



**MS ritgerð
í markaðsfræði og alþjóðaviðskiptum**

Ímynd Íslands í Bandaríkjunum
Samanburður þjóðfélagshópa

Aðalsteinn Snorrason

Leiðbeinendur: Ph. D. Ingjaldur Hannibalsson og Ph. D. Gunnar Óskarsson
Viðskiptafræðideild

Maí 2011



HÁSKÓLI ÍSLANDS

Ímynd Íslands í Bandaríkjunum

Samanburður þjóðfélagshópa

Aðalsteinn Snorrason

Lokaverkefni til MS-gráðu í í markaðsfræði og alþjóðaviðskiptum

Leiðbeinendur: Ph. D. Ingjaldur Hannibalsson og Ph. D. Gunnar Óskarsson

Viðskiptafræðideild

Félagsvísindasvið Háskóla Íslands

Maí 2011

Ímynd Íslands í Bandaríkjunum

Ritgerð þessi er 30 eininga lokaverkefni til MS prófs við
Viðskiptafræðideild, Félagsvísindasvið Háskóla Íslands.

© 2011 Aðalsteinn Snorrason

Ritgerðina má ekki afrita nema með leyfi höfundar.

Prentun: Háskólaprent

Reykjavík, 2011

Formáli

Ritgerð þessi er lokaverkefni til MS.-gráðu í markaðsfræði og alþjóðaviðskiptum við Viðskiptafræðideild Háskóla Íslands. Hún byggir á eigindlegrí og megindlegrí rannsókn á ímynd Íslands meðal almennings á austurströnd Bandaríkjanna og er vægi hennar 30 ECTS einingar.

Sérstaklega vil ég þakka dr. Gunnari Óskarssyni leiðbeinanda mínum fyrir góða leiðsögn og faglegar ábendingar við uppbyggingu verkefnisins. Einnig vil ég þakka dr. Ingaldi Hannibalssyni hans ráðleggingar. Sérstakar þakkar fær Ferðamálastofa fyrir að gefa mér tækifæri á að vinna með gögn sem aflað var í Bandaríkjunum. Þar var Oddný Þóra Óladóttir minn tengiliður og kann ég henni bestu þakkir. Brynjólfur Eyjólfsson hjá PwC veitti góð ráð við úrvinnslu gagnanna og veitti ómetanlegar upplýsingar til að koma verkefninu áfram. Jafnframt vil ég þakka viðmælendum mínum fyrir að leggja lykkju á leið sína til að veita mér viðtal vegna verkefnisins og hvatningarárð í leiðinni.

Að lokum vil ég þakka fyrir að vera heppinn í lífinu, sem lýsir sér ekki síst í því að kona míni Ingibjörg Kjartansdóttir hefur nýlokið við sína meistararitgerð og gat veitt mér góð ráð við uppbyggingu verkefnisins. Ekki síst stappaði hún í mig stálinu þegar mest þurfti og er ómetanlegt að eiga slíkan stuðning.

Reykjavík, í maí 2011

Aðalsteinn Snorrason

Ágrip

Markmið þessa verkefnis var að skoða ímynd Íslands meðal íbúa á austurströnd Bandaríkjanna með það í huga að greina þá hópa sem hafa hvað mesta vitund fyrir ímynd landsins. Var þetta gert með því augnamiði að athuga hvort einangra mætti þessa hópa út frá skilgreindum breytum sem hægt væri að skoða, svo sem tekjum, menntun eða aldr. Með betri vitneskju um hvaða hópar það væru sem einhverja vitund hefðu fyrir landi og þjóð væri mögulegt að stýra enn frekar markaðsstarfi í Bandaríkjunum. Með tilkomu Iceland Naturally og faglegri vinnu sem við það verkefni var unnið hefur árangur náðst á þessum markaði. Rannsakandi lagði fram nýtt líkan til að meta ímyndir þjóða *ímyndasól þjóða* og byggir það á eldri líkönnum sem finna má um viðfangsefnið.

Rannsóknin byggði að hluta til á opnum ummælum sem aflað var árið 2007 fyrir Ferðamálastofu. Um var að ræða eigindleg ummæli sem kóðuð voru til meginlegrar úrvinnslu. Jafnframt var notuð eigindleg aðferðarfræði og viðtöl tekin við fimm aðila sem ýmist vinna á eða hafa unnið á Bandaríkjamarkaði. Rannsóknarsþurningin laut að því hvað einkenndi ímynd Íslands meðal íbúa á austurströnd Bandaríkjanna. Jafnframt voru tilgátur um að meiri menntun, tekjur eða aldur hefðu í för með sér aukna vitund fyrir ímynd Íslands.

Helstu niðurstöður rannsóknarinnar voru þær að þegar tekið var tillit til þess hve vitund fyrir ímynd Íslands væri mismunandi, tengist ímynd Íslands fyrst og fremst náttúru svipað og finna mátti hjá nágrannaþjóðum okkar. Þegar hins vegar ef horft var á öll ummæli eru það þættir tengdir snjó, kulda og ís sem eru mest afgerandi. Tilgátur um að menntun, tekjur og aldur tengdust því að fólk hefði aukna vitund fyrir Íslandi féllu í rannsókninni.

Abstract

The goal of this project was to explore Iceland's image among residents of the United States' East Coast, with a focus of analyzing the groups that are most aware of the country's image. This was done in order to explore if these groups can be isolated with regards to specific variables that could be further analyzed, such as income, education or age. With improved knowledge on what groups are aware of the country and nation it might be possible to steer further marketing in the United States. With the advent of Iceland Naturally and the great professional work carried out there, considerable progress has been made in the market. Researcher proposed a new model to evaluate nation's image. Nation's image sun, which is based on existing models in the literature.

The research was partially based on open statements that were collected in 2007 for the Iceland Tourist Board. These comments are qualitative and were coded for quantitative processing. Furthermore, qualitative methodologies and interviews were carried out with five individuals that work, or have worked in the United States market. The research question was evolved around what characterizes the image of Iceland among residents of the United States' East Coast. Moreover, it was speculated that more education, higher income or higher age resulted in increased awareness for the image of Iceland.

The primary results of the research is that considering the variety in awareness for the image of Iceland, the awareness is primarily focused on nature, similar to what can be found by our neighboring nations. On the other hand, when considering the total mass there are factors connected to snow, cold and ice that are most dominant. Moreover, the hypothesis: Higher awareness connected to higher education levels, income levels and higher age was not supported by this research.

Efnisyfirlit

Formáli	4
Ágrip	5
Abstract.....	6
Efnisyfirlit	7
Myndaskrá	10
Töfluskrá.....	12
1 Inngangur.....	13
2 Fræðilegur bakgrunnur.....	16
2.1 Auðkenni þjóða	17
2.2 Auðkenni staða og borga.....	20
2.3 Auðkenni	22
2.4 Áfangastaðir og stjórnun auðkenna	24
2.5 Orðspor.....	26
2.6 Vitund	29
2.7 Líkön og kenningar	31
2.7.1 Líkan Ritchie og Crouch.....	32
2.7.2 Líkan Dwyer og Kim.....	35
2.7.3 Líkan Simon Anholts.....	37
2.7.4 Líkan Hlyns Guðjónssonar	40
2.7.5 Skýrsla um samkeppnishæfni ferðaiðnaðarins	42
2.8 Stefnumiðuð markaðsfærsla	43
2.8.1 Markaðshlutun.....	45
2.8.2 Markaðsmiðun	46
2.8.3 Staðfærsla	47
3 Skýrslur um ímynd Íslands	49

3.1	Fyrirliggjandi ímyndarannsóknir.....	49
3.1.1	Áhrif hvalveiða á ímynd Íslands og íslenska ferðaþjónustu.....	50
3.1.2	Viðhorfsrannsókn um Ísland	54
3.1.3	Iceland Naturally	56
3.1.4	Erlendir ferðamenn á Íslandi.....	60
3.1.5	Ímynd Íslands: Styrkur-staða-stefna	62
3.2	Samantekt fyrirliggjandi rannsókna	65
4	Eigindleg rannsókn.....	66
4.1	Rannsóknaraðferð	66
4.2	Þáttakendur	66
4.3	Framkvæmd.....	67
4.4	Siðferðileg álitamál.....	67
4.5	Viðtöl	68
4.6	Takmarkanir rannsóknarinnar.....	68
5	Megindleg rannsókn	70
5.1	Rannsóknaraðferð	70
5.2	Rannsóknargögn.....	70
5.2.1	Þýði.....	71
5.2.2	Úrtak.....	72
5.3	Úrvinnsla gagna	72
5.4	Flokkun ummæla.....	73
6	Niðurstöður.....	76
6.1	Niðurstöður eigindlegrar rannsóknar.....	76
6.1.1	Þættir tengdir ímynd Íslands.....	76
6.1.1.1	Samantekt	82
6.1.2	Menntunarstig og vitund	82
6.1.2.1	Samantekt	84
6.1.3	Tekjur og vitund	85

6.1.3.1	Samantekt	86
6.1.4	Aldur og vitund.....	86
6.1.4.1	Samantekt	87
6.1.5	Samantekt niðurstaðna eigindlegrar rannsóknar	88
6.2	Niðurstöður megindlegrar rannsóknar	88
6.2.1	Þættir tengdir ímynd Íslands.....	92
6.2.2	Menntunarstig og vitund	102
6.2.3	Tekjur og vitund	103
6.2.4	Aldur og vitund.....	104
6.2.5	Aðrir hópar.....	106
6.2.6	Samantekt niðurstaðna megindlegrar rannsóknar.....	106
7	Umræður	107
7.1	Umræður um niðurstöður eigindlegrar rannsóknar	107
7.1.1	Þættir tengdir ímynd Íslands.....	108
7.1.2	Menntunarstig og vitund	112
7.1.3	Tekjur og vitund	112
7.1.4	Aldur og vitund.....	113
7.1.5	Samantekt umræðna um eigindlega rannsókn.....	114
7.2	Umræður um niðurstöður megindlegrar rannsóknar	115
7.2.1	Þættir tengdir ímynd Íslands.....	116
7.2.2	Menntunarstig og vitund	117
7.2.3	Tekjur og vitund	117
7.2.4	Aldur og vitund.....	117
7.2.5	Samantekt umræðna um megindlegra rannsókn	117
8	Ímyndasól þjóða	119
8.1	Ímynd Íslands.....	119
8.2	Tilgáтур	121
9	Takmarkanir	122
10	Lokaorð	124
11	Heimildaskrá	126

Myndaskrá

Mynd 1. Auðkennaeinkenni að auðkennaímynd.....	23
Mynd 2. Vitund eða ímynd?	29
Mynd 3. Vitund – ímynd –afstaða – hegðun.	30
Mynd 4. Samkeppnishæfni og sjálfbærni áfangastaða.	33
Mynd 5. Meginþættir í samkeppnishæfni áfangastaða.	35
Mynd 6. Sexhyrningur þjóðarauðkenna.	38
Mynd 7. Áhrifakort þjóðarauðkenna.	41
Mynd 8. Einkenni markaðsdrifinnar stefnu.	44
Mynd 9. Stefnumiðuð markaðsfærsla.	44
Mynd 10. Ferli stefnumiðaðrar markaðsfærslu.....	45
Mynd 11. Þegar þú hugsar um Ísland – hvað kemur fyrst upp í hugann?.....	52
Mynd 12. Hversu jákvæð(ur) eða neikvæð(ur) ert þú gagnvart Íslendingum?	54
Mynd 13. Hver væri meginástæða/hvati mögulegrar ferðar til Íslands?	55
Mynd 14. Hvað kemur fyrst upp í hugann þegar þú hugsar um Ísland?	57
Mynd 15. Hversu aðlaðandi er Ísland sem áfangastaður?	57
Mynd 16. Hversu mikinn áhuga hefur þú á að læra meira um Ísland?	58
Mynd 17. Hversu líklegt er að þú ferðist til Íslands?	58
Mynd 18. Hvert gætirðu hugsað þér að fara í læknisaðgerð erlendis?.....	59
Mynd 19. Markaðshlutun eftir kyni og aldri varðandi viðhorf til Íslandsferðar.....	59
Mynd 20. Markaðshlutun og viðhorf til Íslandsferðar.	60
Mynd 21. Aldursskipting ferðamanna sumarið 2010.	61
Mynd 22. Menntun ferðamanna sem sóttu Ísland heim sumarið 2010.	61
Mynd 23. Laun ferðamanna sumarið 2010 samanborið við sumarið 2005.	62
Mynd 24. Ímyndarkort.....	63

Mynd 25. Þegar þú hugsar um Ísland – hvað kemur fyrst upp í hugann?.....	65
Mynd 26. Þegar þú hugsar um Ísland – hvað kemur fyrst upp í hugann?.....	89
Mynd 27. Ummæli tengd nafninu Ísland borin saman við önnur ummæli.	91
Mynd 28. Ætluð vitund út frá fyrstu og öðrum ummælum.....	92
Mynd 29. Ímynd Íslands, öll ummæli.	93
Mynd 30. Ímynd Íslands, fyrstu ummæli.	93
Mynd 31. Ímynd Íslands samkvæmt líkani Anholts, öll ummæli.....	94
Mynd 32. Ímynd Íslands samkvæmt sexhyrningi Anholts, öll ummæli.....	95
Mynd 33. Ímynd Íslands samkvæmt líkani Anholts, fyrstu ummæli.	95
Mynd 34. Ímynd Íslands samkvæmt sexhyrningi Anholts, fyrstu ummæli.	96
Mynd 35. Ímynd Íslands samkvæmt líkani Anholts auk náttúru.	96
Mynd 36. Ímynd Íslands samkvæmt sexhyrningi Anholts auk náttúru.	97
Mynd 37. Ímynd Íslands samkvæmt líkani Hlynss Guðjónssonar.	98
Mynd 38. Ímynd Íslands samkvæmt líkani Hlynss Guðjónssonar.	98
Mynd 39. Ímynd Íslands samkvæmt líkani rannsakanda.....	99
Mynd 40. Ímynd Íslands samkvæmt líkani rannsakanda.....	100
Mynd 41. Tuttugu algengustu þemun sem féllu inn í líkan höfundar.	101
Mynd 42. Tuttugu algengustu þemun sem skilgreind voru í rannsókninni.....	101
Mynd 43. Vitund og menntunarstig, öll ummæli.	102
Mynd 44. Vitund og menntunarstig, fyrstu ummæli.	103
Mynd 45. Vitund og tekjur, öll ummæli.....	104
Mynd 46. Vitund og tekjur, fyrstu ummæli.	104
Mynd 47. Vitund og aldur, öll ummæli.....	105
Mynd 48. Vitund og aldur, fyrstu ummæli.	105
Mynd 49. Ímynd Íslands samkvæmt líkani rannsakanda.....	120
Mynd 50. Ímyndasól þjóða.	120

Töfluskrá

Tafla 1. Þættir ferðaiðnaðarins.....	37
Tafla 2. Heildarniðurstöður könnunar á ímynd þjóða fyrir árið 2010.	38
Tafla 3. Niðurstöður frá Bandaríkjunum og Bretlandi.	39
Tafla 4. Samanburður þátta.....	40
Tafla 5. Samkeppnishæfni þjóða í ferðaiðnaði 2009 samanborið við 2008.	42
Tafla 6. Lykilskilaboð sem byggjast á samspli kjarna og fjögurra grunnstoða.....	64
Tafla 7. Kóðun ummæla og flokkun þeirra í þemu og undirþemu.	74
Tafla 8. Ummæli tengd nafninu Ísland borin saman við önnur ummæli.	91
Tafla 9. Tilgátur rannsóknarinnar.	121

1 Inngangur

Rannsókn þessi var gerð til að varpa ljósi á helstu aðgreiningarþætti ímyndar Íslands í Bandaríkjunum. Rannsóknin beindi sjónum sínum að austurströnd Bandaríkjanna. Jafnframt var tilgangur rannsóknarinnar að greina markhópa út frá ímynd Íslands og þeirri vitund sem stæði á bakvið þau opnu ummæli sem finna mátti í fyrilliggjandi gögnum sem rannsakandi hafði aðgang að. Hvað fyrst kemur upp í hugann byggir á vitund (Hutchinson, Raman og Manrala, 1994) og með það að leiðarljósi voru ummæli metin í eigindlegri rannsókn. Helstu niðurstöður voru þær að ímynd Íslands tengist fyrst og fremst náttúru og síðan menningu landsins. Allar tilgátur rannsóknarinnar féllu en tvær þeirra fengu þó stuðning í eigindlegri rannsókn.

Áhuga rannsakanda á ímynd landsins má rekja til rannsóknarverkefnis sem hann hefur stýrt undanfarin tvö ár og fjallar um heilsuhótel á Íslandi og möguleika þeirra á alþjóðlegum markaði. Það verkefni heitir „Heilsuhótel í Stykkishólmi“ og er styrkt af Tækniþróunarsjóði. Rannsókn þess verkefni beinist að Bandaríkjunum og Bretlandi og hefur ímynd Íslands og þá einkum í Bandaríkjunum orðið rannsakanda hugðarefni. Þegar rannsakanda gafst tækifæri á að vinna með gögn Ferðamálastofu sem innihéldu opin ummæli sem aflað var í Bandaríkjunum árið 2007, ummæli sem aldrei höfðu verið greind var erfitt að láta slíkan fjársjóð ósnertan í ljósi áhuga á viðfangsefninu.

Rannsókn höfundar var unnin með tvennum hætti. Annars vegar var um eigindlega rannsókn að ræða þar sem talað var við fimm aðila sem allir höfðu viðtæka þekkingu og reynslu af viðfangsefninu. Þar af voru þrír þeirra starfandi í Bandaríkjunum þegar viðtöl fóru fram. Viðtöl þeirra voru greind til að svara rannsóknarsprungunni og jafnframt með það að leiðarljósi að sjá hvort tilgátur rannsóknarinnar stæðust. Þegar þeirri vinnu var lokið var jafnframt unnið úr opnum ummælum tæplega þúsund Bandaríkjamaðra sem safnað var árið 2007 í rannsókn um áhrif hvalveiða á ímynd Íslands og íslenska ferðaþjónustu. Ummælin voru flokkuð og framkvæmd á þeim meginleg úrvinnsla til að skoða sömu atriði og gert var í eigindlegri rannsókn. Niðurstöður þessara tveggja aðferða voru að lokum bornar saman til að svara rannsóknarsprungunni og til að sjá hvort tilgátur höfundar stæðust.

Skoðuð voru þekkt líkön Ritchie og Crouch (2003) og Dwyer og Kim (2003) um samkeppnishæfni áfangastaða. Einnig líkön Anholts (2003) og Hlyns Guðjónssonar (2005) en hin tvö síðarnefndu fjalla um ímyndir þjóða og voru þau lögð til grundvallar í greiningu megindlegrar úrvinnslu. Rannsakandi komst að þeirri niðurstöðu með samanburðinum að líkan Anholts má bæta með því að bæta inn þætti sem inniheldur náttúru og þætti henni tengda. Var niðurstaðan fengin með fræðilegum samanburði við líkna Hlyns Guðjónssonar og niðurstöðum úr rannsókninni á ímynd Íslands. Afrakstur fræðilegrar umfjöllunar og rannsóknarinnar sjálfrar var líkan rannsakanda „ímyndasól þjóða“.

Rannsóknarspurning þessa verkefnis varðar ímynd Íslands meðal almennings í Bandaríkjunum og hljóðaði hún svo:

Hvað einkennir ímynd Íslands meðal íbúa á austurströnd Bandaríkjanna?

Rannsóknarspurningunni var svarað í fræðilegu samhengi og niðurstöður hennar bornar saman við rannsóknir á ímynd þjóða og fyrirliggjandi líkana um viðfangsefnið. Helstu niðurstöður voru þær að náttúra Íslands væri sað þáttur sem sé sterkestur, þegar bornar eru saman niðurstöður eigindlegrar og megindlegrar aðferðar í rannsókn þessari.

Tilgátur rannsóknarinnar voru svohljóðandi:

Tilgáta H1: Meiri menntun hefur í för með sér meiri vitund fyrir ímynd Íslands.

Tilgáta H2: Hærri tekjur hafa í för með sér meiri vitund fyrir ímynd Íslands.

Tilgáta H3: Hærri aldur hefur í för með sér meiri vitund fyrir ímynd Íslands.

Allar tilgátur rannsóknarinnar féllu, en þær tvær fyrstu fengu stuðning í eigindlegrí rannsókn.

Fyrst er fjallað um fræðilegan bakgrunn í kafla tvö og skoðuð þau líkön sem nýst gætu við greiningu í rannsókninni. Kaflanum er engan veginn ætlað að vera tæmandi úttekt á öllum þeim fræðigreinum sem fjallað hafa um málið enda hefur margt verið ritað sem hefur ekki beina þýðingu við úrlausn þessa viðfangsefnis. Þá er farið yfir þau líkön sem skipta máli við greininguna að mati höfundar og þau borin saman.

Kafli þrjú er samantekt á þeim rannsóknum og skýrslum sem nýst geta verkefninu að mati höfundar. Gerður var samanburður á þeim skýrslum sem fjallað er um í lok kaflans og dregin saman helstu atriði varðandi ímynd Íslands sem sammerkt eiga með þessum skýrslum.

Eigindlega rannsókn er að finna í kafla fjögur.

Megindleg rannsókn út frá fyrirliggjandi gögnum er í fimmta kafla.

Niðurstöður beggja rannsóknanna er finna í sjötta kafla. Fyrst er fjallað um niðurstöður eigindlegrar rannsóknar og í kjölfarið niðurstöður megindlegrar rannsóknar, rannsóknarspurningu svarað og tilgátur hraktar eða studdar út frá niðurstöðum þeirra.

Sjöundi kafli inniheldur umræður um niðurstöður út frá fræðilegu efni sem finna má í kafla tvö.

Áttundi kafli fjallar um líkan rannsakanda sem hann kallar *ímyndasól þjóða*.

Níundi kafli fjallar um takmarkanir.

Tíundi kafli inniheldur lokaorð höfundar.

2 Fræðilegur bakgrunnur

Fræðilegt efni um ímyndir þjóða og auðkenni þjóða er oft og tíðum samofið. Efni þessarar ritgerðar er ímynd Íslands og þótti rannsakanda nauðsynlegt að fjalla um auðkenni þjóða (e. Nations Brand) til að varpa ljósi á fræðilegar forsendur, enda skilin á milli þessara hugtaka sjaldnast skörp. Höfundur hefur valið að notast við íslenska orðið auðkenni fremur en vörumerki í þessu samhengi. Hvorugt orðið hefur nákvæmlega sömu merkingu og enska orðið *brand* en orðið vörumerki á síður við í þessu samhengi að mati höfundar. Benda má á að í meistararitgerðum Lovísu Rutar Ólafsdóttur (2009) og Margrétar Sigurjónsdóttur (2010) má finna orðið auðkenni notað í merkingu enska orðsins *brand* og þykir höfundi það fara betur. Þegar fjallað er um *brand management* er notast við orðið vörumerkjastjórnun.

