, undirsíðan “Helstu lykiltölur”.

⁶ Sjá t.d. kannanir ferðamálaráðs meðal erlendra ferðamanna, og Cand. Merc. rannsókn Hákonss Þórs Sindrasonar frá Viðskiptaháskólanum í Kaupmannahöfn, “The image of Iceland and Icelandic Products and Services Abroad,” maí 1998.

⁷ Sjá www.saf.is, frétt frá 22.3.2004.

fjöldi ferðamanna tvöfaldast má gróflega gera ráð fyrir að tekjur tvöfaldist einnig. Samkvæmt tölunni 4 milljörðum mætti því ætla að þjóðgarðurinn myndi auka gjaldeyristekjur af erlendum ferðamönnum um nálægt því 5%.

Aukning á tekjum og umfangi í hagkerfinu af þessari stærðargráðu mun auðvitað hafa áhrif á atvinnusköpun. Annað hvort myndi hluti þessa fara í að skapa ný störf eða auka arðsemi þeirra starfa sem fyrir er, líklega hvortveggja. Miðað við að kostnaður við meðal ársverk yrði kr. 5.282.407 árið 2012, og hlutfall launakostnaðar væri nálægt 24% af veltu, hjá fyrirtækjum sem myndu njóta tekjuauka vegna ferðaþjónustu, gæti 16 milljarða aukning veltu í hagkerfinu verið ávísun á 727 heilsárs stöðugildi með 100% starfshlutfalli, ef tekjuaukinn færi allur í að skapa heilsársstörf með þeim meðallaunum.⁸ Um þetta er þó auðvitað engu hægt að slá föstu.

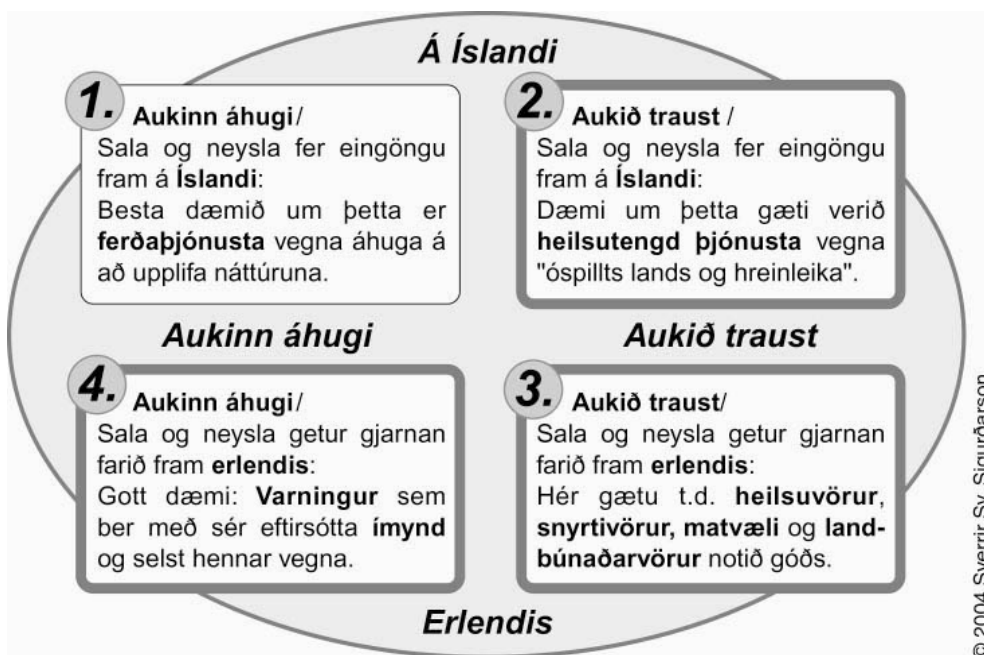
Fleiri tækifæri?

Hvað ef skyggst er út fyrir ramma ferðaþjónustu? Gætu fleiri tækifæri leynst bak við sjóndeildarhringinn, á fleiri sviðum? Það væri þess virði að reyna að svara því. Hér mun höfundur draga fram eldra efni og skoða málið út frá ofangreindum gögnum. Árið 1998 var hann beðinn að vera í hópi ungra höfunda í ritgerðarsafni sem bar nafnið “*Hugmyndir*”, en í greinasafnið skrifuðu 22 einstaklingar um ýmis efni er vörðuðu framtíðina. Í viðauka 2 eru frekari upplýsingar um bókina.

Höfundur skrifaði grein þar sem varpað var fram hugmyndum um það á hvaða sviðum tækifæri gætu aukist vegna sterkari ímyndar landsins á sviði óspilltrar náttúru og hreins umhverfis. Var gerð tilraun til að skilgreina tækifærin út frá ákveðnum grunnbreytum, þar sem tækifærin myndu falla í ákveðna flokka eftir einkennum. Nafn greinarinnar var “Náttúra Íslands og viðskiptalífið.” Greinin er birt í heild á vef höfundar, og er slóðin www.sssig.com/im-isl-ritgerdasafn.htm.

Samkvæmt þeim hugmyndum sem birtust í greininni myndu vera fjórar grunngerðir tækifæra, sem gætu komið til vegna sterkari og traustari vitneskja um eftirsóttá óspillta náttúru- og hreinleikaímynd (á ensku nefnt t.d. “higher brand value/stronger brand image”). Þetta byggðist á: 1. Sala og neysla vöru eða þjónustu færi annað hvort fram **hérlandis**, eða gæti farið fram **erlendis**. 2. Sterkari ímynd á þessu sviði gæti leitt af sér tvenns konar aukningu eftirspurnar, annars vegar vegna aukins **trausts** á vörunni/þjónustunni, og hins vegar vegna aukins **áhuga** (enska orðið “desire” gefur góða mynd af þessu). Mynd 2 skýrir málið:

⁸ Heildar árslaun á Íslandi á 1. ársfjórðungi 2004 voru kr. 3.078.000, ofan á það komu launatengd gjöld ca. 39%, eða samtals kr. 4.278.420 (byggt á upplýsingum á vef Kjararannsóknarnefndar, www.kjararannsoknarnefnd.is). Ef hagvöxtur yrði 2,67% að meðaltali myndi kostnaður við meðal starfið verða kr. 5.282.407 árið 2012. Hlutfallið 24% sem hlutfall launakostnaðar er byggt á tölum úr ársreikningum fyrirtækja á vef Hagstofu Íslands, www.hagstofa.is.



Mynd 2: Fjórar grunn gerðir viðskiptatækifæra sem gætu styrkst vegna sterkari ímyndar.

Hvað með hina þrjá reitina?

Eins og sést er ferðaþjónustan (rammi 1) í einum af fjórum ferhyrningum, en fjallað var um hana hér á undan. Hvað með hina þrjá reitina, sem eru sýndir með breiðari ramma? Skoðum þá aðeins:

2. Sala og neysla hérlandis, aukið traust: Hér er bent á **heilsutengda þjónustu** sem dæmi um starfsemi sem falli þar undir. Óspillt umhverfi, hreint loft og vatn eru mikilvægir þættir fyrir heilsustaði, og trú á þau gæði gæti styrkst með bættri ímynd. Því gæti aðstaða slíkrar starfsemi orðið ívið betri þó að fleiri þættir skipti einnig máli.

