

Glöggt er gests augað, eða hvað?

Pórhallur Guðlaugsson, dósent við viðskiptafræðideild Háskóla Íslands
Elísabet Eydís Leósdóttir, MS markaðsfræðum og alþjóðaviðskiptum

Útdráttur

Ímynd er yfirgripsmikið hugtak sem getur haft mismunandi merkingu eftir stað og stund. Fyrstu skilaboðin sem lönd senda frá sér eru oft í gegnum þá ímynd sem landið hefur sem ferðamannastaður. Sú ímynd getur haft áhrif á hvernig utanaðkomandi aðilar sjá og meta landið á öðrum sviðum og þannig haft áhrif á heildaruppbyggingu ímyndarinnar. Ímynd áfangastaða hjálpar einnig til við að skapa óskir og/eða langanir ferðamanna og getur haft áhrif á velgengi staðarins þar sem ferðamenn eru líklegri til þess að velja áfangastað sem talinn er hafa jákvæðari ímynd. Erfitt getur verið að mæla ímynd þar sem hún er huglæg en talsvert hefur þó verið skrifað um mikilvægi þess að hún sé mæld.

Meginmarkmið þessarar rannsóknar er að rannsaka hver ímynd Íslands sé í augum erlendra ferðamanna og bera þá niðurstöðu saman við fyrri sambærilegar rannsóknir sem og skynjun Íslendinga sjálfra á henni. Lagðir voru fyrir spurningalistar og eru niðurstöðurnar settar fram með aðferðafræði vörukorta.

Helstu niðurstöður eru þær að á heildina litið er ímynd Íslands talin vera sterk og skýr og í samræmi við þær rannsóknir sem borið er saman við. Náttúrufegurð og landslag eru mjög skýrt tengd við ímynd landsins og auk þess að vera talinn öruggur og vingjarnlegur staður eru þar taldir möguleikar á að lenda í ævintýrum. Ímyndin er á margan hátt svipuð hjá báðum hópum en í nokkrum atriðum er munur. Almenn er ímyndin sterkari meðal ferðamanna en Íslendinga sjálfra. Nauðsynlegt er þó að gera á þessu þann fyrirvara að úrtakið meðal Íslendinga er þægindaúrtak þar sem stór hluti svarenda eru háskólanemar. Það vekur eftir sem áður vissa athygli hve niðurstöður eru svipaðar.

Abstract

Image is a comprehensive concept and can have different meaning depending on circumstances. The first messages that a country transmits is often through the image it has as a tourist destination. That image can influence how outside parties see and evaluate the country in other areas and thereby affect the building of its image in general. The image of a destination also helps

create desires and/or wants among tourists and can affect the destination's attractiveness since tourists are more likely to choose destinations that are thought to have a more positive image. Image is a subjective concept and its measurement can therefore be difficult. At the same time a number of authors have been writing about the importance of measuring it.

The main objective of this research is to study the image of Iceland in the eyes of foreign tourists and compare the findings to earlier research as well as the perception of Icelanders themselves. Questionnaires were used and the findings are presented with the aid of perceptual maps.

The main findings are, that on the whole, the image of Iceland is thought to be strong and distinctive and in accordance with earlier research. Natural beauty and landscape are very strongly related to the image and in addition to being considered a safe and friendly place to visit it is thought possible to experience adventures. Both groups hold similar images of Iceland but there are some differences. In general the image is stronger among tourists than Icelanders themselves. In this respect it is necessary to realize that the sample among the Icelanders was a convenience sample since a large part of it was university students. It still is interesting how similar the findings are.

Inngangur

Ímynd, sem einkennist af jákvæðum eiginleikum, getur aukið samkeppnishæfni áfangastaða og laðað að ferðamenna og fjárfesta. (Dinnie, 2008; Kotler, Bowen og Makens, 2006). Með þessari rannsókn er leitast við að varpa ljósi á skynjun erlendra ferðamanna á ímynd Íslands og bera hana saman við fyrri rannsóknir sem og skynjun Íslendinga sjálfra á ímynd landsins. Unnið er út frá eftirfarandi rannsóknarspurningu sem skipt er upp í tvær undirspurningar:

Hver er ímynd Íslands meðal þeirra erlendu ferðamanna sem sóttu landið heim sumarið 2009?

Hver er niðurstaðan samanborið við fyrri sambærilegar rannsóknir?

Hver er niðurstaðan samanborið við skynjun íslenskra svarenda?

Til að ná fram markmiðum rannsóknarinnar voru framkvæmdar tvær kannanir. Í fyrri könnuninni var lagður spurningalisti fyrir erlenda ferðamenn sem staddir voru á Íslandi sumarið 2009 og í þeirri seinni var lagður fyrir spurningalisti fyrir þægindaúrtak meðal Íslendinga haustið 2009. Í báðum könnunum voru svarendur beðnir um að bera Ísland saman við fimm aðra áfangastaði: Finnland, Færeyjar, Grænland, Noreg og Skotland. Ástæðan fyrir því að valið er að bera saman þessi lönd er sú að eitt af markmiðum rannsóknarinnar er að bera niðurstöður saman við fyrri rannsóknir (sjá Gudlaugsson og Magnusson, 2009). Spurningakönnunin meðal erlendra ferðamanna er því endurtekning á rannsókn þeirra félaga.

Greininni er skipt upp í fimm efniskafla. Í kafla eitt er fjallað um Ísland sem ferðamannastað og mikilvægi greinarinnar fyrir íslenskt efnahagslíf. Í kafla tvö er

fjallað um hugtakið vörumerki og það sett í samhengi við viðfangsefnið. Horft er sérstaklega til þess með hvaða hætti þjóðríki og áfangastaðir geta nýtt sér kenningar um vörumerkjastjórnun. Í kafla þrjú er fjallað um ímynd og – rétt eins og með vörumerkjaumræðuna – er það hugtak sett í samhengi við viðfangsefnið. Í kafla fjögur er fjallað um rannsóknina og niðurstöður hennar. Fyrst er fjallað um undirbúning og framkvæmd, þá um með hvaða hætti unnið er úr niðurstöðum og loks er umfjöllun um niðurstöðurnar sjálfar. Að lokum er umræðukafla þar sem niðurstöður eru settar í samhengi við rannsóknarspurninguna, gerð er grein fyrir þeim takmörkunum sem rannsóknin býr við og gerð (sett fram?) tillaga að frekari rannsóknum á þessu sviði.

1. Ísland sem ferðamannastaður

Ísland hefur þróast mikið sem áfangastaður í gegnum árin. Fyrstu tölur um fjölda ferðamanna til Íslands eru frá árinu 1949 en þá komu rúmlega 5.000 ferðamenn til landsins. Árið 2008 komu ríflega 500.000 ferðamenn sem er metfjöldi erlendra ferðamanna til landsins. Ferðamönnunum fækkaði örlítið árið 2009 en þá komu um 494 þúsund ferðamenn til landsins (Ferðamálastofa, 2009a).

Í spá Alþjóða ferðamálaráðsins um stefnur og strauma í ferðaþjónustu fyrir 21. öldina kemur fram að 10-15% allra ferðamanna, sem ferðast afþreyingarinnar vegna, vilja upplifa þætti tengda menningu og náttúruauðlindum. Þessir ferðamenn eru vel menntaðir, hafa ferðast víða, eru umhverfissinnadur og þekkja til þátta eins og siða og venja, á fyrirhuguðum áfangastað (Guðrún Helgadóttir, Edward H. Huijbens og Kristín Sóley Björnsdóttir, 2007). Erlendir ferðamenn verða sífellt meðvitadri um íslenska náttúru, menningu og sögu en þessir þættir laða einna helst ferðamenn til landsins. (Ferðamálastofa, 2009b).

Þeir staðir, sem helst voru heimsóttir af erlendum ferðamönnum árið 2007, voru „Gullni hringurinn“ (Geysir, Gullfoss og Þingvellir) og Þjóðgarðurinn í Skaftafelli. Akureyri, Egilsstaðir, hálendið, Snæfellsnes og Vestfirðirnir fylgdu þar á eftir (Ferðamálastofa, 2009b). Aðrir vinsælir áfangastaðir um Ísland voru Gullfoss og aðrir fossar, Bláa lónið, hverir, jöklar, Jökulsárlón, Landmannalaugar, Mývatn og að skoða náttúruna sjálfa (hraun og landslag). Samkvæmt könnun Ferðamálaráðs frá árinu 2005 kemur fram að sú afþreying, sem mest er nýtt af erlendum ferðamönnum hér á landi, er náttúruskoðun og nýttu rúm 69% ferðamanna þá afþreyingu. Tæp 60% fóru í sund og 47% versluðu. Dagsferðir, menningartengdir þættir, útivist og næturlífíð voru einnig vinsæl afþreying (Oddný Þóra Óladóttir, 2005).