Frá því að ferðaþjónustan hófst sem atvinnugrein upp úr síðari heimsstyrjöldinni, hefur hún vaxið mikið (Crouch og Ritchie, 1999; Ritchie og Crouch 2000). Áfangastaðir hafa fjölmarga aðila sem aukið geta virði staðarins og samkeppnishæfni hans (Heath, 2002). Fram kemur að ferðaþjónustan sé talin stærsta iðngrein heims (Crouch og Ritchie, 1999). Tekjur af samkeppnishæfri ferðaþjónustu eru mikilvægar fyrir hagkerfið (Crouch og Ritchie, 1999; Ritchie og Crouch 2000). Þó samkeppnin sé mikil milli flugfélaga og annarra ferðaþjónustuaðila þá stendur valið fyrst og fremst um áfangastað (Ritchie og Crouch 2000). Samkeppnin um ferðamanninn er því harðari meðal ferðamannastaða þar sem efnahagslegur ávinningur er ljósari (Crouch og Ritchie, 1999; Kotler, Haider og Rein, 1993).

Sköpun ímyndar er mikilvæg fyrir ferðamannaiðnaðinn (Heath, 2002). Líkt og hverjar aðrar neysluvörur þurfa áfangastaðir að sýna viðskiptavinum sínum fram á að þeir hafi upp á eitthvað að bjóða sem enginn annar hefur (Crouch, 2011). Sterk sýn sem mynduð er af áfangastaðnum er mikilvægt afl í samkeppnishæfni hans (Heath, 2002). Sýnin er mynduð til að skapa sameiginlega mynd af staðnum meðal allra aðila sem framtíðar áfangastaðar (Heath, 2002). Það eru oft mörg og mismunandi markmið sem liggja að baki stefnu yfirvalda og þjónustuaðila. Meðan sum markmiðin snúast um hagnað og rekstrarlega hluti, snúast kannski önnur um umhverfismál og samfélagslega þætti (Crouch, 2011). Mörg þróuð ríki hafa fengið ferðaiðnaðinn til að leika stærra hlutverk í kynningu á landinu sem áfangastað, ýmist með eða án opinbers stuðnings (Ritchie og Crouch 2000). Meginástæðunum fyrir því

að fólk velur einn áfangastað umfram annan má skipta upp í two flokka. Annars vega er það aðráttarafl sem staðurinn býr yfir og hins vega skapað aðráttarafl (Heath, 2002).

Það sem gerir málið enn flóknara er að áfangastaðurinn sem slíkur samanstendur af fjölda þátta eða eiginleika. Upplifun hvers ferðamanns er einstök því fáir veita staðlaða ferðapjónustu. Þetta eykur flækjustig málsins (Crouch, 2011). Hægt er að geta sér þess til að sérhver viðskiptavinur á sérhverju augnabliki hafi sinn „réttu“ væntingastuðul (Churchill og Gilbert, 1986). Á síðustu áratugum hafa rannsóknir aukist sem hafa haft það að markmiði að þróa hugmyndafræðilegan grunn sem leggur áherslu á viðfangsefnið (Crouch, 2011).

Ímynd þjóðar er sú skynjun og þau almennu áhrif sem landið hefur á mat einstaklingsins (Jaffe og Nebenzahl, 2006). Flestar þjóðir heims vinna að því að skilgreina bæði einkenni og áherslur, og skýra hvernig þær eigi að byggja upp ímynd sína og auðkenni (Dinnie, 2009). Mikilvægt er að þjóðir geri sér grein fyrir hver séu þeirra einkenni og hvað skeri þær úr flóru heimsins (Jaffe og Nebenzahl, 2006).

Fyrst er fræðileg umræða um auðkenni þjóða. Í framhaldi af því er fjallað um auðkenni staða og borga sem eru um margt hliðstæð fyrirbæri. Þá er fjallað um auðkenni og farið í gegnum fræðilega umræðu og skilgreiningar. Síðan er vikið að þeirri umræðu hvort hafa megi stjórn á auðkennum þjóða og staða og það boríð saman við tæki vörumerkjastjórnunar. Loks er fræðileg umfjöllun um orðspor og að lokum tengsl milli vitundundar og ímyndar skoðuð með það að augnamiði að meta opin ummæli rannsóknarinnar.

Fjallað er um þau líkön sem fram hafa komið sem nýst gætu við úrlausn verkefnisins og þau borin saman. Þá er fræðileg umfjöllun um stefnumiðaða markaðsfærslu til að skilgreina og styðja hvers vegna tilgáтур voru settar fram. Að lokum er fjallað um ímyndamælingar og mælingar á ímynd þjóða og framkvæmd þeirra.

2.1 Auðkenni þjóða

Fyrrum forseti Íslands frú Vigdís Finnbogadóttir talaði um sögu Íslands á ferðum sínum erlendis (Páll Valsson, 2009). Vigdís nýtti þá athygli sem hún fékk út á sérstöðu sína sem fyrsti þjóðkjörni kvenforsetinn í heiminum, til kynningar á landi og þjóð. Vigdís fjallaði sérstaklega um fjóra þætti; sögu, land, þjóð og tungu.

Tveir stórir atburðir hafa átt sér stað á Íslandi á síðustu árum sem hafa fengið menn til að hugleiða frekar ímynd landsins. Annars vegar er það hrún íslenska efnahagskerfisins haustið 2008 og svo gosið í Eyjafjallajökli árið 2010. Mikið var rætt og ritað um Ísland í erlendum fjölmíðlum í báðum þessum tilfellum. Eldgosið hafði mikil áhrif á ferðamennsku í heiminum og stöðvaði flug víða í Evrópu og var það ferðamálayfirvöldum sérstakt áhyggjuefni. Farið var í framhaldi af því í átakið Inspired by Iceland af Íslandsstofu (Inspired by Iceland, 2010). Þó ímynd skapist tæplega á svo stuttum tíma má ætla að stórir viðburðir séu líklegir til að hafa áhrif, hvort heldur til góðs eða ills. Með átakinu Inspired by Iceland voru Íslendingar að bregðast við ákveðnu ástandi sem þá hafði myndast. Með tilkomu Íslandsstofu og sameinuðum kröftum er vonast eftir markvissari ímyndaruppbyggingu fyrir Ísland í framtíðinni (Össur Skarphéðinsson, 2009).

Nánast allar þjóðir heims vinna nú að því skilgreina þjóðarauðkenni sín eða að skýra áherslur sínar, og með hvaða hætti þær stefna að því að byggja upp ímynd sína (Dinnie, 2009). Mikilvægt er að þjóðir geri sér grein fyrir hver séu þeirra þjóðareinkenni og hvaða einkenni það séu sem greina þjóðina frá flóru þjóða heimsins. Því er halddið fram að ímynd þjóðar sé sú skynjun og þau almennu áhrif, sem landið hefur á mat einstaklingsins á henni eða auðkenninu sem um ræðir (Jaffe og Nebenzahl, 2006). Jafnframt má finna þá fræðilegu skilgreiningu að sérhver þjóð verði að skilgreina sína eigin stefnu sem byggi á sinni sérstöðu (Dinnie, 2009). Fræðileg umfjöllum um orðsporsmarkaðssetningu styður það að einkenni þurfi að eiga sér stoð í raunveruleikanum (Simpson og Siguaw, 2008). Þar má meðal annars finna þá fullyrðingu að þrátt fyrir að það séu margir þættir sem séu líklegir til að breiða út orðsporið þá séu það sérstaklega tveir þættir sem væru líklegastir. Það væri ánægja með staðinn sjálfan og síðan þekking á ákveðnum eiginleikum hans (Homburg og Giering, 2001; Simpson og Siguaw, 2008).

Auðkenni þjóða er áhugavert, flókið og umdeilt fyrirbæri. Það er áhugavert vegna skorts á kenningum, en virkni þess er gífurleg, flókið vegna þess hversu víðfeðmt það er, en skortir almenna auðkennastefnu og umdeilt vegna þess hve mál því tengd geta verið ástríðufull og hápolítisk (Dinnie, 2008). Jafnframt er því halddið fram að ímyndir þjóða séu það stöðugar að þeim verði ekki auðveldlega breytt með aðferðum vörumerkjastjórnunar (Anholt, 2010). Þó hefur verið bent á þrjú dæmi í Evrópu þar sem þjóðarímynd hefur verið breytt á tiltölulega skömmum tíma. Það er í fyrsta lagi Króatía frá því að vera stríðshrjáð land í að verða bæði

áhugaverður ferðamannastaður og viðskiptaland, í öðru lagi er það Spánn sem gjörbreyttist frá Frankó tímanum í að verða strönd velmegandi Norður-Evrópubúa með markvissum markaðsaðgerðum sem og Ólimpíuleikum í Barselóna, þá er það í þriðja lagi Írland breyttist úr jaðarsvæði í miðstöð upplýsinga og tækni (Moilanen og Rainisto, 2009). Það má spyrja sig að því hvort þessar breyttu ímyndir hafi átt stoð sína í þjóðfélagslegum breytingum og fylgi því fullyrðingum Simpson og Siguaw (2008) um raunverulega eiginleika áfangastaðarins.

Þessi þrjú dæmi hér að ofan eru í mótsögn við hugmyndir Anholts (2010) um það að ímyndir þjóða séu það stöðugar að þeim verði ekki breytt með aðferðum vörumerkjastjórnunar. Þá varpar Anholt fram spurningunni um að ef vörumerki staða (e. place branding) snúast ekki um tjáskipti (e communication) heldur stefnu, hvers vegna fá svo margar þjóðir með skýra stefnu veik eða neikvæð viðbrögð. Jafnframt telur Dinnie (2008) að staðalímyndir séu það greyptar í huga neytenda að þeim sé erfitt að breyta. Ennfremur má benda á þau ummæli að umhverfið sé oftast flóknara en sú mynd sem við gerum okkur af því (Kavaratzis og Ashworth, 2005) og því ekki um eitthvað eitt svar að ræða.

Þegar fræðileg umfjöllun um þjóðarauðkenni er skoðuð er ljóst að málið er síður en svo auðvelt og verður höfundur æ hrifnari af hugmyndinni að mögulega mætti rökstyðja að auðkenni fyrirtækja sé það sem kemst næst auðkenni þjóða (Balmer 2001; Balmer og Greyser 2003; Dinnie 2008; Kavaratzis og Ashworth 2005). Þær hugmyndir eru studdar af umræðunni um auðkenni borga og staða. En þar má finna að breytingin frá markaðssetningu borga yfir í að vinna auðkennum þeirra sess byggir ekki bara á vörumerkjastjórnun framleiðsluvara, heldur í auknum mæli hvernig haldið er utan um vörumerki fyrirtækja (Balmer, 2001; Balmer og Greyser, 2003; Kavaratzis og Ashworth, 2005).

Því miður er ekki til nein ein samþykkt skilgreinig á því hver er munurinn á vörumerkjastjórnun staða og fyrirtækja (Kavaratzis og Ashworth, 2005). Bæði fyrirbærin eru flókin og margslungin og því erfitt að stjórna þeim. Hvað fyrirtæki varðar þá er flækjustig hátt hjá þeim sem reka „B to B“ viðskipti, þar sem margir aðilar eru fulltrúar fyrirtækisins og markhóparnir ef til vill margir og mismunandi (Keller, Apéria, og Georgson, 2008) og má þar ef til vill sjá hliðstæðu við auðkennastjórnun þjóða. Margar mótsagnir hafa litið dagsins ljós (Kavaratzis og Ashworth, 2005) og er það kannski meginástæðan fyrir því hve viðfangsefnið

er áhugavert. Kavaratzis og Ashworth (2005) leiða líkur að því að það sé hægt að vinna með staði sem vörumerki á hliðstæðan hátt og fyrirtæki.

2.2 Auðkenni staða og borga

Löngum hafa staðir haft þörf fyrir að aðgreina sig frá öðrum, sýna fram á sína sérstöðu, hvort sem er efnahagslega, stjórnmálalega eða félagslega (Kavaratzis og Ashworth 2005). Til að mynda er löng hefð er fyrir því að vín séu kennd við sinn upprunastað (History of Red Wine, 2009). Samfelldar tilraunir stjórnvalda til að skapa sérstök einkenni staða og kynna þau ákveðnum innri eða ytri mörkuðum eru nánast jafn gamlar stjórnerfunum sjálfum (Kavaratzis og Ashworth, 2005). Nú eru borgir, sveitir, fylki og lönd kynnt. Markmið slíkra herferða er að skapa vitund og ákjósanlega ímynd af staðnum til laða að ferðamenn og fólk til búsetu og viðskipta (Keller o.fl. 2008).

Það er almennt þekkt að fólk kynnist stöðum í gegnum skynjanir og ímyndir (Holloway og Hubbard 2001; Kavaratzis og Ashworth, 2005). Einn af hornsteinum viðskiptavinamiðaðrar markaðsfærslu er sjónarhorn viðskiptavinarins gagnvart vöru og fyrirtæki (Þórhallur Guðlaugsson, 2004). Í markaðssetningu borga á þetta sérstaklega við hvernig borgararnir endurspeglar umhverfi sitt, hvaða tilfinningu þær gefa fyrir því, á táknrænan eða huglægan hátt til að viðkomandi geti byggt sitt mat á því (Kavaratzis og Ashworth, 2005). Ennfremur tala þeir um að auðkennastjórnun staða beini sjónum sínum að skynjun fólks og ímyndum með því að leggja áherslu á ákveðna starfsemi, sem ætlað er að skapa framtíð staðarins og auðkennastjórnun í þessu tilliti verði tilraun til að hafa áhrif á þá þætti sem taldir séu æskilegir til að byggja upp framtíð staðarins.

Staður þarf að geta aðgreint sig með einstökum eiginleikum vörumerkis til að vera fyrsti kostur. Margir rannsakendur hafa komist að því að samlíkingin milli auðkennastjórnunar staða og vörumerkjastjórnunar fyrirtækja sé rökrétt framhald vegna þess hversu auðkenni staða er líkt vörumerki fyrirtækja sem er einhverskonar regnhlíf nokkurra framleiðsluvara eða eininga. Í báðum tilfellum er um mörg einkenni að ræða, bæði fyrribærin eru óáþreifanleg og flókin og krefjast samfélagslegrar ábyrgðar (Kavaratzis og Ashworth, 2005). Að báðum standa fjöldi hagsmunaaðila (Kotler o.fl. 1993; Ashworth, 2001; Kavaratzis og Ashworth, 2005). Síðast en ekki síst er það sameiginlegt að rætur beggja eru margslungnar (Ashworth og Voogd, 1990; Kavaratzis og Ashworth, 2005).

Þeir Kavaratzis og Ashworth (2005) svara þeirri spurningu játandi hvort vörumerki borga geti verið regnhlíf margra hagsmunaaðila og almennings á hliðstæðan hátt og vörumerki fyrirtækja gera. Þetta er jafnframt stutt af fullyrðingu Balmer og Gray (2003) um að vörumerki borga og landa megi nota á hliðstæðan hátt og vörumerki fyrirtækja. Það eru hvorki rökrétt né framkvæmdarleg vandkvæði sem hindra það að vinna með auðkenni staða á sama hátt og vörumerki fyrirtækja, aðalvísbendingin er að vörumerki fyrirtækja standa fyrir alla skipulagsheildina en ekki einstaka vörur, sérhver vara nýtur síðan þeirrar stöðu að tilheyra vörumerkinu (Kavaratzis og Ashworth, 2005). Það er rétt bæði hugmyndafræðilega og framkvæmalega að markaðssetja borgir sem auðkenni (e. Brand) (Kavaratzis, 2004). Enda er því haldið fram að lögmálum markaðsfræðinnar og vörumerkjastjórnunnar má beita fyrir staði (Kotler, Asplund, Rein og Haider, 1999).

Fram kemur hjá Kotler o.fl. (1999) að borgir höfðu í auknum mæli notast við aðferðir markaðsfræðinnar frá því á áttunda áratugnum til að laða að sér fjárfesta, íbúa og ferðamenn í einhverju mæli. Frumkvöðlarnir í sveitastjórnarmálum þurftu að vera tilbúnir að taka ákveðna áhættu til að geta unnið með borgir eins og tíðkaðist í viðskiptum hvað varðaði kynningarstarf og hagnaðarvon (Kavaratzis, 2004). Notkun þessara aðferða var því eðlileg fyrir þessa brautryðjendur sem í fyrstu notuðust aðallega við aðferðirnar í kynningarstarfi (Kavaratzis, 2004).

Viðleitnin er að skapa samansafn þátta sem þarf að vinna með og stjórna í markaðslegu tilliti, þá er ekki bara unnið með einkenni staðarins og er það gert til að skapa starfhæfan grunn til frekari uppbyggingar (Balmer 2002; Kavaratzis, 2004). Þá talar Kavaratzis (2004) um að nútíma markasetning sé viðmiðið í samvali söluráðanna fyrir borgir sem síðan verður grunnurinn að auðkennastjórnun þeirra. Samval söluráðanna er það mikilvæg fyrir borgir að nauðsynlegt er að geta mælt og fylgst með til að móta heildarstefnu þeirra (Ashworth og Voogd, 1990; Kavaratzis, 2004 og Kotler o.fl. 1999). Crouch og Ritchie (1999) hafa lagt áherslu á að mælitæki séu nauðsynleg til rannsókna og greininga, til geta markað áfangastöðum samkeppnishæfa stefnu.

Eins og staðir vilja vera auðkennandi, þá er litið á sérkenni staða sem raunsæja myndlíkingu til að skilja skynjun ferðamannsins til uppbyggingar á einstökum einkennum þeirra. Raunsæ sérkenni geta hjálpað til við að byggja upp einstakar tengingar ferðamannsins við staðinn. Að sama skapi eru raunsæjar tilfinningatengingar við sérkenni

staðarins ákjósanlegar til að efla ímynd hans og hafa áhrif á val ferðamannsins (Yuksel og Hosany, 2006).

2.3 Auðkenni

Auðkenni má skilgreina sem nafn, hugtak, tákn, merki eða hönnun eða blöndu þessara þátta sem ætlað er að aðgreina vöru eða þjónustu eins aðila eða hóps til að aðgreina þær frá samkeppnisaðilum sínum (Kotler, 1991; Doyle, 1992; Keller, 1993; Keller o.fl. 2008). Auðkenni er skynjuð áhrif vöru eða þjónustu í huga neytandans. Það eru áþreifanlegir og óáþreifanlegir þættir sem gera val hans einstakt, enn fremur að auðkenni sé orðið til þegar nógu margir úr markhópnum hafa sömu mynd af eiginleikum þess í huga sér (Moilanen, og Rainisto, 2009).

Sum auðkenni skapa samkeppnisforskot og styrk, þá hafa einkum sterkt auðkenni margvíslegar tengingar sem markaðsmenn verða að taka allar með inn í myndina þegar þeir taka ákvarðanir sínar. Ef neytendur þekkja auðkenni og vita hvað það stendur fyrir eiga þeir ekki erfitt með að taka ákvörðun (Keller o.fl. 2008). Það eru ekki hinir raunverulegu eiginleikar vörunnar sem eru hvatinn í hugum fólks heldur hin hugræna ímynd hennar (Jeffe og Nebenzahl, 2006).

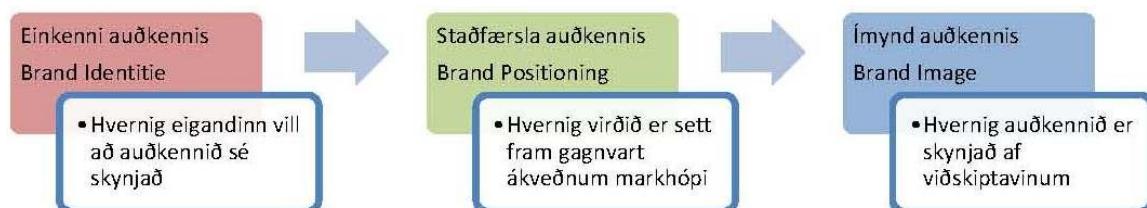
Auðkenni inniheldur samansafn efnislegra og huglægra eiginleika og hugmynda sem menn tengja ákveðinni vöru (Simones og Dibb, 2001; Kavaratzis og Ashworth, 2005). Ef neytandi stendur frammi fyrir vali á milli auðkenna, eykur vitund fyrir auðkennin líkur á að það verði fyrir valinu (Keller, 1993). Vörumerkjastjórnun er meðvitað ferli valinna tenginga, sem er ætlað að auka virði vöru eða þjónustu (Knox og Bickerton, 2003; Kavaratzis og Ashworth, 2005). Tryggð í formi auðkennisvitundar og jákvæðrar ímyndar eykur virði vörunnar (Keller, 1993). Auðkenni eru óefnisleg verðmæti fyrirtækja (Keller og Lehmann, 2006) og hægt er að meta auðkenni eða vörumerki til fjár (Keller, 1993).

Fram kemur hjá Keller (1993) að sterkt auðkenni gefi skipulagsheildum aukna möguleika til að afla hærri tekna en af auðkenni sem er lítils virði, vegna þess að þar sem sum auðkenni tengjast vöruflokki þá eru vöruflokkar að sama skapi tengdir ákveðnu auðkenni. Markaðsmenn þurfa dýpri skilning á hegðun viðskiptavinarins til að marka betri stefnu varðandi markhópa og staðfærslu. Markaðsmenn ættu að skilgreina þekkingarmynstrið sem þeir vilja skapa í hugum neytandans. Einnig ættu markaðsmenn að meta alla þá

aðferðafræðilegu möguleika sem fyrir liggja til að mynda þetta þekkingarmynstur. Að lokum er mikilvægt að hafa í huga að markaðssetning er langtíma verkefni.

Auðkenni vöru eða þjónustu sem aðgreinir sig með staðfærslu sinni frá samkeppnisaðilunum, og með sérkennum sínum myndar einstæða samsetningu gæða og huglægra verðmæta (Kavaratzis og Ashworth, 2005). Á einfaldasta hátt má segja að það sé það aukna virði sem auðkennið gefur vörunni (Kavaratzis og Ashworth, 2005). Staðfærsla auðkennis markar stefnuna á markaðsaðgerðir og áætlanir um það hvað auðkennið vill vera og hvað það vill ekki vera (Keller og Lehmann, 2006). Auðkenni er ætlað að gefa viðskiptavinum loforð um gæði og gera val hans auðveldara (Kapferer, 1992; Kavaratzis og Ashworth, 2005; Keller og Lehmann, 2006) draga úr áhættu og byggja upp traust (Keller og Lehmann, 2006).