3. Sala og neysla erlendis eða hérlandis, aukið traust: Hér er bent á **matvæli**, en ef trú fólks á hreina náttúru og umhverfi myndi aukast gæti það tvímælalaust haft jákvæð áhrif fyrir útflutning matvæla, enda er hreinleiki þeirra að verða sífellt mikilvægari með aukinni mengun og bætiefnum sem margir telja óæskilegar. Einnig má nefna heilsuvörur og lífrænar snyrtivörur unnar úr innlendum hráefnum.

Hvað matvælin varðar kæmi eflaust sumum á óvart að ekki er víst að landbúnaður hafi mestan hag (í krónum talið, ekki hlutfallslega) af sterkari hreinleikaímynd, heldur gæti sjávarútvegur og fiskeldi grætt meira á slíkrri jákvæðri þróun enda útflutningur mun meiri. Þetta helgast af því að neytendur erlendis myndu fá jákvæðari tilfinningu fyrir Íslandi almennt, og myndi það tengjast öllu því sem Íslandi tengdist. Neytandi sem er á hraðferð gegnum matvörumarkaðinn sér orðið "Icelandic," tengir það þessum hughrifum og fær aukið traust á vörunni, hollustu hennar og hreinleika. Þetta gerist í undirmeðvitundinni enda er fólk ekki á kafi í flóknum vangaveltum þegar það kaupir í matinn. Tekið skal fram að þetta ætti við um fisk seldan á neytendamarkaði en e.t.v. síður á heildsölumarkaði, sem tekur við stærstum hluta sjávarafurða frá Íslandi í dag.

4. Sala og neysla erlendis, aukinn áhugi: Hér er vísað til ýmis konar **vara** sem hefðu á sér yfirbragð hinnar eftirsóttu **ímyndar**. Þetta getur átt við um allt mögulegt, en þarna skiptir hönnunin og andrúmsloft undantekningalaust miklu máli. Hér gæti verið um að ræða fatnað ýmiskonar, útivistarbúnað, listmuni og hannaða hluti af ýmsum toga t.d. húsbúnað, húsgögn og hvaðeina annað sem gefur til kynna lífsstíl sem tengja má við náttúru og hreint umhverfi. Heilsuvörur og lífrænar snyrtivörur sem nefnt var að féllu undir reit 3 gætu líka grætt á þessum þætti.

Hvað varðar vöru í þessum ramma eru engin skilgreind mörk fyrir því hve langt er hægt að ná. Allt (eða fátt) er mögulegt og ekkert er víst. Í ljósi þess hve þessi gæði eru að verða eftirsótt, og lífsstíll sem þeim tengist, er ljóst að möguleikar geta leynst víða. Kannski gæti verið mögulegt að nýta þessa ímynd til að markaðssetja vöru sem venjulegt fólk myndi segja að væri “nokkuð dýr” eða “mjög dýr,” (sem á ensku kallast “premium brand”). Þekking á framleiðslutækni kann að vera það sérhæfð að ekki væri raunhæft að framleiða hana á Íslandi. Þá ber hins vegar að benda á að framleiðslan sjálf er oft fremur lítill hluti af virðisauka vörunnar, og talsvert stærri hluti verðmyndunar vegna annarra þátta, þ.e. hönnun og sölu, stjórnun og öðru utanumhaldi.

Í greininni í greinasafninu Hugmyndir reyndi höfundur að meta hve stór hluti íslensks atvinnulífs gæti hugsanlega, á einn eða annan hátt, haft hag af sterkari og jákvæðari ímynd landsins, og miðaði þar við skiptingu atvinnulífsins í framleiðslugreinar. Svo virðist sem að 30-40% landsframleiðslunnar sé á sviðum sem gætu haft hag af jákvæðari ímynd, og eru það greinar á borð við ferðaþjónusta, landbúnaður, sala á sjávarafurðum beint til neytenda og vissar gerðir iðnaðar. Um 10-20% landsframleiðslunnar er á sviðum þar sem jákvæðari ímynd myndi ekki skipta miklu máli, í greinum eins og orkufrekum iðnaði, hugbúnaðar- og tækniiðnaði, og framleiðslu á rekstrarvörum til sjávarútvegs. Afgangurinn, eða um 50%, hefðu hvorki jákvæðan né neikvæðan hag en gætu haft óbeinan hag af betra gengi fyrirtækja sem myndu njóta góðs. Þarna væru greinar á borð við ýmis verslun og þjónusta, byggingastarfsemi, fjármálastarfsemi og þjónusta hins opinbera.

Leikur að tölum

Hér kemur svo megin spurningin sem auðvitað er ekki hægt að svara hér en er áhugavert að varpa fram: Samkvæmt mati gæti þjóðgarður sem næði yfir Vatnajökul allan auk svæðis norðan og sunnan hans skilað 4 milljörðum í auknar gjaldeyriskjur ferðaþjónustu árið 2012. Ef ímynd landsins yrði sterkari, hvaða áhrif gæti það haft í framtíðinni fyrir íslensk fyrirtæki með starfsemi í reitum 2, 3 og 4?

Í dag er lítið hægt að segja um það. Ljóst má vera að ferðaþjónustan er sú grein sem liggur beinast við að geti notið ávinnings af þjóðgarðinum, og þá sérstaklega í byggðum á norðausturlandi, austurlandi og eystri hluta suðurlands, enda þjóðgarðurinn í næsta nágrenni. Jákvæð áhrif munu einnig byrja mjög fljótlega. Tækifæri tengd reitum 2, 3 og 4 gætu einnig opnast síðar í heimabyggðum.

Samkvæmt viðhorfsrannsóknnum hafa um 93-97% neytenda í löndum beggja vegna hafsins lýst yfir stuðningi og áhuga á umhverfisverndarstarfi og verndun

náttúrusvæða. Um 75% svarenda í tveimur könnunum í Bandaríkjunum sögðu að tómstundir utandyra, tjaldferðir og slíkt væru að verða mikilvægari í þeirra lífi.⁹

Efnahagsstærðir eða heildakaupmáttur neytenda á vesturlöndum, sem Íslendingar eiga sín megin viðskipti við, skipta auðvitað máli í þessu sambandi. Tölurnar eru nærri því sem segir í töflu 1. (Áhugavert er að skoða samanburð við Ísland, en athugið að hér eru fjárhæðir samkvæmt vegnum kaupmætti, Purchase Power Parity (PPP), sem líklega lækkar áætlun á Íslandi vegna herra verðlags):

Mannfjöldi í USA, Kanada, V-Evrópu og Japan	832,5 milljónir ¹⁰
Verg landsframleiðsla í USA, Kanada, V-Evrópu og Japan	25,7 trilljón USD ¹¹
Neysla heimila í þeim löndum, e.t.v.	12,4 trilljón USD ¹²
Mannfjöldi Íslandi	0,3 milljónir ¹³
Verg landsframleiðsla á Íslandi árið 2003. PPP	0,0087 trilljón USD ¹⁴
Líkleg neysla heimila á Íslandi, skv. tölu að ofan, PPP.	0,0042 trilljón USD ¹⁵

Tafla 1. Mannfjöldi, verg landsframleiðsla og neysla heimila.