Samkvæmt skýrslunni *Íslensk ferðaþjónusta: Framtíðarsýn*, frá árinu 2003, kemur fram að heildarímynd landsins mótist fyrst og fremst af þremur þáttum: 1) sérstæðri náttúru, 2) sérstæðri menningu og 3) fagmennsku. Þar kemur einnig fram að „í allri umræðu um ímynd landsins er í raun blandað saman raunverulegri ásýnd landsins, stöðu íslenskrar menningar og þeirri ímynd sem við „viljum“ hafa“ (Samgönguráðuneytið, 2003, bls. 15). Samkvæmt skýrslunni hafa efnahagslegar breytingar þjóða, ný tækni, breytingar á samgöngukerfi og öryggi ferðamanna áhrif á þróun ferðaþjónustunnar en slíkt getur bæði þýtt ógnanir og tækifæri fyrir íslenska ferðaþjónustu. Lengd ferðamannatímans

og samgöngur til lands og um landið eru þó fyrst og fremst þættir sem ráða því hver þróun greinarinnar muni verða hér á landi á næstu árum. (Samgönguráðuneytið, 2003).

2. Áfangastaðir og þjóðríki sem vörumerki

Vörumerki staða (*place branding*) er tiltölulega nýtt svið en hefur vakið talsverða eftirtekt fræðimanna. Frekar stutt er síðan rannsóknir hófust fyrir alvöru á hugtakinu þó hugmyndin um það hafi verið til staðar í nokkrar aldir (sjá til dæmis Amine og Chao, 2004; Anholt, 2002; 2005; Pryor og Grossbart, 2007). Kenningar og skilgreiningar um vörumerki staða hafa mótast af umfjöllun margra ólíkra aðila, til dæmis félagsfræðinga, landfræðinga, stjórnmálafræðinga, hagfræðinga og viðskiptafræðinga (Pryor og Grossbart, 2007). Vörumerki staða byggja einnig á kenningum og þekkingu úr opinberri stefnumótun, alþjóðlegri markaðssetningu, auglýsingum, neytendahegðun og öðrum tengdum greinum (Amine og Chao, 2004). Vörumerki staða eru að mörgu leyti ólík vörumerkjum vara og þjónustu þó að hvort tveggja geti verið mjög fjölbreytt. Helsti munurinn felst í eignarhaldinu þar sem í flestum tilvikum er skýrt hver eigi tiltekið vörumerki fyrir vöru eða þjónustu en hins vegar er oft á (og) tíðum óljósara hvernig eignarhaldi staða er háttáð. (Mayes, 2008).

Orðspor staða fyrirfinnst í hugum hundruð milljóna einstaklinga og neytenda um heim allan (Anholt, 2007) og er skapað af almenningsáliti en ekki af hagsmunaaðilum. Samkvæmt Anholt skautar almennungur frekar létt yfir yfirborðið og sleppir því að fara mjög djúpt í hlutina þegar kemur að því að dæma eða meta staði og segja má að við séum „vopnuð“ klisjum og staðalímyndum (*stereotypes*) um staði án þess að vita hvort þær séu réttar eða rangar. Þessar klisjur og staðalímyndir, hvort sem þær eru jákvæðar eða neikvæðar, sannar eða ósannar, hafa í grundvallaratriðum áhrif á hegðun okkar gagnvart viðkomandi stöðum og þeim vörum og þjónustu sem þar er boðið upp á (Clifton og Simmons, 2009). Erfitt er því að hafa áhrif á og breyta því sem fólk telur eða álitur um staðina, til dæmis með auglýsingaherferðum, þar sem þessar ákveðnu klisjur og/eða staðalímyndir eru til staðar og hafa jafnvel verið við lýði svo áratugum skiptir (Anholt, 2007). Ímynd staða skiptir meira og meira máli þar sem heimurinn er sífellt að verða minni og tengdari þar sem hnattvæðing samfélagsins, samskipti, viðskipti, menntun og stjórnmál halda áfram að þróast og verða sífellt samofnara (Clifton og Simmons, 2009).

Vörumerki staða er hægt að skipta í tvennt: vörumerki þjóða (*nation branding*) annars vegar og vörumerki áfangastaða (*destination branding*) hins vegar.

2.1 Vörumerki þjóða

Margt bendir til þess að ef lönd og þjóðir vilja keppa á alþjóðavettvangi þá þurfi þau að tileinka sér aðferðir vörumerkjastjórnunar. Stærð þjóða skiptir hér engu máli, jafn mikilvægt er fyrir litlar þjóðir sem stórar að koma sér á framfæri og byggja upp gott vörumerki og ímynd fyrir þjóðina (Dinnie, 2008; Domeisen, 2003; Kotler og Gertner, 2002).

Ekki er til nein ein skilgreining á hugtakinu vörumerki þjóðar (*nation brand*). Jaffe og Nebenzahl telja að markmiðið sé „að skapa skýra, einfalda og aðgreinda mynd sem byggir á tilfinningabundnum aðstæðum sem hægt er að útskýra bæði munnlega og sýnilega þannig að fjölbreyttur hópur geti skilið þær við mismunandi aðstæður“ (Fan, 2006, 6). Eftir að hafa skoðað og lagt saman nokkrar kenningar um mörkun þjóða fékk fræðimaðurinn Ying Fan út skilgreininguna: „Mörkun eða staðfærsla þjóða/þjóðríkja gengur út á að tengja saman vörumerkjastjórnun og markaðssamskipti til að kynna mynd hennar“ (Fan, 2006, 6). Keith Dinnie kom fram með skilgreiningu sem nú er einna mest notuð en hann skilgreinir vörumerki þjóðar sem: „Einstæða, margslungna blöndu af þáttum sem veita þjóðinni menningarlega sérstöðu og gildi fyrir alla markhópa“ (Dinnie, 2008, 15). Þessar skilgreiningar á hugtakinu styðja við þá staðhæfingu að vörumerki lifi í hugum neytenda frekar en að vera stýranlegar markaðsaðgerðir. Skilgreiningarnar vísa þar af leiðandi til sameinaðra skynjunareinkenna og markhópa (Dinnie, 2008). Vörumerki þjóðar er einnig oft tengt við sjálfsmynd hennar (*national identity*) þar sem sjálfsmyndin er gerð áþreifanlegri, öflugri, miðlanlegri og umfram allt nytsamlegri (Anholt, 2007).

Samkvæmt Dinnie (2008) eru skiptar skoðanir um það hvort líta eigi á þjóð eða þjóðríki sem vörumerki. Margir álíta hugtakið sjálft fremur neikvætt og kjósa frekar að tala um orðspor. Aðrir eru einfaldlega andsnúnir því að hægt sé að líta á þjóð, sem er margþætt og síbreytileg, sem vörumerki og að slíkt geti falið í sér tilraunir til að ráðskast með fólk og fyrirtæki. Margir telja þannig að vörumerki þjóðar standi fyrir meira en vörumerki vöru og þjónustu og hafi dýpri merkingu. Samkvæmt Fan (2006) geta vörur til dæmis verið teknar af markaði, settar til hliðar, þeim breytt, þær endurstaðsettar og færðar til á markaði eða endurnýjaðar með nýjungum og úrbótum. Erfiðara er að breyta því hvernig almenningur sér þjóðir eða staði þar sem erfitt getur verið að skilgreina og afmarka eiginleika þeirra. Þeir þættir, sem byggja upp einkenni þjóðar, þurfa að vera úthugsadír, það þarf að ríkja samstaða um þá innan þjóðarinnar, framtíðarsýn þarf að vera skýr auk þess sem þeir þurfa að standa fyrir það sem land og þjóð raunverulega stendur fyrir. Þetta eru þau einkenni og loforð sem þjóðin kys að heimurinn sjái og því þarf að skoða vel hvað greinir þjóðina frá öðrum þjóðum og þá sérstaklega hvað greinir hana frá samkeppnisþjóðum hennar.

2.2 Vörumerki áfangastaða

Það að ferðabjónustan byggist hratt upp hefur jafnframt þau áhrif að nýir áfangastaðir eru sífellt að þróast. Svæði og staðir eru skipulagðir og þeim breytt með það fyrir augum að laða að fleiri ferðamenn og fjárfesta í ferðabjónustu. Heilu efnahagskerfin þurfa að reida sig á ferðamennsku, sem gerir ferðabjónustu og uppbyggingu hennar oft á (og) tíðum mjög samofna stjórn málum og félagslegri- og menningartengdri starfsemi (Saarinen, 2004). Markaðssetning áfangastaða (*tourist destination*) er vel þekkt fyrirbæri enda vörumerkjastjórnun áfangastaða útbreidd og er í síauknu mæli mikilvægari fyrir áfangastaði auk þess sem vörumerkjastjórnun áfangastaða hefur notið einna mestrar athygli fræðimanna innan markaðsfræðinnar (Kotler o.fl., 2006; Morgan, Pritchard og Pride, 2004). Áfangastaðir eru tiltölulega flókið fyrirbæri þar sem svo margt fellur undir skilgreininguna en hugtakið hefur lítið verið rannsakað.

