

Birtingarmyndir kyngervis og þversagnir í markaðsefni íslenskrar ferðaþjónustu

Dominic Alessio

Richmond the American International University in London

Edward H. Huijbens¹

Rannsóknamiðstöð ferðamála / Háskólinn á Akureyri

Anna Lísía Jóhannsdóttir

Richmond the American International University in London

Lusine Margaryan

Nemi við Rannsóknamiðstöð ferðamála

Útdráttur: Í þessari grein verður kynningarefni íslenskrar ferðaþjónustu tekið til skoðunar. Annarsvegar er horft til myndefnis bæklinga ferðaþjónustu á landsbyggð og hinsvegar til inntaks markaðsherferða sem gerðar voru á upphafsárum 21. aldar. Greining á þessu kynningarefni horfir sérstaklega á stöðu kvenna og byggir á umræðu um kyngervi og ímyndir í rannsóknum í ferðamálaum. Það sem kemur í ljós er þversögn, þar sem konur eru að jafnaði settar fram sem kynverur, tilbúnar til neyslu fyrir hinn erlenda karlkyns ferðalang, hjá norrænni þjóð sem stærir sig af jafnrétti kynjanna. Þannig birtist áhugavert sjónarhorn fyrir þá sem áhuga hafa á að rýna í „öðrun“ (e. *othering*) og framsetningu hins framandi. Hefð er fyrir að skoða hlutverk kynþáttar í öðrun og vissulega skiptir hann máli þegar rýnt er í framsetningu hins framandi, en eins og efni þessarar greinar snýst um á kyngervi ekki síðri hlutdeild, það er framsetningu hins kvenlega. Greinin endar með tillögum um hvernig markaðsfólk íslenskrar ferðaþjónustu getur frekar nýtt sér orðspor landsins í jafnréttismálum. Þannig gæti ferðaþjónustan átt þátt í að efla vitund fólks um jafnréttismál og mögulega grafið undan ríkjandi orðræðu feðraveldisins, sem virðist viðhalda þeim þversögnum sem lýst er af birtingarmyndum kvenna í markaðsefni.

Lykilorð: Kyngervi ■ Ísland ■ myndir ■ pólitík ■ eftirlendufræði ■ kynlíf ■ ferðamennska

Abstract: This article explores images in Icelandic tourism promotion and marketing. The empirical material presented is of two origins. First, images from tourist brochures promoting rural tourism in Iceland are explored. Second, the content of national marketing campaigns associated with marketing diversification in Icelandic tourism in the first years of the millennium, is detailed. The exploration is specifically focused on female representations in the marketing material and the discussion hinges on theories of images and gender in tourism studies. What is demonstrated is the paradox of women being objectified in a nation internationally recognised for successes in introducing gender equality. Thus an interesting perspective emerges for those studying processes of othering, which is traditionally associated with exoticism and race, effectively highlighting the role of gender and representations of femininity. The article concludes with some thoughts on how tourism promoters in Iceland could possibly make use of the country's reputation in terms of gender equality and thus how tourism could help undermine hegemonic patriarchal discourses, which seemingly sustain the paradox observed.

Keywords: Gender ■ Iceland ■ images ■ politics ■ post-colonialism ■ sex ■ tourism

Inngangur

Ferðapjónusta vex um allan heim og gestakomum fjölgar sífelld, sérstaklega á þá áfangastaði sem kalla má framandi og eru nýir á kortum ferðalanga. Það sem hér er átt við er að hefðbundnari áfangastaðir, sem eiga sér lengri sögu, eiga sífelld minni hlutdeild í straumi ferðafólks um heiminn í dag (Yeoman, 2008). Segja má að ferðalög fólks séu í dag stærsti menningarstraumur samtímans. Á móti kemur að ferðamennska er fyrst og fremst birtingarmynd vestrænnar neyslumenningar og festir í sessi ríkjandi orðræðu og gildismat hennar (Norton, 1996, sjá einnig Páll Skúlason, 1998). Ferðamennska er, líkt og neytendahegðun nútímans, drifin áfram með táknum og túlkun þeirra, það er neysla ímynda er orðin órjúfangelgur hluti ferðalaga fólks (MacCannell, 1976). Þannig má ljóst vera að á sama tíma og áfangastaðir gesta verða stöðugt meira framandi eru þeir jafnframt hluti hnattvæddrar neyslumenningar samtímans og hugmyndin um þá leikur æ stærra hlutverk í því hvernig neysla þeirra fer fram og væntingum um það sem þar er að finna.

Til að búa þessum hugmyndum stað í hugum mögulegra gesta þarf að skapa meðvitund um mögulegan áfangastað og um leið miðla einhverskonar hugmynd um hann. Þessum hugmyndum er miðlað, fyrst og fremst af markaðsfólki ferðapjónustufyrirtækja, og það er í þessari miðlun sem hugmyndir lykilhagsmunaðila í ferðapjónustu og einnig margs heimafélks er að finna. Hunter (2008) bendir á að í bæklingum sé einna best að sjá hverju miðlað er og hvernig. Myndefni þeirra er auðvitað ætlað að skapa sterka, jákvæða og umfram allt aðlaðandi hugmynd um áfangastað, sem fær fólk til að velja þann sem kynntur er frekar en aðra. En þar sem áfangastöðum ferðafólks fjölgar mjög í hnattvæddum heimi neyslumenningar verður sífelld erfiðara fyrir einstaka staði að skera sig úr. Þetta hefur kallað á sífelld fjölbreyttari tilraunir með miðlun markaðsskilaboða, sem lúta að því að skapa áfangastöðum einhverskonar sérstöðu (Echtner og Brent Richie, 2003). Hugmyndir um áfangastaði og það sem kallað er ímynd þeirra leikur stórt hlutverk í mótun þeirrar sérstöðu vegna þess hve sterkt samband er milli upplifunar fólks af stöðum og hugmynda um þá. Ljóst má vera að ímynd áfangastaða leikur því lykilhlutverk í vali fólks á áfangastöðum (Baloglu og Mangaloglu, 2001).

Hinsvegar ber að hafa í huga að umfram það að leitast við að búa til jákvæða ímynd fyrir áfangastaði hefur miðlun þessara ímynda einnig að geyma það sem Edelheim (2006: 5) kallar „dulinn skilaboð“, sem festa í sessi ráðandi orðræðu og samfélagsskipan áfangastaðarins sem um ræðir. Hér er mikilvægt að gera sér grein fyrir að gagngrýnin skoðun á þessum miðluðu markaðsskilaboðum mun ekki leiða í ljós einhverskonar leyndarmál eða dulinn boðskap sem framleiðendur ætluðust til að læddust inn í undirmeðvitund þess sem skoðar. List auglýsingamennsku felst í að ná athygli, ekki fela skilaboð (Broyles, 2006). Það sem gagngrýnin skoðun dregur hinsvegar athygli skoðenda að eru þær sjálfgefnu skoðanir, hugmyndir og venjur sem viðgangast á þeim stað sem miðlað er og birtast í vali á myndefni og framsetningu þess.

Ímynd ræðst nokkuð af fréttáflutningi og hvernig og hvort viðkomandi áfangastaður hafi náð athygli umheimsins og þá fyrir hvað. Helsta athyglin sem Ísland hefur fengið á erlendri grund nýverið snýr að nýlegum eldgosum í Eyjafjallajökli og Grímsvötnum og því sem gerðist við og í kjölfar fjármálahrunsins haustið 2008. Áður var landið minna þekktur áfangastaður og bróðurpart 20. aldarinnar var það helst áhugafólk um forna norræna menningu, þeir sem allt vissu um fisk eða þeir sem þekktu til listsköpunar Bjarkar sem sýndu landinu áhuga. Uppbygging ferðapjónustu, sem síðustu áratugi hefur verið hluti þess að auka fjölbreytni í út-

flutningstekjum landsins, byggir á þessari meðvitund og athygli sem landið hefur hlotið. Hinsvegar ber að hafa í huga að margt þarf að vinna saman til að öflug ferðaþjónusta þrífist. Þróun greinarinnar hér á landi og forsendur uppbyggingar á eftirstríðsárunum hafa einkennst af áskorunum sem felast í þeirri staðreynd að landið er eyja langt norður í höfum, eins og nánar verður vikið að síðar (Gunnar Jóhannesson, Edward Huijbens og Richard Sharpley, 2010). Ferðaþjónusta á Íslandi hefur vaxið ört og gestum fjölgað jafnt og þétt allan þennan tíma. Á ákveðnu stigi í vexti ferðaþjónustu, sérstaklega frá tíunda áratug síðustu aldar, má merkja að greinin fór að huga að fjölbreyttari stoðum inn á við og hyggja að vöruþróun sem byggði ekki aðeins á náttúru landsins. Almennu má segja að þá hafi verið farið að huga að því sem nefnt er í heild „menningartengd ferðaþjónusta“ (Tómas Ingi Olrich, 2001). Áherslurnar innan hennar ná allt frá sögum þjóðveldisaldar til næturlífs í Reykjavík.

Áherslan í þeirri rannsókn sem liggur til grundvallar þessari grein var tvíþætt. Annarsvegar byggir hún á myndefni og framsetningu fólks og menningar í bæklingum af starfssvæði Markaðsstofu ferðamála á Norðurlandi (MFN), sem endurspeglar það sem á sér stað í markaðsmálum ferðaþjónustu á landsbyggð. Hinsvegar er rýni á inntaki markaðsherferða sem stærstu hagsmunaaðilar íslenskrar ferðaþjónustu hafa leitt á upphafsárum 21. aldar. Greining beggja miðar að því sérstaklega að skoða stöðu kvenna í markaðsefni sem þróast í takt við þróun menningartengdrar ferðaþjónustu.