Samkvæmt mati höfundar sýndist honum að um 85% útgjalda væru til fastra liða sem ekki er hægt um vik að breyta, til dæmis húsnæðis, bíls, grunn fæðiskostnaðar, trygginga, læknishjálp og lyf, skólakostnaðar barna o.s.frv. 15% væru laus til breytilegra útgjalda, en það væru liðir á borð við skemmtanir, ferðalög, hluti fatakaupa, hluti húsgagnakaupa, kaup á “ónauðsynlegum” neysluvörum og slíkt.¹⁶

Þetta er auðvitað ekki markaðsáætlun, en að hvaða marki væri með tímanum hægt að þróa og selja nýjar vörur og þjónustu, eða fá herra verð fyrir það sem fyrir er, í starfsemi í reitum 2, 3 og 4? Tvo milljarða á ári, fjóra, tíu milljarða eða meira (sem myndi svo hafa viðeigandi margfeldisáhrif)? Það eru raunar ekki sérlega háar fjárhæðir á alþjóðamælikvarða. Á forsiðunni er spurning: “2% aukning vergrar landsframleiðslu?” Hvað þyrfti til að slíkt myndi nást árið 2012? 4 milljarða aukning gjaldeyrstekna af ferðaþjónustu, með margfeldisáhrifunum 4, myndu þýða 1,56% aukningu vergrar landsframleiðslu m.v. forsendur. Því myndi vanta 0,44% uppá eða 1,2 milljarða.

⁹ Jolma, Dena Jones: Attitudes Toward the Outdoors, an annotated bibliography of U.S. survey and poll research concerning the environment, wildlife and recreation, (Rannsóknir #611, 612, 613). McFarland & Co., 1994. og Eurobarometer 43.1 bis; Europeans and the environment, graf 2.2, rannsókn unnin af INRA (Europe) - E.C.O. European Commission, Directorate General "Environment, Nuclear Safety and Civil Protection", nóvember 1995. Þessar kannanir fóru fram fyrir nokkrum árum, en varla er við því að búast að þessi viðhorf hafi breyst svo mjög á þeim tíma.

¹⁰ Tekið saman eftir gögnum CIA's World Factbook, sjá www.cia.gov/cia/publications/factbook/, en þar er að finna allra handa gögn um öll lönd heims.

¹¹ Einnig tekið saman eftir CIA's World Factbook. 1 trilljón USD er 1.000 milljarðar USD eða um 72.000 milljarðar ISK í September 2004.

¹² Erfitt virðist að fá upplýsingar um þetta, en hér er miðað við sama hlutfall neyslu heimila af vergri landsframleiðslu eins og á Íslandi, þ.e 48%. Það hlutfall getur verið mismunandi milli landa og fer eftir skattstigi og nettó sparnaði heimilanna. Hér er þessi grófa nálgun látin nægja.

¹³ Mannfjöldi (290.570 þ.e.) samkvæmt CIA's World Factbook.

¹⁴ Verg landsframleiðsla einnig samkvæmt CIA's World Factbook en ekki Hagstofu, þar sem talan er 0,0112 trilljón USD. Mismunur liggur í PPP.

¹⁵ Hér er á ferðinni 48% af vergri landsframleiðslu á CIA's World Factbook, m.v. PPP, en tala hagstofunnar samsvarar 0,0054 trilljón USD.

¹⁶ Þessi mjög lauslega áætlun unnin af höfundi fyrir fáeinum árum var byggð á gögnum úr ritinu U.S. Statistics (frá United States Bureau of the Census), og frá Eurostat – European Statistics.

Enginn veit svarið í dag, en þetta gæti vel gerst, til dæmis með einu verulega vinsælu vörumerki með nokkuð breiðri vörulínu á fremur háu verði (sem á ensku nefnist (premium category”) af því tagi sem tilheyrir reit 4. Eins gætu matvæli notið góðs með hljóðlátum og ósýnilegum hætti. Jákvæð þróun gæti að einhverju leyti gerst sjálfkrafa, en að öðrum tækifærum þyrfti að sækja meðvitað. Veruleg rekstraráhætta getur verið þarna, sérstaklega af nýjum verkefnum, eins og annars staðar. Það þarf þekkingu, þolinmæði, fjármagn og ekki síst rétta vöru á réttan markaðskima, stundum á réttum tíma, og sett fram á réttan hátt. Hugsanlega þyrftu íslensk fyrirtæki að stofna til samvinnu við erlenda aðila með sérþekkingu.

Höfundur er því ekki að reyna að ná upp gullgrafarastemningu, enda er ljóst að það er jafn erfitt eða jafnvel erfðara að ná í tekjur og fá góða arðsemi á þessu sviði eins og á þeim sviðum sem Íslendingar hafa sérhæft sig á hingað til. Samkeppnin um ráðstöfunartekjur neytenda á vesturlöndum er mjög hörð. Þetta yrði aldrei auðvelt.

Það gæti orðið snúið að meta hve stór hluti tekna væri til kominn vegna jákvæðra áhrifa af því tagi sem hér er rætt um. Kannski myndi eitthvert fyrirtæki njóta þess án þess að hafa sóst eftir því, og eins gæti verið erfitt að mæla hag þess sem sakti á þessi mið. Íslendingar myndu hins vegar fljótt fá þetta á tilfinninguna.

Hvað vilja þeir heyra?

Hér hafa verið útlistaðir hugmyndir höfundar um það hvernig sterkari ímynd landsins vegna svo stórs þjóðgarðs gæti opnað eða opnað betur dyr að ýmsum tækifærum á sviði efnahagslegrar verðmætasköpunar. Þetta hefur snúist um “bissniss” öðrum orðum.

Hins vegar verður að átta sig á því hvað erlendir ferðamenn og raunar umheimurinn vilja heyra. Þeir vilja heyra af vönduðum verndaráætlunum, óspilltri náttúru, rannsóknarverkefnum, ást Íslendinga á landi sínu, baráttu við óblið náttúruöfl og ef til vill notkun endurnýjanlegra, umhverfisvænna orkugjafa. Þeir vilja heyra um eitt stærsta svæði óspilltrar náttúru sem eftir er í þéttbýlli Evrópu og að það verði verndað fyrir þá sjálfa og afkomendur þeirra.

Viðskiptatækifærin byggja á hefðbundnum áhuga á umhverfis- og náttúruvernd. Þau ryðja þeim hugsjónum ekki til hliðar heldur eru “þjónar” þeirra ef svo má segja. Ef farið er í aðgerðir sem ganga gegn hugsjónum náttúruverndar án þess að mótvægi komi til mun það koma niður á ímyndinni og þar með viðskiptatækifærum.

Verndun

Háar fjárhæðir hafa verið nefndar hér á síðunum á undan. Ekki síður er tímabilið langt sem lítið er til, eða til óskilgreindrar framtíðar. Þetta er ekki skammtímamál sem varir í þrjú-fjögur ár. Það eru auðvitað góðar fréttir og undirstrikar nauðsyn þess að skoða vel hvað þarf að gera til að tryggja að þjóðgarðurinn haldi getu sinni til að heilla fólk, draga það inn á svæðið, gefa gestum sanna upplifun af stórkostlegri náttúru og þá um leið að skapa atvinnu og hagsæld í sveitunum um kring.

Í stuttu máli er nauðsynlegt að náttúran og hreinleikinn spillist ekki og skemmist. Það er orðið efnahags- og atvinnulegt hagsmunamál að umgengni sé þannig að þjóðgarðurinn og umhverfi allt í kring sé í jafn góðu ástandi eftir tíu ár, tuttugu, fimmtíu, eins og hann er í dag. Sama á reyndar við um önnur náttúrusvæði á Íslandi.