Ekki er til nein ein rétt skilgreining á vörumerki áfangastaða frekar en á vörumerki þjóða. Þó eru nokkrir sem setja vörumerki og ímynd undir sama hattinn og samkvæmt Kavartzis (2004) er ímynd staða talin vera ákveðinn grunnur þegar kemur að því að byggja upp vörumerki staða. Auk þess telur Cai (2002) ímyndarsköpun ekki vera það sama og vörumerki þó kjarninn í vörumerki byggir yfirleitt á ímyndarsköpun. Hann skilgreinir mörkun áfangastaða (*destination branding*) sem valda blöndu atriða sem hægt er að nota til skilgreiningar og aðgreiningar á jákvæðri uppbyggingu ímyndar. Ritchie og Ritchie skilgreina mörkun áfangastaða sem „*nafn, tákn, merki, loforð eða annað sem skilgreinir og aðgreinir áfangastadinn, auk þess sem loforð er gefið um eftirminnilega ferðaupplifun. Á sama tíma er reynt að styrkja og efla jákvæðar minningar af áfangastadnum og upplifuninni*“ (í Hanna og Rowley, 2008, 63). Samkvæmt Hanna og Rowley (2008, 63) segja ráðgjafar í mörkun áfangastaða að „*með mörkun áfangastaða sé átt við þá tilraun sem gerð er til að auka heimsóknir og eyðslu ferðamanna á tilteknum áfangastad*“.

Samkeppni milli áfangastaða er mjög mikil þar sem framboð nýrra staða eykst stöðugt og er því samkeppnin um athygli og áhuga mögulegra ferðamanna mikil. Staðir geta verið missamkeppnishæfir og er miðuð markaðssetning því nauðsynleg fyrir alla áfangastaði sem vilja ná árangri og hylli neytenda samhliða uppbyggingu áfangastadarins og er vörumerkjastjórnun þar mikilvægur þáttur. Þrátt fyrir þetta er það alltaf markaðurinn sem ræður því að lokum hvaða vörumerki eru í samkeppni og þar af leiðandi hvaða áfangastaðir eru í samkeppni (Dinnie, 2008; Morgan, Pritchard og Piggott, 2002; Saarinen, 2004). Samkvæmt fræðimönnum (til dæmis Anholt, 2007; Dinnie, 2008; Morgan o.fl., 2002; Morgan o.fl., 2004) er erfitt fyrir áfangastað að ná sterkri samkeppnisstöðu á markaði þar sem erfitt er að búa til samræmda ímynd fyrir áfangastað sem endurspeglar allt það sem áfangastaðurinn hefur upp á að bjóða á sama tíma og það greinir hann frá öðrum áfangastöðum.

3. Ímynd áfangastaða og þjóðríkja

Vörumerkjaþekking (*brand knowledge*) er grundvallarhugtak innan vörumerkjafræðanna (Keller, Apéria og Georgson, 2008). Vörumerkjaþekkingu er skipt upp í tvo liði, annars vegar vörumerkja vitund (*brand awareness*) og hins vegar vörumerkja ímynd (*brand image*). Hugtakið ímynd (*image*) má rekja aftur til ársins 1955 þegar fræðimaðurinn Sidney Levy kynnti hugtakið fyrstur manna. Fyrst um sinn var ímynd aðeins notuð um fyrirtæki en hugmyndafræðin hefur þróast og í dag hefur flestallt ímynd, hvort sem það er áþreifanlegt eða óáþreifanlegt, lifandi eða dautt. Ímynd er mjög yfirgrípsmikið hugtak og getur haft ólíka merkingu eftir stað og stund eða allt eftir því hver markhópurinn er auk þess sem hún getur verið byggð á staðreyndum, getgátum eða ranghugmyndum (Barich og Kotler, 1991).

Sú skilgreining á ímynd sem flestir hafa tileinkað sér er sú að ímynd sé samansafn skoðana, hugmynda og upplifana sem fólk hefur af stað eða áfangastað (Baloglu og McCleary, 1999; Kotler, Haider og Rein, 1993). Þó að skilgreiningin geti verið rétt veitir innihald hennar rannsakendum litla hjálp þar sem margar spurningar vakna við skoðun hennar, til dæmis hvernig hægt er að finna út þessar skoðanir, hugmyndir og upplifanir,

hver tengingin er milli þessara atriða og síðast en ekki síst hvaða ákvarðanir eru teknar út frá þessum atriðum (Laaksonen, Laaksonen, Borisov og Halkoaho, 2006).

Ímynd vöru eða þjónustu er oft það eina sem aðgreinir hana frá annarri. Hún á að sýna einfalda og auðkennandi mynd sem greinir frá helsta ávinningi vöru og staðfærslu hennar (Kotler, Armstrong, Wong og Saunders, 2001). Hún getur verið byggð á staðreyndum en einnig á mjög takmarkaðri þekkingu (Lilien og Rangaswamy, 2003). Hvort sem ímyndin er jákvæð eða neikvæð stendur hún mjög oft í stað þrátt fyrir að þeir þættir sem mótuðu hana í upphafi hafi breyst og að áhrifamiklar breytingar hafi orðið á einkennum hennar.

3.1 Ímynd þjóðríka

Þegar skoða á ímynd þjóðar eru margir þættir sem þarf að taka til athugunar eins og sögulegar rætur/staðreyndir, sögusagnir og jafnvel misskilning sem skapast hefur með tímanum auk þess sem margvíslegir hagsmunir og hefðir geta haft áhrif (Stadius, 2001). Ímynd byggir jafnframt oft á aðstæðum sem erfitt eða jafnvel ómögulegt er að breyta svo sem landfræðilegri staðsetningu, stærð, hverjar nágrennþjóðirnar eru og hvernig stjórnarhættir hafa verið. Ímynd er mjög fjölbreytt en getur að sama skapi verið breytileg, stöðug, jákvæð og neikvæð auk þess að vera langlíf þó hún geti breyst mjög hratt. Þessar andstæður eru hluti af ímyndinni en hafa þó mismikið vægi, eftir mismunandi tímum, en oftast eru þær þó vel sýnilegar.

Í harðnandi samkeppni um ferðamenn, fjárfestingar og útflutning vöru og þjónustu hefur ímynd þjóðar mikil áhrif á stöðu landsins. Margir þættir hafa þar áhrif enda markhóparnir ólíkir (Anholt, 2007; Dinnie, 2008; Schwaiger, 2004) en ímynd er líkleg til að vera breytileg milli markhópa (Dacin og Brown, 1997; Shenkar og Yuchtman-Yaar, 1997; Treadwell og Harrison, 1994). Þjóðarímynd hefur áhrif á hvernig neytendur meta land sem mögulegan áfangastað, stað til fjárfestinga (*investment podium*) eða uppsprettu neytendavöru (Chattalas, Kramer og Takada, 2008). Sú ímynd sem utanaðkomandi hefur af tilteknu landi og þjóð er oft ekki sú sama, og jafnvel neikvæðari, en sú sem þjóðin sjálf telur sig hafa og vill hafa. Ímynd þjóðar er að miklu leyti byggð á íbúum landsins, menntun þeirra, getu og hæfileikum, menningarlífi og samfélagsgerð sem gerir landið að því sem það er. Ímynd þjóðar er einnig byggð upp á þeirri ímynd sem ferðamenn hafa af þjóðinni en þeir byggja ímynd sína oftar en ekki á landinu sem ferðamannastað og getur það haft áhrif á hvernig landið er metið á öðrum sviðum og þannig haft áhrif á uppbyggingu ímyndaðar þjóðarinnar. Ein áhrifaríkasta leiðin til að hafa áhrif á ímynd lands er með samræmdum markaðsaðgerðum allra hagsmunaaðila. Þá er hægt að meta ávinninginn og athuga hvort settum markmiðum hafi verið náð með því að fylgjast með og kanna reglulega ímyndina á alþjóðavettvangi (Anholt, 2007; Domeisen, 2003; Dinnie, 2008).