Það sem aðskilur auðkenni er annars vegar aðgerðir fyrirtækis frá annarri hliðinni og hins vegar skynjum viðskiptavinarins frá hinni hliðinni. Auðkennið er tengingin á milli þeirra, enda er vörumerkjastjórnun samskiptamáti og samskipti eiga sér alltaf stað að minnsta kosti milli tveggja aðila (Kavaratzis og Ashworth, 2005), sjá mynd 1.



Mynd 1. Auðkennaein kenni að auðkennaímynd.

Samkvæmt framsetningu (Kavaratzis og Ashworth, 2005). Þýðing höfundar.

Auðkenni fyrirtækis er hið sjónræna, tjáskiptin og hin einstaka framsetning skipulagsheildarinnar á viðskiptamódeli þeirra (Knox og Bickerton, 2003). Auðkenni fyrirtækja hefur verið skilgreint sem viljayfirlýsing skipulagsheildarinnar, hið virka ferli til að byggja upp ímynd þess (Van Riel og Balmer, 1997; Kavaratzis og Ashworth, 2005). Lykillinn að árangursríkri vörumerkjastjórnun er að mynda tengsl milli notandans og auðkennisins, þannig að huglægar og veraldlegar þarfir notandans passi vel að notkunargildi og táknrænum eiginleikum auðkennisins (Kavaratzis, 2004).

Út frá mótsagnarkenndri umræðu um auðkenni staða, borga og landa má velta því fyrir sér hvort og með hvaða hætti mætti nota verkfæri vörumerkjastjórnunar í tilfelli áfangastaða almennt.

2.4 Áfangastaðir og stjórnun auðkenna

Þegar horft er á það sem að framan er sagt þá stangast sjónarmið nokkuð á um hvernig og hvort nota megi tæki hinnar hefðbundnu vörumerkjastjórnunar í auðkennastjórnun áfangastaða. Skipta má fólk í þrjá hópa varðandi skoðanir þess á auðkennastjórnun þjóða (e. national branding). Fyrst eru það þeir sem telja hana algerlega færa (e. absolutists), síðan þeir sem eru hófsamari (e. morderates) og að lokum þeir sem talja hana ekki eiga við (e. royalists) (Hlynur Guðjónsson, 2005).

Vörumerkjastjórnun staða er of flókið fyrirbæri til að hægt sé að finna beina, sannfærandi og varanlega samlíkingu við vörumerkjastjórnun vöru (Hankinson, 2001; Kavaratzis og Ashworth, 2005). Engu að síður er því haldið fram af Balmer og Gray (2003) að auðkenni borga og landa megi nota á hliðstæðan hátt og auðkenni fyrirtækja, enda leiða Kavaratzis og Ashworth (2005) líkur að því að það sé hægt að vinna með staði sem auðkenni á hliðstæðan hátt og fyrirtæki, eins og áður hefur komið fram. Enda kemur það fram hjá Rainisto (2003) og Kavaratzis (2004) að borgir líkt og auðkenni vara geta uppfyllt tilgang, táknrænar og tilfinningalegar þarfir. Þeir sem telja auðkennastjórnun þjóða eiga við benda á að þjóð sé þjóð, og þjóð sé einfaldlega auðkenni sem lúti sömu lögmálum, eiginleikum og reglum og eigi við í auðkennastjórnun fyrirtækja og vöru (Hlynur Guðjónsson, 2005).

Þegar hófsamari hugmyndir eru skoðaðar má finna að markaðssetning borga er ímynd þeirra, sem er upphafspunktur í uppbyggingu þeirra sem auðkennis (Kavaratzis, 2004). Upplifunin á borg er þessi gagnvirka skynjun hvers og eins sem síðan byggir upp ímynd hennar (Kampschulte, 1999; Kavaratzis, 2004). Umræðan um þjóðarvörumerki hefur breyst og ef litið er aftur til ársins 2003. Finna má að stefna vörumerkja þjóða ákvarðast af raunsæi, hvað varðar samkeppnishæfni og tryggja þarf að hún sé studd af öllum samskiptum þjóðarinnar gagnvart umheiminum (Anholt, 2003). Þá kemur fram að skoðanir fólks eru háðar kynstofni, menntun, stöðu, kyni og landfræðilegum þáttum og þjóð keppir ekki á þennan hátt að sama skapi og fyrirtæki (Hlynur Guðjónsson, 2005). Vörumerkjastjórnun staða, líkt og markaðssetning, er óframkvæmaleg í sama skilningu og vörur, vegna þess að staðir eru ekki vara, stjórvöld eru ekki framleiðendur og notendur eru ekki viðskiptavinir í skilningi þess orðs (Kavaratzis og Ashworth, 2005). Þeir eru ekki með þessu að segja að verkfæri vörumerkjastjórnunar séu ónothæf fyrir staði, heldur það að eðlismunurinn er til staðar.

Þeir sem telja auðkennastjórnun þjóða ekki mögulega fullyrða að þjóðir séu utan þess ramma sem venjuleg afskipti ná til og því sé tækni auðkennastjórnunar ekki möguleg (Hlynur Guðjónsson, 2005). Jafnvel má finna setningar eins og þær að auðkenni þjóða sem vörumerki séu ekki til (Anholt, 2010). Til að undirstrika muninn á vöru og þjóð má horfa til orða Olins (2002) að endurauðkenning sé alvanaleg á fyrirtækjum og neysluvörum, en hann spyr hvort hún sé möguleg fyrir þjóðir.

Þegar þessi sjónarmið eru skoðuð verður ekki um það deilt að auðkennastjórnun þjóða er flókið fyrirbæri (Hlynur Guðjónsson, 2005). Höfundur hefur ekki séð að sama skapi mótsagnakennda umræður um ímynd eins og auðkenni. Enda er það almennt samþykkt skoðun að ímynd vörumerkjá fyrirtækja eða ákveðinna vara megi meðvitað skapa með auglýsingum og markaðssetningu, meðan orðspor staða myndist á mun flóknari eða tilviljanakenndari hátt, en samanburðurinn er engu að síður gagnlegur vegna þess að ímyndin hefur áhrif á virði þess sem á heldur (Anholt, 2007). Auðkennastjórnun þjóða snýst um að hafa áhrif og reyna að skapa grundvöll og jákvætt andrúmsloft fyrir fyrirtæki til að keppa á markaði (Hlynur Guðjónsson, 2005).

Þjóð er samsett af einstaklingum sem þar búa og eru áherslur þeirra mótaðar af þeim og verður því ekki stjórnað eins og fyrirtæki vinnur með sitt auðkenni (Hlynur Guðjónsson, 2005). Enda hefur sérhver ferðamaður áhrif á marga með því að deila reynslu sinni og ímynd í heimalandi sínu (Kotler o.fl.1993). Þá er borgarímynd best lýst sem tengingunni milli raunveruleikans og þess sem viðkomandi skynjar (Kavaratzis, 2004).

Hin augljósa tenging milli auðkenna og þjóða þeirra er upprunalandið og er það ein ástæða þess að auðkennastjórnun þjóða er nauðsynleg (Hlynur Guðjónsson, 2005). Það gerir mönnum erfitt fyrir að það er vandkvæðum bundið að meta raunverulegan árangur (Tate, Ellram, Bals, Hartmann og Valk, 2010) vegna þess að þjóðin sjálf er ekki gerandi heldur einstaklingar hennar og stjórvöld (Hlynur Guðjónsson, 2005).

Auðkennastjórnun þjóða (e. national branding) á sér að hluta til stað þegar fólk á í samskiptum sín á milli. Fólk hefur sínar skoðanir og þær eru alls ekki einsleitar (Hlynur Guðjónsson, 2005) og þar liggar kannski kjarni málsins? Auðkenni þjóða virðist margslungið og erfitt fyrirbæri og skilin milli ímyndar og auðkennis ekki endilaga alltaf skörp.

2.5 Orðspor

Orðspor er skilgreint í íslenskri orðabók sem: umtal eða af afspurn (Árni Böðvarsson, 1996). Hér verður fjallað um hvort og hvernig orðspor getur haft áhrif á ímynd og ef til vill byggt upp ímynd þjóða. Procter & Gamble hafa eignað sér orðsporsmarkaðstæknina (Keller o.fl. 2008). Í umfjöllun um orðspor er talað um að bæði hlutlæg og huglæg þekking byggi á fyrri reynslu (Duhan, Johnson, Wilcox og Harrell, 1997) og á það sama við í umræðunni um auðkenni hjá Moilanen, og Rainisto (2009), en þar tala þeir um áþreifanlega og óáþreifanlega þætti í huga neytandans. Orðspor getur bæði verið neikvætt og jákvætt og hafa markaðsmenn eðlilega áhuga á að breiða út jákvætt orðspor, eins og meðmæli til annarra (Brown, Barry, Dacin og Gunst, 2005).

Það hefur komið í ljós að meðmæli frá vinum og ættingjum eru áhrifamest til að breiða út orðspor (Baloglu og McCleary, 1999; Simpson og Siguaw, 2008). Áhrifamest er ef tekst að mynda milljónir talsmannna orðsporsins sem hvorki er hægt tengja landi né ákveðnu fyrirtæki (Simpson og Siguaw, 2008). Einnig hafa menn leitt líkur að því að það séu ekki sömu atriði sem skipta máli gagnvart öllum ferðamannahópum (Kau og Lim, 2005; Simpson og Siguaw, 2008). Tilgáta Simpson og Siguaw (2008) er að ánægja ferðamanna hafa afgerandi áhrif á með hvaða hætti þeir hafa áhrif á orðspor staðarins.

Traust byggist annað hvort upp af beinni reynslu, það er áunnið traust eða traust sem fengið er af reynslu annarra og traust sem byggt er á trausti (Anholt, 2010). Duhan o.fl. (1997) telja að neytendur með meiri þekkingu séu líklegrí til að treysta sér að meta hlutina. Ennfremur er talað um að orðspor verði sterkara þegar neytandinn geti ekki staðfest orðróminn en þegar neytandinn hefur þekkingu á uppsprettu hans og verður orðspor sterkara þegar samhengi er milli tveggja uppsprettna en þegar orðrómur kemur frá einum stað (Bone, 1995). Tengingin milli ánægju og jákvæðs orðspors og hegðunar er sterkari en þegar bein tenging neytanda við fyrirtækið er minni (Brown o.fl. 2005).

Markaðssérfræðingar halda því fram að orðrómsmarkaðssetning virki einungis fyrir vörur sem mikill áhugi er fyrir (Keller o.fl. 2008). Talið er að orðspor hafi bæði áhrif á langtíma og skammtíma skoðun neytenda (Bone, 1995). Á fyrstu stigum markaðssetningar er máttur auglýsinga minni, en notkun orðspors aðaldrifkrafturinn (Goldenberg, Libai og Muller, 2001). Jafnframt miðlar tryggð neytanda tengingunni milli ánægju og jákvæðs orðspors og hegðunar (Brown o.fl. 2005). Einnig er því haldið fram að virtir einstaklingar í samfélagi hafi

meiri trúverðugleika og áhrif en nokkur samskipti sem tengja má beint við vörumerkið (Keller o.fl. 2008).

Þá fjalla Goldenberg o.fl. (2001) um hugmyndafræði Granovetter frá 1973 um styrk hinnar veiku tengingar, sem er ein áhugaverðasta hugmyndafræðilega útskýring á því hvernig þróngur hópur (e. micro level) hefur áhrif á fjöldann (e. marcro level). Granovetter fullyrти að einstaklingar verði oft fyrir áhrifum af fólk sem það hefur litla eða tilviljanakennda tengingu við. Þessi áhrif eru kölluð veik tenging (e. weak ties) til að aðgreina það frá stöðugu, einstaklingsbundnu og persónulegu tengslaneti sem er kölluð sterk tenging (e. strong ties). Ennfremur er því haldið fram að þegar fjöldi veikra tenginga eykst til útbreiðslu orðspors, minnka áhrifin af sterku tengingunum en áhrifin af þeim veiku aukast (Goldenberg o.fl. 2001). Þetta kann að vera áhugavert í ljósi þess að í framtíðinni má reikna með að þjóðir noti netmiðla eins og Facebook, Twitter og bloggsíður (Dinnie, 2009). Orðróms markaðssetning virkar betur þegar markaðsskilaboðin virðast óháð en ekki tengd auðkenninu (Keller o.fl. 2008).

Fræðileg fyrirmynnd orðsporsins er afrakstur tryggðar, sem byggð er á raunverulegum tengingum og vitrænum hugmyndum undir áhrifum af aðstæðum hverju sinni og félagslegum gildum (Simpson og Siguaw, 2008). Þegar niðurstöður úr þeim takmörkuðu rannsóknum sem tengjast orðspori og ferðamennsku er settar í samhengi við orðsporsrannsóknir í öðru samhengi gefur sá samanburður það sterklega til kynna að það séu líkur á samhengi milli markaðssetningar ákveðins staðar og þeirrar þekkingar sem líklegast er að finna um hann (Simpson og Siguaw, 2008).

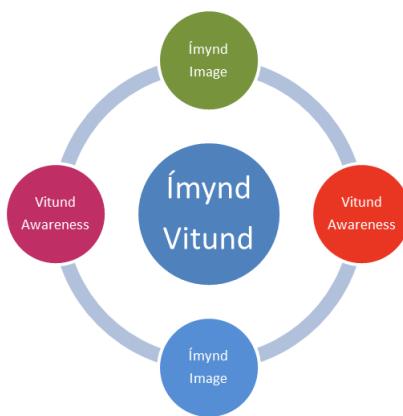
Ummæli aðila sem fólk hefur jákvæðar tengingar við, hefur áhrif á hvernig það metur og upplifir ummæli þess (Turner, Brown, og Tajfel, 1979; Simpson og Siguaw, 2008). Einnig er fullyrt að þekking á eiginleikum sé lykilatriði í að útskýra hegðun fólks af þeirri ástæðu að mikilvægir, vermaetir eiginleikar og hlutir þeim tengdir er það sem hefur áhrif á mat fólks og gjörðir (Turner, Hogg, Oakes, Reicher og Wetherell, 1987; Turner, Oakes, Haslam og McGarty, 1994; Simpson og Siguaw, 2008). Leiddar hafa verið líkur að því að fólk myndi sér sína þekkingu á ákveðnum stöðum út frá því orðspori og umtali sem fram fer í því samfélagi sem það lifir í (Bonaiuto, Breakwell og Cano, 1996; Burke, 1980; Laverie og Arnett, 2000; Simpson og Siguaw, 2008).

Rannsóknir hafa sýnt að þeir sem koma einu sinni eða tvisvar á einhvern stað í mjög stuttan tíma eru ekki líklegir til að mynda miklar tengingar við staðinn. Hins vegar eru þeir sem koma oft eða eru lengi, þeir aðilar sem sýna fram á þekkingu á staðháttum og eiginleikum staðarins (Arnett, German, og Hunt, 2003; Burke, 1980; Lavarne og Arnett, 2000; Simpson og Siguaw, 2008). Simpson og Siguaw (2008) halda því fram þó ekki liggi að baki rannsóknir að þeir sem hafa oft komið á sama stað séu sambærilegir þeim ferðamönnum sem hafa dvalið lengur. Young, Corsun og Baloglu (2006) ásamt Simpson og Siguaw (2008) lögðu sér taká áherslu á að huglægir þættir hefðu áhrif á orðspor sem byggðist á þekkingu einkenna.

Simpson og Siguaw (2008) fundu sterka fylgni milli aldurs og ánægju þeirra sem sóttu áfangastaðinn heim og hefur það einnig verið stutt af Speare (1974) sem talar á sömu nótum. Það hefur komið í ljós að þekking á eiginleikum hefur áhrif á orðspor í öðrum geirum en ferðamennsku (Ahearne, Bhattacharya, og Gruen, 2005; Arnett o.fl. 2003; Babin, Lee, Kim og Griffin, 2005; Brown o.fl. 2005; Simpson og Siguaw, 2008). Þetta undirstrikkar það sem áður hefur komið fram að einkenni þurfi að eiga sér stoð í raunveruleikanum (Simpson og Siguaw, 2008) og að ánægja með staðinn sjálfan og síðan þekking á honum (Homburg og Giering, 2001; Simpson og Siguaw, 2008) séu það sem byggja upp orðspor hans.

2.6 Vitund

Til að átta sig á hvað það er sem byggir upp ímynd er nauðsynlegt að reyna að gera sér grein fyrir áhrifum vitundar (e. awareness). Í þessum kafla verður reynt að nálgast hugtakið með það í huga að velta fyrir sér hvort vitund hafi áhrif á ímynd og jafnvel hvort ímynd hafi aftur áhrif á vitund. Höfundur hefur sett fram skýringamynnd til útskýringar á spurningunni, sjá mynd 2. Með þessu er höfundur ekki að leita að hinu endanlega svari, heldur er fræðileg umfjöllun um vitund hugsuð til aðstoðar við greiningu á opnum ummælum um Ísland.



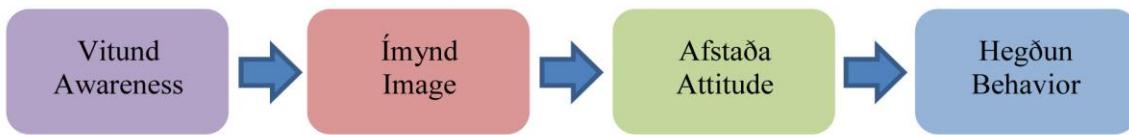
Mynd 2. Vitund eða ímynd?

Spurning höfundar.

Tvenns konar minni hefur verið skilgreint, annað tengt því að muna hugmyndir og hitt því að muna upplifanir (Lee, 2002). Vitund má skipta upp í nokkur stig. Það er að kannast við, muna eftir, efst í huga, það eina sem þú mans eftir, vita hvað merkið stendur fyrir og að lokum að hafa skoðun á viðkomandi (Aaker, 1996). Hvað auðkennisvitund varðar þá samanstendur hún af tvennu. Hversu auðþekkjanlegt auðkennið er og hversu eftirminnilegt það er (Keller, 1993). Vitund verður til af ýmsum ástæðum, meðal annars vegna markaðssetningar s.s. áfangastaða (Dwyer og Kim 2003). Það fyrsta sem þarf að greina til að meta þekkingu á bak við auðkenni er vitund (Keller, 1993).

Við þurfum nauðsynlega að vita hvernig fólk hegðar sér áður en við getum útskýrt hvers vegna (Peter, 1981). Einnig má finna þá skoðun að afstaða til auðkennis sé mikilvæg því hún móti oft hegðun neytandans (Keller, 1993). Ennfremur er því haldið fram að auðkennisvitund gegni mikilvægu hlutverki þegar kemur að kaupaákvörðun neytandans (Keller, 1993; Hoyer, og Brown, 1990) og að afstaða og hegðun fólk sagnvart ákveðnu fyrirbæri sé bein afleiðing af ímynd þess (Jeffe og Nebenzahl, 2006). Afstaða sé sennilega tiltölulega stöðug, lærð tilhneiting sem framkallar ákveðna hegðun eða leiðir til

ákvarðanatöku (Bagozzi og Dholakia, 2006). Höfundur hefur teiknað upp það sem hann telur ferli vera frá vitund til hegðunar út frá fræðigreinum sem hann hefur lesið um viðfangsefnið, sjá mynd 3.



Mynd 3. Vitund – ímynd –afstaða – hegðun.

Líkan sem sýning skilning höfundar á ferli vitundar til ímyndar, frá ímynd til afstöðu og frá afstöðu til hegðunar.

Auðkennavitund er mikilvæg og stundum vanmetin hvað vörumerkjavirði (e. brand equity) varðar (Aaker, 1996). Það að muna eftir auðkenni er eitt form vitundar (Hutchinson o.fl. 1994). Auðkennavitund er það að neytandinn kannist við eða að hafi séð auðkennið nýlega (Hoeffler, og Keller, 2002). Vitund fyrir nafni auðkennis tengist því hversu líklegt er að nafn auðkennisisins komi upp í hugann og hvaða tilfinningar það vekur (Keller, 1993). Sú ímynd sem sköpuð er getur haft áhrif á skynjun til lengri tíma (Dwyer og Kim 2003) og neytendur eru ólíklegrir að hafa skoðun á hlutum ef þeim finnst þeir ekki skipta máli, þar af leiðandi er erfitt að mynda sterka tengingu við óáhugaverða hluti (Keller, 1993). Áfangastaðir virðast almennt áhugaverðir ef marka má orð Olins þar sem hann segir eitthvað á þá leið að hvar sem hann fari beri þjóð hans á góma (Olins, 2002). Hins vegar er sagt að raunveruleg ímynd sé háð því hvernig upplifunin af áfangastaðnum passaði við væntingar viðkomandi (Dwyer og Kim 2003).

Færð hafa verið rök fyrir því að vitund sé grundvallaratriði í markaðssetningu (Chen og Tseng, 2010). Flest skipulögð innkaup byggjast minni neytandans (Hutchinson o.fl. 1994). Neytendur velta möguleikum fyrir sér út frá minni eða vitund (Hutchinson o.fl. 1994; Hoyer, og Brown, 1990; Lee, 2002; Nedungai og Hutchinson, 2002). Enda hafa fræðin sýnt fram á að fyrsta val byggir oftast á vitund (Hutchinson o.fl. 1994; Hoyer, og Brown, 1990). Val neytandans getur byggst á því sem hann man eða því sem hann er hvattur til að gera (Lee, 2002).

Því miður er mannsminnið ekki fullkomið. Þar að auki geta mismunandi aðstæður og tímasetningar haft áhrif á það hvað kemur upp í hugann (Hutchinson o.fl. 1994). Hversu djúp vitundin er skýrist af því hversu auðveldlega neytandinn kallar fram sínar myndir (Hoeffler, og Keller, 2002). Hvað fyrst kemur upp í hugann byggir á vitund (e. top of mind awareness) (Hutchinson o.fl. 1994).

2.7 Líkön og kenningar

Finna má nokkur líkön sem útskýra stoðir ferðaiðnaðarins og hvernig ímynd þjóða eða auðkenni þjóða eru skilgreind eða mæld. Fyrst er skoðað líkan Ritchie og Crouch sem þeir hafa þróað frá árinu 1993 (Ritchie og Crouch 2000). Ritchie og Crouch (2003) byggja líkan sitt á auðlyndum og styðjast í grunninn við hugmyndafræði Porters frá 1990 (Margrét Sigurjónsdóttir, 2010). Þeir leggja áherslu á það að áfangastaðurinn sé grundvallaratriðið í ferðamennsku og um hann snúist samkeppnin (Ritchie og Crouch 2000).