Þetta beinir athyglinni að umgengni og ekki síst akstri vélknúinna ökutækja inni á vernduðum svæðum. Þetta verður enn meira aðkallandi ef frægð þjóðgarðsins leiðir til þess að gestum á svæðinu fjölgar, sem líklega má búast við. Þetta atriði, með umgengnina, er líklega eitt stærsta málið sem Íslendingar standa frammi fyrir til langs tíma lítið, og er ástæðulaust að vera með feimni gagnvart því.

Varla er við því að búast að megin hluti erlendra gesta taki því illa að umgengnisreglur séu skýrar og jafnvel stífar, og að eftir því sé gengið, ef þægilegt er og gefandi að heimsækja staðinn að öðru leyti. Það ætti að vera auðvelt að útskýra hve viðkvæm náttúran er á hálendinu og hve langan tíma tekur fyrir hana að komast í fyrra horf eftir rask. Þeir ættu einnig að skilja að stífar reglur en aðgengilegar eru ástæða þess að svæðið er í góðu ástandi og leiðir til eftirminnilegar heimsóknar, enda hafi fyrri gestir ekki valdið skemmdum á svæðinu.

Á þessu þarf að taka í framtíðinni, í samræmi við nýjar aðstæður. Það hangir allt of mikið á spýtnni efnahagslega séð. Innan hinnar nýju landhelgi á hálendinu er ástandið svipað og varðandi fiskstofna í landhelginni þar sem þarf að sjá til þess að ekki sé gengið nærri fiskstofnunum. Þjóðgarðurinn er langtímafjárfesting, en afskriftatími stórra framkvæmda er oft 40 ár. Höfundur ætlar ekki að fullyrða um upphæðir, enda verið að rýna inn í framtíðina þar sem enginn veit hvað gerist á endanum, en áhugasamur lesandi getur prófað að taka tekjuhugmyndir fyrir ferðaþjónustuna og bæta við því sem honum þykir við hæfi í reitum 2, 3 og 4 ásamt viðeigandi margfeldisáhrifum sem gefur áhrif á landsframleiðsluna, og margfalda upp til 40 ára til samanburðar. Sú tala verður mjög há. Til að fá sanngjarnan samanburð væri auðvitað viðeigandi að margfalda áhrif annarra langtímafjárfestinga upp einnig, með þeim margfeldisáhrifum sem þar eiga við.

Höfundur telur sjálfsagt að spellvirkjar séu látnir sæta ábyrgð vegna slæmra verka, að því gefnu að þeir hafi vitað fullvel til hvers væri ætlast af þeim. Og það á alls ekki að líðast að einstök fyrirtæki auglýsi Ísland sem torfæruland fyrir sína skammtímahagsmuni þegar að slíkt gengur klárlega gegn langtímahagsmunum landsbyggðar og þjóðar. Nálgun í þessum málum þarf þó ekki að snúast um refsingar og leiðindi, og þarf að vera í góðri sátt. Áhugavert væri að sjá hvað kæmi út ef ferlin í þessum umgengnismálum væru skoðuð út frá altækri gæðastjórnun (TQM) og endurgerð verkferla (á ensku re-engineering) sem beitt er í ferilstjórnun í framleiðslu.

Eitt er vert að benda á. Tækifærin í römmum 2, 3 og 4 kalla ekki endilega á að fólk stígi fæti inn á svæðið sjálft. Þetta eru góðar fréttir að því leyti að þessi tækifæri myndu ekki auka á rask í viðkvæmri náttúru landsins.

Lokaorð

Löng leið hefst á einu skrefi. Í þessu hefti hefur verið reynt að draga fram mynd af því hvernig stærsti þjóðgarður Evrópu gæti bætt hag íbúa hins umhleypingasama og hrjóstruga lands í miðju Norður-Atlantshafinu. Nokkur skref hafa verið tekin, en göngunni er auðvitað ekki lokið. Gangan liggur inn í framtíðina, og heldur líklega áfram svo lengi sem land byggist, enda heimurinn sífelldum breytingum undirorpin.

Fátt er jafn áhættusamt eins og að spá fyrir um framtíðina. Kannski mun eitthvað af því sem hér hefur komið fram rætast að mestu. Vera má að eitthvað reynist langt frá sanni, og án efa kemur til þróun sem höfundur hefur ekki dottið í hug. Varla eru til nein gögn á mörgum þeim sviðum sem hér hefur verið rætt um. Þetta er því að stórum hluta vangaveltur almenns eðlis, en ekki endanlegur sannleikur. Kannski má kalla þetta hugvekju. Margt er hér ófullburða og steinninn er ekki full slípaður. Höfundur biðst velvirðingar á því sem kann að vera ófullkomið, en vonandi er þetta skiljanlegt.

Mun erfiðara er að tala fyrir hugsanlegum fjárhagslegum hagsmunum framtíðarinnar en þeim sem í hendi eru í dag. Enn fremur verður verkefnið erfiðara þegar það snýst um hvernig megi opna ný tækifæri með markaðssetningu ímyndar sem verður til í hugum erlendra neytenda enn frekar en er nú þegar, vegna ósnortinnar náttúru sem felur þar af leiðandi í sér náttúruvernd. Einhverjir heyra orðið “náttúruvernd” og missa áhuga. Á þeim vettvangi hafa nefnilega verið átök sem höfundur hefur á engan hátt tekið þátt í. Þar sem höfundur hefur lagt til umfangsmikla náttúruvernd halda eflaust einhverjir að hann sé um leið á móti vatnsaflsvirkjunum, en það er ekki svo. Hann lítur á þær sem nauðsynlegar, með sína kosti en líka galla eins og allt annað í lífinu. Hann lagði m.a. sérstaka áherslu á að skoða og kynna hvernig stórt friðað svæði á þessum stað og virkjanir gætu búið saman í sæmilegri sátt.

Ef minna verður úr jákvæðum áhrifum en vonast var eftir, hvað þá? Þá gerist ekki neitt, enda hefur ekkert breyst. Til þjóðgarðsins er stofnað með samkomulagi manna í millum, og með setningu reglugerðar. Svo er að hefja kynningarstarf í fjölmiðlum og öðrum miðlum. Þjóðgarðurinn er hugmynd fyrst og fremst. Hann er gæðastimpill sem menn hafa sett á svæðið, fjöllin, skriðjökla... í samanburði við önnur svæði. Hann segir til um hvernig Íslendingar ætla að umgangast svæðið í framtíðinni. Á Vatnajökli sjálfum mun nefnilega ekkert breytast þannig séð. Til er fólk sem telur sig sjá huldar vættir í náttúrunni, og hafa jafnvel verið gefnar út bækur og kort um slíkt. Eru þær til í raun? Ekki veit höfundur það fyrir víst en vonar að þær séu ekki mótfallnar hinni nýju upphefð. Kannski munu fjall-tívar og ís-andar í Vatnajökli láta sér fátt um finnast þar sem þeir ríkjá í sinni eilífðar rósemd. Kannski verða þeir hæstánægðir. Alltént mun þeim eflaust finnast í lagi að við mennirnir hafi þennan hag af jöklinum. Mikilvægast er að koma fram af virðingu við landið og gæta að því að hin hvíta kápa Vatnajökuls og glæsilegar bryddingar hennar – sandar, hraun, fjöll, vatnsföll og grænar vinjar – spillist ekki og verði öllum til sóma til fjarlægrrar framtíðar. Höfundur vonar að sambúið þjóðar og hins nýja þjóðgarðs verði góð og óskar Íslendingum til hamingju með nýjasta gimsteininn í þegar glæstri kórónu náttúruverndar á Íslandi.