3.2 Ímynd áfangastaða

Hugtakið ímynd áfangastaða eða staðarímynd (*destination image*) og mikilvægi hugtaksins við að laða að ferðamenn hefur fangað athygli fræðimanna, sem rannsakað hafa

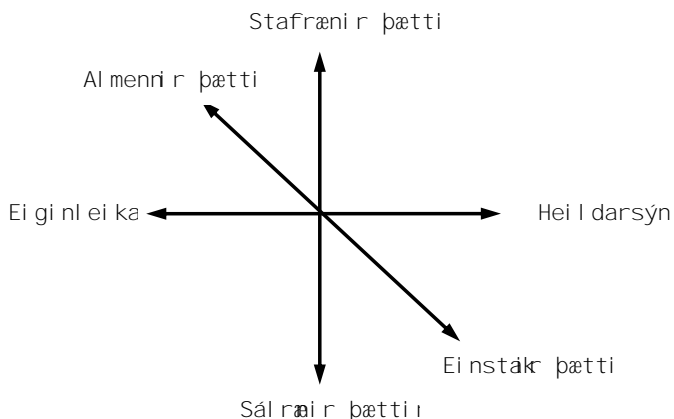
ferðaþjónustu. Rannsóknir á staðarímyndum hafa aðallega gengið út á að skoða lönd (Calantone, Di Benedetto, Hakam og Bojanic, 1989; Hahti og Yavas, 1983; Kale og Weir, 1986; Pearce, 1982) og fylki innan Bandaríkjanna (Gartner, 1989; Gartner og Hunt, 1987; Hunt, 1975). Hugtakið, staðarímynd, hefur talsvert verið notað í fræðigreinum en ekki er þó til nein ein skilgreining á því (Echtner og Ritchie, 1991). Samkvæmt Echtner og Ritchie (1991, 6) er staðarímynd skilgreind sem „áhrif staðar eða skynjunar á svæði“. Crompton er með aðeins nánari skilgreiningu og segir að ímynd sé „samsafn skodana, hugmynda og áhrifa sem fólk hefur af áfangastað“ (í Baloglu og McCleary, 1999, 871). Doswell skilgreinir staðarímynd sem „úlfjningar, hugboð og viðbrögð sem nafn staðarins vekur“ á sama tíma og Mossberg og Hallberg skilgreina staðarímynd frekar sem „huglæg mynd [(mental picture)] ferðamanns af ákveðnum áfangastað“ (í Watkins, Hassanien og Dale, 2006, 323).

Það að skapa aðgreinandi og einstaka staðarímynd innan ferðaþjónustunnar hefur mikilvægu hlutverki að gegna þegar kemur að velgengi áfangastaðarins og staðfærslu á honum í huga neytandans þar sem ímyndin er lykilinn að aðgreiningu hans. Þannig eru fyrstu skilaboðin sem landið sendir frá sér oft í gegnum þá ímynd sem landið hefur sem ferðamannastaður (Echtner og Ritchie, 1993; Nadeau, Heslop, O'Reilly og Luk, 2008; Watkins o.fl., 2006). Rannsóknir sýna að umhverfið, þar með talið aðdráttarafl náttúrunnar, landslag, veðurfar og mannvirki, menningin, samfélagið, vingjarnleikinn, þjónustugæði, hvort áfangastaðurinn vekir eftirtekt, sé spennandi eða afslappandi og annað almennt mat á staðnum hafa áhrif á uppbyggingu ímynda en mismunandi er hversu mikil áhrif hver og einn þáttur hefur (Nadeau o.fl., 2008). Beerli og Martín (2004) telja að talsvert fleiri atriði hafi áhrif á uppbyggingu ímynda og flokka þeir þá í níu þætti: 1) náttúruaúðlindir 2) innviði ferðaþjónustunnar, 3) almenna innviði, 4) menningu, sögu og listir, 5) andrúmsloftið á staðnum, 6) náttúrulegt umhverfi, 7) félagslega umhverfið, 8) stjórnmálalega og efnahagslega þætti og 9) fríustundir og afþreyingu ferðamanna. Rannsóknir sýna að umtal frá vinum og ættingjum er ein árangursríkasta aðferðin til að móta ímynd áfangastaða. Fjölmíðlar spila þar einnig stórt hlutverk en auglýsingar, sem áfangastaðirnir senda frá sér, hafa töluvert minni þýðingu. Markmið markaðsfræðinga ferðaþjónustunnar við ímyndarsköpun er því að láta þá staðfærslu sem kynnt hefur verið, vera í samræmi við þá skynjuðu ímynd þegar lagt er mat á hana.(?) Einnig er mikilvægt að viðhalda, efla eða leiðrétta bjagaða staðarímynd (Watkins o.fl., 2006).

Staðarímyndir hafa talsverð áhrif á ákvarðanir mögulegra neytenda varðandi val á áfangastað þar sem, meðal annars, neytendurnir verða að byggja ákvörðun sína á huglægu mati um áfangastaðinn. Ferðamaðurinn er líklegri til þess að velja þann áfangastað sem hann telur hafa jákvæðari ímynd og (sýnist muni veita) lofar ferðamanninum betri upplifun. Þrátt fyrir það verður að hafa í huga að vitund neytandans um áfangastaðinn leiðir ekki sjálfkrafa til heimsóknar hans þangað (Baloglu og McCleary, 1999; Hunt, 1975; Jenkins, 1999; Watkins o.fl., 2006). MacKay og Fesenmaier (1997) benda á að sjónræni þátturinn sé mikilvægur í ákvarðanatökunni þegar kemur að vali á áfangastað, þá sérstaklega hjá þeim sem lítið þekkja til staðarins. Þannig hjálpar það að nota ljósmyndir í auglýsingabæklinga og í kynningarefni áfangastaða en það mótir ímynd neytenda af áfangastaðnum. Ímynd af ferðamannastöðum hjálpar þannig til

við að skapa óskir og/eða langanir ferðamanna og er því mikilvæg í að stýra straumi þeirra. Myndirnar geti þó oft verið ónákvæm endurspeglun raunveruleikans á staðnum (Clope, Crang og Goodwin, 2005). Kvikmyndir og þættir geta aukið þekkingu fólks á stað og haft þannig áhrif í ákvörðunarferlinu við val á áfangastað. Samkvæmt Rosen og Seaton vinna markaðsfræðingar í auknum mæli að því að fá framleiðendur kvikmynda til að taka myndir sínar upp á þeirra áfangastöðum til þess að koma þeim á framfæri við mögulega ferðamenn.

Echtner og Ritchie (1991) telja að skoða þurfi staðarímynd út frá mörgum hliðum þannig að ná megi öllum víddum ímyndarinnar. Telja þeir eftirfarandi sex þætti ná yfir þessar víddir. Þættirnir eru: 1) starfrænir þættir (*functional characteristics*), 2) sálrænir þættir (*psychological characteristics*), 3) eiginleikar (*attributes*), 4) heildarsýn (*holistic*), 5) almennir þættir (*common*) og 6) einstakir þættir (*unique*), eins og mynd 1 sýnir. Þessi mynd er talin ná yfir stóran hluta áfangastaða og býður upp á aðferð til að auðvelda samanburð á ímynd og sérstöðu áfangastaða (Mossberg og Kleppe, 2005).



Mynd 1. Þættir staðarímynda (Echtner og Ritchie, 1991).

Ef bornir eru saman starfrænu og sálrænu þættirnir eru starfrænu þættirnir sýnilegir og mælanlegir til dæmis atburðir, landslag, aðráttarafl, aðstaða og verðlag. Sálrænu þættirnir eru á hinn bóginn óáþreifanlegri og mun erfiðari að sjá eða mæla eins og vingjarnleiki, öryggi og andrúmsloft. Staðarímynd getur að auki verið sett saman af skynjunum einstaklinga á einstaka eiginleikum eins og veðri, gistingu, aðstöðu og vingjarnleika heimamanna en jafnframt á skynjunum af heildarsýn staða. Hvað varðar þættina almennt og einstakt, getur staðarímynd verið byggð á öllu frá almennum þáttum svo sem vöruverði, samgöngum, gerð gistingar og hreinleika stranda til einstakra þátta eins og tilfinninga, það er vingjarnleika, rómantikur, öryggis, væntanlegra þjónustugæða og orðspors. Eins og sést eiga víddirnar til að skarast og er því í mörgum tilfellum hægara sagt en gert að aðgreina ímyndarþættina (Echtner og Ritchie, 1991).