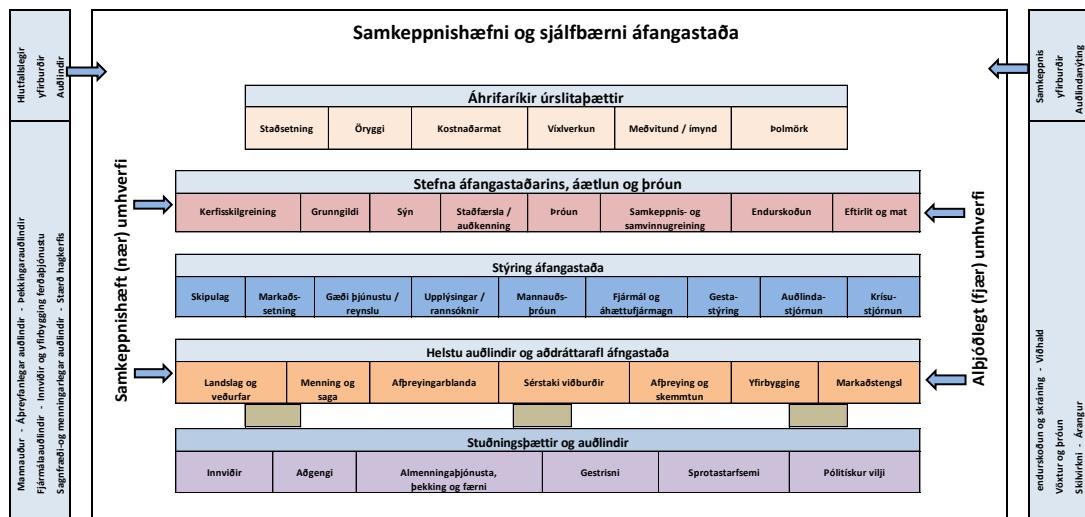
Næst er fjallað um líkan Dwyer og Kim (2003). Þar fjalla þeir um samkeppnishæfi áfangastaða á sambærilega hátt og finna má í umfjöllun Ritchie og Crouch (Dwyer og Kim 2003; Ritchie og Crouch, 2003). Þessi two líkön eru um margt sambærileg og skilgreina innviði ferðaiðanaðarins eins og finna má einnig í líkani Ernie Heath (Heath, 2002). Ernie Heath kemur fram með líkan sem gerir grein fyrir innviðum og auðlindum varðandi samkeppniseiginleika ferðapjónustu í Afríku (Dwyer og Kim 2003; Heath, 2002; Ritchie og Crouch, 2003). Þessi þrjú líkön sem hér hafa verið nefnd vinna öll að því að skilgreina innviði ferðapjónustunnar þar sem ímynd er einn þáttur af mörgum. Fjallað er um tvö fyrst nefndu líkönin með það að leiðarljósi að sýna fram á að ímynd sé einn af lykilþáttum ferðapjónustunnar.

Nauðsynlegt var að skoða líkön sem töku til þrengri þátta til að skoða viðfangsefni verkefnisins sem var ímynd Íslands. Simon Anholt er einn af brautryðjendum í umfjöllun og mælingum þjóðarauðkenna. Þar eru birtar niðurstöður mælinga á vefnum National-Branding (Nation Brands Index, 2010a). Vefurinn var undir nafninu Anholt's National-Branding til ársins 2008 (Anholt's Nation Brands Index, 2008). National Brand Index er eina fjölþjóðlega könnunin sem framkvæmd er á ímynd og auðkennum þjóða (Viðskiptaráð Íslands, 2007). Mælingarnar byggja á sex einkennum eða þáttum sem eru mældir til að meta auðkenni þjóða (Anholt, 2003). Sexhyrningi Anholts eru gerð skil hér á eftir og verður hann lagður til grundvallar við greiningu á ímynd Íslands.

Líkan Hlyns Guðjónssonar styðst við hugmyndir Porters (Hlynur Guðjónsson 2005), líkt og líkan Ritchie og Crouch (Ritchie og Crouch, 2003). Grunnþættir eru því hinir fjórir þættir sem finna má í umfjöllun Porters (Porter, 1998) og eru grunnurinn að því hvernig horft hefur verið á samkeppnishæfni þjóða. Bætt hefur verið við inn hlutum sem minna hefur verið gætt að sem ekki er augljóslega horft á sem auðkenni, eins og fólk og menningu (Hlynur Guðjónsson 2005). Að sama skapi hefur verið bætt inn atriðum eins og umfjöllun um landfræðilega þætti og menningu sem hluta af samkeppnishæfni þjóða (Kotler, Jatusripitak og Maesincee, 1997). Líkan Hlyns byggir á rannsókn varðandi Ísland (Hlynur Guðjónsson 2005) og því kunna að vera í því þættir sem eru áhugaverðið í samanburði við líkan Anholts. Því verður horft til þess sem finna má í líkani Hlyns til hliðsjónar við mat á ímynd Íslands sem ekki er að finna í líkani Anholts.

2.7.1 Líkan Ritchie og Crouch

Líkan Ritchie og Crouch frá árinu 1993 sem kalla má samkeppnishæfni og sjálfbærni áfangastaða (e. Destination competitiveness and sustainability) hefur þróast í gegnum rannsóknir og kennslu (Ritchie og Crouch, 2003). Hugtakalíkan um samkeppnishæfni áfangastaða er mikilvægt til að meta áfangastaði (Margrét Sigurjónsdóttir, 2010; Ritchie og Crouch, 2003), veikleika þeirra og styrkleika (Margrét Sigurjónsdóttir, 2010; Crouch og Ritchie, 1999). Líkanið styðst við demantalíkan Porters (Margrét Sigurjónsdóttir, 2010). Það er hugsað sem tól sem ferðaþjónustan getur stuðst við varðandi greiningu, áætlanagerð og stefnumótun en ekki sem spá eða skýring (Crouch og Ritchie, 1999; Margrét Sigurjónsdóttir, 2010; Ritchie og Crouch, 2000). Þá er líkanið talið eitt það ítarlegasta sem fram hefur komið (Margrét Sigurjónsdóttir, 2010) og er það birt hér, sjá mynd 4.



Mynd 4. Samkeppnishæfni og sjálfbærni áfangastaða.
(Ritchie og Crouch, 2003; 63). Þýðing (Margrét Sigurjónsdóttir, 2010).

Líkanið gerir grein fyrir því hvernig samkeppnishæft nær umhverfi tekur tillit til þátta sem snúa að ferðapjónustunni og því sem áfangastaðurinn þarf að laga sig að í samkeppninni (Margrét Sigurjónsdóttir, 2010; Ritchie og Crouch, 2003). Þar er átt við eiginleika áfangastaðarins, íbúa, ferðapjónustuaðila og stoðkerfi (Ritchie og Crouch, 2003). Til alþjóðlegs umhverfis teljast áherslur, þróun og stefnur í ferðamennsku sem hafa áhrif á samkeppnishæfni staðarins (Margrét Sigurjónsdóttir, 2010; Ritchie og Crouch, 2003). Þar koma inn stórir ráðandi þættir eins og efnahagsþróun í heiminum, friðarhorfur og öryggi. Áfangastaðir þurfa að vera vakandi og bregðast við ytri aðstæðum til að viðhalda samkeppnishæfni sinni (Margrét Sigurjónsdóttir, 2010; Ritchie og Crouch, 2000; Ritchie og Crouch, 2003).

Líkan Ritchie og Crouch (2003) greinir samkeppnishæfni áfangastaða út frá auðlindum hliðstætt og finna má í hugmyndafræði Porters frá 1990 (Margrét Sigurjónsdóttir, 2010). Þar er að finna nauðsynlega þætti eins og mannauð, landnæði, náttúrulegar auðlindir, fjármagn og innviði samfélagsins (Porter, 1998). Við þetta bætast þættir ferðapjónustunnar (Ritchie og Crouch, 2000; Ritchie og Crouch, 2003).

Porter leggur fram hugmyndir um úrslitapætti í samkeppnishæfni þjóða og leggur áherslu á hlutverk heimamarkaðarins fyrir fyrirtækin. Hann styður það með því að venjulega dafni fyrirtæki á heimamarkaði til að geta vaxið alþjóðlega samkvæmt kenningum Porters. Jafnframt kemur það fram í kenningum Porters að heimamarkaðurinn sé lykilatriði í þroska þeirra. En af mikilvægustu uppgötvunum í vinnu Porters er tilhneigingin til að árangursrík

fyrirtæki hópi sig saman (e. cluster) og nái árangri í nálægð við hvert annað og skylda starfsemi (Grant, 1991; Porter, 1998). Í bók Porters má finna í þýðingu höfundar þau fjögur meginatriði sem Porter telur mikilvægust fyrir þjóðir (Grant, 1991; Porter, 1998) til að geta skapað fyrirtækjum ákjósanlegt samkeppnismuhverfi (Porter, 1998: 71).

1. *Staða þáttu.* Staða þjóðarinnar í framleiðslunni, svo sem mannauður og innviðir sem nauðsynlegir eru til taka þátt á samkeppninni í ákveðinni grein.
2. *Staða eftirspurnar.* Eðli heimamarkaðar fyrir framleiðslu eða þjónustu greinarinnar.
3. *Stuðningsiðnaður eða tengdur iðnaður.* Tilvera tengds iðnaðar, birgja eða stuðningsiðnaðar sem er alþjóðlega samkeppnishæfur.
4. *Stefna fyrirtækis, uppygging og metnaður.* Er skapandi umhverfi meðal þjóðarinnar, skipulag, stjórnun, og metnaður á heimamarkaði.

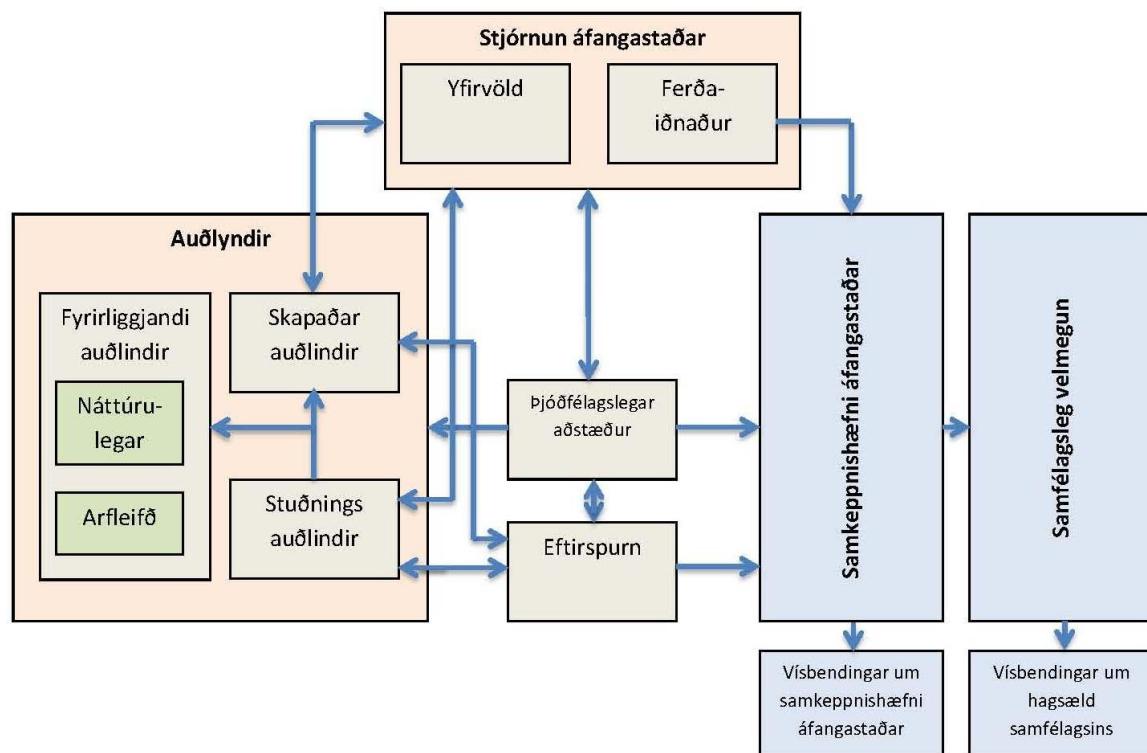
Greiningar Porters leiða líkur að því að samkeppnishæfni þjóða útskýri efnahagslegan vöxt þjóða sem lýsir sér í hagsæld og vexti (Grant, 1991). Hagsæld þjóða sé því nátengd aukinni samkeppnishæfni þjóða (Grant, 1991; Porter, 1998). Viðvarandi samkeppnishæfni sé því háð því að fyrirtæki viðhaldi þróunar- og fjárfestingarstefnu í sínum framleiðsluþáttum (Grant, 1991).

Þá skrifar Runólfur Smári Steinþórsson (2006) um fyrirlestur Porters á Íslandi árið 2006. Þá lagði Porter áherslu á að þróun efnahagslífs þjóðar þyrfti að byggjast á samvirkni milli aðila í þjóðfélagit. Hið opinbera yrði að taka þátt jafnt sem fyrirtæki, menntastofnanir og rannsóknaraðilar. Porter vék jafnframt að því í fyrirlestri sínum á Íslandi að mjög mikil fjárfesting innlendra aðila samhliða því að lítil fjárfesting erlendra aðila á Íslandi gæti haft neikvæð áhrif á framleiðni þjóðarinnar. Jafnframt koma það fram í máli Porters á Íslandi að vænlegra væri að skapa sér sérstöðu til lengri tíma en að keppast við hámarksárangur, því þá væri hætt við að menn væru að keppa við samkeppnisaðilana á sömu þáttum og forsendum og þeir. Næst verður fjallað um líkan Dwyer og Kim sem vinnur að því að skilgreina innviði ferðaiðnaðarins eins og líkan Ritchie og Crouch.

2.7.2 Líkan Dwyer og Kim

Dwyer og Kim lögðu vinnu í að þróa módel sem sýndi samkeppnishæfi áfangastaða og þá lykilþætti sem nauðsynlegir eru fyrir samkeppnishæfi þeirra. Þó svo það sé þekkt að efnahagslegur vöxtur byggist á flóknu samspili milli samfélags, stofnana og stjórnmála þá er ekkert eitt módel eða kenning sem útskýrir fyrirbærið. Þjóðfélagslegar aðstæður (e. situational conditions) taka til ytri aðstæðna áfangastaðarins sem hafa áhrif á samkeppnishæfni hans, eins og efnahagslega, félagslega, menningarlega, lýðfræðilega, umhverfislega, stjórnálalega, lagalega, stjórnsýslulega og tæknilega samkeppnisþætti og atburða sem hafa áhrif á samkeppnishæfi áfangastaðarins (Dwyer og Kim 2003).

Stjórnun áfangastaðarins fjallar um þætti sambærilega þeim sem finna má í líkani Ritchie og Crouch (Dwyer og Kim 2003; Ritchie og Crouch, 2003). Auðlindir bæði gefnar og áunnar, tengjast eftirspurn og stjórnun áfangastaðarins á báða vegu (Dwyer og Kim 2003). Þessir fyrrnefndu þættir eru grundvöllur samkeppnishæfi áfangastaða samkvæmt líkani Dwyer og Kim (2003), sjá mynd 5.



Mynd 5. Meginþættir í samkeppnishæfni áfangastaða.
(Dwyer og Kim 2003; 378). Þýðing höfundar.

Fræðileg umræða um samkeppnishæfni almennt er gagnleg til skilgreina samkeppnishæfni áfangastaða. Þá er samt eftir að skilgreina hvað það er sem gerir

áfangastaði samkeppnishæfa (Dwyer og Kim 2003). Í almennri umræðu um samkeppnishæfni er verð ráðandi þáttur. Verð er ákvarðandi í ferðamennsku á ákveðnum stöðum en aðrir þættir eru líka ráðandi, eins og gengi gjaldmiðla, stefna stjórvalda, iðnaður og önnur alþjóðleg áhrif og samkeppnishæfni áfangastaða sem virðist tengast því hvernig staðnum hefur gengið að afhenda vörur og veita þjónustu. Þessir þættir eru mikilvægir fyrir ferðaiðnaðinn (Dwyer og Kim 2003; Heath, 2002). Ekki verður fjallað um líkan Heath frá 2002 á sama hátt og þessi tvö líkön sem hér hefur verið gerð skil, en það skilgreinir einnig innviði ferðaiðnaðarins út frá forsendum Afríku (Heath, 2002). Dwyer og Kim (2003) hafa listað upp þætti ferðaiðnaðarins á mjög ítarlegan hátt, sjá töflu 1.

Tafla 1. Þættir ferðaiðnaðarins.

Samkvæmt skilgreiningu Dwyer og Kim (Dwyer og Kim 2003; 400). Þýðing höfundar.

1 Fyrirliggjandi auðlyndir	<i>1,1 Náttúrulegar 1,2 Menningar og sögulegar</i>
2 Skapaðar auðlyndir	<i>2,2 Stoðkerfi ferðaiðnaðar 2,3 Afþreyingarmöguleikar 2,4 Verslunarmöguleikar 2,5 Skemmtanir 2,6 Sérstakir atburðir og festivöl</i>
3 Stuðningsþættir	<i>3,1 Innviðir samfélagsins 3,2 Þjónustugæði 3,3 Aðgengi að áfangastöðum 3,4 Gestrisni 3,5 Markaðstengsl</i>
4 Stjórnun áfangastaðar	<i>4,1 Stofnanir ferðapjónustunnar 4,2 Stjórnun markaðssetningar áfangastaðarins 4,3 Stefna áfangastaðarins, skipulag og þróun 4,5 Efling mannauðs í ferðapjónustu 4,6 Stjórnun umhverfisþáttu</i>
5 Þjóðfélagslegar aðstæður	<i>5,2 Staðsetning áfangastaðarins 5,3 Alþjóðlegt fjærumhverfi 5,4 Samkeppnishæfni í verði 5,5 Öryggi 5,6 Eftirspurn</i>
6 Markaðsstyrkur	<i>6,1 Tölfraði ferðaiðnaðarins 6,2 Framlag ferðaiðnaðarins til efnahagskerfisins 6,3 Mælikvarðar efnahagslegrar velgengni 6,4 Fjárfestingar í ferðaiðnaði 6,5 Samkeppnismyndandi þættir verðs 6,6 Opinber stuðningur við ferðaiðnaðinn</i>

2.7.3 Líkan Simon Anholts

Þegar líkan Ritchie og Crouch frá 2003 (2003) og líkan Dwyer og Kim frá sama tíma eru borið saman við sexhyrning þjóðarauðkenna Anholts (2003), kemur í ljós að þessar kenningar eru að fjalla um málið á ólíkan hátt. Líkön Ritchie og Crouch (2003) og Dwyer og Kim (2003) gera grein fyrir því hvað það er sem samkeppnishæfni áfangastaða byggir á, en sexhyrningur Anholts (2003) er grundvöllurinn að ímyndarmælingum hans. Ímynd er aðeins einn af mörgum þáttum sem finna má í líkönum Ritchie og Crouch (2003) og Dwyer og Kim (2003), en í sexhyrningi Anholts er að finna þætti sem ætlað að gefa til kynna ímynd viðkomandi landa samkvæmt ímyndarmælingum hans (Anholt, 2003).

Anholt hefur skipt meGINEINKENNUM þjóða upp í sex þætti. Hann hefur sett fram sexhyrning þjóðarauðkenna, sem byggir á kenningum hans um ímyndir þjóða og eru þeir

þættir mældir í könnuninni. Þessir þættir eru: fólk, ferðaþjónusta, útflutningur, stjórnunarhættir, menning og arfleifð og loks fjárfestingar og innflytjendur. Spurningar könnunarinnar falla undir þessa sex flokka og er þeim ætlað að gefa til kynna ímynd landsins (Anholt, 2003), sjá mynd 6.



Mynd 6. Sexhyrningur þjóðaraðkenna.
(Anholt, 2003; 118). Þýðing höfundar.

Könnunin er gerð meðal 50 þjóða (Nation Brands Index, 2010a). Hún gefur einungis afstæða mynd af þeim þjóðum sem eru aðilar að henni, þar sem aðeins eru birt mæld auðkenni þeirra þjóða sem eru aðilar að framkvæmdinni. Könnunin er því takmörkuð að þessu leyti, en hafa ber það í huga að flestar stærstu þjóðir heims eru aðilar að henni og því gætir áhrifanna meir eftir því sem neðar er farið í listann. Heildarniðurstöður könnunarinnar fyrir 25 efstu þjóðirnar má sjá á töflu 2. Nation Brands Index (2010b).

Tafla 2. Heildarniðurstöður könnunar á ímynd þjóða fyrir árið 2010.
(Nation Brands Index, 2010b).

1		Kanada	14		Spánn
2		Ástralía	15		Síngapúr
3		Nýja Sjáland	16		Moldavía
4		Bandaríkin	17		Írland
5		Sviss	18		Bermúda
6		Japan	19		Danmörk
7		Frakkland	20		Auturríki
8		Finnland	21		Máritíus
9		Bretland	22		Grikkland
10		Svíþjóð	23		Indland
11		Pýskaland	24		Ísland
12		Ítalía	25		Holland
13		Noregur			

Á gagnvirkum vef Simon Anholt má finna upplýsingar um hvernig hver einstök þjóð hefur raðað öðrum þjóðum upp út frá einkunn varðandi einstaka þætti. Þessir þættir byggja á skilgreiningu hans um hvað það er sem byggir upp ímynd eða auðkenni þjóða. Þegar þetta er skoðað fyrir árið 2008 gagnvart hugarfari Bandaríkjumanna annars vegar og hins vegar Bretta kemur eftirfarandi í ljós, sjá töflu 3.

Tafla 3. Niðurstöður frá Bandaríkjunum og Bretlandi.

Úr könnun Anholt-GfK Roper Nation Brands Index árið 2008 (Anholt-GfK Roper Nation Brands Index, 2010).

Anholt-GfK Roper National Brands index	Bandaríkjumenn	Bretar
Setja íslendinga í	17 sæti	18 sæti
Setja íslenskar vörur í	21 sæti	26 sæti
Setja íslensk stjórnvöld í	13 sæti	18 sæti
Að eyða fríinu sínu á Ísland í	26 sæti	24 sæti
Setja íslenska menningu í	32 sæti	31 sæti
Setja fjárfestingakosti á Íslandi í	21 sæti	21 sæti

Ísland var ekki að finna í þessum lista fyrir árið 2009 og því er hér skoðað hver staðan var árið 2008 samkvæmt lista Anholts. Listi þessi er yfir 50 þjóðir alls en könnunin var gerð í 20 löndum: Argentínu, Ástralíu, Brasilíu, Kanada, Kína, Egyptalandi, Frakklandi, Þýskalandi, Indlandi, Ítalíu, Japan, Mexíkó, Póllandu, Rússlandi, Suður Afríku, Suður Kóreu, Svíþjóð, Tyrklandi, Bretlandi og Bandaríkjum (Anholt-GfK Roper Nation Brands Index, 2010). Líkan Anholts er mikil einföldun á veruleikanum sé það borð saman við líkan Ritchie og Crouch sem þeir hafa unnið að allt frá árinu 1993.