Viðauki 1

Margfeldisáhrif í hagkerfinu útskýrð

Hagfræðistofnun Háskóla Íslands hefur reiknað út að margfeldisáhrif ferðaþjónustu hér á landi séu 4,04. Er þar átt við bein, óbein og afleidd áhrif tekjuaukningar innan greinarinnar. Þetta kemur fram í skýrslunni “Flug- og ferðaþjónusta á Íslandi: Umfjöllun í tilefni af beiðni Ryanair um lækkuð gjalda á Keflavíkurflugvelli” sem stofnunin vann fyrir samgönguráðuneytið í janúar 2004. Í skýrslunni er mjög ítarleg og fræðileg úttekt á margfeldisáhrifum. Hér á eftir fer hins vegar útskýring höfundar á þessum mikilvægu áhrifum sem er ekki jafn vísindaleg, en ef til vill aðgengilegri fyrir þá lesendur sem ekki hafa gráðu í hagfræði.

Margfeldisáhrif í hagkerfinu koma til með þessum hætti:

- A fær nýjar tekjur, og ver hluta af þeim til nýrrar neyslu eða fjárfestingar. Hann kaupir af B.
- B fær þannig nýjar tekjur, og ver hluta af þeim með sama hætti. Hann kaupir af C.
- C fær þannig nýjar tekjur einnig, og ver hluta af þeim til að kaupa af D.

A, B, C, D o.s.frv. geta verið einn einstaklingur eða fyrirtæki, eða hópur þeirra. Svona gengur þessi keðjuverkun koll af kolli, og deyr loks út. Keðjuverkunin leiðir til þess að auknar tekjur upp á t.d. einn milljarð leiða til veltuaukningar í hagkerfinu, og þar með aukningar á vergri landsframleiðslu, VLF (á ensku Gross Domestic Product eða GDP), sem er meiri en einn milljarður.

Misjafnt er hve lengi þessi keðjuverkun er að klára sig. Samkvæmt rannsóknum getur hún jafnvel teygst sig yfir nokkur ár, en það á við þegar neytendur eru seinir til að eyða hinum nýju tekjum. Neytendur sem leggja fyrir og eyða svo seinna eru dæmi um slíkt, en rannsóknir sýna að þeir eru algengir í Bretlandi og Þýskalandi. Neytendur í Bandaríkjunum eru mun sneggri að eyða hinum nýfengnu tekjum, og líklega eru Íslendingar það einnig, enda taldir neysluglaðir.

Fólk ákveður að verja ákveðnum hluta hinna nýju tekna í neyslu eða fjárfestingar, en afganginum í sparnað eða að greiða skuldir. Hlutfallið sem það ákveður að verja í nýja neyslu er misjafnt eftir einstaklingum. Í þjóðhagfræðum á ensku nefnist það MPC eða Marginal Propensity to Consume. Einföld formúla fyrir margfeldisáhrif (M) er $M = 1 / (1 - MPC)$.¹⁷

Skilgreind hafa verið mismunandi margfeldisáhrif fyrir mismunandi starfsemi. Þau eru mishá. Þannig eru margfeldisáhrif ferðaþjónustu að jafnaði talin vera hærri en margfeldisáhrif stóriðju eða aukningar opinberra útgjalda. Tekjur ferðaþjónustufyrirtækja fara að stórum hluta í launagreiðslur, meðan að hlutfall launaútgjalda eru mun lægri hjá stóriðjufyrirtækjum.

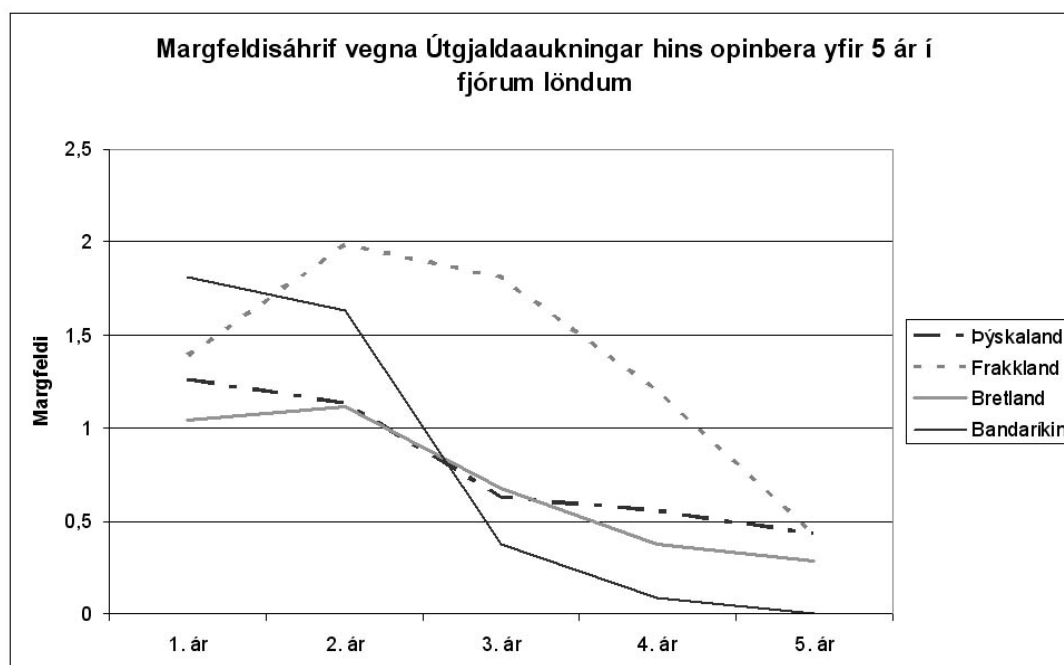
¹⁷ Sjá t.d. Mankiw, N. Gregory, “Principles of macroeconomics,” bls 440. Útg. Dryden Press, 1998.

Ef hið opinbera eykur útgjöld sín og býr þar með til nýjar tekjur hjá fyrirtækjum og einstaklingum í hagkerfinu, gerist það ekki nema það hafi aukið skattheimtu áður, eða taki lán sem er ávísun á skattheimtu síðar eða minnkuð ríkisútgjöld sem hafa munu öflug margfeldisáhrif. Þess vegna eru margfeldisáhrif ferðahjónustu við erlenda ferðamenn hærri, enda byggjast þau á nýjum tekjum inn í hagkerfið.