Efnisvalið til greiningar í bæklingunum byggir á tvennu. Annarsvegar því að svo virðist sem bæklingar haldi nokkuð gildi sínu þó svo að aðrar leiðir markaðsboðskipta hafi orðið til, þá helst netið. Það má ráða af því að magn bæklinga dregst ekki saman og ferðaþjónustuaðilar kjósa enn að búa þá til (Hunter, 2008; Feighey, 2003). Hinsvegar hefur greining á efni bæklinga hér á landi aðeins farið fram á landkynningarbæklingi Ferðamálastofu (Gren og Gunnarsdóttir, 2008; Guðrún Þ. Gunnarsdóttir, 2011), einstökum markaðsátökum ferðaþjónustu (Edward H. Huijbens, 2011) eða aðferðum og leiðum í markaðssetningu (Edward H. Huijbens og Guðrún Þ. Gunnarsdóttir, 2007). Bæklingum af einstökum svæðum og/eða frá breiðu sviði ferðaþjónustuaðila hefur til þessa ekki verið markvisst safnað, né þeir greindir. Þeim bæklingum sem greindir voru hafði verið safnað um nokkurn tíma um allt Norðurland frá upplýsingaþjónustum fyrir ferðafólk, gististöðum, kaffihúsum og minjagripaverslunum á Akureyri, við Mývatn og í nágrenni við Goðafoss. Að auki var horft sérstaklega til Leiðsögu-bæklings fyrir Mývatnssveit (fyrir árin 2010, 2011 og 2012) (e. *Guide around Lake Mývatn*) og bæklings MFN frá 2010 og 2011 (e. *Official Tourist Guide of North Iceland*). Í heild voru skoðaðir 51 smærri og stærri bæklingur, hver og einn með fjölda mynda, en allt í allt voru 1.922 myndir greindar. Allar fengu þær tölu og var gagnagrunnur búinn til þar sem innihald myndanna var kóðað með tilliti til flokkunar sem sjá má í töflu 1. Flokkarnir byggðu á fyrri greiningum myndefnis í landkynningarbæklingum Íslands (Gren og Gunnarsdóttir, 2008; Guðrún Þ. Gunnarsdóttir, 2011), sem og þeim flokkum sem sjá má við greiningu kynningar-efnis ferðaþjónustu á Vesturlöndum almennt (Edelheim, 2006; Jenkins, 2003). Það sem réði því í hvaða flokki mynd lenti var það myndefni sem augljóslega var áhersla á. Greining og úrvinnsla fór svo fram með hjálp tölfræðiforrits (SPSS 20.0).

Tafla 1. *Flokkar myndefnis og mögulegar táknmyndir*

Flokkar	Áhugaverð atriði	Möguleg táknmynd
Náttúra í forgrunni	kyrrð, friðsæld, úfinn, virk, dýralíf, áhrif fólks	kyrrt vatn, engi, fjöll, jöklar, hverir, eldfjöll, fossar, lundar, hvalir, selir, hestar, fiskar, plöntur, engin ummerki fólks
Fólk í forgrunni	kyn, aldur, samhengi	karl, kona, börn, ungt fólk, eldra fólk, gestir, heimafólk
Landslag	sjónarhorn, aðferð	loftmynd, dreifbýli/þéttbýli, smásætt fólk í stórbrotinni náttúru
Aðgerðir	athafnaleysi, athafnir	afslöppun, böð, verslun, borða, á skíðum, ganga, flúðasigling, hestbak
Menning	ápreifanleg, óápreifanleg	kirkjur, minnisvarðar, munir, sögupersónur, þjóðsagnahetjur, víkingar
Gestrisni	innviðir, skemmtun	hótel, veitingastaðir, barir, leiðir, leikhús, tónleikar, söfn

Þessir flokkar ná utan um kynningarefni íslenskrar ferðaþjónustu, en skilin eru einna skörpust milli flokka í kynningarefni sem finna má frá höfuðborgarsvæðinu. Þegar kemur út á land og á starfssvæði einhverra þeirra sjö markaðsstofa landshlutanna sem starfandi eru í dag verða skil milli flokka óljósari og eins og Guðrún Þóra Gunnarsdóttir (2011) bendir á, reyna öll einhvern veginn að innibera allt það sem kynnt hefur verið sem Ísland, bara í smættaðri mynd. Greiningu allra flokka má lesa um í skýrslu Rannsóknamiðstöðvar ferðamála (Margaryan og Zherdev, 2011), en hér verður horft sérstaklega til þess þegar fólk er í forgrunni myndefnis bæklinganna og greint með tilliti til innihalds myndanna og táknfræðilega.

Hvað varðar innihald bæklinganna var áherslan á það sem kalla má ytri vídd myndefnisins, það er þau skilaboð sem myndefnið á augljóslega að koma til skila (Jenkins, 2003). Að steypa þeirri skoðun inn í fyrirframgefna flokka, líkt og í töflu 1, býður að sjálfsögðu þeirri hættu heim að myndir falli ekki fullkomlega að sínum flokk, og óhjákvæmilega verður alltaf einhver skörun milli flokka. Við greiningu kom í ljós að fólk var í forgrunni í aðeins 7% þeirra mynda sem greindar voru (tafla 1). Þess ber einnig að geta að þetta hlutfall hefði ekki verið svona hátt ef ekki hefði verið fyrir bækling MFN, þar sem leitast var við að sýna myndir af eigendum og rekstraraðilum ferðaþjónustufyrirtækja sem kynnt voru. Tveir þriðju hlutar mynda með fólk í forgrunni sýndu mynd af einum einstaklingi, rúmur fimmtungur (21%) sýndi tvo og 13% voru myndir af hópum. Þar sem fólk var ekki í forgrunni var það helst að sjá sem afar smátt í hlutfalli við það sem í forgrunni var eða með bakið í myndavélina til þess þá að draga fram það sem það var að horfa á.

Hvað varðar táknfræðilega greiningu á myndefni bæklinganna má segja að allt myndefni var í grunninn skoðað sem texti, þá í víðasta skilningi þess orðs; sem í raun hvað eina

sem getur innihaldið merkingu. Þennan texta má lesa og er skoðun og flokkun eftir ytri vídd aðeins ein leið til þess. Þegar farið er að rýna í myndir með tilliti til mögulegrar merkingar sem hún hefur að geyma fer bakgrunnur, þekking og reynsla þess sem skoðar að skipta máli. Táknfræðileg greining fór þannig fram að rýnt var í hvernig ytri víddin var tjáð með uppstillingu, hlutum, fólki, litavali og öðrum þeim „leikmunum“ sem allir hafa tiltekna merkingu í huga þess sem skoðar. Hér er því um að ræða töluvert dýpri skoðun en greiningu ytri víddar og reynt að draga fram þau hugrenningartengsl sem myndefnið kveikir. Sú leið sem helst var notuð við þessa greiningu bæklinganna byggir á Dann (2004) og snýr að því að snúa merkingu hluta í myndefni á hvolf og sjá þá hvaða hlutverki þeir gengdu í upprunalegu hugrenningarsamhengi þegar flokkað var með tilliti til ytri vídda.

Sú rannsókn sem hér verður kynnt og snýr annarsvegar að greiningu bæklinga MFN og hinsvegar þeirri markaðsvinnu sem þróaðist samhliða menningartengdri ferðaþjónustu, leitast við að efla rannsóknir á ferðamálum í íslensku samhengi með skírskotun til tvíþættrar gagnrýni á ferðamálafræði almennt. Ferðamálafræði hefur verið gagnrýnd fyrir að horfa framhjá ólíkum valdahlutföllum er kemur að ferðaþjónustu og skoða ekki nægjanlega hlutverk og inntak ímynda í miðlun markaðsskilaboða. Á þetta sérstaklega við um staðalmyndir heimafélks á tilteknum áfangastað og umræðu um konur (Kinnaird og Hall, 1994; 1996; Morgan og Pritchard, 1998). Rannsókn á framsetningu kvenna í íslensku markaðs- og kynningarefni ætti að geta hjálpað ferðamálafræðinni við að þróa kynjað sjónarhorn, sem sýnir hvernig framsetning karla og kvenna endurspeglar menningarleg, pólitísk og félagsleg gildi í tilteknu samfélagi (Obrador Pons, 2003). Nigel Morgan og Annette Pritchard (1998: 5) benda á að „þeir sem skapa ímyndir eru sjálfir afsprengi tiltekinnar samfélagsgerðar ... Þær ímyndir og framsetning sem þeir skapa búa ekki aðeins til hugmyndir, gildi og merkingu, heldur viðhalda einnig þeim sem fyrir eru“. Að auki er rannsóknin áhugavert efni fyrir eftirlendufræðinga (e. *post-colonial studies*) og snýr að því að skoða afleiðingar þess að byggja upp ímynd af konum í þróðu landi sem ýtir undir það sem kalla mætti tegund kynlífsferðamennsku (e. *sex tourism*). Þessi tegund ferðamennsku til Íslands setur framsetningu hins framandi og sköpun sérstöðu í markaðsvinnu vissulega í forvitnilegt ljós. Í rannsóknum eftirlendufræðinga er hefð fyrir að horfa til kynþáttar og hvernig fólk af ólíkum kynþáttum stendur fyrir mismunandi stig framandleika og öðrunar. Vissulega skiptir kynþáttur máli þegar rýnt er í framsetningu hins framandi, en eins og efni þessarar greinar snýst um á kyngervi, það er framsetning hins kvenlega, ekki síðri hlutdeild.

Íslensk ferðaþjónusta á 21. öld

Samhliða þróun svokallaðrar menningartengdrar ferðaþjónustu tóku áherslur í markaðssetningu á upphafsárum 21. aldar að byggja á fleiru en einstakri og framandi náttúru, landfræði landsins og jarðfræði. Þó svo náttúran sé enn í aðalhlutverki í öllu kynningarefni vex nú til hliðar markaðsefni sem byggir á menningu landsins og menningararfi (Guðrún Þóra Gunnarsdóttir, 2011). Við vitum að í gegnum tíðina hafa margir sótt landið heim til að upplifa menningararfinn og farið þá helst um slóðir Íslendingasagna (Þorvaldur Thoroddsen, 2003[1892]). Það gerist enn og mörg fyrirtæki í ferðaþjónustu byggja á þeim arfi, en að auki eru farin að byggjast upp söfn um allt land, setur og sýningar um nánast allt mögulegt og ómögulegt. Almennt má segja að í þessari grein sé áherslan á rannsóknir á því hvað er verið að sýna í

slíkum tilfellum, hvernig verið er að setja menningu þjóðarinnar á svið og hvaða afleiðingar það hefur fyrir sjálfsmynd fólks í landinu. Mest öll umræða um vöruþróun og markaðssetningu í ferðaþjónustu snýst um hvort hún muni virka eða ekki og eru mælikvarðarnir hvort til landsins komi fleira fólk og/eða meiri gjaldeyrir. Lítið hefur farið fyrir umræðu um hvaða mynd var verið að draga upp af Íslendingum og okkar eigin túlkun þar á.

Margar klisjur hafa heyrst um Ísland frá ferðafólki sem sækir landið heim og þekkja flestir landsmenn sögur af „kjánalegum“ spurningum sem þeir hafa verið spurðir um landið á erlendri grund. Af þeim helstu má nefna að hér búi fólk í snjóhúsum, sleðahundar sjái hér um samgöngumál, landið sé freðið heimskautiland og að Íslendingar telji allar plöntur yfir 15 sm vera tré. Nafn landsins undirstrikar vissulega einhverjar þessara hugmynda og vel má vera að það fæli marga frá heimsókn, en langflest ferðafólk í heiminum kýs að nýta frítíma sinn til afslöppunar á heitari slóðum. Þessi ímynd landsins sem heimskautasvæði með einstakri en hrjóstrugri náttúru hefur hingað til láðað ákveðinn hóp ferðafólks til landsins (Anna Dóra Sæþórsdóttir, 2010). Staða landsins sem fámennrar eyju í Norður-Atlantshafi hefur sett rammann utan um áskoranir við að þróa landið sem alþjóðlegan áfangastað ferðafólks, en þær felast í legu landsins, einhæfri og frumvinnslumiðaðri atvinnustarfsemi og sögu tengsla við nágranna (Gunnar Jóhannesson, Edward H. Huijbens og Richard Sharpley, 2010). Engu að síður hefur gestum til landsins fjölgað mjög, ekki síst á síðustu árum og stendur árið 2011 uppúr þar sem þeim fjölgaði þá um nær 20% frá 2010. Nú er svo komið að íbúafjöldi landsins er um helmingur allra gestakoma á einu ári. Ekki er langt að bíða þess að landsmenn verði einn þriðji þess fjölda gesta er sækja landið heim á hverju ári. Charles Foster (2005) bendir á að eftir því sem sauðfé hefur fækkað á landinu fjölgar flugferðum, og endurspeglar vöxtur ferðaþjónustu þannig breytingar á samfélagsgerð þar sem efnahagslíf og atvinnustarfsemi sem byggir á auðlindum viku fyrir menningarhagkerfi tákna og ímynda (Gunnar Þ. Jóhannesson, Unnur D. Skaptadóttir og Karl Benediktsson, 2005).