Það vekur athygli höfundar að í sexhyrningi Anholts er ekki að finna landfræðilega þætti né náttúru og náttúrufyrirbæri. Áhugavert er að bera þetta við líkan Dwyer og Kim frá árinu 2003 en þær eru þessir þættir inni. Jafnframt vekur athygli í samanburðinum að Dwyer og Kim skoða ekki útflutningsvörur sem áhrifabátt hvað ferðaþjónustu varðar. Hafa verður það þó í huga að Anholt er að meta ímynd þjóða eða auðkenni en Dwyer og Kim eru að skilgreina þætti ferðaiðnaðarins, sjá töflu 4.

Tafla 4. Samanburður þáttu.
 Anholts (2003) annars vegar og Dwyers og Kims (2003) hins vegar.

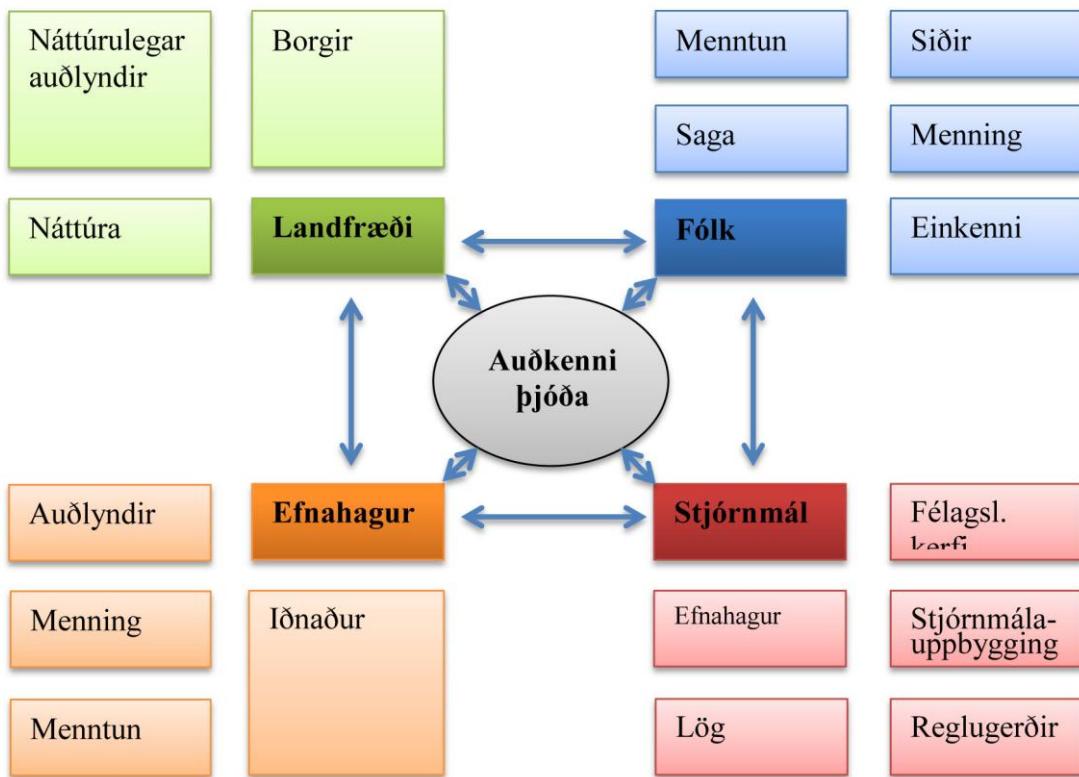
Þættir Dwyer og Kim samanborið við sexhyrning Anholts	
1 Fyrirliggjandi auðlyndir	
Anholt Ekki með í módeli	1,1 Náttúrulegar
Anholt Menning og arfleifð	1,2 Menningar og sögulegar
2 Skapaðar auðlyndir	
Anholt Ferðaþjónusta	2,2 Stoðkerfi ferðaiðnaðar
Anholt Fólk	2,3 Afþreyingarmöguleikar
Anholt Fólk	2,4 Verslunarmöguleikar
Anholt Menning og arfleifð	2,5 Skemmtanir
Anholt Menning og arfleifð	2,6 Sérstakir atburðir og festivöl
3 Stuðningsþættir	
Anholt Ferðaþjónusta	3,1 Innviðir samfélagsins
Anholt Ferðaþjónusta	3,2 Þjónustugæði
Anholt Ferðaþjónusta	3,3 Aðgengi að áfangastöðum
Anholt Menning og arfleifð	3,4 Gestrisni
Anholt Ferðaþjónusta	3,5 Markaðstengsl
4 Stjórnun áfangastaðar	
Anholt Ferðaþjónusta	4,1 Stofnanir ferðaþjónustunnar
Anholt Stjórnunarhættir	4,2 Stjórnun markaðssetningar áfangastaðarins
Anholt Ferðaþjónusta	4,3 Stefna áfangastaðarins, skipulag og þróun
Anholt Stjórnunarhættir	4,5 Efling mannauðs í ferðaþjónustu
Anholt Stjórnunarhættir	4,6 Stjórnun umhverfisþátta
5 Þjóðfélagslegar aðstæður	
Anholt Ekki með í módeli	5,2 Staðsetning áfangastaðarins
Anholt Fjárfestingar	5,3 Alþjóðlegt fjærumhverfi
Anholt Ferðaþjónusta	5,4 Samkeppnishæfni í verði
Anholt Stjórnunarhættir	5,5 Öryggi
Anholt Ferðaþjónusta	5,6 Eftirspurn
6 Markaðsstyrkur	
Anholt Ferðaþjónusta	6,1 Tölfraði ferðaiðnaðarins
Anholt Fjárfestingar	6,2 Framlag ferðaiðnaðarins til efnahagskerfisins
Anholt Fjárfestingar	6,3 Mælikvarðar efnahagslegrar velgengni
Anholt Fjárfestingar	6,4 Fjárfestingar í ferðaiðnaði
Anholt Ferðaþjónusta	6,5 Samkeppnismyndandi þættir verðs
Anholt Stjórnunarhættir	6,6 Opinber stuðningur við ferðaiðnaðinn
Anholt Útflutningur	Ekki með í módeli Dwyer og Kim

2.7.4 Líkan Hlynss Guðjónssonar

Einnig má skoða líkan Anholts samanborið við líkan Hlynss Guðjónssonar sem hann birti í grein sinni National branding frá árinu 2005. Líkan Hlynss Guðjónssonar byggir á rannsókn tengdri ímynd og auðkenni Íslands (Hlynur Guðjónsson 2005) og kann samanburður því að vera gagnlegur við greiningu á ímynd Íslands í verkefni þessu.

Hlynur Guðjónsson (2005) vill skipta birtingamynd auðkenna þjóða upp í fjögur svið: Fólk, efnahagslega þætti, landfræðilega og loks stjórnmalalega. Þá birtir hann líkan í grein sinni þar sem þátturinn fólk samanstendur af sögu, menningu, menntun, hefðum og einkennum.

Landfræði samanstendur af náttúru, náttúruauðlindum og borgum. Undir efnahag telur hann þætti eins og auðlindir, menningu, menntun og iðnað. Að lokum telur hann undir stjórnálalegum þáttum hluti eins og félagslegt kerfi, stjórnmálauppbryggingu, lög og reglugerðir og þar tengast jafnframt efnahagsleg áhrif. Líkan Hlyns er hér sett fram í þýðingu höfundar, sjá mynd 7.



Mynd 7. Áhrifakort þjóðarauðkenna.
(Hlynur Guðjónsson 2005; 298). Þýðing höfundar.

Það eru margir kóngar og margar drottningar innan hverrar þjóðar sem eiga sitt yfirráðasvæði. Þau eru ekki viljug til að líta á málið frá öðru sjónarhorni, né verða hluti af samstarfi sem gæti ögrað þeirra litla konungsveldi. Flækjustig og stjórnunarlegir erfiðleikar undirstrika það að erfitt er að stjórna auðkenni þjóða á sama hátt og framleiðsluvöru, þjónustu eða vörumerki fyrirtækis. Þetta undirstrikkar það að verkfæri vörumerkjastjórnunar má nota til að styðja auðkenni þjóðar og verja það, einnig til að auka hagsæld hennar (Hlynur Guðjónsson 2005). Samanburður á sexhyrningi Anholts og líkans Hlyns styður það sem kemur í ljós í samanburði við líkan Dwyer og Kim. Sexhyrningur Anholts tekur ekki til landfræðilegra né náttúrutengdra þátta og er það athugunarefni þegar ímynd Íslands er skoðuð. Hér verður því stuðst við þá þætti sem finna má í líkani Dwyer og Kim að

viðbættum útflutningi og það mátað við sexhyrning Anholts að viðbættum landfræðilegum þáttum í líkani Hlyns Guðjónssonar sem gerir hann að „sjöhyrningi“ ímyndar Íslands.

2.7.5 Skýrsla um samkeppnishæfni ferðaiðnaðarins

Ekki er hægt að ljúka umræðu um ímyndamælingar og samkeppnishæfni ferðaiðnaðarins án þess að nefna skýrslu Worl Economic Forum. Í skýrslunni er fjallað um efnahagslegt mikilvægi ferðaiðnaðarins. Jafnframt er lagt mat á samkeppnishæfni þjóða og þeim raðað upp (e. the taravel & tourism competitiveness index 2009). Ferðaiðnaðurinn er um 10% efnahagskerfis heimsins hvort sem litið er á þjóðarframleiðslu, útflutning eða fjárfestingu (Blanke, Chiesa og Herrera, 2009). Ekki verður stuðst við skýrslu WEF við greiningu í verkefni þessu en áhugavert er að skoða stöðu Íslands í samanburði þjóða heims, sjá töflu 5.

Tafla 5. Samkeppnishæfni þjóða í ferðaiðnaði 2009 samanborið við 2008.
(Blanke o.fl. 2009).

Listi 133 þjóða		
Þjóð	Sæti af 133 2009	Sæti af 130 2008
Sviss	1	1
Austurríki	2	2
Þýskaland	3	3
Frakland	4	10
Kanada	5	9
Spánn	6	5
Svíþjóð	7	8
Bandaríkin	8	7
Ástralía	9	4
Síngapúr	10	16
Bretland	11	6
Hong Kong	12	14
Holland	13	18
Danmörk	14	13
Finland	15	12
Ísland	16	11
Portúgal	17	15
Írland	18	21
Noregur	19	17
Nýja Sjáland	20	19

Listi Evrópuþjóða		
Þjóð	Sæti 2009	Sæti 2008
Sviss	1	1
Austurríki	2	2
Þýskaland	3	3
Frakland	4	4
Spánn	5	6
Svíþjóð	6	7
Bretland	7	11
Holland	8	13
Danmörk	9	14
Finland	10	15
Ísland	11	16
Portúgal	12	17
Írland	13	18
Noregur	14	19
Kípur	15	21
Belgía	16	22
Lúxemborg	17	23
Grikkland	18	24
Tékkland	19	26
Eistland	20	27

Greining WEF byggir á fjórtán þáttum (Blanke o.fl. 2009; 4). Þeir eru:

- Stjórnmál, lög og reglugerðir
- Sjálfbærni umhverfismála
- Öryggi
- Heilbrigðismál og hreinlæti
- Vægi ferðaþjónustunnar
- Flugsamgöngur
- Innanlandssamgöngur

- Fjarskiptakerfi
- Samkeppnishæfni í verði ferðaþjónustunnar
- Mannauður
- Reynsla ferðaþjónustunnar
- Náttúrulegar auðlyndir
- Menningararfur

Þó skýrsla WEF sé ekki það grunnefni sem höfundur notar þá er horft á þessa þætti sem notaðir eru í greiningu WEF til stuðnings við þau líkön sem lögð verða til grundvallar í rannsókninni.

2.8 Stefnumiðuð markaðsfærsla

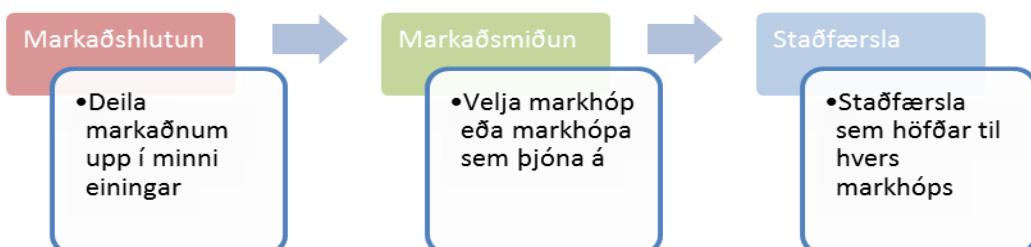
Megintilgáтур verkefnisins eru grunnurinn að greiningu markhópa. Það að meiri vitund fyrir ímynd Íslands tengist menntun, tekjum eða aldri er áhugavert að skoða að mati höfundar. Þegar haft er í huga að markaðshlutun sé grunnurinn að betri frammistöðu skipulagsheilda (Cravens og Piercy, 2009) getur verið áhugavert að skoða tilgáтур verkefnisins í því ljósi. Stefnumiðuð markaðsfærsla eða markaðshlutun (e. Segmenting), val markhópa (e. targeting) og staðfærsla (e. positioning) eins og hér verður fjallað um (Kotler, Armstrong, Veroninca, og Saunders, 2008) er grunnurinn að þeirri viðleitni að skilgreina markhópa. Aukin þörf er á skilningi skipulagsheilda á þörfum neytandans vegna leitar hans að því einstaka (Cravens og Piercy, 2009). Hugmyndir Cravens og Piercy (2009) um stefnumiðaða markaðsfærslu má sjá á mynd 8.



Mynd 8. Einkenni markaðsdrifinnar stefnu.
(Cravens og Piercy, 2009). Þýðing höfundar.

Langan tíma tekur að breyta um stefnu (Kohli og Jaworski, 1990). Narver og Slater (1990) ganga það langt að fullyrða að markaðsmiðun sé hjartað í nútíma markaðsstefnu og stjórnun. Jafnframt má reikna með að skipulagsheild sem vinnur í meira samkeppnisumhverfi sé markaðsmiðaðri (Jaworski og Kohli, 1993). Ennfremur má rifja upp mikilvægi markaðsmiðunar og benda á þá staðreynd að fyrirtæki sem hafa lagt áherslu á að skilgreina þarfir viðskiptavinarins hafi náð mun betri árangri en fyrirtæki sem lögðu áherslu á framleiðslu sína (Levitt, 1960).

Með markaðshlutun er reynt að koma auga á vænlegustu markaðshlutana (Friðrik Eysteinsson, 2003) og hafa verður í huga að markaðsdrifin stefna er langtíma markmið (Cravens og Piercy, 2009). Stefnumiðaða markaðsfærslu eða markaðshlutun (e. segmenting), val markhópa (e. targeting) og staðfærslu (e. positioning) má sjá í framsetningu (Kotler o.fl. 2008) á mynd 9.

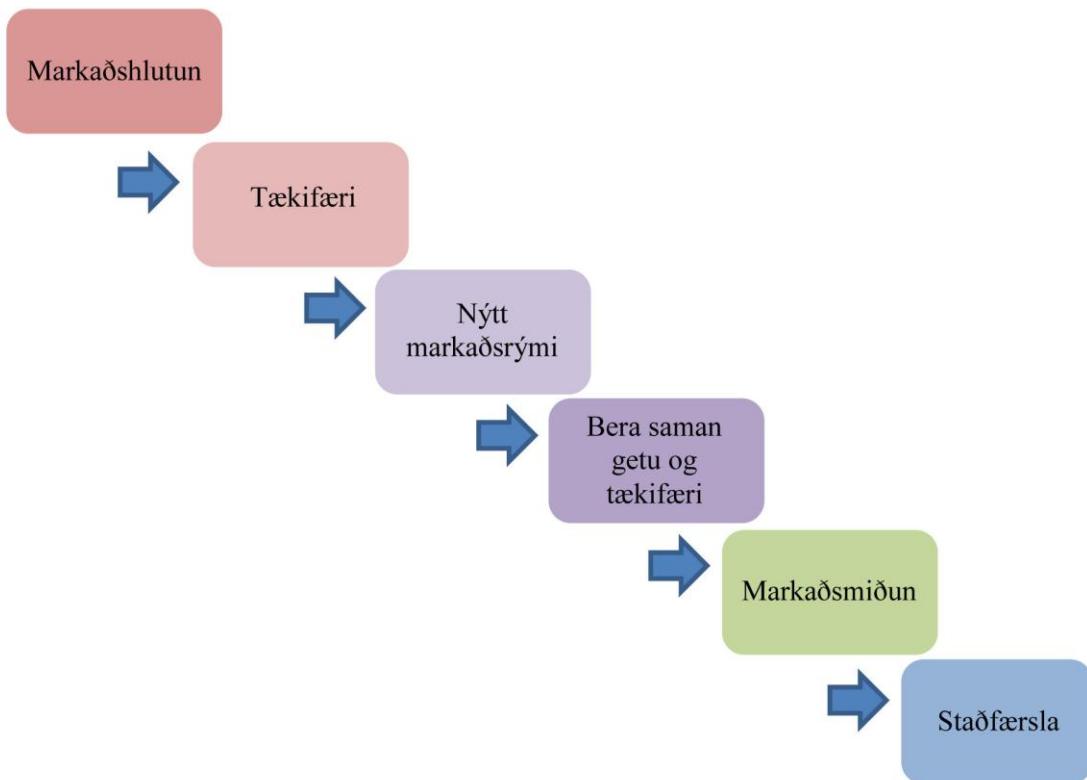


Mynd 9. Stefnumiðuð markaðsfærsla.
(Kotler o.fl. 2008). Þýðing höfundar.

Talað er um ólíkar þarfir og óskir neytenda (Friðrik Eysteinsson, 2003). Grundvöllur markaðsdrifinnar stefnu er að markaðurinn og viðskiptavinurinn séu upphafspunktur viðskiptastefnunnar (Cravens og Piercy, 2009). Markaðshlutun er bæði fyrirtækjum og neytendum til hagsbóta (Friðrik Eysteinsson, 2003) og styður það hugmyndir um að fyrirtæki eigi að skilgreina sig út frá markaði en ekki eigin framleiðslu (Levitt, 1960).

2.8.1 Markaðshlutun

Markaðshlutun er mikilvægur þáttur í stefnumiðuðu markaðsstarfi (Cravens og Piercy, 2009). Markaðir geta sundurgreinst á marga vegu (Kotler o.fl. 2008). Þá er valinn markaður sem á að hluta niður og fundnar ein eða fleiri breytur til að lýsa neytandanum og einkennum þeirra (Friðrik Eysteinsson, 2003). Sjá má ferli stefnumiðaðrar markaðsfærslu samkvæmt skilgreiningum Cravens og Piercy (2009) á mynd 10.



Mynd 10. Ferli stefnumiðaðrar markaðsfærslu.
(Cravens og Piercy, 2009). Þýðing höfundar.

Það er engin auðveld leið til að sundurgreina markað. Hægt er að sundurliða markað á nokkra vegu en hér verður farið í gegnum fjóra þeirra. Landfræðilega sundurliðun (e.g. geographical segmentation), lýðfræðilega sundurliðun (e.g. demographic segmentation),

félagslega sundurliðun (e. psychographic segmentation) og hegðunarlega sundurliðun (e. behavioural segmentation) (Kotler o.fl. 2008).

Landfræðileg sundurliðun deilir markaði niður í mismunandi einingar, þjóðir, landsvæði, fylki, sveitir, borgir eða nágrenni, landstærðir, stærðir borga, þéttleika og veðurfar. Lýðfræðileg sundurliðun skiptir fólkni niður í mismunandi hópa. Fólk í sama lýðfræðilega hópi getur verið mjög mismunandi. Þarna er að mörgu að hyggja og hægt að skoða þætti eins og aldur, kyn, fjölskyldustærð, lífsmynstur, tekjur, vinnu, menntun, trúarbrögð, kynþátt, kynslóð og þjóðerni. Félagsleg sundurliðun tekur tillit til þátta eins og þjóðfélagsstéttar, lífernис og persónulegra eiginleika. Hegðunarleg sundurliðun byggir á kauphegðun, áhugasviði, neytendastöðu, notkun, tryggð, vilja og afstöðu til vöru (Kotler o.fl. 2008).

Sjaldnast er notast við eina sundurliðun, heldur málið skoðað frá mismunandi vinklum og litið á hvar mengin fara saman. Sundurliðun alþjóðlegs markaðar er erfiður og mjög fá fyrirtæki ráða við að sundurliða alþjóðamarkað. Hægt er að notast við þekkta og almenna vitneskju til að greina niður eftir td. landfræðilegum þáttum, stjórnmálalegum, fjárhagslegum, lagalegum, menningarlegum og þess háttar. Einnig þarf að hafa í huga aðgengi, hversu lífvænlegur markaðurinn er til lengri tíma, sveigjanleika markaðar og viðskiptahæfi (Kotler o.fl. 2008).

2.8.2 Markaðsmiðun

Markaðshlutun er ætlað að deila neytendum í undirhópa sem hver um sig er líklegur til að sýna sömu viðbrögð við sömu stefnu í markaðsstarfi (Cravens og Piercy, 2009). Við mat á markaðsillum eða markhópum þarf að horfa á þrennt (Kotler o.fl. 2008). Fyrst má nefna stærð markhópa og vöxt, einnig hve hóparnir eru áhugaverðir og uppbygging þeirra borin saman við getu og auðlindir. Í öðru lagi þarf að skoða samkeppnisaðila og styrk þeirra. Að lokum þarf að gera sér grein fyrir kaupmætti og getu hugsanlegra viðskiptavina (Kotler o.fl. 2008). Lykilatriði er því að hefja gagnasöfnun, meta mögulegan hagnað og gera sér grein fyrir hindrunum. Markhópar gefa skipulagsheildinni aukið tækifæri á að höfða til hvers og eins (Cravens og Piercy, 2009).

Eftir að hafa skilgreint markaðinn í hópa þarf að skoða hvaða hópar eru vænlegir að horfa á til viðskipta og meta markaðsillur (e. evaluating market segment) (Friðrik Eysteinsson, 2003; Kotler o.fl. 2008). Með því að hluta markaðinn verður auðveldara að uppfylla óskir og þarfir fleiri, þó verður að hafa í huga að því fleiri markhópar sem valdir eru,

því meiri kostnaður verður við að þjóna þeim. Til að ákveða hve langt skal ganga verður ávinningurinn af síðasta markhópnum sem til greina kemur að vera meiri en kostnaðaraukinn við að ná til hans (Friðrik Eysteinsson, 2003).