Ímynd, sem mögulegir ferðamenn hafa (*potential visitor*), ímynd þeirra sem hafa

komið áður (*returned visitors*) og ímynd einstaklinga, sem munu ekki koma (*non-visitor*), eru mjög frábrugðnar hver annarri (Gartner og Hunt, 1987; Jenkins, 1999; Pearce, 1982). Það að hafa persónulega upplifun og fyrstu handar upplýsingar af ákveðnum áfangastað hefur áhrif á og breytir upprunalegri ímynd einstaklings af staðnum. Einnig er munur á ímyndinni eftir því hversu lengi ferðamenn hafa dvalið á staðnum (Beerli og Martín, 2004; Echtner og Ritchie, 1991; Fakeye og Crompton, 1991; Milman og Pizan, 1995). Gunn setti saman lista með sjö atriðum sem sýna hvernig staðarímynd þróast í huga neytandans frá því að hann er mögulegur ferðamaður þar til hann hefur upplifað staðinn með persónulegri reynslu. Atriðin eru: 1) samansafn á huglægu mati um upplifun á ferð/frí, 2) smábreyting á matinu/ímyndinni með nánari upplýsingum, 3) ákvörðun um að fara í ferð/frí, 4) ferðalagið (á áfangastaðinn), 5) athafnir (á áfangastaðnum), 6) heimferð (úr ferð/frí) og 7) smábreyting á mati/ímynd áfangastaðarins byggð á persónulegri upplifun/reynslu úr ferðinni/frúinu (Echtner og Ritchie, 1991).

Út frá þessu má sjá að atriði eitt, tvö og sjö hafa áhrif á sköpun ímyndarinnar í hugum neytenda. Í atriði eitt og tvö er staðarímyndin byggð á upplýsingum frá fyrirbyggjandi gögnum en í atriði sjö á persónulegri reynslu. Atriði eitt er svokölluð einföld ímynd (*organic image*) og er sú ímynd byggð á upplýsingum sem tengjast ekki ferðabjónustu á neinn hátt heldur kemur frá fjölmiðlum, til dæmis úr fréttum, tímaritum, bókum og kvikmyndum en einnig frá menntun og skoðunum fjölskyldu og vina. Sýnir þetta að einstaklingar geta haft ímynd af stað sem þeir hafa aldrei heimsótt né aflað sér upplýsinga um. Atriði tvö er svokölluð hvetjandi ímynd (*induced image*) og eru þá upplýsingar úr ferðabæklingum, ferðaleiðsögubókum og frá ferðaskrifstofum notaðar til að byggja upp ímyndina af áfangastaðnum. Í atriði sjö fær ferðamaðurinn heildarímynd af staðnum með persónulegri reynslu (Echtner og Ritchie, 1991). Ímynd hvers og eins af ákveðnum stað er einstök og samanstendur af þeirra eigin minningum, samböndum og hugmyndum en ímynd áfangastaðarins getur haft áhrif á ánægjustig hvað varðar upplifun ferðamanna á staðnum (Jenkins, 1999).

4. Rannsóknaraðferð og niðurstöður

Í rannsókninni var meginlegri aðferðafræði beitt við öflun gagna og úrvinnslu þeirra. Rannsóknin var tvíþætt, fyrst var spurningalisti lagður fyrir erlenda ferðamenn á Íslandi sumarið 2009 og síðan var annar sambærilegur spurningalisti lagður fyrir þægindaúrtak Íslendinga haustið 2009. Í kaflanum er gerð grein fyrir undirbúningi og framkvæmd rannsóknarinnar sem og með hvaða hætti unnið er með gögnin.

4.1 Undirbúningur og framkvæmd

Í tengslum við rannsóknina voru gerðar tvær kannanir. Í þeirri fyrri var lagður fyrir spurningalisti með 25 spurningum fyrir úrtak erlendra ferðamanna sem komu til Íslands sumarið 2009 og í þeirri síðari var lagður fyrir spurningalisti meðal Íslendinga með 15 spurningum. Í báðum könnunum voru sömu ímyndaratriðin notuð en þar var stuðst við rannsókn Þórhalls Guðlaugssonar og Gunnars Magnússonar (Guðlaugsson

og Magnússon, 2009) sem kynnt var sumarið 2009. Kannanirnar, sérstaklega sú fyrri, er því endurtekning á rannsókna þeirra félaga. Þar sem hér er aðeins fjallað um ímyndarþátt kannananna verður aðeins fjallað um þá þætti hér.

Ímyndarspurningarnar voru byggðar upp á jafnbilakvarða þar sem 1 stóð fyrir *á mjög illa við* á meðan að 9 stóð fyrir *á mjög vel við*. Eftirfarandi ímyndarþættir voru notaðir:

- 1 Scene and natural beauty (i. landslag og náttúrufegurð)
- 2 Peaceful and quiet (i. friðsæll og hljóðlátur)
- 3 Good tourist facilities (i. góð ferðamannaástaða)
- 4 Friendly and hospitable (i. vingjarnlegur og gestrisinn)
- 5 Good food and drink (i. góður matur og drykkur)
- 6 Safe place to visit (i. öruggur staður til að heimsækja)
- 7 Good entertainment and nightlife (i. góð afþreying/skemmtun og naturlíf)
- 8 Unique and different (i. einstakur og öðruvísi)
- 9 Opportunity for adventure (i. tækifæri á að lenda í ævintýri)
- 10 Modern (i. nútímalegt)
- 11 Wild (i. villt náttúra)
- 12 Good cultural experience (i. góð menningarleg upplifun)

Atriðin byggja á rannsókn Echtner og Ritchie frá árunum 1991 og 1993, Haahti og Yavas frá 1983 og Jenkins frá 1999 auk þess sem gerð var forkönnun meðal erlendra ferðamanna (Guðlaugsson og Magnússon, 2009). Löndin sem þátttakendur voru beðnir um að meta voru Finnland, Færeyjar, Grænland, Ísland, Noregur og Skotland en þessi lönd eiga margt sameiginlegt með Íslandi eins og t.d. einstaka náttúru og staðsetningu í Norður-Evrópu. Þetta eru sömu lönd og metin voru í fyrri könnun og ræður það fyrst og fremst valinu á þeim.

Í könnuninni meðal erlendra ferðamanna fór gagnaöflun fram á Umferðarmiðstöðinni í Reykjavík (BSÍ) og í upplýsingamiðstöðinni við Geysi frá miðjum júlí 2009 og fram í ágúst 2009. Gagnaöflunin fór þannig fram að gengið var að öllum þeim, sem voru innandyra í Umferðarmiðstöðinni, og að þeim, sem sátu inni í upplýsingamiðstöðinni við Geysi, rannsóknin kynnt og viðmælendur vinsamlegast beðnir um að taka þátt. Þeir sem það vildu fengu útprentaðan spurningalista og merktu síðan sjálfir við videigandi svör. Örfáir þátttakendur vildu að spyrill læsi hverja og eina spurningu fyrir sig og að spyrill merkti við videigandi svör fyrir þá og var það gert í þeim tilvikum sem þess var óskað. Flestir tóku vel í að taka þátt í rannsókninni. Flestir, sem neituðu þátttöku, voru Þjóðverjar og Frakkar þar sem þeir sögðust ekki treysta sér til að svara þar sem spurningalistinn var einungis á ensku. Í heildina fengust 455 svör úr þessum hluta, 233 karlar (51%) og 222 konur (49%). Flestir þátttakenda voru frá Þýskalandi, eða tæp 20%, þá frá Danmörku (8,8%), Hollandi (7,6%), Bandaríkjunum (7,3%) og Frakklandi (6,9%). Meirihluti þátttakenda, eða rúm 57%, voru 35 ára eða yngri og fæstir voru í elsta aldurshópnum, 66 eða eldri, eða rúm 3%. Af þeim svörum sem fengust voru 33 ógild en lítið var á svör sem ógild þegar 25% eða minna var

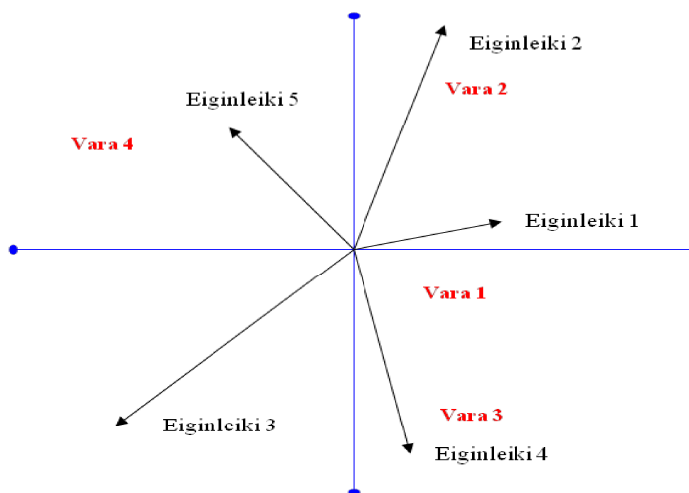
svarað af spurningalistanum. Framkvæmdin var með sama sniði og viðmiðunarkönnunin (sjá Guðlaugsson og Magnusson, 2009).