Í kjölfar hrunsins er óumdeilt í íslenskri þjóðmálaumræðu að ferðaþjónusta er ein af þremur meginstoðum íslensks efnahagslífs. Hinsvegar virðist sem kreppa hefðbundnari atvinnuvega landsins hafi beint sjónum landsmanna að gestakomum áður á 20. öldinni. Þannig virðist sem landsmenn uppgötvi vægi ferðaþjónustu í hvert sinn sem harðnar á dalnum (Gunnar Jóhannesson og Edward H. Huijbens, 2010). Í kjölfar hruns fjármálakerfisins og þeirrar væntingabólu sem sprakk um leið birtist ferðaþjónustan í umræðu, nú sem fyrr, sem bjargvættur byggða og lyftistöng atvinnulífs. Sú gagnaöflun sem Hagstofan hefur með höndum er góð til að átta sig á heildarumfangi greinarinnar á landsvísu, en Hagstofan hefur haldið sérstaklega utan um veltu greinarinnar í s.k. hliðarreikningum (e. *Tourism Satellite Accounts*). Voru þeir fyrst birtir árið 2008, fyrir tímabilið 2000-2006, en aftur 2010, og þá fyrir 2000-2008, og nú síðast í lok árs 2011, fyrir tímabilið 2009-2011. Árið 2009 mátu hliðarreikningar Hagstofu að greinin ætti 5,9% í vergri landsframleiðslu á árinu 2009. Ef horft er til heildarferðaneyslu innanlands svarar hún til rúmlega 12,3% af vergri landsframleiðslu og gjaldeyrir sem gestir færa til landsins setur greinina í þriðja sæti „útflutningsgreina“ á eftir brúttótækjum af útflutningi áls og fisks. Á árinu 2009 var áætlað að ríflega 8.500 manns hafi starfað við ferðaþjónustu eða um 5,2% af störfum alls (Hagstofa Íslands, 2011).

Ef horft er framhjá hlutverki sagnaarfsins í vitund heimsins um Ísland og skyggst í sögu ferðaþjónustu fyrir hrunið haustið 2008 og eldfjallagjösku sem truflaði flugumferð um allan heim má merkja að áhugi á landinu tók smávægilegan kipp í kjölfar Nóbelsverðlauna

Halldórs Laxness árið 1955. Sá kippur var þó í ætt við áhuga á sagnaarfinum og undirstrikaði að hér byggji bókmenntaþjóð. Undir lok kalda stríðsins komst landið á heimskortið þegar leiðtogafundur Reagans og Gorbachevs um kjarnorkuafvopnun var haldinn í Höfða árið 1986. Á árunum á eftir ýtti Björk frægðarsól landsins frekar á loft með einstakri tónlist, sem hún segir að leiti innblásturs í náttúru landsins. Starf hennar kveikti áhuga fræga fólksins á landinu, sem birtist til dæmis í frægum kaupum Damon Albarn á Kaffibarnum í Reykjavík.

Þessir ofantöldu þættir hafa þó að mestu leysi fallið í skugga atburða undanfarinna ára. Á árunum fyrir hrun urðu íslensku bankarnir æ fyrirferðarmeiri á sjónarsviðinu. Það var sem þeir spryttu upp á yfirborði jarðar og næðu á stuttum tíma að skapa eignir um allan heim. Þessir útrásarbankar og tengd fyrirtæki, s.s. Baugur, Kaupþing og Landsbanki, vöktu heimsathygli, meðal annars vegna vangaveltna um að auður þeirra kæmi í gegnum tengsl við rússnesku mafiuna (Iceland Review, 2005). Þessi mikla eignabóla banka og fyrirtækja í útrás sprakk með hveli haustið 2008. Hið gríðarlega tap sem fjárfestar um allan heim urðu fyrir sem afleiðing þessa hafði þau áhrif að vekja enn frekar athygli á landinu. Hún færðist hinsvegar frá áherslu á hina meintu viðskiptasníld útrásarvíkinga og menningarlegar birtingarmyndir hennar í frumlegri tónlist og yfir á skuldir landsmanna, búsáhaldaþyngingu og kosningar sem veittu stjórnvöldum umboð til að sækja um inngöngu í ESB, sem bjarga átti málum.

Markaðssetning Íslands

Markaðsfólk hefur stundum í flimtingum að öll athygli sé góð athygli, enda má ljóst vera að burtséð frá neikvæðum hliðum þeirra atburða sem að ofan er taldir þá eflidist vitund um Ísland í heiminum. Á grundvelli þeirrar athygli kemur til viðleitni stjórnvalda og fyrirtækja í ferðaþjónustu sem hafa lagt ríka áherslu á að þróa landið sem áfangastað. Opinberir aðilar eru iðnir við að halda á lofti árangri þess að markaðssetja landið (sjá t.d. Inga Hlín Pálsdóttir og Einar Karl Haraldsson, 2011). Thomas Sancton (2001: 73) lýsir markaðsherferð íslensku ferðaþjónustunnar á upphafsárum 21. aldar sem: „markaðsherferð aldarinnar: að taka frosinn hraunklump við heimskautsbaug og gera hann að einum heitasta áfangastaðnum um vetur“.

Þeir aðilar sem leika helstu hlutverk í markaðssetningu landsins eru nokkrir. Fyrst er að nefna Ferðamálaráð, sem árið 2005 varð Ferðamálastofa. Hún hefur allt fram á síðustu ár leitt markaðsstarf í ferðamálum á landinu, oft í náinni samvinnu við *Icelandair*. Ferðamálastofa hefur tekið þátt í sölusýningum erlendis og skipulagt kynningarherferðir. Þar hefur áherslan verið á framandleik náttúru og einstaka fegurð hennar og hreinleika. Á upphafsárum 21. aldar réði markaðsátakið *Iceland Naturally*, sem sett var á fót 1997, stefnurni í markaðssetningu. Því er enn ætlað að markaðssetja vöru og þjónustu í landinu með vísan til hreinnar, óspilltrar og sjálfbærrar náttúru (Edward H. Huijbens, 2011). Einnig má nefna Útflutningsráð, sem hefur í kjölfar breytingar yfir í Íslandsstofu 2010 haft markaðsmál ferðamála til umsjónar. Síðustu auglýsinga- og kynningarherferðum á erlendri grund hefur verið stýrt þaðan og er þar helst að nefna *Inspired by Iceland* átakið, sem hófst í kjölfar gossins í Eyjafjallajökli. Markmið átaksins var að kynna landið sem öruggan áfangastað að gosinu afstöðnu, þó árangur af því sé umdeildur (Karl Benediktsson, Katrín A. Lund og Edward H. Huijbens, 2010). Síðast má telja *Icelandair*, sem í krafti *Icelandair Group* stýrir nærri helmingi af vöruframboði íslenskrar ferðaþjónustu og leikur stórt hlutverk við kynningu á landinu, enda

fyrirtækið langstærst íslenskra ferðaþjónustufyrirtækja. Þróun og sýn í uppbyggingu leiðakerfis *Icelandair* hefur einnig leikið stórt hlutverk í markaðssetningu landsins og þróun ferðaþjónustu allt frá upphafsárum flugs milli Ameríku og Evrópu (Gunnar Jóhannesson, Edward H. Huijbens og Richard Sharpley, 2010).

Hvað varðar áherslur Ferðamálastofu og tengdra aðila í markaðssetningu má merkja þrjú meginstef. Þar er áherslan á Bláa Lónið og náttúrulegar laugar og hverir, norðurljósinn og goshverir, þá helst Strokk sem gýs að jafnaði á 10 mínútna fresti. Þessi stef birtast enn í kynningarefni og mynda uppistöðu myndefnis sem notað er í auglýsingar á vefsíðum ferðaþjónustu, á plakötum sem hengd eru upp á neðanjarðarlestarstöðvum í London og í öðrum borgum Evrópu, og keyptum blaða- og tímaritauglýsingum. Norðurlöndin, Bandaríkin, Kanada, Þýskaland, Benelux-löndin og Bretland eru meginmarkaðssvæði íslenskrar ferðaþjónustu og þangað er auglýsingum beint. Á síðustu árum hefur myndefnið í þessum auglýsingum ekki bara lagt áherslu á einstök náttúrufrirbrigði, sem ætlað er að skapa landinu sérstöðu er kemur að öðrum hefðbundnari áfangastöðum, heldur hefur því verið ætlað að draga athygli að einstökum eiginleikum þeirrar þjóðar sem hér býr. Viðleitnin í þessa átt var síðar formgerð í hugmyndum um að bæta nýjum víddum í vörumerki landsins samkvæmt ráðleggingum Simon Anholt frá árunum 2007 og 2008 og talað var um *nation brand* (Edward H. Huijbens, 2011).

Hluti af þessari viðleitni við að þróa ímynd landsins og vörumerki í fleiri áttir en hina grænu, hreinu og óspilltu náttúrumynd var að kynna Reykjavík sem heimsborg gleðskapar (e. *Global Party Capital*). Upphaflega áherslan var á möguleikann að drekka og djamma alla nóttina og var skilaboðunum beint fyrst og fremst að yngri karlmönnum, sem er stærsti einstaki hópurinn sem sækir Ísland heim. Samkvæmt könnunum Rannsóknna og ráðgjafar ferðaþjónustunnar, sem haldið hefur verið úti allt árið frá 2004 meðal allra brottfararfarþega á Leifsstöð, voru 30-33% gesta á tímabilinu september til maí árin 2007-2009 fólk á aldrinum 26-35 ára (júni til ágúst var þessi sami hópur enn stærstur, eða 23-25% fjöldans). Karlar eru í nokkrum meirihluta allra gesta til landsins og þriðjungur allra karla sem komu um vetur var á aldursbilinu 26-35 ára (Rögnvaldur Guðmundsson, 2010). Gleðskaparímynd Reykjavíkur náði þvilkum hæðum að næturlífið varð að einni af fimm helstu ástæðum þess að gestir sóttu landið heim árið 2005, á undan söfnum, göngu-, jökla- og hestaferðum og hvalaskoðun (Ferðamálastofa, 2005). Í dag stunda 35-40% vetrargesta næturlífið í Reykjavík, en 20-25% sumargesta að jafnaði (Rögnvaldur Guðmundsson, 2011). Það sem mest hefur verið deilt á varðandi þessa markaðsherferð, sem setti Reykjavík í forgrunn, er hin nýja ímynd Fjallkonunnar sem birtist í kynningar-efni í tengslum við herferðina. Thomas Sancton vitnaði í fréttaskýringu sinni fyrir *Time* frá 2001 í 27 ára mann sem hann hitti, en sá sagði: „Íslenskar stelpur eru ekki bara æðislegar ... þær elska kynlíf og trúá ekki á giftingar“ (Sancton, 2001: 73).