Markhópurinn með mesta vöxtinn þarf ekki endilega að vera áhugaverðastur. Við ákvörðun á markhóp eða markaðsillu (e. selecting target market segments) þarf að skoða hvort nokkrir hópar séu með svipaðar þarfir, og er dæmigert fyrir fyrirtæki að velja þá. Ósveigjanleg markaðssetning (e. undifferential marketing) er það er þegar fyrirtæki nota sömu markaðssetningu yfir allan skalann (e. mass marketing). Þá er ekki verið með neinu móti að koma sérstaklega til móts við þarfir einstakra markaðshópa (Kotler o.fl. 2008).

Einbeitt markaðssetning (e. concentrated marketing) er notuð þegar fara á inn á mjög stóran markað með takmörkuðu fjármagni, þá er reynt að einblína á ákveðinn hóp og ná viðskiptum við hann (Kotler o.fl. 2008). Því er mikilvægt að ákveða hvað þarf til aðgreiningar frá keppinautnum (Friðrik Eysteinsson, 2003). Með einbeitri markaðssetningu er hægt að ná sterkri markaðsstöðu og auka markaðshlutdeild sína. Markaðssetning getur einnig verið sveigjanleg (e. differential marketing) og er það þegar fyrirtæki nálgast hvern og einn markhóp með sínu lagi. Slík markaðssetning er mjög algeng í flugi með mismunandi tilboð fyrir mismunandi þarfir og áherslur (Kotler o.fl. 2008).

Þegar velja á markhópa (e. Choosing a targeting strategy) þarf að hafa mörg atriði í huga, því gott val á markhópum hjálpar mikið til að ná ánægju viðskiptavinarins (Kotler o.fl. 2008). Skilgreina þarf hvers vegna neytendur eiga að velja viðkomandi auðkenni umfram keppinautana (Friðrik Eysteinsson, 2003). Skoða þarf breytanleika vöru, líftíma og ekki síst er markaðsstefnan mikilvæg gagnvart samkeppnisaðilum (Kotler o.fl. 2008). Beita þarf söluráðunum til að ná staðfærslu vörunnar gagnvart markhópnum (Friðrik Eysteinsson, 2003).

2.8.3 Staðfærsla

Auk þess að ákveða hvaða hóp á að miða á verður að ákveða aðgreiningu og staðfærslu (differentiation and positioning) fyrir markhópinn og gera honum grein fyrir hvað aðgreinir vöruna frá samkeppnisaðilunum (Kotler o.fl. 2008). Með staðfærslunni er markhópnum gefin ástæða til að kaupa auðkennið (vörumerkið) (Friðrik Eysteinsson, 2003). Til að skipuleggja sína aðgreiningu eru oft notuð skynjunarkort til að gera sér grein fyrir hvar hægt er að staðsetja sig gagnvart keppinautum sínum (Kotler o.fl. 2008).

Sum fyrirtæki eiga mjög auðvelt með að velja sér aðgreiningu, enda oft sterk og þekkt vörumerki. Venjulega eru það þrjú þrep sem þarf til að velja sér aðgreiningu og staðfærslu. Fyrst er að skilgreina hugsanlegar aðgreiningar sem myndu gefa viðskiptavinum ákveðið virði og staðfærslu. Næst er að velja sér réttu aðgreininguna út frá samkeppni og að lokum að velja sér staðfærslustefnu (Kotler o.fl. 2008). Með staðfærslunni þarf að fyrirbyggja að keppinautarnir verði fyrir valinu (Friðrik Eysteinsson, 2003).

Til að byggja upp hagnaðarvænt samband við viðskiptavini þarf fyrirtækið að þekkja betur þarfir viðskiptavina en keppinautarnir (Kotler o.fl. 2008). Til að sýna fram á að vara sé jafn góð eða betri en samkeppnisaðilans þarf að ákveða hvaða tengingar auðkennið deilir með samkeppnisaðilum sínum til að markhópurinn hafi ekki ástæðu til að velja þá (Friðrik Eysteinsson, 2003). Ef fyrirtæki tekst að aðgreina sig og staðfæra á þann hátt að það myndar aukið virði fyrir viðskiptavinna þá nær það samkeppnisforskoti. Sterk staða getur aldrei verið byggð upp af tómum loforðum, varan eða þjónustan verður að standa fyllilega undir þeim væntingum sem aðgreiningin hefur byggt upp. Það er mikilvægt til að hægt sé að koma skilaboðunum til skila. Sé það ekki hægt er staðfærslan einfaldlega ekki nógu skýr (Kotler o.fl. 2008).

3 Skýrslur um ímynd Íslands

Í kafla 3 verður gerð grein fyrir þeim rannsóknum sem gerðar hafa verið varðandi ímynd Íslands á erlendri grundu. Einnig er fjallað um þær rannsóknir og niðurstöður sem átt geta við varðandi greiningu rannsóknargagna. Einungis er fjallað um þær skýrslur og efni þeirra sem tengist greiningu þessa rannsóknaverkefnis að mati höfundar og því er ekki um að ræða tæmandi yfirlit yfir allar skýrslur sem gerðar hafa verið á Íslandi.

Fyrst er fjallað um skýrslu sem gerð var árið 2007 um áhrif hvalveiða á ímynd Íslands og íslenska ferðaþjónustu (ParX, 2007a). Það eru einmitt grunngögn í þeirri rannsókn sem meðal annars eru notuð í rannsókn þessari. Síðan er fjallað um viðhorfsrannsókn sem unnin var fyrir Útflutningsráð og Ferðamálastofu og gefin út í maí 2009, sem gerð var í Danmörku, Þýskalandi og Bretlandi (ParX, 2009). Þá er fjallað um kannanir Iceland Naturally sem eru samtök hagsmunadila og utanríkisþjónustunnar til að rannsaka viðhorf almennings á austurströnd Bandaríkjanna (Iceland Naturally, 2010). Því næst er farið yfir skýrslu sem unnin er af Rannsóknum & ráðgjöf ferðaþjónustunnar meðal erlendra ferðamanna á Íslandi unnin fyrir Ferðamálastofu (Rögnvaldur Ólafsson, 2010). Að lokum er fjallað um skýrslu forsætisráðuneytisins sem gefin var út fyrri hluta árs 2008 (Forsætisráðuneytið, 2008) sem nefnist ímynd Íslands: Styrkur- staða - stefna. Skýrsla þessi fjallar um ímynd Íslands og er merkileg heimild um hvað við vildum standa fyrir og í henni er að finna stefnumörkun sem fylgt hefur verið eftir meðal annars með stofnun Íslandsstofu.

3.1 Fyrirliggjandi ímyndarannsóknir

Þó Íslendingum sé tíðrætt um ímynd landsins á erlendri grundu þá er minna til af rannsóknum þar sem ímyndin er mæld. Ímyndarannsóknir hafa átt sér stað í Bandaríjunum frá árin 1999 til og með 2010 og hafa þær verið framkvæmdar nánast annað hvert ár og sýna þær þróun ímyndar Íslands yfir tímabilið. Þá var gerð viðhorfskönnun í Danmörku, Bretlandi og Þýskalandi árið 2009 í kjölfar efnahagshrunsins.

Einnig var gerð könnun árið 2007 þar sem könnuð voru áhrif hvalveiða á ímynd Íslands og íslenska ferðaþjónustu. Sú könnun var gerð í Frakklandi, Þýskalandi, Svíþjóð, Bretlandi og Bandaríjunum. Þessar tvær síðastnefndu skýrslur eru því marki brenndar að þær eru

gerðar í kjölfar ákveðinna atburða og er ætlað að sýna áhrif þeirra. Hvorug þeirra er að sýna ímynd landsins nema í tengslum við þessa atburði en sýna ekki ímyndina yfir tímabil. Til að mynda er greining opinna ummæla í skýrslunni frá 2007 varðanda áhrif hvalveiða greind til að sjá hve oft hvaleiðar koma fyrir en er ekki nákvæm greining á ímynd landsins að öðru leyti.

3.1.1 Áhrif hvalveiða á ímynd Íslands og íslenska ferðaþjónustu

Rannsóknin var unnin af ParX, könnun meðal almenning unnin fyrir Ferðamálstofu 2007 til að kanna áhrif hvalveiða í atvinnuskyni á ímynd Íslands og íslenska ferðaþjónustu. Könnunin var gerð í Svíþjóð, Frakklandi, Þýskalandi, Bretlandi og á austurströnd Bandaríkjanna. Um var að ræða spurningakönnun og aflað var um eitt þúsund svara í hverju landi eða alls riflega fimm þúsund svara. Úrtakið var lagskipt slembiúrtak meðal almennings á aldrinum 16-75 ára. Hringt var í þátttakendur og spurningar lagðar fyrir þá. Spurningalisti var saminn á íslensku og þýddur á ensku og síðan aftur þýddur á íslensku til að hægt væri að leiðréttu ósamræmi. Fyrst voru þátttakendur beðnir um að nefna allt að fimm atriði sem komu fyrst upp í huga þeirra þegar þeir hugsuðu um Ísland. Grunngögn sem fengust með opnum spurningum í þessari könnun í Bandaríkjunum eru notuð í rannsóknarritgerð þessari og er nánar gerð grein fyrir því í kafla fjögur. Lokaðar spurningar og fullyrðingar voru eftirfarandi og var þeim svarað á fimm bila kvarða þar sem það átti við:

Á heildina litið, hversu jákvæð(ur) eða neikvæð(ur) ertu gagnvart Íslandi?

Hversu jákvæð(ur) eða neikvæð(ur) ertu gagnvart Íslandi sem áfangastað?

Hefurðu ferðast til Íslands? (Þ.m.t. eru viðskiptaferðir, ferðir á eigin vegum eða ferðir að öðrum toga, óháð lengd eða markmiði ferðar).

Hversu líklegt eða ólíklegt er að þú munir ferðast til Íslands á næstu 5 árum?

Eftir því sem að þú veist best, stunda Íslendingar hvalveiðar í atvinnuskyni?

Ef Íslendingar stunduðu hvalveiðar í atvinnuskyni, hefðu þær jákvæð eða neikvæð áhrif á almennt viðhorf þitt til Íslands?

Ef Íslendingar stunduðu hvalveiðar í atvinnuskyni, myndi það auka eða minnka líkur á að þú heimsækir Ísland?

Hversu jákvæð(ur) eða neikvæð(ur) ertu gagnvart hvalveiðum í atvinnuskyni?

Hverri eftirfarandi fullyrðinga ertu helst sammála? Merkt við einn af eftirfarandi möguleikum.

- Allar hvalategundir eru í útrýmingarhættu
- Flestar hvalategundir eru í útrýmingarhættu
- Sumar hvalategundir eru í útrýmingarhættu
- Engar hvalategundir eru í útrýmingarhættu
- Veit ekki
- Neitar

Eftirfarandi fimm fullyrðingum vara svarað á 5 bila kvarða. Mjög ósammála til mjög sammála.

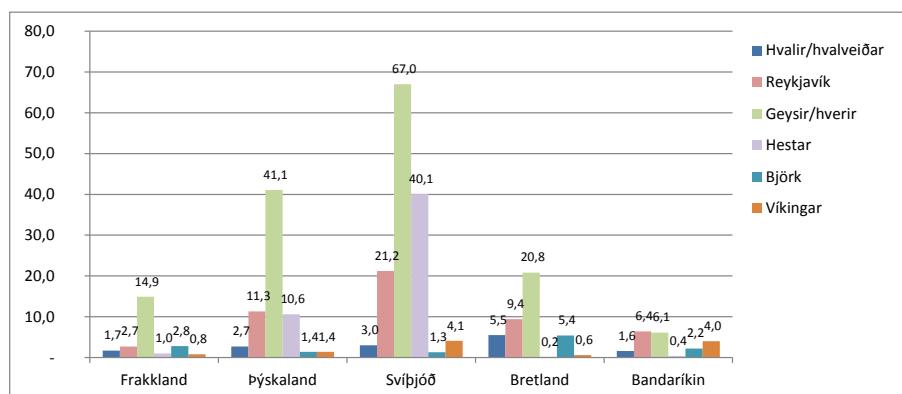
- Hvalveiðikvótar eru byggðir á vísindalegum rökum.
- Hvalveiðar í atvinnuskyni eru sjálfbærar.
- Einstakar þjóðir eiga rétt á að taka ákvarðanir um hvalveiðar í atvinnuskyni.
- Hvalveiðar í atvinnuskyni ættu að vera bannaðar á alþjóðavísu.
- Hvalveiðar í atvinnuskyni eru grimmilegar.

Bakgrunnsbreytum var safnað og eru þær eftirfarandi: Frakkland, Þýskaland, Svíþjóð, Bretland (að Norður Írlandi undanskildu), Bandaríkin (aðeins íbúar á austurströnd Bandaríkjanna í eftirtöldum fylkjum: Maine, New-Hampshire, Vermont, Massachusetts, Connecticut, Rhode Island, New York, New Jersey, Pennsylvania, Delaware, Maryland og Virginia). Þorp og dreifbýli með færri en 2.000 íbúa. Smábæir með 2.000 til 50.000 þúsund íbúa. Borgir með 50.000 til 500.000 íbúa og stórborgir stærri en 500.000 íbúa. Spurt var um kyn og þátttakendum þeim skipt niður í aldursbil. 16-25 ára, 26-35 ára, 36-45 ára, 46-55 ára, 56-65 ára og 66-75 ára. Þátttakendum var skipt niður í atvinnurekendur, launþega, atvinnulausir, hættir störfum, heimavinnandi og nema. Hvað menntunarstig varðar voru flokkarnir: Grunnskóla ólokið, grunnskóli, framhaldsskóli 1, framhaldsskóli 2 og háskóli. Tekjur þátttakenda eru umreiknaðar í mánaðartekjur í evrum fyrir skatta og eru flokkaðir á þennan hátt: Látekjur sem eru lægri en 1.250 evrur. Lægri millitekjur á bilinu 1.250 – 2.000 evrur. Hærri millitekjur 2.001-3.000 evrur og hátekjur hærri en 3.000 evrur. Greining rannsóknarinnar gekk fyrst og fremst út á það að finna út hvort hvalveiðar hefðu haft áhrif á

ímynd Íslands og íslenska ferðaþjónustu. Í helstu niðurstöðum skýrslunnar segir um viðhorf til Íslands (ParX, 2007a).

Rúm 58% eru mjög eða frekar jákvæð gagnvart Íslandi. Rösk 4% eru neikvæð. Meðaltalið mælist 3,77 (á kvarðanum 1-5). Síðar segir. Tæp 55% eru mjög eða frekar jákvæð gagnvart Íslandi sem áfangastað. Tæp 18% eru neikvæð. Meðaltalið mældist 3,53.

Þegar skoðað var hve margir nefndu hvalveiðar í opnu ummælunum, kom í ljós að 1,7% Frakka nefndu hvali eða hvalveiðar, 2,7% Þjóðverja, 3,0% Svía, 5,5% Bretta og 1,6% Bandaríkjamanna. Var þetta borið saman við önnur valin ummæli og þar mældust hæst Geysir/hverir 14% hjá Frökkum, 41,1% hjá Þjóðverjum, 67,0% hjá Svíum, 20,8% hjá Bretum og loks 6,1% hjá Bandaríkjamanna en þeir nefndu Reykjavík í 6,4% tilfella. Ekki var unnið frekar með þessi opnu ummæli því þungamiðja greiningarinnar snerist um lokuðu spurningar rannsóknarinnar sem fjölluðu á beinan hátt um hvalveiðar og viðhorf til þeirra, sjá mynd 11.



Mynd 11. Þegar þú hugsar um Ísland – hvað kemur fyrst upp í hugann? Samanburður við önnur valin ummæli (ParX, 2007a).

Með skýrslunni var gefin út önnur minni skýrsla sem er greining á þeim svörum sem skýrsluhöfundar skilgreindu sem markhóp. Markhópnum tilheyra þeir sem töldu mjög eða frekar líklegt að þeir ferðuðust til Íslands á næstu 5 árum. Af alls 5.081 svari töldust 874 til markhópsins. Flestir í Bretlandi og Svíþjóð en fæstir í Bandaríkjunum, en í skýrslunni segir (ParX, 2007b).

Um 84% markhóps íslenskrar ferðaþjónustu eru mjög eða frekar jákvæð gagnvart Íslandi. Tæp 2% eru neikvæð. Meðaltalið mælist 4,27 (á kvarðanum 1-5). Svíar og Bandaríkjamenn eru jákvæðari gagnvart Íslandi en Frakkar. Þeir sem ferðast hafa til Íslands eru jákvæðari en þeir sem ekki hafa ferðast til Íslands.

Rúm 89% markhópsins eru mjög eða frekar jákvæð gagnvar Íslandi sem áfangastað. Tæp 3% eru neikvæð. Meðaltalið er 4,34. Svíar eru jákvæðari en Frakkar, Þjóðverjar og Bretar. Háskólamenntaðir eru jákvæðari en grunnskólamenntaðir. Þeir sem ferðast til Íslands eru jákvæðari en þeir sem ekki hafa ferðast til Íslands.

Þarna kemur fram að fólk með háskólamenntun sé jákvæðara gagnvart Íslandi en þeir sem hafa grunnskólamenntun. Þetta er eina greiningin í skýrslunni sem skilgreinir hópinn á einhvern hátt. Hver er þessi ætlaði markhópur í raun og veru, er þetta eina greiningin í skýrslunni sem hallar sér á nokkur hátt að því sem eru tilgáтур þessarar ritgerðar í markaðsfræði-og alþjóðaviðskiptum. *Er ímynd Íslands mismunandi eftir þjóðfélagshópum?*

Strax í kjölfar gagnaöflunar skýrslunnar var gagna aflað hjá ferðasöluaðilum í löndunum fimm. Þá var söluaðilum sendur lokaði spurningalistinn þar sem spurningum hafi verið bætt í sem snerust að ferðasöluaðilum eða þær aðlagaðar að þeim. Söluaðilar voru ekki beðnir um opin ummæli eins og gert var í könnuninni meðal almennings. Þetta var gefið út í sérstakri skýrslu sem fylgdi með undir sama heiti en er könnun meðal söluaðila. Eftirfarandi er að finna í helstu niðurstöðum þeirrar skýrslu (ParX, 2007c).

Alls eru 78% söluaðila mjög jákvæð gagnvart Íslandi sem áfangastað og 14% frekar jákvæð. Enginn er neikvæður. Meðaltalið er 4,77 (á kvarðanum 1-5) sem telst mjög hátt. Helmingur söluaðila telur sína viðskiptavini vera mjög jákvæða gagnvart Íslandi og 42% telja þá frekar jákvæða. Enginn telur sína viðskiptavini vera neikvæða. Meðaltalið er 4,48.

Alls segja 46% að viðskiptavinir sínir séu mjög jákvæðir gagnvart Íslandi sem áfangastað og 42% segja þá frekar jákvæða, 2% segja þá frekar neikvæða. Meðaltalið er 4,40.

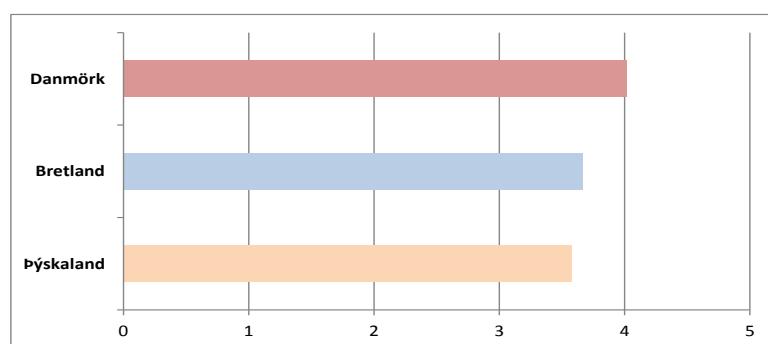
Mikill meirihluti hefur ferðast til Íslands, eða alls um 92%.

Eins og glöggt má sjá eru söluaðilarnir jákvæðastir allra enda ekki óeðlilegt þar sem þekking þeirra og áhugi er grundvöllur að starfi þeirra sem sölumanna. Eins og fram hefur komið eru opnu ummælin meðal almennings sem safnað var við gagnaöflun þessarar skýrslu notuð sem grunngögn í rannsókn meistararitgerðar þessarar. Stuðst er við opnu ummælin sem aflað var á austurströnd Bandaríkjanna og er nánar gerð grein fyrir því í kafla fjögur.

3.1.2 Viðhorfsrannsókn um Ísland

Rannsókn unnin af ParX fyrir Útflutningsráð og Ferðamálastofu og gefin út í maí 2009, sem gerð var í Danmörku, Þýskalandi og Bretlandi. Gagna var aflað með símakönnun og var 1000 svara aflað í hverju landi. Þátttakendur voru beðnir um að nefna allt að þrjú atriði sem komu fyrst upp í hugann þegar þeir hugsuðu um Ísland. Auk þess voru lokaðar spurningar sem svarað var á fimm bila kvarða frá því að vera frekar jákvæður til þess að vera frekar neikvæður gagnvart viðkomandi spurningu. Um lagskipt slembiúrtak var að ræða í öllum löndunum og var bakgrunnsbreytum safnað og gögn vikuð eftir kyni og aldri í öllum tilfellum og búsetu, félagslegri stöðu og atvinnubáttöku eftir atvikum (ParX 2009).

Könnunin er gerð í kjölfar efnahagshrunsins og er þar til að mynda spurning um hvort heildarviðhorf þátttakenda sé betra eða verra en það var fyrir ári síðan. Spurt er um hvort þátttakendur hafi tekið eftir umfjöllun um Ísland í fjöldum síðustu tólf mánuði og þá hverja. Þeir sem höfðu tekið eftir slíkri umfjöllun nefndu umræður um efnahagsmál í algjörum meirihluta. Það var mest í Danmörku eða 92,4%, Bretar 85,1% og Þjóðverjar sjaldnast eða 67,2%. Könnunin sýnir glöggt skammtímaáhrif þeirra fréttar sem bárust frá Íslandi á þessum tíma en almennt er viðhorf til Íslands eða Íslendinga jákvætt, sjá mynd 12.