Í könnuninni meðal Íslendinga var spurningalistinn settur upp á heimasíðunni www.createsurvey.com. Vefslóð inn á spurningalistann var síðan send með tölvupósti, en í honum kom jafnframt fram í stuttu máli hvert markmið rannsóknarinnar væri og þátttöku óskað auk þess sem þátttakendur voru einnig beðnir um að áframsenda tölvupóstinn á vini og kunningja til að fá sem flesta til að taka þátt og fá sem fjölbreyttastan hóp þátttakenda. Einnig var einu sinni sendur tölvupóstur á alla nemendur við Háskóla Íslands og var pósturinn sendur út af skrifstofu Háskólans. Allir tölvupóstar til þátttakenda voru sendir þann 29. september 2009 en opið var fyrir spurningakönnunina til og með fimmtudagsins 8. október 2009. Fengust 926 gild svör, 667 konur (73%) og 252 karlar (27%). 45% voru 25 ára eða yngri og fæstir voru í elsta aldurshópnum, 66 ára eða eldri, eða aðeins 0,43%.

4.2 Greining gagna og úrvinnsla

Við greiningu gagna og úrvinnslu var unnið samkvæmt aðferðafræði vörुकorta. Vörुकort (*perceptual map / product mapping*) er ein af þróaðri rannsóknaraðferðum í markaðsfræði og er góð leið til að draga saman helstu niðurstöður þegar rannsaka á ímynd (Lilien og Rangaswamy, 2003; Þórhallur Guðlaugsson, 2003, 2008).

Mynd 2 sýnir dæmi um vörुकort en kortið gefur mikilvægar upplýsingar um hvernig skynjun viðskiptavina sé á tilteknum vörum að teknu tilliti til eiginleika. Eins og myndin sýnir eru fjórar vörur metnar út frá fimm eiginleikum. Eiginleikarnir geta verið margs konar og bæði jákvæðir og neikvæðir. Það skiptir miklu máli að velja eiginleika sem lýsa viðkomandi markaði vel og eru til ýmsar leiðir til að finna réttu eiginleikana. Gott er að byrja með fleiri en færri eiginleika og síða síðan út eða sameina eiginleikana til að fá markvissari eiginleika og síðan niðurstöðu (Þórhallur Guðlaugsson, 2008).

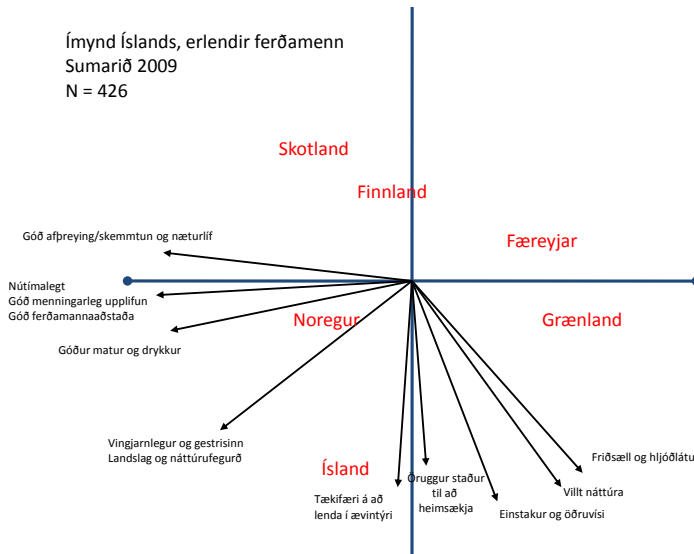


Mynd 2. Dæmi um vörुकort.

Til að lesa niðurstöður kortsins þarf að skoða lengd svokallaðrar eiginleikalínu en hún segir til um hversu vel eiginleikinn aðgreinir vörurnar og felur í sér að svarendur gera mikinn greinarmun á milli vörumerkja að teknu tilliti til viðkomandi eiginleika. Löng lína gefur vísbendingar um að viðkomandi eiginleiki sé afgerandi að mati þátttakenda og eftir því sem varan er fjær miðju og nær langri eiginleikalínu þeim mun meira afgerandi er aðgreiningin á grundvelli þess eiginleika. Einnig þarf að skoða hornið milli línanna þegar lesa á niðurstöður kortsins. Ef hornið er lítið milli eiginleikanna er það vísbending um að eiginleikarnir séu nátengdir. Hafa þarf í huga að eiginleikalínurnar eru lesnar í báðar áttir frá miðpunkti, það er hægt er að draga ímyndaða línu í gagnstæða átt frá stefnu eiginleikalínunnar og gefur sú staðsetning til kynna andstæða skynjun á þeim eiginleika (Lilien og Rangaswamy, 2003; Þórhallur Guðlaugsson, 2003; 2008).

4.3 Niðurstöður

Á mynd 3 má sjá niðurstöður allra erlendra ferðamanna sem tóku þátt í könnuninni sumarið 2009 (n=426) á vörुकorti. Framsetning myndar 3 bendir til þess að niðurstöður séu áreiðanlegar en andstæðar stefnur eiginleikanna „friðsæll og hljóðlátur“ og „góð afþreying/skemmtun og næturlíf“ gefa það til kynna (sjá nánar í Þórhallur Guðlaugsson, 2003, 2008 um túlkun á þessu). Á myndinni má sjá að löndin, sem spurt var um í rannsókninni, eru á frekar ólíkum stöðum á kortinu en það bendir til þess að þau hafi nokkuð ólíka ímynd í hugum þátttakenda. Sérstæða Íslands samkvæmt kortinu er að þátttakendur tengja áfangastaðinn við stað þar sem „tækifæri eru á að lenda í ævintýrum“, en á sama tíma er það „öruggur staður til að heimsækja“. Þar er fallett „landslag og náttúrufegurð“ auk þess sem landið og íbúar þess eru „vingjarnlegir og gestrisnir“. Einnig má benda á að Ísland er frekar utarlega á kortinu sem bendir til þess að það hafi nokkuð sterka og skýra ímynd. Samkvæmt kortinu má segja að Ísland hafi almennt jákvæðustu ímyndina af löndunum sex þar sem erfitt er að tengja einhvern af eiginleikunum við Ísland á neikvæðan hátt þó þeir eigi vissulega misvel við um landið. Þessar niðurstöður eru í mjög góðu samræmi við niðurstöður mælinga sumarið 2008 (Guðlaugsson og Magnússon, 2009) og niðurstöður hliðstæðrar rannsóknar sem gerð var sumarið 2010 (Guðlaugsson, Eysteinnsson og Sigurjónsdóttir, 2011). Niðurstöður benda því til þess að ímynd Íslands hafi ekki breyst meðal erlendra ferðamanna en stjórnvöld og ferðamálayfirvöld höfðu af því miklar áhyggjur að efnahagshrunið mynda hafa neikvæð áhrif á ímynd landsins.



Mynd 3: Ímynd Íslands meðal erlendra ferðamanna sumarið 2009

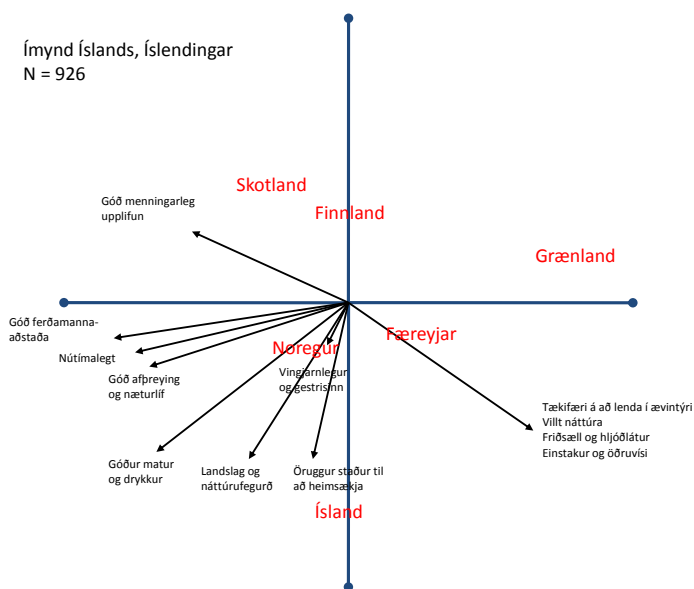
Noregur er tiltölulega nálægt miðju og gefur það til kynna að þátttakendur hafa frekar óljósa ímynd af staðnum og getur það bent til vanþekkingar þátttakenda á landinu. Noregur er hins vegar það land sem er næst Íslandi á kortinu og því það land sem líta mætti á sem helsta samkeppnisadila Íslands af löndunum fimm.