Lauslátar ofurfyrirsætur

Orðspor landsins sem heimili ofurfyrirsæta hafði náð nokkru flugi fyrir markaðsherferðir upphafsára 21. aldarinnar með krýningu Hófi og Lindu Pé sem alheimsfegurðardrottninga og fékk aftur byr undir báða vængi með krýningu Unnar Birnu árið 2006. Einnig má geta þess að Ísland er ekki eitt Norðurlanda um þá ímynd að hér búi fallegar, og oft lauslátar, konur (Þorgerður H. Þorvaldsdóttir, 2004, 2011). Konum á Norðurlöndum hefur iðulega verið lýst sem fallegum og heilbrigðum og talað um að þær hafi frjálslýnd viðhorf til kynlífs (Schaad,

2008). Þetta á sérstaklega við um sænskar konur, en Schaad (2008: 221-224) vitnar í karlmann á ferð um Svíþjóð þar sem hann rýndi í ferðasögur fólks á netinu. Sá segir: „Mikið af útsýninu er, vel að merkja, ljóshært og verulega aðlaðandi“. Þessi ímynd fallegra, ljóshærðra Svía á mögulega rætur að rekja til sænskra kvikmynda, sérstaklega frá 7. áratugnum, þar sem nekt og kynlíf voru ekkert feimnismál. Markaðsherferðir á upphafsárum 21. aldar virðast hinsvegar hafa fest í sessi staðalmynd lauslátra kvenna hér á landi. Enn í dag segjast ungir karlkyns ferðalangar á Íslandi hafa áhuga á að kynnst íslenskum fegurðardísnum, og að þær „þurfi að prófa“ líkt og aðra „must see“ staði á Íslandi.

Íslenskar konur hafa þannig verið í forgrunni þessarar lostafullu umræðu um Norðurlönd frá árinu 2000. Þær komu jafnvel fram á sjónarsviðið í sjónvarpsþáttum sem nutu heimsathygli og má þar nefna fertugasta þátt fjórðu seríu *Sopranos*-þáttanna frá 2002 þar sem Tony Soprano, aðalsöguhetjan, átti náíð samneyti við konur í flugfreyjubúningum *Icelandair* í gleðskap á hótelherbergi í New York. Svanhildur Hólm Valsdóttir, sem þá var fréttabulur á Stöð 2, kom fram í þáttaröð *Oprah Winfrey* um stöðu kvenna víða um lönd. Þar sýndi Oprah Winfrey, stjórnandi þáttarins, fjölda mynda af íslenskum konum við drykkju og djamm seint á laugardagskvöldi og spurði í kjölfarið hve gamlar stúlkur væru hér á landi þegar þær hæfu kynlíf og hvort þær væru að jafnaði tilbúnar í kynmök á fyrsta stefnumóti. Ekki stóð á svörum hjá Svanhildi sem staðfesti að stúlkur hæfu kynlíf ungar og að auðvelt væri að stunda stefnumót þar sem allir væru jú í einni símaskrá – við værum nokkuð frjálsslynd í ýmsum málum. Svanhildur fór einnig nokkrum orðum um tilviljanakennt kynlíf landans í samhengi þess að auðvelt væri að stofna til sambanda (Andersen, 2007). Bæði *Oprah* og *Sopranos* nutu mikilla vinsælda um heim allan; hinn fyrri á 40 milljón áhorfendur um allan heim (í 100 löndum) og hinn síðarnefndi er sýndur í 40 löndum. Til að kóróna þessar sjónvarpsauglýsingar lauslætis og djammlífarnis var viðtal í þætti Conan O'Brien, *The Late Night Show*, við leikstjórann Quentin Tarantino í byrjun árs 2006. Í viðtalinu var Tarantino spurður út í heimsókn sína til Íslands þá nýliðið gamlárskvöld. Bæði spyrill og viðmælandi einbeittu sér að drykkjusiðum landans og þá sérstaklega kvenna, sem Tarantino lýsti sem „lausum í rásinni“ (e. *loose*) og miklu drykkjufólki (Fontaine-Nikolov, 2006). Hann sagðist einfaldlega ekki getað ímyndað sér gamlárskvöld annarsstaðar en á Íslandi, umkringdur drukknum fegurðardrottningum: „Frá sjónarhorni karlmanns sem ekki er íslenskur, þá er ég í herbergi sem er fullt af ofurfyrirsætum sem eru blindfullar“ (Fontaine-Nikolov, 2006: úr rafrænu greinasafni).

Ekki voru það aðeins bandarískar sjónvarpsstöðvar sem höfðu áhuga á þessari partýmynd Íslands. Í grein frá desember 2004, sem skrifuð var í ferðablað *New York Times* um *Iceland Airwaves* hátíðina lýsir blaðamaður, sem er ungur karlmaður, íslenskum konum sem fögrum og kynæsandi og segir að þær „kunni að skemmta sér“. Reykjavík var lýst sem „kynörvandi partýborg“. Til að sanna mál sitt lét blaðamaður fylgja með mynd af íslenskum konum sem dönsuðu á borðum og kysstust. Hann fullyrti að á ferð sinni hefði hann hitt erlenda menn í Bláa Lóninu sem sögðu ástæðu komu sinnar til landsins aðeins vera þá að staðfesta lastafullar sögusagnir um íslenskar konur. Heiða Jóhannsdóttir (2005) notar þessa grein sem dæmi um viðhald orðræðu sem þá var farin að skapast um íslenskar konur og segir: „Orðræðan sem skapast hefur um Reykjavík sem skemmtanaparadís hefur öðlast sjálfstætt líf vegna þess að stöðugt er verið að hafa hana eftir og staðfesta, af útlendingum, en ekki síður okkur Íslendingum sem göngumst upp í henni“ (Heiða Jóhannsdóttir, 2005: úr rafrænu greinasafni).

Svipaðar frásagnir fóru einnig að birtast í norrænum fréttamiðlum um þetta leyti. Árið 2005 birti norska *Dagbladet* grein um íslenskt næturlíf sem dró upp afar lostafulla mynd. Höfundur þeirrar greinar fullyrti að þegar hann fór út á lífið hér á landi um helgi sæi hann aðeins „fallegar íslenskrar konur sem elska kókaín og erlenda karla“ (Hauge, 2005: úr rafrænu greinasafni). Frægt var, þegar frægir leikarar, s.s. Joshua Jackson og Kiefer Sutherland, komu hingað til lands og enduðu kvöldið á að bjóða fjölda kvenna til gleði á hótelherbergjum sínum (Erna María Jensdóttir, 2006). Í þekktum miðlum sem fjalla um Ísland birtist sama hugmynd. *Iceland Review* (2006) segir „kynningarefni leggur áherslu á að Ísland sé land þar sem karlar geti fengið á broddinn“. Í svipaðri grein frá árinu á undan er í sama tímariti látið í veðri vaka að vegna „næturlifs- og sóðahelga“ orðspors landsins hafi Ísland tekið við af Svíþjóð sem land til að upplifa hinar „norrænu syndir“ (Iceland Review, 2006a: úr rafrænu greinasafni).

Icelandair ýtti enn frekar undir þessa ímynd lausgirtra íslenskra kvenna sem eru til í tuskið. Í röð auglýsinga í neðanjarðarlestarkerfi Lundúnaborgar árið 2003 voru kynlífsvísanir ríkjandi. Þar voru farþegar hvattir til að heimsækja landið til að „angra fegurðardrottningu“ og mynd af pari í leirbaði bar titilinn „sóðahelgi á Íslandi“. Félagið skipulagði einnig um svipað leyti herferð í virtari ferðablöðum vestanhafs, s.s. *USA Today Travel*, með slagorðinu „íslenskar fegurðardrottningar kalla“. Markmið flugfélagsins hefur verið og er að hvetja farþega til að dvelja um stund á Íslandi í flugi sínu yfir hafið, en þorri farþega sem *Icelandair* flytur nýtir sér tengingar félagsins yfir Atlantshafið gegnum Ísland.

Konur eru notaðar í kynningarefni landsins enn í dag og eru þar vafalítið frægastar fáklæddar konur Bláa Lónsins með seiðandi augnaráð (Canada Post, 2009). Ef horft er til myndefnis bæklinga MFN þá er fólk í forgrunni (tafla 1) fárra mynda (7%). Nokkuð jöfn kynjaskipting er á þessum myndum, en hinsvegar er alveg ljóst að myndir af konum er frekar að finna í ákveðnu samhengi, þá sérstaklega í böðum. Svo virðist sem í bæklingum og kynningarefni ferðaþjónustu á Norðurlandi fylgja konur sem skraut við myndir af baðstöðum, sundlaugum og ströndum líkt og tíðkast víðar í heiminum í kynningarefni (Jenkins, 2003). Líkamar í bikini er algengasta framsetningin en oftar en ekki eru konurnar að líta frá auga myndavélarinnar og horfa eitthvað annað; það sem Jenkins (2003) líkir við að reynt sé að ná athygli gluggagægis. Þó svo þetta virðist enn ríkjandi í markaðsefni á Norðurlandi er vert að benda á að einn allra vinsælasti baðstaður ferðafólks á landinu; Bláa Lónið, hefur meðvitað reynt að færa sig frá þess háttar framsetningu. Þeirra auglýsingar í bæklingum Markaðsstofu Suðurnesja sýna breitt svið samfélagshópa á öllum aldri í böðunum. Ef haft er í huga hve laugar og böð eru vinsæl hjá eldri borgurum, er sérstaklega umhugsunarvert að ekki beri á þeim í myndefni þar sem þessi þjónusta er kynnt á Norðurlandi. Þannig má vel rökstyðja að miðlun ímynda af Íslandi sé nokkuð á eftir þeim raunveruleika sem hér er að finna. Þrátt fyrir að hlutverk kvenna í samfélaginu taki nú örum breytingum og hefur gert um nokkuð skeið, eru þær enn víða í kynningarefni ferðaþjónustu sýndar eins og þær „eiga að sér að vera“, það er feimnar, hjálparvana, kynörvandi og óvirkar (Sirakaya og Sönmez, 2000).