Margfeldisáhrif opinberra útgjalda hafa verið mæld og áætluð í svokölluðu QUEST reiknilíkani Evrópusambandsins, fyrir Stóra-Bretland, Þýskaland, Frakkland og Bandaríkin. Þau eru sem hér segir í töflu 2, og er samansöfnuð tala aftast. Mynd 3 er línurit sem sýnir margfeldisáhrifin.¹⁸ Þar sem að nýjar tekjur inn í hagkerfið vegnaþjóðgarðs verða varanlegar en ekki tímabundnar þýðir það að ný margfeldisáhrif hvers árs munu leggjast ofan á margfeldisáhrif fyrri ára, þ.e. safnast upp. Heildar margfeldisáhrif á tilteknu ári verða því margfeldisáhrif þess árs, 2. árs áhrif tekna sem komu árið á undan, 3. árs áhrif ársins þar á undan, 4. árs áhrif tekna frá því fyrir fjórum árum og 5. árs áhrif tekna fyrir fimm árum. Á mynd 4 á næstu síðu er þetta útskýrt, en tölurnar eru meðaltal margfeldisáhrifa opinberra útgjalda í Þýskalandi, Bretlandi og Bandaríkjunum, en tölum frá Frakklandi er haldið utan vegna þess hve óvenju háar þær eru (á ensku statistical outsider).

	1. ár	2. ár	3. ár	4. ár	5. ár	Summa
Þýskaland	1,26	1,13	0,63	0,55	0,43	4
Frakkland	1,39	1,98	1,81	1,2	0,43	6,81
Bretland	1,06	1,13	0,68	0,37	0,28	3,52
USA	1,81	1,63	0,39	0,11	0,04	3,98

Tafla 2: Fimm ára margfeldisáhrif opinberra útgjalda í fjórum löndum.



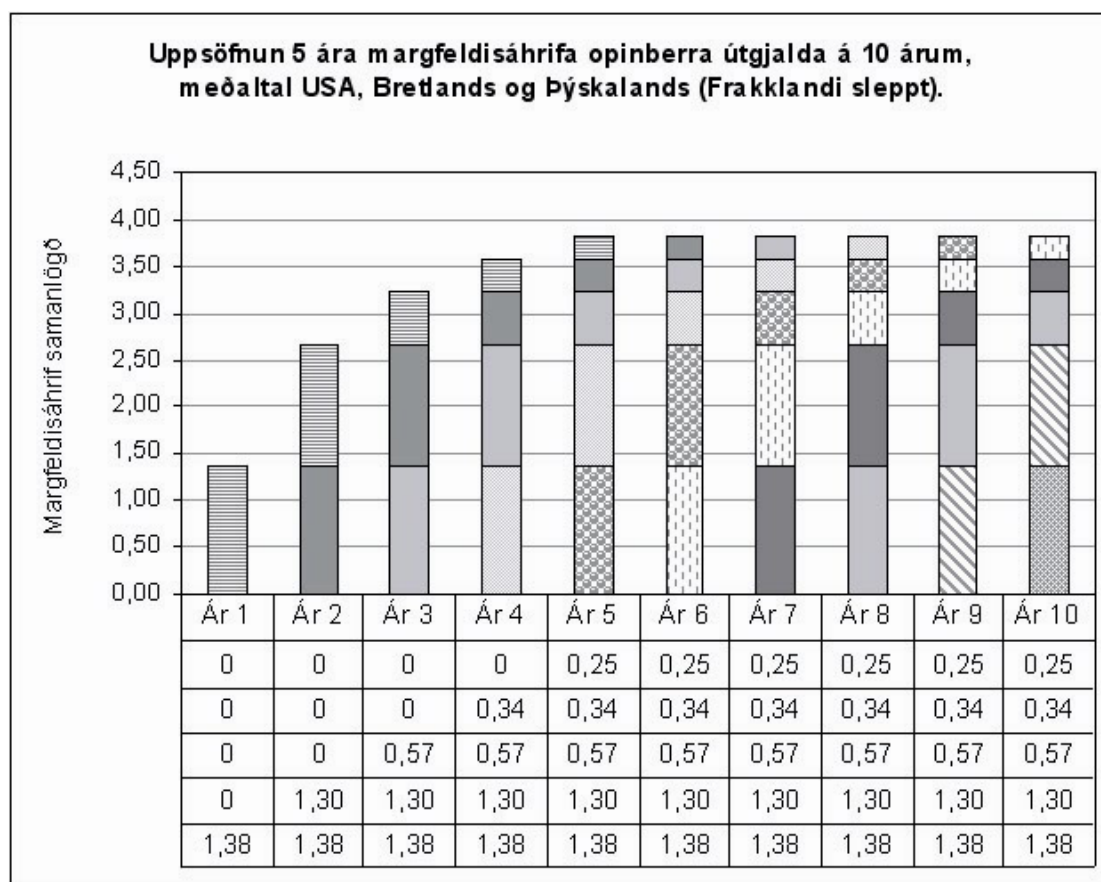
Mynd 3: Fimm ára margfeldisáhrif opinberra útgjalda í fjórum löndum í línuriti.

¹⁸ Fengið úr bókinni *Macroeconomics – a European text*, kafla 11.2.3. *Demand Leakages and the Multiplier*. Höfundar Burda & Wyplosz, útg. Oxford University Press, 1997.

Meðaltal allra er um 4,6 sem myndi merkja að útgjaldaaukning upp á t.d. 1 milljón hafi leitt af sér heildar veltuaukningu upp á $1 \times 4,6 = 4,6$ milljónir í lok 5. árs.

Sérkennilegt er hins vegar hve margfaldarinn í Frakklandi er hár. Ef hann er tekinn út sem “statistical outsider” er meðaltal Þýskalands, Frakklands og USA um 3,8.

Hver væri margfaldari ferðaþjónustu ætti að vera hærri en þessi tala í þessum löndum. Á Íslandi ætti það að eiga við einnig. Hins vegar er talið að margfeldisáhrif séu lægri hér á landi en erlendis vegna minni stærðar hagkerfisins, sem leiðir til þess að stærri hluta af aðföngum þarf að kaupa erlendis frá enda séu þau ekki framleidd hérlandis. Þetta er nefnt “leakages” á ensku eða leki, þ.e. fjármagn lekur út úr hagkerfinu til að kaupa aðföngin.



Mynd 4. Langtíma uppsöfnun margfeldisáhrifa opinberra útgjalda á 5 árum, þegar nýjar tekjur verða viðvarandi.

Höfundur talaði við nokkra hagfræðinga sem hann nafngreinir ekki frekar, enda aðeins verið að spjalla um tæknileg atriði, og voru þeir í meginatriðum sammála því sem að ofan greinir. Þó komu fram athugasemdir sem raska ekki því sem hér er sagt. Verða þær ekki tilgreindar hér til að spara pláss, en má nálgast á vef höfundar www.sssig.com fyrir áhugasama.

Þegar margfeldisáhrif ferðaþjónustu (e. tourism multiplier) eru skoðuð er mikilvægt að gera sér grein fyrir hvaða svæði er verið að tala um. Það er þekkt að margfeldisáhrif á svæðum á landsbyggðinni eru lægri en margfeldisáhrif fyrir hagkerfið í heild. Ástæða þessa er sú að gjarnan þarf að kaupa ýmis aðföng utan

svæðis sem seld eru ferðamönnum, og skapa tekjurnar því ekki vinnu við að búa aðföngin til inni á svæðinu. Þetta getur átt við um ýmsar matvörur og drykki, eldsneyti og slíkt.