Eiginleikalínurnar eru allar tiltölulega langar og svipaðar að lengd en eftir því sem þær eru lengri því meira afgerandi telja þátttakendur viðkomandi eiginleika vera. Á kortinu má sjá að ímynd Finnlands er nálægt því að vera andstæð á við ímynd Ísland þó hún sé ekki eins skýr. Þegar horft er til þeirra eiginleika sem notaðir eru í matinu hafa þátttakendur mjög svipaða ímynd af Finnlandi og Skotlandi þar sem þau eru á mjög svipuðum stað á kortinu og má áætla að þau séu í samkeppni á grundvelli „góðrar afþreyingar/skemmtunar og næturlífs“. Samkvæmt kortinu hefur Skotland hlutfallslega skýrari ímynd miðað við Finnland, Færeyjar, Grænland og Noreg og tengja þátttakendur það einna helst við „góða afþreyingu/skemmtun og næturlíf“ auk þess að vera „nútímalegt“. Færeyjar virðist eiga við einhvers konar ímyndarvanda að stríða miðað við niðurstöðurnar en landið er nokkuð sér á báti og engir eiginleikar nálægt því auk þess að vera frekar nálægt miðju. Færeyjar eru þó svipaðar Finnlandi að því leyti til að þær eru nálægt því að vera í andstöðu við Ísland. Grænland hefur sérstöðu á markaði fyrir eiginleikana „fríðsælt og hljóðlát“ og „villta náttúru“, þar sem það er eina landið innan þess fjórðungs á kortinu. Á Grænlandi er ekki að finna „góða afþreyingu/skemmtun og næturlíf“ og það er ekki „nútímalegt“ að mati þátttakenda.

Kannað var hvort lengd dvalar hefði áhrif á ímynd á Íslandi en eins og kemur fram fyrir í þessari grein er talið að lengd dvalar geti haft áhrif á ímynd áfangastaðar. Úrtakinu var skipt í tvo hópa, annars vegar þeir sem höfðu verið í 7 daga eða skemur

og hins vegar þeir sem höfðu verið í 8 daga eða lengur. Niðurstaðan var sú að lengd dvalar virtist ekki hafa nein áhrif á ímynd landsins en vörukortin fyrir þess tvo hópa voru nánast alveg eins. Þetta er athyglisvert í ljós rannsókna á áhrifum dvalar á ímynd (sjá Gartner og Hunt, 1987; Jenkins, 1999; Pearce, 1982). Þar kemur fram að það að hafa persónulega upplifun og fyrstu handar upplýsingar af ákveðnum stað hafi áhrif og breyti upprunalegri ímynd af tilteknum stað. Svo virðist ekki raunin hér, þ.e. gestir virðast hafa fyrirframgefna hugmynd um landið og ímynd þess fyrir komu og virðist sú mynd ekki breytast eftir því sem dvalið er lengur á landinu.

Á mynd 4 má sjá niðurstöður úr seinni rannsókninni þar sem Íslendingar voru spurðir (n=926). Spurt var sömu spurninga og áður. Framsetning myndar 4 bendir til þess að niðurstöðurnar séu áreiðanlegar en það má sjá á eiginleikum „góð menningarleg upplifun“ og „villt náttúra“. Kortið sýnir að ímynd landanna sex er mjög svipuð og þegar erlendu ferðamennirnir voru spurðir. Ísland er þar engin undantekning fyrir utan að vera aðeins nær miðju og fær því ekki eins afgerandi ímynd. Sömu eiginleikar eru tengdir við Ísland: „öruggur staður til að heimsækja“, „landslag og náttúrufegurð“ og „vingjarnleiki og gestrisni“ þó svo að sá eiginleiki sé ekki mjög afgerandi, það er nálægt miðju. Eiginleikarnir „friðsæll og hljóðlátur“, „einstakur og öðruvísi“, „villt náttúra“ og „tækifæri á að lenda í ævintýri“ eru ekki langt undan.



Mynd 4. Ímynd Íslands meðal Íslendinga haustið 2009

Noregur er enn tiltölulega nálægt Íslandi á kortinu og er enn mjög nálægt miðju. Það er nálægt mjög mörgum eiginleikum en enginn þeirra er talinn afgerandi fyrir áfangastaðinn sem sést á því hversu nálægt miðju Noregur er. Finnland og Skotland eru hér einnig

nálægt hvort öðru sem sýnir að ímynd Íslendinga er nánast sú sama á (gagnvart?) þessum löndum og þeir erlendu ferðamenn, sem spurðir voru, hafa. Íslendingarnir tengja þá áfangastaði einna helst við „góða menningarlega upplifun“ en „góð ferðamannaaðstaða“ er þar ekki langt undan. Hins vegar fá eiginleikarnir „friðsæll og hljóðlátur“, „einstakur og öðruvísi“, „villt náttúra“ og „tækifæri á að lenda í ævintýri“ neikvæða skynjun þátttakenda. Færeyjar eru staðsettar þvert á móti Skotlandi og tengja Íslendingarnir það við eiginleikana „tækifæri á að lenda í ævintýri“, „villt náttúra“, „friðsæll og hljóðlátur“ og „einstakur og öðruvísi“ hins vegar telja þátttakendur að þar sé ekki að finna „góða menningarlega upplifun“. Færeyjar eru þó staðsettar frekar nálægt miðju svo eiginleikarnir geta varla talist afgerandi né hefur staðurinn mjög skýra ímynd.

Ef myndir 3 og 4 eru bornar saman má sjá að Ísland er að tengja sig sterkt við sömu ímyndarþættinga hjá báðum hópum. Þannig tengist Ísland sterkt við eiginleikan „öruggur staður til að heimsækja“ hjá báðum hópum sem og „landslag og náttúrufegurð“. Niðurstaðan er athyglisverð, sérstaklega þegar haft er í huga að könnunin meðal Íslendinga er byggð á þægindaúrtaki og því varhugavert að draga of miklar ályktanir af niðurstöðunni.

5. Umræða

Í rannsókninni hefur verið leitast við að svara eftirfarandi rannsóknarspurningum:

- 1 Hver er ímynd Íslands meðal erlendra ferðamanna sem sóttu landið heim sumarið 2009?
 - a. Hver er niðurstaðan samanborið við fyrri sambærilegar rannsóknir?
 - b. Hver er niðurstaðan samanborið við skynjun íslenskra svarenda?

Ímynd Íslands út frá vörुकortunum gefur til kynna að landið hafi sérstöðu á markaði og skýra ímynd. Landið er einna helst tengt við tækifæri á að lenda í ævintýri, öruggur staður til að heimsækja, landslag og náttúrufegurð auk þess sem heimamenn eru taldir vingjarnlegir og gestrisnir. Landslag og náttúrufegurð passa vel við fyrri skilgreiningu á ímynd landsins þar sem hún er fyrst og fremst talin byggja á náttúru landsins en síður á þjóðinni, menningunni eða atvinnustarfseminni (Forsætisráðuneytið, 2008). Náttúran hafði, sem dæmi, áhrif á ákvörðun um 70% ferðamanna sem komu til landsins árið 2008 (Ferðamálastofa, 2009b) auk þess að vera sá þáttur sem líklegastur var, samkvæmt viðhorfskönnun Ferðamálastofu og Útflutningsráðs Íslands, til að laða að ferðamenn til landsins árið 2009 (ParX viðskiptaráðgjöf, 2009). Athygli vekur að niðurstöður eru nánast þær sömu og gerðar voru sumarið 2008 (sjá Gudlaugsson og Magnússon, 2009) sem bendir til þess að ímynd landsins sé sterk og stöðug.

Ísland hefur sterkustu og skýrustu ímyndina af löndunum sex í báðum könnuninum að teknu tilliti til þeirra eiginleika sem notaðir voru. Noregur hefur veikustu ímyndina en er þó á sama tíma helsta samkeppnisland Íslands ef marka má

niðurstöður. Færeyjar hafa óskýrustu ímyndina og eiga greinilega við einhvers konar ímyndarvanda að stríða. Finnland og Skotland eru á öllum kortunum mjög nálægt hvort öðru svo líta má á þau sem samkeppnislönd, að minnsta kosti hvað varðar nútímaleika og góða afþreyingu/skemmtun og næturlíf.

5.1 Takmarkanir og frekari rannsóknir

Takmarkanir rannsóknarinnar voru nokkrar og má þar helst nefna að spurningalistinn, sem lagður var fyrir erlendu ferðamennina, var aðeins á ensku en ekki líka á þýsku og frönsku, sem hefði mjög líklega orðið til þess að fleiri eldri ferðmenn hefðu getað svarað og þar með aukið dreifingu á aldri svarenda sem aftur hefði getað haft áhrif á niðurstöður rannsóknarinnar. Einnig má líta á það sem annmarka að aðeins þeir erlendu ferðmenn sem voru á Íslandi yfir sumartímamann voru spurðir en ekki þeir sem komu aðra mánuði ársins. Geta má sér þess til að mismunandi markhópar komi til landsins eftir árstíma en ímynd er líkleg til að vera breytileg milli markhópa (Dacin og Brown, 1997; Shenkar og Yuchtman-Yaar, 1997; Treadwell og Harrison, 1994). Áhugavert rannsóknarefni gæti því verið að leggja spurningalista, svipuðum þeim sem hér var notaður, fyrir erlenda ferðamenn allan ársins hring og athuga hvort ímyndin breytist milli árstíða. Að lokum má nefna takmarkanir á seinni rannsókninni þar sem hópur þátttakenda var helst til einsleitur þar sem yfir 70% svarenda voru konur, auk þess sem aldursdreifingin var frekar lítil og ójöfn. Þar að auki er ekki hægt að alhæfa um niðurstöður þeirrar rannsóknar þar sem um tveir þriðju þátttakenda voru nemendur við Háskóla Íslands og hópurinn sýnir því ekki eðlilegan þverskurð af þjóðinni. Því ber að taka þeim samanburði sem gerður er með nokkurri varúð sem hefði þó verið mun meira áhyggjuefni ef niðurstöðurnar hefðu verið mjög ólíkar.