Mikilvægi ímynda og kyngervis í ferðamálafræðum

Þessi lostafulla og kynferðislega mynd, sem dregin hefur verið upp af íslenskum konum í markaðs- og kynningarefni og hefur öðlast sjálfstætt líf í fjölmiðlaumfjöllun, er sérstaklega áhugaverð fræðilega, sögulega og frá sjónarhorni ferðamálafræða. Kinnaird og Hall (1994)

segja að allt fram að útgáfu bókar þeirra hafi kynjasjónarhorninu í rannsóknum í ferðamálum verið svo gott sem sleppt. Ferðamálafræðin hefur vissulega verið gagnrýnd fyrir að koma seint inn í hina gagnrýnu bylgju félagsvísindanna (e. *critical turn*) sem hófst við upphaf 10. áratugar 20. aldar og hafa horft frekar til hagnýtra meginlegra rannsóknaraðferða sem oftast má finna í viðskiptafræðideildum háskóla (Franklin og Crang, 2001; Pritchard og Morgan, 2007; Hannam og Knox, 2010). Á það sérstaklega við um hið kynjaða sjónarhorn og ber lítið á slíkum rannsóknum fyrir en við upphaf 21. aldarinnar (Pettman, 1997; Pritchard og Morgan, 2000a). Sem dæmi um þetta má nefna könnun Annette Pritchard og Nigel Morgan (2007) á Ph.D.-ritgerðum í Bandaríkjunum en árið 2002 aðeins ein slík innan sviðs kvenna- og kynjafræða. Soile Veijola (2007) heldur því og fram að enn sé orðræðuhefð ferðamálafræða karllæg í eðli sínu.

Þær rannsóknir sem tóku á konum og kynjahlutverkum í ferðamálafræðum horfðu fyrst og fremst á atvinnuþátttöku og hlutverk kvenna, þá með áherslu á þær sem uppistöðu í illa launuðum þjónustustörfum ferðaþjónustu eða sem fórnarlömb vændis og mansals í kynlífsferðaþjónustu. Ekki er hægt að horfa framhjá þessum skuggahliðum kynlífsferðamennsku. Yeoman (2008) bendir á að oft verða markaðsslagorð áfangastaða um sjálfbærni og áreiðanleika þess sem sett er á svið (e. *authenticity*) ansi hol þegar hulunni er svipt af slíkri starfsemi. Ekki er aðeins að mestu horft framhjá kyngervi í rannsóknum ferðamálafræða heldur vilja Annette Pritchard og Nigel Morgan (2000) einnig halda því fram að rannsóknir á inntaki ímynda hafi skort. Þau (1998: 187) komast að þeirri niðurstöðu „að tilfinnanlegur skortur sé á rannsóknum á ímyndum og kyngervi ... sérstaklega hvernig staðalmyndir kynja eru nýttar í ferðaþjónustu“. Þessi skortur er ekki aðeins bundinn við ferðamálafræði. Stjórnamálafræði og alþjóðastjórnsmál hafa verið gagnrýnd á svipuðum nótum allt til loka síðustu aldar (Pettman, 1997). Valur Ingimundarson (2004: 66) bendir á að „margir femínískir fræðingar ... hafa með réttu bent á að ríkjandi skilningur í alþjóðamálum horfir framhjá kyngervi“.

Svo virðist sem fyrst nú á undanförunum áratug hafi komið fram viðurkenning á nauðsyn þess að greina hlutverk kyngervis og ímynda í ferðamálafræðum. Ercan Sirakaya og Sevil Sönmez (2000) varða veginn í þessum efnum með greiningu sinni á ljósmyndum og framsetningu kyngervis í kynningarefni fylkja í Bandaríkjunum, sem greining bæklinga MFN horfði til. Í þeim anda er þessari grein ætlað að skoða ímyndir kvenna í íslenski ferðaþjónustu og hinn er að sama skapi liður í að fylla upp í kynjagreiningar í ferðamálafræði, sem ekkert er til af hér á landi.

Afleiðingar kynlífsvæddrar kvenímyndar Íslands

Áherslan á ímyndir kyngervis í þessari grein hefur fræðilegar afleiðingar langt umfram viðfangsefni ferðamálafræða, jafnvel eftir aðlögun að hinni gagnrýnu bylgju. Það sem er sérstaklega kaldhæðnislegt við þessa frásögn af fegurðardrottnungum í Norður-Atlantshafi, í landi sem Þórdís E. Þorvaldsdóttir Bachmann (2005: úr rafrænu greinasafni) kallaði „Bangkok norðursins“, er að þetta fór fram í landi sem er lofað fyrir árangur í jafnréttismálum. Staða kvenna í landinu verður fyrir áhrifum af svona umræðu og er það umhugsunarefni. Þannig segir Erna María Jensdóttir (2006) að „varhugavert [sé] að konur stundi lauslæti til að (meðvitað eða ómeðvitað) falla inn í þá sjálfsmýnd sem þær hafa skapað sér í kjölfar umfjallana um meint hátterni þeirra, sökum fegurðar þeirra og skemmtanagleði“ (úr rafrænu

greinasafni). Þessi staðalmynd kvenna og áhrif á sjálfsmynd rímar vel við það sem Kristinn Schram (2011) lýsir sem „borealisma“, með vísan til Austurlandahyggju (e. *orientalism*) Edward Said (1979). Þar er um að ræða þær leiðir sem fólk notar til að undirstrika framandleik hins dulúðlega Norðurs í andstöðu við lönd sunnar í álfum Evrópu og Norður-Ameríku. Kristinn Schram (2011) tekur dæmi af framreiðslu íslenskra þorarréttar, svo sem sviða og hrútsþunga, og hvernig Íslendingar sjálfir nota þessar vörur til að undirstrika eigin framandleik og „leika hlutverk sitt“ sem slíkir.

Hinsvegar má vel spyrja hví þessi staðalmynd er dregin upp og verður eins áberandi og raun ber vitni, þegar árangur í jafnréttismálum er einnig mjög áberandi. Sá árangur sést best á stöðu þjóðarinnar í alþjóðlegum samanburði jafnréttismála, svokallað *Gender Gap Index*. Frá árinu 2006 hefur landið verið í efstu fimm sætunum með hinum Norðurlöndunum (World Economic Forum, 2010). Vigdís Finnbogadóttir varð, árið 1980, fyrst kvenna til að hljóta kosningu sem þjóðarleiðtogi og Nina Raaum (2005) bendir á að landið hafi sérstöðu í jafnréttismálum í ljósi þess hve margar konur gegni hér ábyrgðarstöðum. Sem dæmi tekur hún að árið 2004 hafi 30% þingmanna verið konur, sem telst góður árangur í jafnréttismálum á öllum mælikvörðum Sameinuðu þjóðanna. David Koester (1995) hefur skoðað hlutverk kvenna í þjóðarvitund og menningu landsmanna. Hann bendir á að fjölmargar menningarlegar og sögulegar vísbendingar bendi til sterkar raddar kvenna í þjóðmálum. Hann ténir til stöðu kvenna í Íslendingasögum, frelsi kvenna á miðöldum samanborið við kynsystur í Evrópu (t.d. máttu íslenskar konur eiga eignir, stýra búi og skilja við menn sína) og það sem honum þykir mest um vert; menntunarhlutverk kvenna á kvöldvökum í baðstofum fyrr á tímum. Þetta síðasttalda atriði telur David Koester (1995) að hafi leikið lykilhlutverk í varðveislu íslensks menningararfs og tungumáls. Þessi framsækna ímynd konunnar var enn frekar studd af kvannahreyfingum 9. og 10. áratugar síðustu aldar þar sem Ísland var eitt fárra landa (ásamt Rússlandi og Norður-Írlandi) þar sem kvennalisti var í boði við þingkosningar. Árangur Kvennalistans var slíkur að í skoðanakönnunum fyrir kosningar 1988 var hann efstur á undan hinum hefðbundnu fjórflokkum. Wendy Stokes (2005) lýsir því hvernig Kvennalistinn lagði sjálfan sig niður þegar konurnar sem að honum stóðu töldu sig hafa náð því marki að umræðan um hlutverk kvenna og hlutskipti þeirra var orðin almenn í samfélaginu.

Eftir á að hyggja telja margir að Kvennalistinn hafi lagt upp laupana of snemma en síðasti landsfundur framboðsins var haldinn árið 1999. Landið sé ekki eins jafnréttissinnað og margir haldi (Kristín Jónsdóttir, 2007), síst í samanburði við hin Norðurlöndin. Þóroddur Bjarnason og Andrea Hjálmsdóttir (2008) benda á að kynjamisrétti þrífist hér enn, og það sem meira er, að jafnréttishugmyndir hjá yngra fólki hafa farið halloka á undanförunum árum. Nina Raaum (2005) sem vitnað var til að ofan, segir einnig að þegar skoðað er hlutfall kvenna á þingi í samanburði við hin Norðurlöndin komi Ísland síst út, t.d. er hlutfallið 45% í Svíþjóð árið 2004. Raaum (2005) leggur til nokkrar skýringar. Nefnir hún að þetta stafi af því að Ísland var síðast Norðurlanda til að gefa öllum konum kosningarétt og að stjórnmalahreyfingar hér á landi hafi fæstar stefnu er kemur að kvenfrelsi og jafnrétti. Vera má að skýringa megi einnig leita í því sem Sigurður Gylfi Magnússon (2010: 189) kallar „goðsögnina um fyrirmyndarkonuna“, það er að ekki sé endilega innistæða í raun fyrir þeirri framsæknu ímynd konunnar sem t.d. David Koester (2005) dregur fram.

Í þessu samhengi vakna óneitanlega spurningar um stöðu kvenna í landinu þegar mögulegt er að hlutgera íslenskar konur sem kynverur í kynningarefni um Ísland. Það sem blasir við er að slíkar ímyndir verða vatn á myllu efasemda um raunverulegt jafnrétti kynjanna

hér á landi og draga úr jafnréttisorðsþori landsins. Með því að draga fram þessa ímynd íslenskra kvenna í kynningar- og markaðsefni, sem sýnir þær sem lausgirtar fyllibyttur, viljum við benda á vald orðræðu feðraveldisins þar sem þessi ímynd fyrir gesti er menningarleg, félagsleg og pólitísk birtingarmynd orðræðu sem þrífst í samfélaginu. Rétt eins og Nigel Morgan og Annette Pritchard (1998: 31) benda á er „ferðamennska órofa hluti þeirra tengsla sem vefa samfélagsgerð okkar, sögulega, hagfræðilega, pólitískt, félagslega og menningarlega“. Þannig mætti nota ímynd hinnar blindfullu ofurfyrirsætu sem mælistiku á versnandi stöðu kvenna í íslensku samfélagi, rétt eins og mælistikur hagfræðinnar eru notaðar til að skoða stöðu kvenréttinda í þróunarlöndum (Fairbairn-Dunlop, 1994). Með öðrum orðum, það sem við erum að beina sjónum lesenda að, gegnum þá mynd sem dregin hefur verið upp, er hvernig konur í íslensku samfélagi hafa mögulega þokast nær jaðri samfélagsins pólitískt og félagslega.