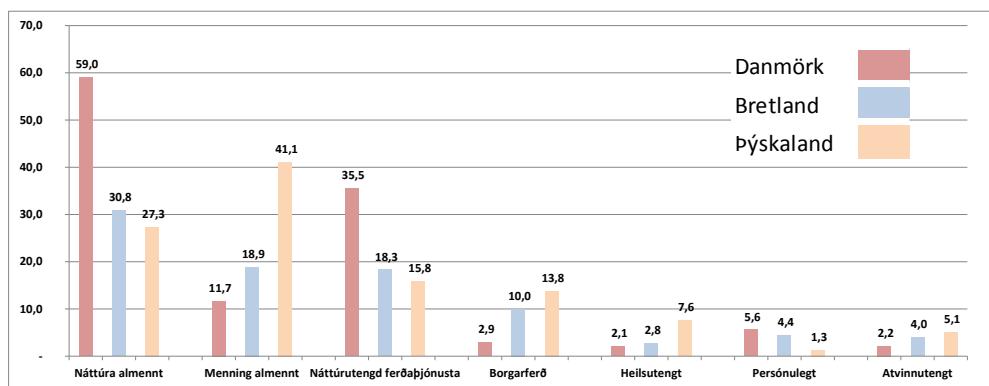


**Mynd 12. Hversu jákvæð(ur) eða neikvæð(ur) ert þú gagnvart Íslendingum?
Niðurstöður á fimm bila kvarða (ParX, 2009).**

Meginniðurstöður rannsóknarinnar eru að Ísland er helst tengt náttúru. Efnahagsleg staða Íslendinga er þátttakendum einnig ofarlega í huga. Viðhorf til Íslands í þessum þremur löndum hafði versnað á heildina litið. Flestir eða 66-84% telja þó viðhorf sitt óbreytt frá því fyrir tólf mánuðum. Viðhorfið hafði versnað hjá 7-21% þátttakenda, mest í Bretlandi en minnst í Þýskalandi. Efnahagsástandið er helsta ástæða þessara breytinga. Í samantekt skýrslunnar kemur fram (ParX, 2009).

Viðhorf til Íslands sem áfangastaðar er gott og hefur ekki breyst í Þýskalandi frá árinu 2007, en hefur breyst til hins verra í Bretlandi. Milli 38-70% eru jákvæð en 9-27% eru neikvæð. Danir eru jákvæðastir, en Bretar neikvæðastar. Náttúra og menning eru líklegastar til að laða ferðamenn til Íslands. Alls hafa 5-14% almennings ferðast til Íslands, hlutfallslega flestir Danir. Þá segja 17-43% líklegt að þau ferðist til Íslands, hlutfallslega flestir Danir en fæstir Bretar. Þeir sem hafa ferðast til Íslands eru jákvæðari gagnvart Íslandi og líklegri til að ferðast þangað aftur.

Eins og fram kemur er viðhorf til Íslendinga jákvætt í þessum löndum og er viðhorf til Íslands sem áfangastaðar óbreytt frá árinu 2007 í Þýskalandi en hefur versnað í Bretlandi. Helstu þættir sem nefndir voru sem ástæða ferðar til Íslands burtséð frá kostnaði, samkvæmt skýrslunni voru náttúra og menning, sjá mynd 13.



Mynd 13. Hver væri meginástæða/hvati mögulegrar ferðar til Íslands?
Þeir sem tóku afstöðu og nefndu einhverja ástæðu. Sjö mest nefndu atriðin (ParX, 2009).

Efnahagsmál virðast hafa verið mjög fyrirferðamikil í umræðunni mánuðina áður en könnunin fór fram. Langflestir nefndu það eða 38-71%, flestir í Danmörku og fæstir í Þýskalandi. Umræður um náttúru- og umhverfismál voru áberandi í Þýskalandi þó ekki nærri því eins og efnahagsmál. Áhrif umræðunnar voru jákvæð í 11-28% tilfella en neikvæð í 12-35% tilfella. Áhrifin voru neikvæðust í Bretlandi en jákvæðust í Þýskalandi.

Þegar þátttakendur voru spurðir að því hvað fyrst kæmi upp í hugann þegar hugsa um Ísland þá var náttúran oftast nefnd. Þar næst voru það efnahagsmál eða ummæli um hagkerfið og kemur það heim og saman við það sem fram kom þegar spurt var um fjölmíðlaumræðu síðustu mánaða. Þar næst komu þættir tengdir landafræði og síðan persónuleg reynsla og menning landsins

Jákvæðni í garð Íslendinga er almenn eða 41-66%. Einungis 1-5% telja sig neikvæða. Mest er jákvæðnin í garð Íslendinga í Danmörku en neikvæðastir eru Þjóðverjar. Lítill áhugi er til að starfa á Íslandi eða stunda nám og reynast 15-51% neikvæðir gagnvart þeirri hugsun á

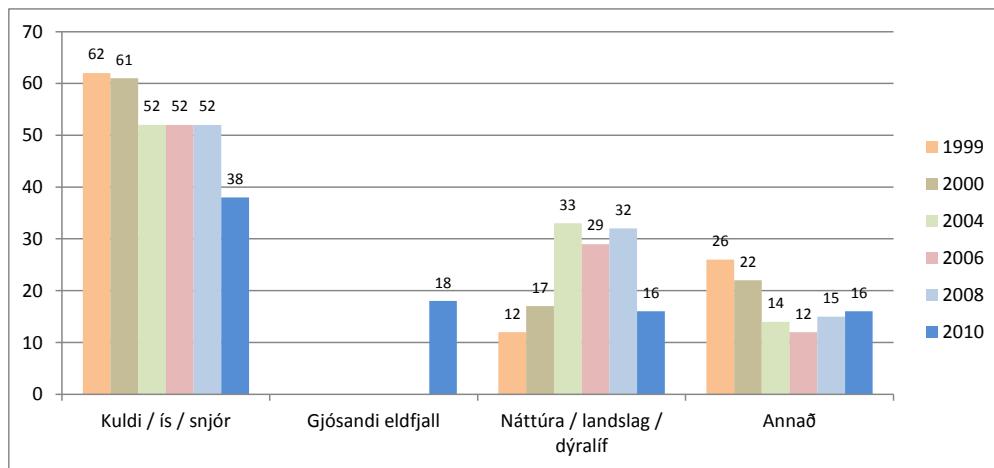
meðan 13-20% eru jákvæðir. Þjóðverjar eru jákvæðasti en Danir eru neikvæðastir. Að mati þátttakenda er staða þjóðarbúsins veik og telja Danir hana veikasta af þessum þremur þjóðum.

3.1.3 Iceland Naturally

Iceland Naturally eru samtök söluaðila sem eiga hagsmunu að gæta á Bandaríkjunum einkum austurströnd landsins. Samtökin er samstarfsverkefni, utanríkisþjónustunnar, Íslandsstofu, Ferðamálstofu og Reykjavíkurborgar. Aðilar á bak við Iceland Naturally eru Icelandair, Icelandic, Íslandsbanki, 66°North, Blue Lagoon, Keflavík Airport, Reyka Vodka, Icelandic Glacial Water og Landsvirkjun. Verkefninu er stjórnað af viðskiptafulltrúa Íslands í New York sem er hluti af utanríkisþjónustu landsins. Nýjasta könnunin er frá árinu 2010. Eldri kannanir eru frá árunum 2008, 2006, 2004, 2003, 2000 og 1999.

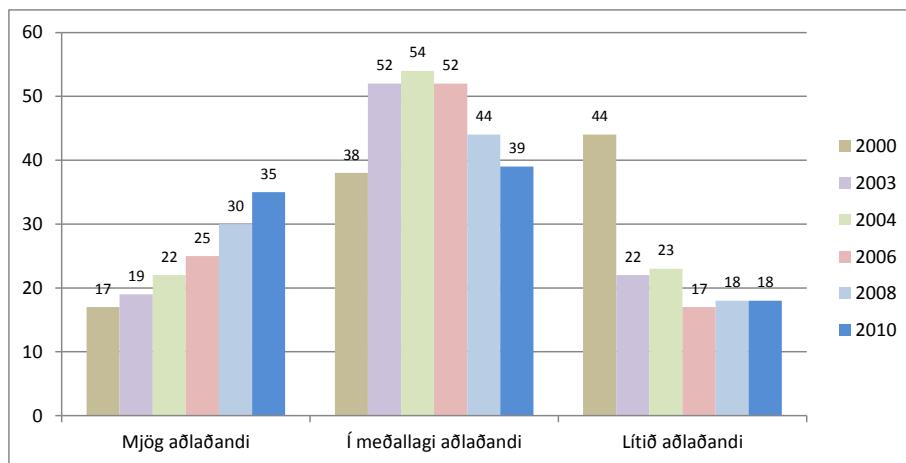
Hér verður fjallað um skýrsluna frá árinu 2010 enda er í henni að finna samanburð við eldri kannanir. Um er að ræða símakönnun sem byggir á 900 svörum frá fólki á aldrinum 18-70 ára. 600 svör eru frá fólki sem valið var með slembiúrtaki úr allri þjóðinni og 300 svör frá New York, Boston og Seattle (oversample). Gagna var aflað í maí 2010. Annars vegar er könnunin gerð gagnvart Íslandi sem áfangastaðar og hins vegar gagnvart íslenskum vörum á Bandaríkjumarkaði Iceland Naturally (2010). Hér verður fjallað um það sem lýtur að ferðamennsku enda er það efni þessa meistaraverkefnis sem hér er ritað.

Kannanirnar hafa verið framkvæmdar þannig að spurt hefur verið opinna spurninga um það hvað kemur fyrst upp í huga þátttakenda (top of mind) þegar þeir hugsa um Ísland. Þetta hefur verið greint í þrjá flokka: Kulda, ís og snjó, síðan náttúru, landslag og dýralíf og nú síðast sem sérstakan flokk gjósandi eldfjall og að lokum önnur atriði í einn flokk. Ef ummælunum um gjósandi eldfjall er bætt við flokkinn náttúru, landslag og dýralíf myndi hann fara í 34% sem er litlu hærra en hæst hefur mælst árið 2004 (Iceland Naturally, 2010). Hafa ber í huga að gosið í Eyjafjallajökli er búið að vera í gangi vikurnar áður en gagna var aflað. Lesa má út úr þessum ummælum allt frá árinu 1999 til 2010 stíganda í því hversu ummæli þátttakenda tengjast æ meir náttúru og náttúrutengdum þáttum, sjá mynd 14.



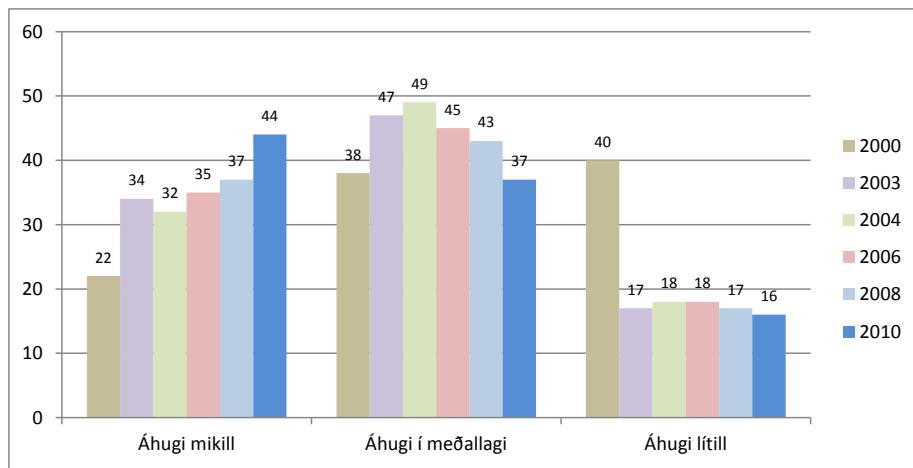
Mynd 14. Hvað kemur fyrst upp í hugann þegar þú hugsar um Ísland?
Opin ummæli (Iceland Naturally, 2010).

Þáttakendur voru spurðir að því hversu aðlaðandi (appealing) Ísland sé sem áfangastaður. Þarna má sjá þróun á síðustu árum á þá leið að þeim fjölgar jafnt og þétt sem finnst landið mjög aðlaðandi sem áfangastaður á kostnað þeirra sem finnst landið í meðallagi aðlaðandi. Hópur þeirra sem síst hugnast að ferðast til Íslands tekur minnstum breytingum, sjá mynd 15.



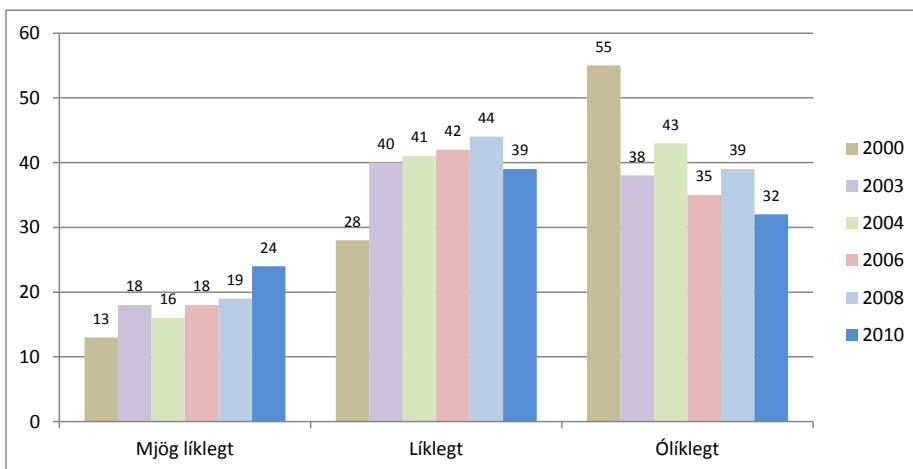
Mynd 15. Hversu aðlaðandi er Ísland sem áfangastaður?
(Iceland Naturally, 2010).

Þegar þáttakendur eru spurðir að því hvort þeir hafi áhuga á að læra meira um Ísland eru niðurstöður mjög svipaðar þeim sem sjá má þegar spurt er um hve aðlaðandi Ísland sé sem áfangastaður. Þeim sem mestan áhuga sýna fjölgar að því er virðist á kostnað þeirra sem hafa áhuga í meðallagi en þeir sem lítinn áhuga hafa standa nokkuð í stað, sjá mynd 16.



Mynd 16. Hversu mikinn áhuga hefur þú á að læra meira um Ísland?
(Iceland Naturally, 2010).

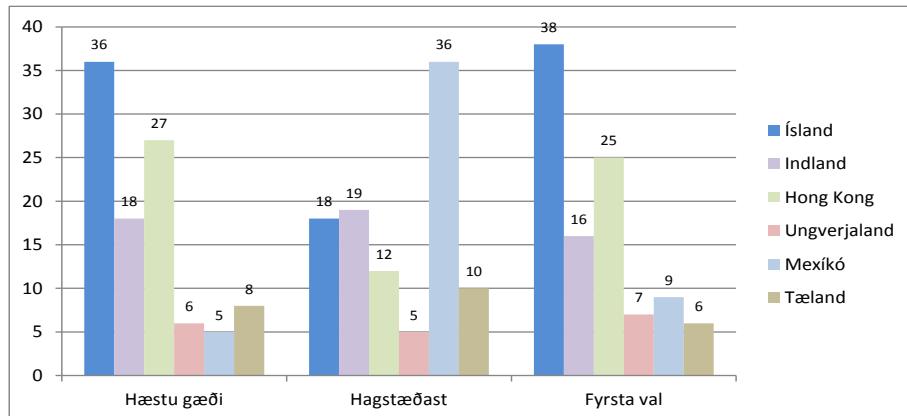
Spurningum um það hversu líklegir þátttakendur séu til að koma til Íslands sýnir nokkuð jafnan vöxt meðal þeirra sem telja sig mjög líklega. Einnig hefur verið vöxtur þeirra sem telja sig líklega nema hvað færri skilgreindu sig í þann hóp 2010 en árið á undan. Lesa má út úr súlunum að þeir sem telja sig ólíklega fækkar jafnt og þétt þó sveiflur séu milli ára, sjá mynd 17.



Mynd 17. Hversu líklegt er að þú ferðist til Íslands?
(Iceland Naturally, 2010).

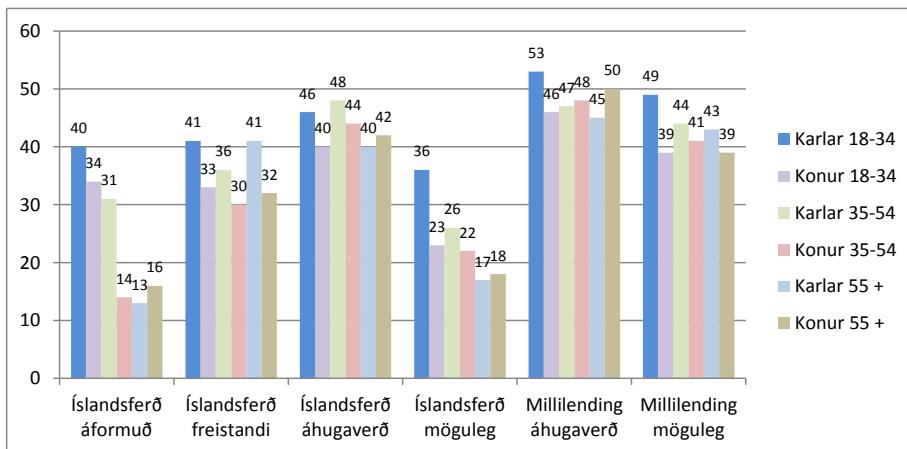
Spurningum um heilsutengda ferðabjónustu er að finna í könnuninni 2010. Þá var spurt um þrjá þætti en það eru gæði þjónustu, hvar væri hagstæðast að leita þjónustunnar og síðan hvað væri fyrsta val. Þarna er Ísland borið saman við Indland, Hong Kong, Ungverjaland, Mexikó og Tæland (Iceland Naturally, 2010). Af þessum löndum er Ísland að skora hæst hvað gæði varðar og einnig sem fyrsti valkostur. Þátttakendur telja flestir

hagstæðast að fara til Mexíkó en Íslands er litlu neðar en Indland sem er í öðru sæti, sjá mynd 18.



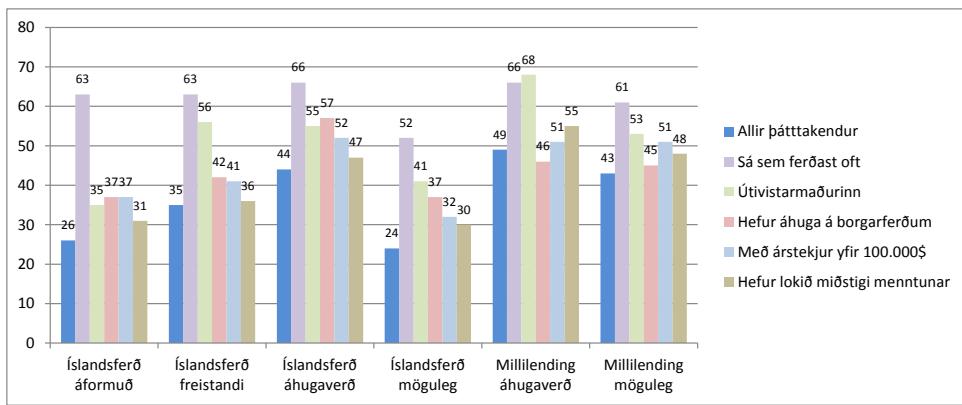
Mynd 18. Hvert gætirðu hugsað þér að fara í læknisaðgerð erlendis?
Spurt var um þrjá þætti heilbrigðisþjónustu (Iceland Naturally, 2010).

Viðhorf til Íslandsferðar er greint niður eftir kyni og aldri. Samkvæmt þeirri greiningu eru karlmenn á aldrinum 18-34 ára líklegastir til að ferðast til Íslands. Áhugi kvenna á sama aldri er áþekkur áhuga karla á aldrinum 35-54 ára. Almennt er áhugi meiri meðal karla en kvenna þegar borin eru saman sömu aldursbil, sjá mynd 19.



Mynd 19. Markaðshlutun eftir kyni og aldri varðandi viðhorf til Íslandsferðar.
(Iceland Naturally, 2010).

Þegar þátttakendur eru flokkaðir niður á annan hátt kemur í ljós að þeir sem eru virkir ferðarmenn eru líklegastir til að hafa áhuga á að fara til Íslands. Einnig eru þeir sem skilgreina sig sem útvistarmann að sýna Íslandsferð mikinn áhuga. Þeir sem áhuga hafa á borgarferðum og þeir sem hafa yfir 100.000\$ árstekjur eru einnig áhugasamir, sjá mynd 20.



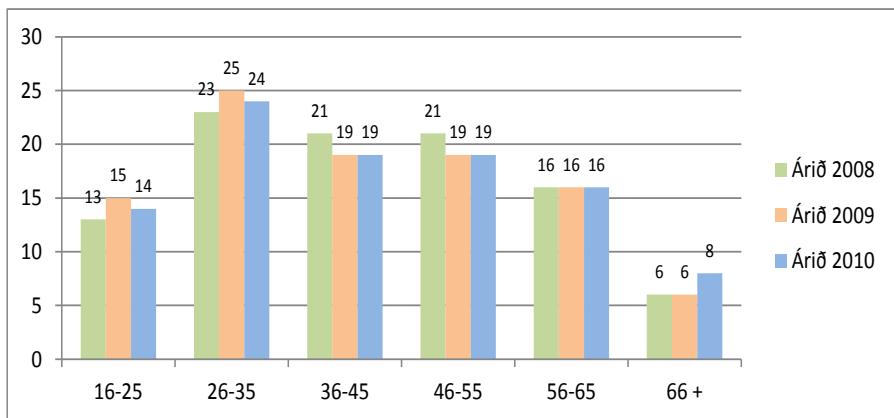
Mynd 20. Markaðshlutun og viðhorf til Íslandsferðar.
(Iceland Naturally, 2010).

Það yfirlit sem hér hefur verið sýnt á könnunum Iceland Naturally byggir alfarið á skýrslu rannsóknanna frá 2010 og samanburð sem hér kemur fram er þar að finna. Þegar eldri skýrslur eru skoðaðar kemur í ljós einstaka misräemi og kann það að helgast af mismunandi greiningu gagnanna milli ára án þess þó að það hafi verið kannað sérstaklega enda hefði það ekki breytt heildarniðurstöðum rannsóknanna.

3.1.4 Erlendir ferðamenn á Íslandi

Rannsóknir & ráðgjöf ferðabjónustunnar (RRF) hafa gert könnun meðal erlendra ferðamanna á Íslandi fyrir Ferðamálastofu. RRF hefur gert slíkar kannanir allt frá árinu 1996. Gagna er aflað meðal erlendra brottfarargesta í Leifsstöð og á Seyðisfirði og í skýrslunni er gerður samanburður við árin 2009 og 2008 (Rögnvaldur Guðmundsson, 2010). Skýrslan hefur að geyma margvíslegan nytsamlegan fróðleik um erlenda ferðamenn á Íslandi. Í þessari samantekt er einungis fjallað um þau atriði sem líkleg eru til að koma að gagni við úrvinnslu rannsóknarinnar eða þau atriði sem tengst geta henni á einhvern hátt.