Að lokum væri áhugavert að sambærileg könnun verði gerð sumarið 2011 til að athuga hvort ímyndin breytist milli ára og þá sérstaklega hvort hún hafi breyst hjá Bretum og Hollendingum þar sem nú hefur efnahagshrunið og Icesave deilan verið talsvert meira í umræðunni. Einnig væri áhugavert að leggja mat á hvort eldgosíð í Eyjafjallajökli hefur haft áhrif á ímynd landsins og sérstöðu og þá hvort sú breyting hefur haft styrkjandi eða veikjandi áhrif á ímyndina. Slík rannsókn er nú þegar í undirbúningi.

Heimildaskrá

- Anholt, S. (2002). Foreword. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 299-309.
- Anholt, S. (2005). Some important distinctions in place branding. *Place Branding*, 1(2), 116-121.
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Amine, L. S. og Chao, M. C. H. (2004). Managing country image to long-term advantage: The case of Taiwan and Acer. *Place Branding*, 1(2), 187-204.
- Baloglu, S. og McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.

- Barich, H. og Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94-104.
- Beerli, A. og Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742.
- Calantone, R. J., Di Benedetto, C. A., Hakam, A. og Bojanic, D. C. (1989). Multiple multinational tourism positioning using correspondence analysis. *Journal of Travel Research*, 28(2), 25-32.
- Chattalas, M., Kramer, T. og Takada, H. (2008). The impact of national stereotypes on the country of origin effect: A conceptual framework. *International Marketing Review*, 25(1), 54-74.
- Clifton, R. og Simmons, J. (2009). *Brands and branding* (2. útgáfa). United States: Bloomberg Press.
- Cloke, P., Crang, P. og Goodwin, M. (ritstjórar). (2005). *Introducing human geographies* (2. útgáfa). London: Hodder Arnold.
- Dacin, P. A. og Brown, T. J. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-89.
- Dinnie, K. (2008). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Domeisen, N. (2003). Is there a case for national branding? *International Trade Forum*, 1, 14-17.
- Echtner, C. M. og Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Echtner, C. M. og Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(3), 2-13.
- Fakeye, P. C. og Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5-14.
- Ferðamálastofa. (2009a). *Heildarþjöldi erlendra gesta 1949-2008*. Sótt 13. desember 2009 af http://www.ferdamalastofa.is/displayer.asp?cat_id=503
- Ferðamálastofa. (2009b). *Ferðaþjónusta á Íslandi í tölum*. Reykjavík: Ferðamálastofa.
- Forsætisráðuneytið. (2008). *Ímynd Íslands: Styrkur, staða og stefna*. Reykjavík: Forsætisráðuneytið.
- Gartner, W. C. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2), 16-20.
- Gartner, W. C. og Hunt, J. D. (1987). An analysis of state image change over a twelve-year period. *Journal of Travel Research*, 26(2), 5-19.
- Gudlaugsson, T. og Magnusson, G. (2009). North Atlantic Islands' Locations in Tourists' Minds: Iceland, Greenland, and the Faroe Islands. In *The 14th Biennial World Marketing Congress*. Oslo: Oslo School of Management.
- Gudlaugsson, T., Eysteinnsson, F. og Sigurjónsdóttir, M. (2011). What effect did the banking crisis in 2008 have on the image of Iceland as a tourist destination? In *EIRASS Conference 2011*. San Diego, USA.
- Guðrún Helgadóttir, Edward H. Huijbens og Kristín Sóley Björnsdóttir (2007). *Menningartengd ferðaþjónusta í Eyjafirði*. Akureyri: Ferðamálastetur Íslands.
- Haathi, A. og Yavas, U. (1983). Tourists' perceptions of Finland and selected European countries as travel destinations. *European Journal of Marketing*, 12(2), 34-42.
- Hanna, S. og Rowley, J. (2008). An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 61-85.

- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *The International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1-15.
- Kale, S. H. og Weir, K. M. (1986). Marketing third-world countries to the western traveler: The case of india. *Journal of Travel Research*, 25(2), 2-7.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73.
- Keller, K.L., Apéria, T. og Georgson, M. (2008). *Strategic Brand Management*, England: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, P. V. og Saunders, P. J. (2001). *Principles of marketing* (3. útgáfa). England: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. T og Makens, J. C. (2006). *Marketing for hospitality and tourism* (4. útgáfa). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. og Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 249-261.
- Kotler, P., Haider, D. H. og Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: Free Press.
- Laaksonen, P., Laaksonen, M., Borisov, P. og Halkoaho, J. (2006). Measuring image of a city: A qualitative approach with case example. *Place Branding*, 2(3), 210-219.
- Lilien, G. L. og Rangaswamy, A. (2003). *Marketing engineering: Computer-assisted marketing analysis and planning* (2. útgáfa). New Jersey: Prentice Hall.
- MacKay, K. J. og Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537-565.
- Maves, R. (2008). A place in the sun: The politics of place, identity and branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(2), 124-135.
- Milman, A. og Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27.
- Morgan, N., Pritchard, A. og Piggott, R. (2002). New Zealand, 100% pure: The creation of a powerful niche destination brand. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 335-354.
- Morgan, N., Pritchard, A. og Pride, R. (ritstjórar) (2004). *Destination branding: Creating the unique destination proposition* (2. útgáfa). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mossberg, L. og Kleppe, I. A. (2005). Country and destination image: Different or similar image concepts?. *The Service Industrial Journal*, 25(4), 493-503.
- Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N. og Luk, P. (2008). Destination in a country image context. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 84-106.
- Oddný Þóra Óladóttir. (2005). *Könnun Ferðamálaráðs Íslands meðal erlendra ferðamanna: Niðurstöður fyrir tímabilið september 2004 - maí 2005*. Reykjavík: Ferðamálaráð Íslands.
- ParX viðskiptaráðgjöf. (2009). *Viðborfsrannsókn um Ísland*. Reykjavík: Útflutningsráð og Ferðamálastofa.
- Pearce, P. L. (1982). Perceived changes in holiday destinations. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 145-164.
- Pryor, S. og Grossbart, S. (2007). Creating meaning on main street: Towards a model of place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(4), 291-305.
- Saarinén, J. (2004). Destinations in change: The transformation process of tourist destinations. *Tourist Studies*, 4(2), 161-179.
- Samgönguráðuneytið. (2003). *Íslensk ferðaþjónusta: Framtíðarsýn*. Reykjavík: Samgönguráðuneytið.

- Schwaiger, M. (2004). Components and parameters of corporate reputation: An empirical study. *Schmabenbach Business Review*, 56(1), 46-71.
- Shenkar, O. og Yuchtman-Yaar, E. (1997). Reputation, image, prestige, and goodwill: An interdisciplinary approach to organizational standing. *Human Relations*, 50(11), 1361-1282.
- Stadius, P. (2001). *Southern perspectives on the north: Legends, stereotypes, images and models*. Working Paper 3. Sótt 28. október 2009 af http://www2.hu-berlin.de/ostseekolleg/virtual/online_pdf/paper3.pdf
- Treadwell, D. F. og Harrison, T. M. (1994). Conceptualizing and assessing organizational image: Model images, commitment, and communication. *Communication Monographs*, 61(1), 63-85.
- Þórhallur Guðlaugsson. (2003). Mat á staðfærslu við mótun markaðsstefnu. Í Ingjaldur Hannibalsson (ritstjóri). *Rannsóknir í félagsvísindum IV* (bls. 425-434). Reykjavík: Háskólaútgáfan.
- Þórhallur Guðlaugsson. (2008). Ímynd banka og sparisjóða. Í Ingjaldur Hannibalsson (ritstjóri). *Rannsóknir í félagsvísindum, IX* (bls. 601-613). Reykjavík: Háskólaútgáfan.
- Watkins, S., Hassanién, A. og Dale, S. (2006). Exploring the image of the Black Country as a tourist destination. *Place Branding*, 2(4), 321-333.