Af myndefni bæklinga ferðapjónustu á Norðurlandi er algerlega skýrt að hvergi ber á einni helstu skrautfjöldur íslensks samfélags, þ.e. meintu jafnrétti kynjanna. Á aðeins einni mynd var kona sýnd í því sem kalla má „óvenjubundið“ kynjahlutverki, sú var skipstjóri hvalaskoðunarbáts, en það var aðeins ljóst ef lesinn var textinn með myndinni. Starfsfólk í íslenskri ferðapjónustu er nokkuð jöfnum höndum af báðum kynjum. Fjöldmörg dæmi eru um konur sem starfa sem rútubílstjórar, hóteltjórar og veitingafólk, sem og við önnur störf, sem ekki mundu falla í flokk hefðbundinna kvennastarfa. Engu að síður er ekki hægt að ráða neitt slíkt af myndefni bæklinga.

Ofurfyrirsætur og eftirlenduhyggja

Að síðustu, en alls ekki síst, viljum við með þessari grein benda á áhugaverða fleti á viðfangsefninu út frá sjónarhóli eftirlenduhyggju (e. *post-colonialism*). Löng hefð, allt frá tímum endurreisnarinnar, er fyrir útópískum skrifum um eyjar og nýja heima (Baldacchino, 2006). Hluti af lýsingum á eyjum er samlíking við líkama kvenna, og að þær eyjar þurfi „að komast yfir“. Sagnfræðingar, sérstaklega þeir sem skoða nýlendutímann, hafa lengi dregið fram samhengi kynlífs og heimsvaldahyggju (Hyam, 1990; Lewes, 1993; Alessio, 1997). Um-ræða um kynlífsferðamennsku ber keim þessa en hefur einskorðast við hvíta, gagnkynhneigða karlmenn í samhengi ríkra Vesturlanda og þróunarlanda. Jan Jindy Pettman (1997: 96) hefur þannig skoðað hvernig Vesturlönd eru uppspretta ferðafólks í leit að kynlífi. Hefðbundnir áfangastaðir sem hafa að hennar mati þróast í þessa átt eru Tailand og Filippseyjar. Hún segir einnig:

Þróun ferðamennsku í átt að kynlífsskemmtunum er birtingarmynd ójafnara valdahlutfalla milli Norðurs og Suðurs. ... Nú má sjá í bæklingum fyrir ferðafólk, auglýsingum flugfélaga og kynningarefni áfangastaða nýja Austurlandahyggju [(e. *Orientalism*)] sem mótar bæði áfangastaði og konur þar. ... Þær ímyndir sem sjá má verða til bræða á ögrandi hátt saman framsetningar frá nýlendutímanum, þó nú megi aðrir þegnar þriðja heimsins einnig vera kunnar.

Annette Pritchard og Nigel Morgan (2000: 122, 125) hafa einnig lagt orð í belg um samhengi kynlífs, ferðamennsku, nýlenduhyggju og feðraveldis:

Við lok 20. aldar er landslag ferðamennsku enn hannað fyrir hvíta, karlkyns Vesturlandabúa. ... Á sama tíma og hið karllæga, tæknivædda Vestur og Norður leitar að ferðavörum í hinu náttúrulega kvenlæga landslagi í Suðri og Austri. ... Vestraenir karlkyns ferðalangar eru orðnir vanir því að líta á litaðar konur sem viljugar og móttækilegar.

Nigel Morgan og Annette Pritchard (1998) hafa einnig bent á að hneigð manna til að hlutgera konur sem kynverur í heimi nútíma ferðamennsku sé framlenging á þeirri hefð að horfa á nýja heima sem kvenlæga. Með frekari rannsóknum í kvenna- og kynjafræðum og ferðamálafræði virðist hinsvegar þurfa að setja spurningarmerki við þessar hugmyndir. Í fyrsta lagi má benda á að ekki leiða öll samskipti ferðafólks við fyrrum nýlendur til þess að heimakonur færast á jaðar samfélagsins vegna gesta frá Vesturlöndum. Peggy Fairbairn-Dunlop (1994) bendir þannig á að á Samóaeyjum hafa siðvenjur styrkst í sessi sem varðveita réttindi kvenna í kjölfar gestakoma. Í annan stað bendir Joan Phillips (2008) á að konur geti líka verið neytendur er kemur að kynlífsferðamennsku og tiltekur dæmi af ferðalögum breskra kvenna til Barbadoseyja, þar sem þær leita samneytis við hörundsökka karla.

Þrátt fyrir að breskar konur séu neytendur í dæmi Joan Phillips (2008) endurspeglar sú staðreynd að þær fara til Barbados tengsl frá nýlendutímanum. Úr rannsóknum Phillips (2008) og Peggy Fairbairn-Dunlop (1994) má hinsvegar ráða að ekki eru öll tengsl kynlífsferðamennsku á grunni nýlendutengsla eða einhliða. Líkt og Sara Mills (1992) sýndi fram á er orðræða um Austrið fjölþætt og tvíþent þó mest beri á hlutverki hvíttra, ríkra karla frá Vesturlöndum. Sú staðreynd að á Íslandi koma ekki ríkir Vesturlandabúa að sækja þjónustu til fátæks ríkis í Suðri, heldur til ríks lands sem er í efstu sætum lífsskjaralista Sameinuðu Þjóðanna, virðist benda til þess að kynlífsferðamennska snúist alveg jafnmikið um kyngervi og feðraveldið og um nýlendutengsl og kynþátt. Reyndar má segja að hvíta/ljóshærða ímyndin hafi ákveðna undirtóna kynþáttahyggju, og þá hins norræna kynþáttar en ekki þeirra er byggja þróunarlönd. Með því að varpa fram spurningum um markaðs- og kynningarefni sem byggir á „niðrandi, oft kynþáttagreindum staðalímyndum af heimaþólki“ þarf jafnframt að leggja áherslu á kyngervi og hvernig staðalmynd kvenna sem „kynferðislega aðlaðandi verður til í kynningar- og markaðsefni í *öllum* áfangastöðum ferðapjónustu“ (Pritchard, 2001: 81, 87, áhersla höfundu).

Ef áhersla er lögð á kyngervi við skoðun á alþjóðlegri kynlífsferðamennsku í stað þess að skoða aðeins kynþátt, er hægt að grafa undan alhæfingum um eðli hennar. Samband Íslands við markaði í Norður-Ameríku og Evrópu er ekki birtingarmynd valdaójafnvægis Austurs og Vesturs, eins og Edward Said (1979) lýsti því, nema að litlu leyti. Með því að vera á jaðri álfunnar birtist Ísland vissulega sem framandi í hugum Evrópubúa (Sumarliði R. Ísleifsson, 1996). Svipaða framandgeringu má sjá í hugmyndum Finna um Sama, og Breta um Kelta. Hinsvegar er Ísland ekki eina þróaða landið til að verða áfangastaður kynlífsferðalanga. Í dag fara margir kanadískir nemar til Flórída í vorfríum í leit að kynlífi. Að sama skapi hefur lengi tíðkast í Japan að leita til Suður-Kóreu til að svala losta sínum (Hall, 1994). David Adams (1996) hefur lýst því hvernig konur frá Wales voru í hugum Englendinga á tímum Viktoríu drottningar og Edwards konungs, bæði framandi og tilkippilegar. Jan Jindy Pettman (1997) segir einnig frá því hvernig japanskar stúlkur koma til Evrópu nú á tímum gagnert til að leita að kynlífi með hvítum strákum. Þannig virðist að á sama tíma og íslenskar konur mótast að hluta sem viðfang nýlenduhugsunar, þar sem markmið karlkyns landkönnuða er að

komast yfir sem mest og leita djúpt inn í myrkviði hins framandi, þá fellur myndin ekki algerlega saman við hefðbundinn skilning á kynlífsferðamennsku. Málið er sum sé að hin hefðbundna mynd af ríkum hvítum vestrænum karli á leið suður eða austur í leit að kynlífi er langt í frá svo einföld.

Möguleikar annarrar ímyndar

Markaðsherferðir *Icelandair*, og sú alþjóðlega athygli sem landið fékk í kjölfar þátta t.d. Opruh Winfrey og Tarantino, voru umdeildar hér á landi. Flugfreyjur hjá *Icelandair* fóru í mál vegna þess sem þær töldu ósæmilegar auglýsingar, en kærunefnd jafnréttismála vísaði kærinni frá á grunni þess að þessar auglýsingar hefðu verið í umferð erlendis (Þórdís E. Þorvaldsdóttir Bachmann, 2005). Ljóðskáldið W.H. Auden, sem ferðaðist um Ísland, lýsti landinu sem helgri jörð, en Charles Foster (2005) segir í grein sinni að skáldið góða hefði vart haldið slíku fram ef hann hefði farið á pöbbarölt í Reykjavík nú á tímum. Vel má vera að þessar auglýsingar hafi átt einhvern þátt í þeim nærri 7,5% vexti sem hefur verið að meðaltali milli ára í fjölda gesta frá 1990 (Ferðamálastofa, 2011), allavega hvað unga karlmenn varðar. Um hvata fólks til ferða hingað til lands vitum við hinsvegar lítið. Gestum til landsins fjölga stöðugt og munar þar mest um fjölgun breskra ferðalanga sem koma á öllum tímum ársins, en rétt er að hafa í huga að miklu af þeim kynningum og auglýsingum sem fjallað hefur verið um hér að ofan hefur verið beint að þeim markaði. Erfitt er að sýna fram á bein tengsl þessara tilteknu auglýsinga og fjölgunar gesta, og þá hvort þessir gestir séu að koma í leit að kynlífi og hve margir þeir séu. Rannsóknir á kynlífsferðamennsku eru mörgum vandkvæðum bundnar (sjá Hall, 1994). Hinsvegar er óhætt að draga þá ályktun að þessar markaðs- og kynningarherferðir hafi átt sinn þátt í að koma Íslandi á kortið.

Icelandair hefur nú hætt öllum ögrandi auglýsingum og hafa fjármálagjörningar fyrir og eftir hrún sem og eldfjallaaska tekið við í fyrirsögnum fjölmiðla um landið. Ferðaþjónustan hefur vaxið að mikilvægi, bæði efnahagslega og í vitund landsmanna, í kjölfar hruns. Áherslan er áfram á náttúru landsins og fjölskylduvæna afþreyingu, s.s. jöklaferðir á sleðum, hvalaskoðun og sundferðir í náttúrulegar. Nokkuð fyrirferðarminni útgáfa af heimsborg gleðskaparins er þó enn til í kynningarefni Reykjavíkur þar sem Ísland er „svalur áfangastaður á fleiri en einn hátt“. Bæklingar eru enn hlaðnir náttúrumyndum en lifandi nútíma-menning landsins hefur náð fótfestu þar og er hluti af markaðssetningu ferðaþjónustu í dag. Besta dæmið þar um er hin árlega *Iceland Airwaves* hátíð, sem stöðugt laðar að fleiri gesti og flytjendum frá öllum heimshornum. Sú hátíð undirstrikar áhersluna á að í landinu býr fólk sem lifir í takt við nýjustu tísku, en heldur vissulega í hugmyndina um villt næturlíf.