Eins eru til margar gerðir margfaldara. Til dæmis er margfaldari sem reiknar út bein og óbein (e. direct and indirect) áhrif af auknum tekjum, og kallast hann Type I multiplier. Einnig er margfaldari sem reiknar út bein, óbein og afleidd áhrif sem orsakast af þeim beinu og óbeinu (direct, indirect and induced), og kallast hann Type II multiplier. Ljóst er að tölurnar úr QUEST módelinu hér að ofan eru Type II margfeldisáhrif.

Höfundur er hér að beina augum að Type II margfeldisáhrifum sem ná til alls hagkerfisins í heild.

Dæmi um muninn á þessu kemur fram í rannsókn á margfeldisáhrifum ferðapjónustu í Perú, Tourism multiplier effects on Peru, sem unnin var af tveimur sérfræðingum frá London School of Economics og University of Wales. Niðurstöður rannsókna þeirra eru að Type I margfeldisáhrif ferðapjónustu þar í landi séu 1,6346 en Type II margfeldisáhrifin 5,17.¹⁹ Þetta er dæmi um að margfeldisáhrif ferðapjónustu eru hærri en margfeldisáhrif opinberra útgjalda, en eins og áður sagði er meðaltalið 3,8 fyrir stóru löndin þrjú en 5,17 fyrir ferðapjónustu í Perú þó að síðastnefnda landið sé mun minna þróað en stóru löndin þrjú.

Munurinn á Type I og Type II margfeldisáhrifum, sem og munurinn á direct, indirect and induced áhrifum, var útskýrður í rannsóknarverkefninu fyrir Perú, og er birtur hér fyrir þá sem áhuga hafa:

Type I and Type II

Furthermore, there are two ratio multipliers for income or employment called Type I and Type II. Type I income multiplier (or employment multiplier) is defined as the ratio of the direct and indirect income (or employment) generated by an exogenous tourist expenditure to the direct income (or employment) generated. Type II ratio income (or employment) multiplier is, defined as the ratio of the direct plus indirect plus induced income to the direct income (or employment) created.

direct, indirect and induced effects

This multiplier mechanism can be segregated in three different stages. Firstly, the initial injection of tourist spending creates direct revenue to airlines, travel agents, hotels, shops, restaurants, and other tourist facilities. This is called the direct or primary effect. Secondly, the recipients of the direct expenditure generate additional revenue to business firms supplying them necessary inputs. Airlines, for example, purchase inputs such as fuel and prepared food; and the suppliers of these materials in turn buy storage facilities and raw food, and the like. This is the indirect effect. Finally, the beneficiaries of direct and

¹⁹ Rannsóknin var unnin af Dr. G. Reza Arabsheibani1, (School of Management and Business, University of Wales) og Dr. Alvaro Delgado-Aparicio Labarthe (London School of Economics), og lögð fram til samþykktar þann 28.6. 2002.

indirect effects spend their increased incomes on consumption or investment goods, which generates further effects. The last two effects taken together form the induced effect and the indirect and induced effect jointly constitute what is sometimes called the secondary effect. These effects are also referred as open or Leontief multipliers (for direct and indirect effects) and closed or Leontief + Keynes multipliers (for direct, indirect, and induced effects).²⁰

Til samanburðar má taka Type I margfaldarann á afmörkuðum svæðum, en á Netinu má finna ýmsar skýrslur sem gefa upp þau margfeldisáhrif. Höfundur gróf upp slíkar tölur m.a. fyrir Texas, Minnesota, Nebraska og Arizona í USA, Nýja Sjálandi og Queensland í Ástralíu, en meðaltal þeirra margfeldisstuðla var 2,24.

Hér eru því þær tölur sem eru til hliðsjónar í þessu mati á hugsanlegum margfeldisáhrifum á Íslandi (námunnað að einum aukastaf):

Staðbundin margfeldisáhrif ferðabjónustu fyrir ýmis svæði, Type I líklega, (tölurnar eru: 1,94; 2,41; 1,5-2,5; 1,68-2,28; 1,7-2,2; 1,3-1,8; 2,79; 2,24; 3; 2,3; 2,5), að meðaltali:	2,2
Perú Type I , ferðabjónusta	1,6
Þýskaland, opinb. útgj. (Type II líklega)	4
Frakkland, opinb. útgj. (Type II líklega)	6,8
Bretland, opinb. útgj. (Type II líklega)	3,5
USA, opinb. útgj. (Type II líklega)	4
Perú Type II , ferðabjónusta	5,2
Ísland , mat Hagfræðistofnunar Háskóla Íslands á beinum, óbeinum og afleiddum áhrifum ferðabjónustu	4,04

Tafla 3: Margfeldisáhrif í nokkrum löndum, af gerðinni Type I og Type II.

Í samræmi við ofanskráð lá beinast við að nota þá tölu sem Hagfræðistofnun Háskóla Íslands setti fram í skýrslu sinni. Höfundur notar því töluna **4**.

Óljóst er hver væru margfeldisáhrif viðbótartekna væru á tilteknum svæðum á landsbyggðinni, en almenna reglan úti í heimi er að þau séu milli 1,5 og 2,5.

Hvað varðar margfeldisáhrif af starfsemi sem félli undir reiti 2, 3 og 4 á mynd 2 er það að segja að þar er á ferðinni starfsemi sem fellur undir ýmsa þjónustu (reitur 2) sem hefur margfeldisáhrifin 4,86 samkvæmt skýrslunni, landbúnað og fiskveiðar (reitur 3) með margfeldisáhrifin 4,07 og iðnað (reitur 3 og 4), sem hefur margfeldisáhrifin 3,33. Margfeldisáhrif starfsemi í reitum 2, 3 og 4 væru því á þessu bili. Óvegið meðaltal þessara þriggja er 4,09. Höfundur hefur hins vegar mesta trú á möguleikum starfsemi í reitum 3 og 4. Meðaltal þar er **3,7** og myndi höfundur notast við þá tölu í áætlunum. Þetta er þó fjarri því að vera nákvæmt auk þess sem áætlanirnar sjálfar væru ónákvæmar, í raun aðeins óformleg hugmynd á þessu stigi. Eins þyrfti að miða við virðisauka sem félli til hér á landi en ekki heildarveltu starfsemi hér og utan lands. En með þessu er komin fyrsta nálgun að fræðilega grundvallaðri uppástungu á þessu sviði.

²⁰ TOURISM MULTIPLIER EFFECTS ON PERU, Arabsheibani I and Delgado-Aparicio Labarthe.

Viðauki 2

Greinasafnið Hugmyndir

Grein höfundar, “Náttúra Íslands og viðskiptalífið,” er grundvöllur að þeirri sýn sem birt er í köflunum “Fleiri tækifæri?” á bls. 8 og “Hvað með hina þrjá reitina?” á bls. 9 í þessu hefti. Greinina er að finna á vefnum www.sssig.com, og er beinn tengill www.sssig.com/im-isl-ritgerdasafn.htm. Sjálfsagt er að gera hér betur grein fyrir bókinni sem greinin birtist í.

Greinasafnið Hugmyndir þar sem grein höfundar um tegundir tækifæra vegna bættrar náttúru myndar birtist var gefið út til minningar um Eyjólf Konráð Jónsson heitinn, fyrrum ritstjóra og alþingismann.

Bókin var gefin út af Fjölsýn forlagi. Ritstjóri var Þór Sigfússon en í útgáfuráði voru Baldvin Tryggvason, Hörður Einarsson og Davíð Oddsson sem var formaður útgáfuráðs. Bókin kom út í desember 1998 en átti raunar að koma út í júlí, en þá hefði Eyjólfur Konráð orðið 70 ára.