Niðurstöður

Ferðaþjónusta á Íslandi er ekki sú eina í heiminum sem hefur notfært sér ögrandi myndir af konum í markaðs- og kynningarstarfi sínu. Samband kynjanna í kynningarefni ferðaþjónustu er sjaldnast á jafnræðisgrunni (Morgan og Pritchard, 1998). Singapore Airlines gerir til dæmis enn nokkuð úr ímynd hinnar auðsveipu austurlensku konu í sínu kynningarefni. Hinsvegar sker kynningarefni íslenskrar ferðaþjónustu sig nokkuð úr að einu leyti hvað varðar notkun kvenna. Ísland hefur öðlast viðurkenningu fyrir árangur í jafnréttisbaráttu á alþjóðavettvangi en það gildir um fæstar þær þjóðir sem tengjast kynlífsferðamennsku. Engu

að síður er tilfellið að til varð staðalmynd hinnar íslensku konu sem lausgirtrar ofurfyrirsætu, sem fengið hefur mikla athygli og öðlast sjálfstætt líf í vitund margra gesta okkar. Hverju það má sæta er umhugsunarefni og vera má að vandinn sé að hluta heimasprottinn með sögulegu umburðarlyndi gagnvart ómegð og lauslæti (Sigurður Gylfi Magnússon, 2010). Ekki liggja neinar sannanir fyrir því að fyrirtæki eins og *Icelandair* eða aðrar stofnanir samfélagsins sem enn er stjórnað af körlum hafi með ráðnum hug búið til þessa norrænu ímynd lauslætis til að ná alþjóða athygli. Hinsvegar er alveg ljóst að þessi ímynd varð til og meðan hún gerjaðist var það með vitund margra sem vald höfðu til að snúa af þeirri braut.

Hver áhrifin af mótun þessarar ímyndar af íslenskum konum verða er erfitt að meta. Of snemmt er að leggja mat á það hvort þessi ímyndarmið hafi lagt lóð á vogaskálar hinnar alþjóðlegu staðalmyndar af norrænum konum sem lausgirtum og til í tuskið. Ekki var heldur svigrúm innan þessarar greinar til að líta náið á samskipti gesta og heimafélks, kvenna og karla, á áfangastaðnum Íslandi. Hinsvegar má leiða líkum að því að hægt verði að bæta þann skaða sem varð á ímynd íslenskra kvenna á upphafsárum aldarinnar. Vísbendingar þar um eru að vorið 2009 var kona kosin forsætisráðherra í fyrsta sinn, en að auki samkynhneigð. Einnig voru tveir af þremur bankastjórum hinna þriggja endurreistu banka konur. Er nú færi að skapast fyrir femínista til að sæta lagi og móta ímynd íslenskra kvenna? Endurspeglar niðurstöður kosninganna 2009 að einhverju leyti einnig uppreisn gagnvart karllægum sjónarmiðum í stjórnun landsins?

Í þessari grein hefur verið vakin athygli á skorti innan ferðamálafræða á rannsóknum á kyngervi og ímyndum. Í greininni hefur verið sýnt fram á hvernig slíkar greiningar geta verið mælikvarði á stöðu kvenna, sér í lagi í tilfelli Íslands þar sem setja má spurningarmerki við þann árangur sem oft er haldið á lofti hér í jafnréttismálum. Einnig hefur verið dregið fram hlutverk kyngervis þegar skoða skal kynlífsferðamennsku, kynþætti og tengsl við fyrrum nýlendur. Með áherslu á eigindlegar rannsóknir sem leita skýringa á birtingarmyndum samfélagsgerðarinnar í gegnum greiningu á ferðamennsku og ferðaþjónustu er það von höfunda að tekið hafi verið skref það burt frá hefðbundnum megindlegum aðferðum sem birtast helst í lýsingum á svörum í spurningakönnunum og þjóna oftast en ekki aðeins hagsmunum greinarinnar frá degi til dags. Markmiðið er að skoða áhrif ferðaþjónustu á sjálfsmynd okkar og menningararf í gegnum markaðssetningu á landi og þjóð. Í grein okkar hefur verið sýnt fram á að myndmál kynningarefnis ferðaþjónustu, sérstaklega myndmál sem byggir á stöðluðum og/eða tilbúnum hugmyndum um kyngervi í þágu afþreyingar, er verðugt skoðunarefni.

Það sem við veltum upp hér er hvort ekki sé hægt að skapa sérstöðu fyrir Ísland sem framandi land á grunni þess árangurs sem hér hefur náðst í jafnréttismálum. Þannig gæti ferðaþjónustan átt þátt í að efla vitund fólks um jafnréttismál og mögulega grafið undan ríkjandi orðræðu feðraveldisins sem virðist viðhalda þeim þversögnum sem við höfum lýst af birtingarmyndum kvenna í markaðsefni. Markaðsfræðingar ferðaþjónustufyrirtækja á Íslandi eiga því í raun stóran ónotaðan pott hugmynda að kynningarefni sem felst í sterkri stöðu kvenna hér á landi, samanborið við flest lönd. Að koma þeirri sérstöðu að í kynningarefni og því að hið dulúðlega Norður snúist mögulega um jafnrétti ætti að geta skapað íslenskri ferðaþjónustu samkeppnisforskot í hnattvæddum heimi ferðamennsku.

Neðanmálgreinar

1. Höfundur sem beina skal samskiptum til.

Heimildir

- Adams, David. (1996). *Stage Welsh. Nation, Nationalism and Theatre: The Search for Cultural Identity*. Llandysul: Gomer.
- Alessio, Dominic. (1997). Domesticating 'the heart of the wild': Female personifications of the colonies, 1886–1940. *Women's History Review*, 6(2), 239-269.
- Alessio, Dominic og Anna Lísía Jóhannsdóttir. (2011). Geysir and 'girls': Gender, power and colonialism in Icelandic tourist imagery. *European Journal of Women's Studies*, 18, 35-50.
- Andersen, Anna. (2007). *Iceland is tubular*. icelandreview.com/icelandreview/daily_life/?cat_id=16571&ew_0_a_id=289049. Sótt: 16. nóvember 2011.
- Anna Dóra Sæþórsdóttir. (2010). Planning nature tourism in Iceland based on tourist attitudes. *Tourism Geographies*, 12, 25-52.
- Baldacchino, Godfrey. (2006). Islands, Island Studies, Island Studies Journal. *Island Studies Journal*, 1(1), 3-18.
- Baloglu, Seyhmus og Mangaloglu, Mehmet. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22(1), 1-9.
- Broyles, Sheri J. (2006). Subliminal Advertising and the Perpetual Popularity of Playing to People's Paranoia. *The Journal of Consumer Affairs*, 40(2), 392-406.
- Canada Post (2009). Fly the cool way on your next trip to Canada. *Canada Post*, June–July, 13.
- Dann, Graham, M.S. (2004). Content/Semiotic Analysis and its Applications for Tourism Research. Bls. 27-43 í J. Aramberri og R. Butler (ritstj.) *Tourism Development: Issues for a Vulnerable Industry. Aspects of Tourism*. Bristol: Channel View Publication.
- Echtner, Charlotte M. og Brent Ritchie, J.R. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Edelheim, Johan R. (2006). Hidden messages: A Polysemic Reading of Tourist Brochures. *Journal of Vacation Marketing*, 13(5), 5-17.
- Edward H. Huijbens. (2011). Nation Branding – a critical evaluation. Bls. 553-582 í Sumarliði Ísleifsson (ritstj.) *Iceland and Images of the North*. Québec: Presses de l'Université du Québec.
- Edward H. Huijbens og Guðrún Þ. Gunnarsdóttir. (2007). *Svæðisbundin Markaðssetning: Aðferðir og Leiðir*. Akureyri: Rannsóknamiðstöð ferðamála og Hólaskóli – háskólinn á Hólum.
- Erna María Jensdóttir. (2006). Lauslæti íslenskra kvenna. *Hugsandi*, 4(4), <http://hugsandi.is/articles/lauslaeti-islenskra-kvenna/>. Sótt 16. nóvember 2011.
- Fairbairn-Dunlop, Peggy. (1994). Gender, culture and tourism development in Western Samoa. Bls. 121-141 í V. Kinnaird og D. Hall (ritstj.) *Tourism: A Gender Analysis*. Chichester: John Wiley.

- Feighey, William. (2003). Negative Image? Developing the Visual in Tourism Research. *Current Issues in Tourism*, 6(1), 76-85.
- Ferðamálastofa. (2005). *Ferðaðþjónusta á Íslandi í tölum*. Reykjavík: Ferðamálastofa.
- Ferðamálastofa. (2011). *Ferðaðþjónusta á Íslandi í tölum*. Reykjavík: Ferðamálastofa.
- Fontaine-Nikolov, Paul. (2006). *Quentin Tarantino, you should work for the Icelandic Tourist Board!*. www.grapevine.is/default.aspx?show=paper&part=fullstory&id=1018. Sótt: 16. nóvember 2011.
- Foster, Charles. (2005). Iceland: The curse of the new conformity. *Contemporary Review*, 287(1678), 281-284.
- Franklin, Adrian og Crang, Mike. (2001). The trouble with tourism and travel theory? *Tourist Studies*, 1(1), 5-22.
- Gren, Martin G. og Guðrún Þ. Gunnarsdóttir. (2008). On Images in Tourism Studies and of Iceland as a Tourism Destination. Bls. 427-439 í Ingjaldur Hannibalsson (ritstj.) *Rannsóknir í Félagsvísindum IX*. Reykjavík: Háskóli Íslands.
- Guðrún Þóra Gunnarsdóttir. (2011). The Front Page of Icelandic Tourism Brochures. Bls. 531-553 í Sumarliði Ísleifsson (ritstj.) *Iceland and Images of the North*. Québec: Presses de l'Université du Québec.
- Gunnar Þ. Jóhannesson, Unnur D. Skaptadóttir og Karl Benediktsson. (2005). Coping with Social Capital? The Cultural Economy of Tourism in the North. *Sociologica Ruralis*, 43 (1), 3-16.
- Gunnar Þ. Jóhannesson og Edward H. Huijbens. (2010). Tourism in times of crisis: Exploring the discourse of tourism development in Iceland. *Current Issues in Tourism*, 13(5), 419-434.
- Gunnar Þ. Jóhannesson, Edward H. Huijbens og Richard Sharpley. (2010). Icelandic Tourism: Opportunities and Threats. *Tourism Geographies*, 12(2), 278-301.
- Hagstofa Íslands. (2011). *Ferðaðþjónustureikningar 2009-2011*. Reykjavík: Hagstofa Íslands.
- Hall, C. Michael. (1994). Gender and economic interests in tourism prostitution: The nature, development and implications of sex tourism in South-east Asia. Bls. 142-163 í V. Kinnaid og D. Hall (ritstj.) *Tourism: A Gender Analysis*. Chichester: Wiley.
- Hannam, Kevin og Knox, Dan. (2010). *Understanding Tourism. A Critical Introduction*. London: Sage.
- Hauge, Alexander U. (2005). *Øyavfestivalen*. *Norska Dagbladet*, 2. desember. www.dagbladet.no/dinside/2005/12/02/451056.html. Sótt 16. nóvember 2011.
- Heiða Jóhannsdóttir. (2005). Fögur fljóð. *Morgunblaðið*, 8. janúar. www.mbl.is/mm/gagnasafn/grein.html?grein_id=838271. Sótt 16. nóvember 2011.
- Hunter, Willam C. (2008). A Typology of Photographic Representations for Tourism: Depictions of Groomed Spaces. *Tourism Management*, 29, 354-365.
- Hyam, Ronald. (1990). *Empire and Sexuality: The British Experience*. Manchester: Manchester University Press.
- Iceland Review. (2005). *Russian mafia financing Icelandic expansion abroad?* http://www.icelandreview.com/icelandreview/daily_news/?ew_news_onlyarea=content1&ew_news_onlyposition=0&cat_id=16567&ew_0_a_id=139588. Sótt 28. febrúar 2012.

- Iceland Review. (2006). *Icelandic stereotypes*. icelandreview.com/icelandreview/search/news/Default.asp?ew_0_a_id=248337. Sótt 16. nóvember 2011.
- Iceland Review. (2006a). *Is the Nordic sin dead?* icelandreview.com/icelandreview/search/news/Default.asp?ew_0_a_id=147375. Sótt 16. nóvember 2011.
- Inga Hlín Pálsdóttir og Einar Karl Haraldsson. (2011). *Come and be Inspired by Iceland. Skýrsla samstarfsaðila - Ríkisstjórn Íslands, Icelandair, Reykjavíkurborg, Iceland Express, Samtök ferðaþjónustunnar (80 SAF fyrirtæki), Íslandsstofa og markaðsstofur landshluta*. Reykjavík: Íslandsstofa.
- Jenkins, Olivia H. (2003). Photography and Travel Brochures: The Circle of Representation. *Tourism Geographies*, 5(3), 305–328.
- Karl Benediktsson, Katrín A. Lund og Edward H. Huijbens. (2011). Inspired by eruptions? Eyjafjallajökull and Icelandic tourism. *Mobilities*, 6(1), 77-84.
- Kinnaird, Vivian og Hall, Derek R. (1994). *Tourism: A Gender Analysis*. Chichester: Wiley.
- Kinnaird, Vivian og Hall, Derek R. (1996). Understanding tourism processes: a gender-aware framework. *Tourism Management*, 17(2), 95-102.
- Koester, David. (1995). Gender ideology and nationalism in the culture and politics of Iceland. *American Ethnologist*, 22(2), 572–588.
- Kristinn Schram. (2011). Banking on Borealism: Eating, Smelling and Performing the North. Bls. 305-329 í Sumarliði R. Ísleifsson (ritstj.) *Iceland and Images of the North*. Quebec: Presses de l'Université du Quebec.
- Kristín Jónsdóttir. (2007). „Hlustaðu á þína innri rödd“. *Kvennaframboð í Reykjavík og Kvinnalisti 1982-1987*. Reykjavík: Sögufélagið.
- Lewes, Darby. (1993). Nudes from nowhere: Pornography, empire, and utopia. *Utopian Studies*, 4(2), 66-73.
- MacCannell, Dean. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. London: MacMillan.
- Margaryan, Lusine og Zherdev, Nick. (2011). *Tourism Development in North Iceland: The Issues of Seasonality and Image Production*. Akureyri: Rannsóknamiðstöð ferðamála.
- Mills, Sara. (1992). *Discourses of Difference: An Analysis of Women's Travel Writing and Colonialism*. London: Routledge.
- Morgan, Nigel og Pritchard, Annette. (1998). *Tourism Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities*. Chichester: John Wiley.
- Norton, Andrew. (1996). Experiencing Nature: The Reproduction of Environmental Discourse Through Safari Tourism in East Africa. *Geoforum*, 27(3), 355-373.
- Obrador Pons, Pau. (2003). Being-on-holiday: tourist dwelling, bodies and place. *Tourist Studies*, 3(1), 47-66.
- Páll Skúlason (1998). *Umhverfing*. Reykjavík: Háskólaútgáfan.
- Pettman, Jan J. (1997). Body politics: International sex tourism. *Third World Quarterly*, 18 (1), 93–108.
- Phillips, Joan. (2008). Female sex tourism in Barbados: A postcolonial perspective. *Brown Journal of World Affairs*, 14(2), 201-212.
- Pritchard, Annette. (2001). Tourism and representation: A scale for measuring gendered portrayals. *Leisure Studies*, 20(2), 79-94.

- Pritchard, Annette og Morgan, Nigel J. (2000). Privileging the male gaze: Gendered tourism landscapes. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 884-905.
- Pritchard, Annette og Morgan, Nigel. (2000a). Constructing tourism landscapes: Gender, sexuality and space. *Tourism Geographies*, 2(2), 115-139.
- Pritchard, Annette og Morgan, Nigel. (2007). De-centring tourism's intellectual universe, or traversing the dialogue between change and tradition. Bls. 12-28 í I. Ateljevic, A. Pritchard og N. Morgan (ritstj.) *The Critical Turn in Tourism Studies: Innovative Research Methods*. London: Elsevier.
- Raam, Nina. (2005). Gender equality and political representation: A Nordic comparison. *West European Politics*, 28(4), 872-897.
- Rögnvaldur Guðmundsson. (2010). *Erlendir ferðamenn á Íslandi frá september 2008 til ágúst 2009 og samanagerður við árið á undan*. Reykjavík: Rannsóknir og ráðgjöf ferðarþjónustunar.
- Rögnvaldur Guðmundsson. (2011). Tölvupóstsamskipti 16. nóvember 2011.
- Said, Edward. (1979). *Orientalism*. New York: Vintage Book Edition.
- Sancton, Thomas. (2001). The unfrozen north. *Time Europe*, 157(13), 73.
- Schaad, Eric. (2008). Perceptions of Scandinavia and the rhetoric of touristic stereotype in internet travel accounts. *Scandinavian Studies*, 80(2), 221-224.
- Sigurður Gylfi Magnússon. (2010). *Wasteland With Words: A Social History of Iceland*. London: Reaktion Books.
- Sirakaya, Ercan og Sonmez, Sevil. (2000). Gender images in state tourism brochures: An overlooked area in socially responsible tourism marketing. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352.
- Stokes, Wendy. (2005). *Women in Contemporary Politics*. Cambridge: Polity Press.
- Sumarliði R. Ísleifsson. (1996). *Ísland framandi land*. Reykjavík: Mál og menning.
- Tómas Ingi Olrich. (2001). *Menningartengd ferðarþjónusta*. Reykjavík: Samgönguráðuneytið.
- Valur Ingimundarson. (2004). Immunizing against the American other: Racism, nationalism, and gender in US-Icelandic military relations during the Cold War. *Journal of Cold War Studies*, 6(4), 65-88.
- Vejjola, Soile. (2007). Foreword. Bls. Xxi-xxii í I. Ateljevic, A. Pritchard og N. Morgan (ritstj.) *The Critical Turn in Tourism Studies: Innovative Research Methods*. London: Elsevier.
- World Economic Forum. (2010). The Global Gender Gap Index 2010 rankings: Comparisons with 2009, 2008, 2007 and 2006. Bls. 8-9 í *The Global Gender Gap Report 2010*. Genf: World Economic Forum.
- Yeoman, Ian. (2008). *Tomorrow's Tourist. Scenarios and Trends*. Amsterdam: Elsevier.
- Þorgerður H. Þorvaldsdóttir. (2004). The Amazing Beauty of Icelandic Women. Bls. 425-442 í G. Edemo og U. Westerlund (ritstj.) *Femkamp – Bang om Nordisk Feminism*. Stockholm: Tidskriften Bang och bang förlag.
- Þorgerður H. Þorvaldsdóttir. (2011). The Gender-Equal North: Icelandic Images of Femininity and Masculinity. Bls. 405-434 í Sumarliði Ísleifsson (ritstj.) *Iceland and Images of the North*. Québec: Presses de l'Université du Québec.
- Þorvaldur Thoroddsen. (2003[1892]). *Landfræðisaga Íslands: hugmyndir manna um Ísland*,

náttúruskoðun og rannsóknir, fyrr og síðar. Reykjavík: Ormstunga.

Þórdís E. Þorvaldsdóttir Bachmann. (2005). Dirty secrets made public. *Grapewine* 27. maí. <http://www.grapevine.is/Author/ReadArticle/Dirty-Secrets-Made-Public>. Sótt 16. Nóvember 2011.

Þóroddur Bjarnason og Andrea Hjálmsdóttir. (2008). Egalitarian attitudes towards the division of household labor among adolescents in Iceland. *Sex Roles*, 59(1-2), 49-60.

Um höfunda

Dominic (Dom) Alessio (alessid@richmond.ac.uk) er prófessor í sögu við Richmond the American International University í London og stýrir þar námslínu er snýr að námi erlendis. Hann er fæddur í Wales, en er af írskum og ítölskum ættum og hefur stundað nám í Kanada og Nýja Sjálandi þar til hann hóf störf við Richmond-háskóla í London. Hann leggur stund á rannsóknir í eftirlendufræðum og kynjafræðum og eftir hann liggur fjöldi greina um efnið í fræðiritum.

Edward H. Huijbens (edward@unak.is) er forstöðumaður Rannsóknamiðstöðvar ferðamála og dósent við viðskiptadeild Háskólans á Akureyri. Edward lauk doktorsprófi í menningarlandfræði frá Durham-háskóla í Englandi árið 2006, en sama ár tók hann við Rannsóknamiðstöð ferðamála. Hann rannsakar upplifun ferðafólks, hugmyndir um landslag, nýsköpun og vöruþróun og markaðssetningu í ferðaþjónustu og hefur gefið út fjölda grein um þau efni.

Anna Lís JÓhannsdóttir lauk námi í sálfræði (BA honours) undir leiðsögn Dom Alessio við Richmond the American International University í London.

Lusine Margaryan er að ljúka meistaragráðu í ferðamálafræðum við Wageningen-háskóla í Hollandi en hluti þess náms er fjögurra mánaða starfsþjálfun. Henni lauk hún haustið 2011 hjá Rannsóknamiðstöð ferðamála, undir handleiðslu Edwards H. Huijbens.