Í bókinni voru margar áhugaverðar greinar sem nærri má geta, en höfundar voru (með þáverandi starfstitlum): Andri Teitsson, framkvæmdastjóri Þróunarfélags Íslands, Andri Þór Guðmundsson, framkvæmdastjóri fjármálasviðs Lýsis hf., Ari Edwald, aðstoðarmaður sjávarútvegsráðherra, Arnar Þórisson, framkvæmdastjóri Kilroy travels í Danmörku, Auður Guðmundsdóttir, kynningarfulltrúi hjá Eimskip, Ágúst Þór Ingason, sérfræðingur hjá Búnaðarbankanum Verðbréf, Ásgeir Þórðarson, ráðgjafi hjá McKinsey & Co. í Danmörku, Benedikt Árnason, deildarstjóri í iðnaðar- og viðskiptaráðuneytinu, Eyþór Arnalds, framkvæmdastjóri þróunarsviðs OZ hf., Guðrún Högnadóttir ráðgjafi hjá VSÓ rekstrarráðgjöf, dr. Gylfi Magnússon, sérfræðingur hjá Hagfræðistofnun Háskóla Íslands, Hanna Birna Kristjánsdóttir, framkvæmdastjóri þingflokks sjálfstæðismanna, Hannes Smárason, framkvæmdastjóri fjármála- og þróunarsviðs Íslenskrar erfðagreiningar hf., Hugi Ólafsson, deildarstjóri í umhverfisráðuneytinu, Orri Hauksson, aðstoðarmaður forsætisráðherra, Ólafur Þ. Stephensen, forstöðumaður upplýsinga- og kynningarsviðs Landssíma Íslands hf., Ragnheiður Elín Árnadóttir, aðstoðarmaður fjármálaráðherra, Skarphéðinn Berg Steinarsson, settur skrifstofustjóri í forsætisráðuneytinu, Svanbjörn Thoroddsen, framkvæmdastjóri Markaðsviðskipta hjá Fjárfestingarbanka atvinnulífsins, Svafa Grönfeldt, lektor við viðskipta- og hagfræðideild Háskóla Íslands, Þórir Kjartansson, framkvæmdastjóri Þórsbrunnis hf., og loks Sverrir Sveinn Sigurðarson viðskiptafræðinemi, en haft var samband við hann einu ári fyrir útskrift frá H.Í. Sverrir var eini námsmaðurinn sem fenginn var til að skrifa í bókina.

Um höfund

Sverrir Sv. Sigurðarson er viðskiptafræðingur Cand. Oecon. Frá árinu 1992 hefur hann velt fyrir sér markaðsmálum Íslands á sviði ósnortinnar náttúru, og því hvernig sterkari ímynd landsins á sviði óspilltrar náttúru gæti styrkt stöðu ákveðinna atvinnugreina. Hann setti fram eigin hugmyndir um stofnun stórs friðaðs svæðis eða þjóðgarðs með því sértæka skrefi að friða Vatnajökul, á árunum 1995 til og með 1998. Yrði það hið stærsta í Vestur-Evrópu. Á þeim árum var hann sá eini sem kom á framfæri nýjum hugmyndum og röksemdum fyrir slíkri aðgerð. Hann benti einnig á hvernig náttúruverndarsvæði og virkjanir ættu að geta lifað saman í þokkalegri sátt. Skrif höfundar frá þeim tíma og kynningu á öðrum verkum er að finna á vefnum www.sssig.com. Hefti þetta inniheldur sjálfstæðar skoðanir höfundar og er komið á framfæri án endurgjalds sem hluti af almennri umræðu.

Fyrri skrif:

- I. Blaðgrein vegna hugmynda þá um lagningu raflínu yfir Ódáðahraun, 1993.
- II. *Fyrirspurn til dr. Jóhannesar Nordal*, blaðgrein, september 1994.
- III. Iceland's image in tourism, fyrirspurn til 30 erlendra hótelfyrirtækja, september 1994.
- IV. *Hugleiðing um Ísland og framtíðina: Friðun, leið að bættum hag?*, blaðgrein 1, janúar 1995.
- V. *Hugleiðing um Ísland og framtíðina: Friðun, leið að bættum hag?*, blaðgrein 2, janúar 1995.
- VI. *Hugleiðing um Ísland og framtíðina: Friðun, leið að bættum hag?*, blaðgrein 3, janúar 1995.
- VII. *Nánari skýringar við hugleiðingu um Ísland og framtíðina*, dreifirit, janúar-febrúar 1995.
- VIII. *Möguleiki á framkvæmd*, dreifirit, apríl 1995.
- IX. *Um sæstreng*, dreifirit, september 1995.
- X. *Ísland: Friðlýst náttúra og umheimurinn*, verðlaunatilaga í samkeppninni Ísland árið 2018, september 1996.
- XI. *Landnýting og orka*, verðlaunaritgerð í Visbendingu, apríl 1997.
- XII. *Um skipulag hálendis Íslands og alþjóðlegt samhengi*, blaðgrein, nóvember 1997.
- XIII. *Náttúra Íslands og viðskiptalífið*, grein í greinasafninu Hugmyndir, desember 1998.
- XIV. *Um viðhorf Íslendinga til virkjanamála og náttúruverndar: Hugmynd að greiningu*, dreifirit, febrúar 2001.
- XV. *Áhrif Vatnajökulsþjóðgarðs á þjóðarbúið*, dreifirit, september 2004.
- XVI. *Vatnajökulsþjóðgarður og jákvæð byggðaþróun og Fremur nýtilkomin viðskiptatækifæri*, dreifirit, október 2004.
- XVII. *Ávinningur orku- og stóriðjuverkefna framtíðarinnar af Vatnajökulsþjóðgarði*, dreifirit, október 2004.
- XVIII. *Spurt til gamans: Hvert er hugsanlegt núvirði Vatnajökulsþjóðgarðs?*, október 2004.
- IX. *Hugmyndafræðilegar forsendur Vatnajökulsþjóðgarðs, stærsta þjóðgarðs Evrópu*, október 2004.
- XX. *Síðasta skrefið á jarðri ... undirbúningur fyrsta skrefs*, væntanlegt haust 2004.

Hafið samband:

Sverrir Sv. Sigurðarson, Keilugrandi 6, 107 Reykjavík.

Sími 552 0023, fax 552 5023, GSM 864 0023.

Tölvupóstur sverrir@sssig.com, vefur www.sssig.com.

Um forsiðuna:

Í lokaorðum rits VII í ferúar 1995 stóð eftirfarandi: *Á forsiðu þessa bæklinga er mynd af hjóli, sem táknað getur hjól atvinnulífsins eða þjóðlífsins. Má líta svo á að hver geiri þessa hjóls sé táknrænn fyrir einn af hagsmunaaðilum. Það er „í miðju hjólsins“ sem jöfnust yfirsýn er yfir markmið og þarfir allra aðila. Í tilreiðslu og framsetningu þessara hugmynda reyndi undirritaður að halda sig þar, svo minnst hætta væri á að á einhverja væri hallað.*

Höfundarréttur 2004, Sverrir Sv. Sigurðarson, öll réttindi áskilin.

Afritun efnis er heimil, sé heimilda og höfundar getið.