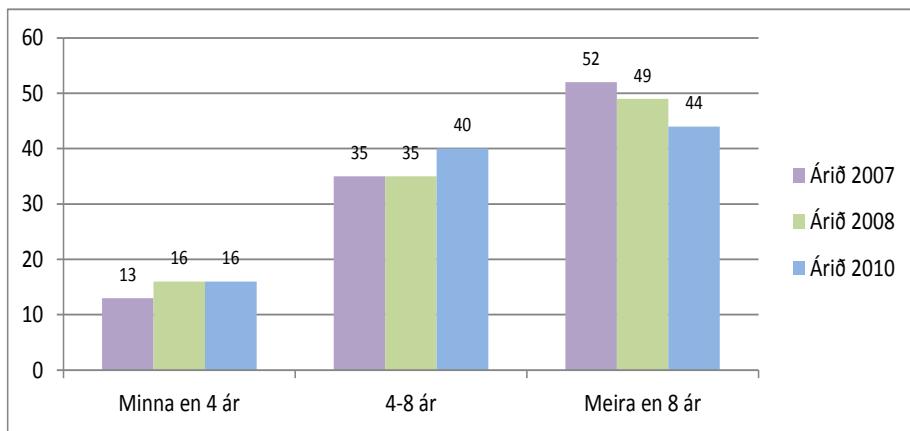
Fram kemur í skýrslunni að karlmenn hafa verið í meirihluta ferðamanna allt frá því rannsóknir hófust árið 1996. Árið 2010 voru karlmenn 59% svarenda og konur 41% en sumrin þar á undan voru karlar 53-54% svarenda (Rögnvaldur Guðmundsson, 2010). Könnunin var gerð meðal ferðamanna 16 ára og eldri og er meðalaldur þeirra 43 ár og flestir á aldrinum 26-35 ára, sjá mynd 21.



Mynd 21. Aldursskipting ferðamanna sumarið 2010.

Talið í prósentum samanborið við sumrin 2008 og 2009 (Rögnvaldur Guðmundsson, 2010).

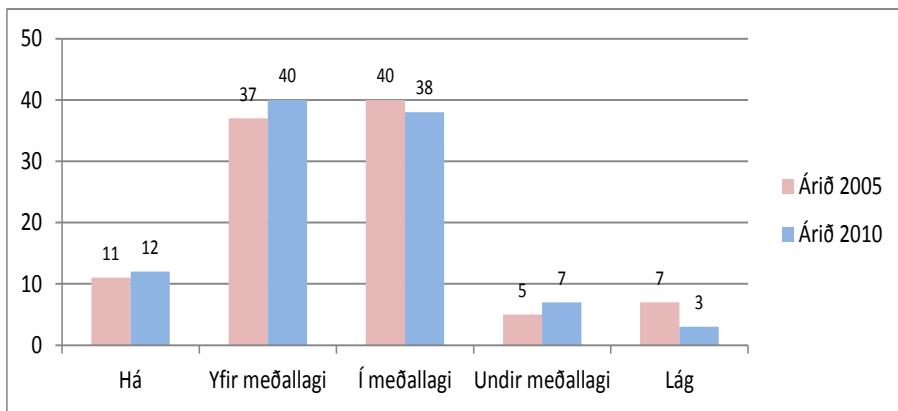
Ferðamenn á Íslandi eru almennt vel menntaðir og voru 44% gesta með 8 ára skólagöngu eða meira eftir grunnskóla Rögnvaldur Guðmundsson (2010). Minni hópur er með 4-8 ára skólagöngu eftir grunnskóla og sá hópur sem hefur minni menntun en 4 ár er minnstur, sjá mynd 22.



Mynd 22. Menntun ferðamanna sem sóttu Ísland heim sumarið 2010.

Samanborið við sumarið 2007 og 2008 (Rögnvaldur Guðmundsson, 2010).

Spurt var um laun ferðamanna sumarið 2010 og þeir beðnir að svara hvað flokki þeir teldu sig tilheyra í sínu heimalandi. Töldu 12% sig vera með há laun, 40 yfir meðallagi og 30 með laun í meðallagi (Rögnvaldur Guðmundsson, 2010). Mikill meirihluti taldi sig vera með laun í meðallagi eða hærri eða samtals 90% og einungis 10% undir meðallagi eða lág, sjá mynd 23.



Mynd 23. Laun ferðamanna sumarið 2010 samanborið við sumarið 2005.
(Rögnvaldur Guðmundsson, 2010).

Rannsóknin inniheldur mun fleiri þætti sem ekki er ástæða til að fjalla um vegna þeirrar rannsóknar sem meistaraverkefni þetta inniheldur.

3.1.5 Ímynd Íslands: Styrkur-staða-stefna

Skýrslan er afrakstur vinnu nefndar sem sett var á fót af forsætisráðuneytinu árið 2007. Í nefndin sátu: Svafa Grönfeldt formaður, Finnur Oddsson, Jón Karl Ólafsson, Martin Eyjólfsson, Svanhildur Konráðsdóttir og Sverrir Björnsson. Starfsmenn nefndarinnar voru Inga Hlín Pálsdóttir og Sigrún Ólafsdóttir og skilaði nefndin skýrslunni af sér í mars 2008. Markmið nefndarinnar var að gera tillögur um hvernig megi styrkja ímynd Íslands. Hlutverk nefndarinnar var að gera úttekt á ímyndarmálum Íslands, móta stefnu og leggja fram tillögur. Skýrslan er í senn fræðilegt yfirlit yfir ímyndaruppbyggingu þjóða og vitnisburður um þann tíðaranda sem þá rákti. Skýrslan tekur á ímyndarmálum annarra þjóða og er þar að finna yfirlit yfir Sviss, Nýja Sjáland, Írland, Danmörku og Skotland. Skýrslan er ekki síst góð heimild um það sem Íslendingar vildu standa fyrir og vilja sjálfsgagt enn, þó ýmislegt sem þar kemur fram megi túlka undir oflæti eða sjálfumgleði miðað við þann anda sem nú ríkir enda má ætla að þessi tvö tímabil vitni um öfgar hvort á sinn veginn. Hér koma nokkrar beinar tilvitnanir í samantekt skýrslunnar (Forsætisráðuneytið, 2008).

Íslendingar búa yfir eiginleikum sem gegnt hafa veigamiklu hlutverki í lífsbaráttu þjóðarinnar og eru nú grunnurinn að kröftugu viðskiptalífi, blómlegu menningarstarfi og framsæknu samfélagi.

Ennfremur er þar að finna feitletrað.

Mikilvægt er að tryggja að Ísland verði áfram „best í heimi“ – land sem býður þjóð sinni mestu lífsgæði sem völ er á. Forsenda þess er að skapa skilyrði

fyrir fjölbreytt, framsækið þekkingarsamfélag sem skarar fram úr á sviði sjálfbærrar nýtingar hreinnar náttúru, kraftmikils atvinnulífs, frumlegrar menningar og skapandi mannauðs.

Í samantektinni stendur einnig.

Ímynd má líkja við viðskiptavild, sem laðar að fólk, fjármagn og hugmyndir og er efnahagslífi þjóðar nauðsynleg. Ávinningur af markvissri uppbyggingu ímyndar Íslands bæði innanlands og utan er því augljós.

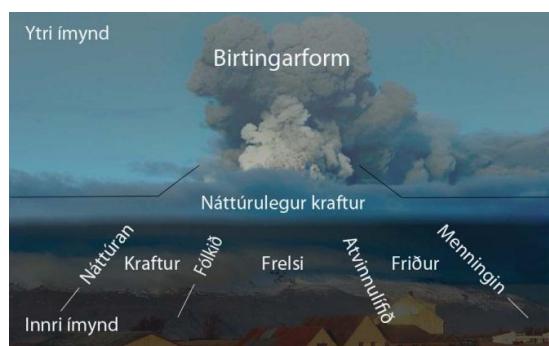
Þegar fjallað er um ímyndakjarna Íslands í samantektinni kemur þetta fram.

Árangursrík ímyndaruppbygging þarf að byggja á einkennum lands og þjóðar sem eru sönn eða „ekta“ og eiga sér djúpar rætur. Sú upplýsingaöflun sem farið hefur fram undanfarnar vikur leiddi í ljós mikla samstöðu þjóðarinnar um þessi einkenni. [...] Þessi einkenni endurspeglist í mikilli sköpunargleði, óbilandí bjartsýni og trú á getu úrræðagóðra Íslendinga til að framkvæma hið ómögulega.

Um ímyndakjarna Íslands er einnig sagt.

Kraftmikil atvinnusköpun, tjáningarfrelsí, öryggi og frelsi til athafna einkennir stjórnerfi, samfélag og atvinnuhætti. Óbeisluduð náttúruöfl eiga sér enga líka hliðstæðu í agaleysi og oft og tíðum djarfi og óútreiknanlegri hegðun Íslendinga.

Þessar tilvitnanir hér að ofan lýsa fyrst og fremst hvað það er sem Íslendingar vilja standa fyrir enda var það markmið nefndarinnar að skýra þá stefnu. Í skýrslunni kemur fram að ímynd Íslands sé almennt jákvæð en veik erlendis samkvæmt þeim ímyndarrannsóknum sem fyrir lágu á þeim tíma. Í henni er lagt til að megin þemun í ímyndaruppbygginu Íslands verði kraftur, frelsi og friður, sjá mynd 24.



Mynd 24. Ímyndarkort.
(Forsætisráðuneytið, 2008).

Nefndin gerði að tillögu sinni að kynningarmálum Íslands yrði komið í einn farveg Promote Iceland. Með því móti megi samnýta þá starfsemi sem þegar er fyrir hendi. Nefndin lagði áherslur á að hugmyndafræðin bak ímyndinni yrði mátuð við mismunandi atvinnugreinar og markhópa. Nefndin skilgreindi meginþemun gagnvart fjórum stoðum þjóðfélagsins, það er náttúrunni, fólkini, atvinnulífinu og menningunni, sjá töflu 6.

Tafla 6. Lykilskilaboð sem byggjast á samspili kjarna og fjögurra grunnstoða.
(Forsætisráðuneytið, 2008).

Lykilskilaboð	Náttúran	Fólkvið	Atvinnulífið	Menningin
Kraftur	Einstök upplifun Umhverfisvæn orka	Dugnaður og áræðni	Frumkvöðlaandi Menntun og nýting náttúruauðlinda	Mikil þátttaka og gróska Sköpunargleði
Frelsi	Frelsistilfinning Hreinleiki	Sjálfstætt fólk	Frjálst viðskipta- umhverfi	Frjálsleg hugsun og hegðun
Friður	Umhverfisvernd og sjálfbær þróun	Friðsælt og öruggt velferðarsamfélag	Lýðræðisríki með traustum innviðum	Friðelskandi þjóð

Þær hugmyndir nefndarinnar sem fram koma í kaflanum Vettvangur ímyndar-og kynningarmála Íslands – Promote Iceland hafa að talsverðu leyti litið dagsins ljós. Íslandsstofa tók formlega til starfa í júní 2010, en lög um Íslandsstofu voru samþykkt á Alþingi þann 29. apríl 2010 (Íslandsstofa 2011). Eins og fyrr segir er skýrslan fyrst og fremst aðgerðaáætlun um það hvernig styrkja má ímynd Íslands og virkar skynsamleg hvað þá þætti varðar. Hvað ímynd landsins áhrærir byggir hún á hugmyndum um það sem við vildum vera og töldum okkur vera og er hún að því leyti dapurlegur vitnisburður miðað við hvernig landi og þjóð farnaðist á haustmánuðum 2008. Horft er á eftirfarandi tilvitnanir í ljósi þess að skýrslan er gefin út af Forsætisráðuneytinu í mars það ár. Hér er vitnað í kaflann ímyndakreppur (Forsætisráðuneytið, 2008).

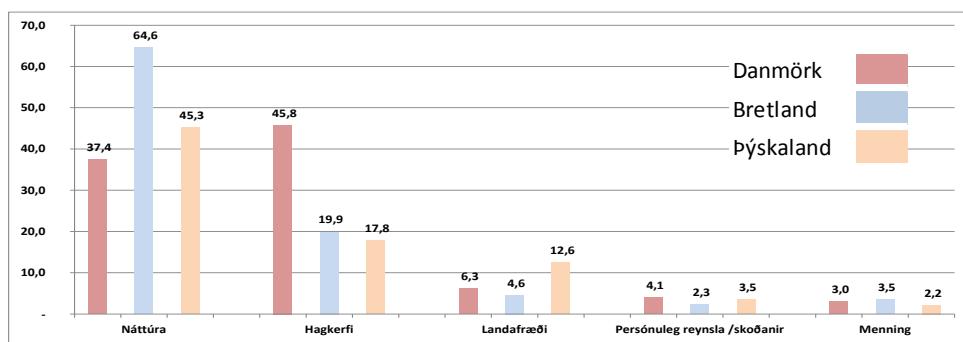
Íslendingar hafa að undanförnu orðið áþreifanlega varir við ranghugmyndir aðila um Ísland og þær afleiðingar og áhrif sem slíkt getur haft í formi sérkennilegrar umfjöllunar erlendis, umfjöllunar sem hefur byggst á skorti á upplýsingum og misskilningi en einnig á ytri aðstæðum sem litlu er hægt að ráða um. [...] Það hversu viðkvæm ímynd Íslands er kemur glögglega fram í þeim hremmingum sem íslenskt viðskipta- og efnahagslíf gengur nú í gegnum í byrjun árs 2008. Álag á skuldir íslenskra fjármálfyrirtækja og ríkissjóð er í hæstu hæðum og er Ísland sett í flokk þjóða sem mun styttra eru komnar á leið í þróun lýðræðis og efnahagsmála. Ljóst er að álagið er hvorki í samræmi við stöðu íslensku fjármálfyrirtækjanna né í samræmi við ástand efnahagsmála á Íslandi og þá ágætu innviði sem hér hafa verið byggðir.

Hér er talað um hreinan ímyndarvanda og hversu erfitt sé að berjast við umræðu sem snertir ímynd landsins. Eftir á er næstum því ósanngjarnt hversu auðvelt er að spyrja sig hvort vandinn sem Forsætisráðuneytið var að glíma við á þessum mánuðum hafi verið af öðrum toga. Ekki er þó með þessum orðum verið að gera lítið úr mikilvægi ímyndar landsins sem vinna þarf að á markvissan og faglegan hátt eins og fram kemur í skýrslunni.

3.2 Samantekt fyrirliggjandi rannsókna

Nafnið Ísland gefur til kynna kulda og ís og nefnt hefur verið að það sé ein versta markaðssetning sögunnar (Inga Hlín Pálsdóttir, 2008). Látum það liggja á milli hluta en þegar þessar skýrslurnar sem hér hefur verið farið í gegnum eru skoðaðar í samhengi er nærtækt að horfa á umfjöllun Hlyns frá árinu (2005) en hann segir á þá leið að þeir sem þekki til Íslands viti að landið sé þekkt fyrir náttúru sína, iðnað sem tengist hreinleika eða náttúru, með Ísland sem upprunaland styrki það viðskipti fyrirtækja og auðkenni þeirra eða vörumerki. Jafnframt er talað um þann kost við nafnið Ísland að það vitni um kulda og ferskleika í sambandi við markaðssetningu íslenskra matvæla (Inga Hlín Pálsdóttir, 2008).

Þegar þessar skýrslur eru skoðaðar er það sammerkt með þeim að náttúra landsins er sá þáttur sem skorar hvað hæst. Í könnunum Iceland Naturally í Bandaríkjum er það kuldi, ís og snjór sem eru algengustu ummælin og því næst náttúrutengdir þættir. Ef ummælin um kulda, snjó og ís byggja á ímynd en ekki algjöru þekkingarleysi eru þetta þættir sem einnig tengjast náttúru eða legu landsins. Í viðhorfskönnun sem gerð var af ParX (2009) í Danmörku, Bretlandi og Þýskalandi eru flest ummælin tengd náttúru nema í Danmörku þar sem fleiri ummæli tengdust hagkerfi landsins (ParX, 2009), sjá mynd 25.



Mynd 25. Þegar þú hugsar um Ísland – hvað kemur fyrst upp í hugann?
Fyrsta svar þeirra sem tóku afstöðu, fimm algengustu flokkarnir (ParX, 2009).

4 Eigindleg rannsókn

Rannsóknaraðferðin er eigindleg og byggist á opnum viðtölum við aðila sem vinna í Bandaríkjunum að sölu eða markaðsmálum fyrir ferðaþjónustuna á Íslandi með beinum eða óbeinum hætti, eða hafa nýverið starfað þar. Að mörgu er að hyggja þegar farið er að safna gögnum í eigindlegri rannsókn. Mjög mikilvægt er í óstöðluðu opnu viðtali sem þessu að rannsakandinn sé eins lítið stýrandi og kostur er. Rannsakandi þarf að nálgast þáttakendur af virðingu og trúmennsku. Virk hlustun er forsenda þess að viðtöl séu árangursrík og ekki síst þarf rannsakandi að sýna einlægni og reyna að túlka tjáningu viðmælenda með og án orða (Helga Jónsdóttir, 2003).

4.1 Rannsóknaraðferð

Beitt var eigindlegri rannsóknaraðferð (e. qualitative research). Þá er reynt að skilja merkingu þeirra sem rannsóknin beinist að og skilning þeirra á aðstæðum eða viðfangsefni sem rætt er um. Í eigindlegri rannsókn eru öll sjónarmið jafn rétthá og enginn einn sannleikur til. Eigindlegar rannsóknir beina sjónum sínum að hinu mannlega og eru sveigjanlegar. Gögn eigindlegra rannsókna eru lýsandi og leitast rannsakandi við að setja eigin viðhorf, mótaðar hugmyndir og skoðanir til hliðar (Lichtman, 2009). Í eigindlegum rannasóknum verða ekki dregnar ályktanir til alhæfingar enda er það gegn eðli eigindlegra rannsókna. Þegar talað er um eigindlegar rannsóknir er átt við réttmæti í stað áreiðanleika (Helga Jónsdóttir, 2003).

4.2 Þáttakendur

Þáttakendur í rannsókninni voru fimm. Þrír þeirra eru starfandi í dag í Bandaríkjunum og tveir þeirra hafa starfað þar um nokkurt skeið en eru nú starfandi á Íslandi. Þei voru valdir eftir hentugleika og þurfti rannsakandi að sæta lagi og ná þeim sem störfuðu erlendis á viðskiptaferðum þeirra til Íslands. Af þeim sökum eru viðtöl tekin á allnokkru tímabili.

Leitað var eftir aðilum með víðtæka reynslu af markaðsmálum í Bandaríkjunum með ferðamennsku sem þeirra svið að einhverju leyti eða þá þekkingu á ímynd Íslands og viðhorfum í Bandaríkjunum. Talað var við aðila úr utanríkisþjónustunni, stjórnendur markaðsmála í Bandaríkjunum, menn með víðtæka reynslu í markaðssetningu flugs til

Íslands og neysluvara á Bandaríkjumarkaði þar sem ímynd Íslands er í forgrunni. Reynsla viðmælenda af vinnu á Bandaríkjumarkaði er frá 5 árum allt upp í það að hafa unnið með þann markað frá árinu 1990. Þátttakendur, allir karlmenn, voru upplýstir um tilgang rannsóknarinnar. Rannsakandi hét fullum trúnaði við viðmælendur sína enda hefur hann trúnaðarskyldu við viðmælendur sína og honum ber rík skylda til að sýna varkární í meðferð upplýsinga (Sigurður Kristinsson, 2003).

4.3 Framkvæmd

Rannsóknin byggðist á einstaklingsviðtölum sem voru hljóðrituð. Talað var við viðmælendur á ferðum þeirra til Íslands. Fyrsta viðtalið fór fram 21. janúar 2011 og það síðasta 29. mars 2011. Viðtölin einkenndust af því að rannsakandi hafði fyrirfram ákveðin markmið sem hann vildi fá fram. Hann hafði í huga ákveðin þemu eða spurningar en viðmælandinn réð mestu um það hvernig viðtalið þróaðist. Rannsakandi lagði mikla áherslu á að hafa sem minnst áhrif á viðmælanda sinn. Lögð var áhersla á að viðmælandi segi sögu sína á sinn hátt með sem minnstri stjórnun, þetta ekki er spurningin um stóra sannleikann heldur sjónarmið þess sem talar (Lichtman, 2009).

Strax að loknum viðtölum voru þau afrituð og rannsakandi skráði athugasemdir að lokinni afritun hvers viðtals fyrir sig. Þegar öll viðtöl höfðu verið skráð og athugasemdir gerðar við hvert viðtal fyrir sig voru þau öll lesin vandlega yfir aftur. Þá voru tvö viðtöl tekin sérstaklega og gerðar við þau athugasemdir til að geta komist frekar að því hvernig kóða mætti ummæli niður í flokka. Með því móti var reynt að finna rauða þráðinn eða kjarnann í ummælunum til að geta svarað rannsóknarsprungu verkefnisins og skoða tilgátur þess. Ummæli voru kóðuð í sjö flokka og var ummælum allra þátttakenda í hverjum flokki fyrir sig steyppt saman til frekari greiningar.

4.4 Siðferðileg álitamál

Í rannsókn sem þessari þarf rannsakandi að uppfylla siðferðilegar kröfur sem gerðar eru til eigindlegra rannsókna. Réttmæti og áreiðanleiki rannsóknarinnar eru háð siðferði rannsakandans (Merriam, 2009) og því mikilvægt að rannsakandi gæti að vinnubrögðum sínum í hvívetna. Þátttakendur í rannsókn hafa rétt á að vita í hverju þátttaka þeirra felst. Einnig hafa þeir rétt á að vita hvernig unnið verður með upplýsingarnar og hvar þær verða birtar. Þá hefur rannsakandi trúnaðarskyldu við þátttakendur sína. Honum ber rík skylda til

ýtrstu varkárni í meðferð persónuupplýsinga. Þegar talað er um persónuupplýsingar er átt við þær upplýsingar sem rekja má beint eða óbeint til einstaklings (Sigurður Kristinsson, 2003). Til að gæta fulls trúnaðar í rannsókn þessari eru viðmælendur kallaðir viðmælandi eitt, tvö og svo koll af kolli.

4.5 Viðtöl

Rannsakandi opnaði öll viðtölin á sama hátt með því að biðja viðmælandann stuttlega að gera grein fyrir reynslu sinni í starfi. Þar næst óskaði rannsakandi eftir lýsingu á því hvaða þættir viðkomandi teldi að einkenndi ímynd Íslands í Bandaríkjunum. Þegar fram komu atriði hjá viðmælanda sem rannsakandi taldi ástæðu til að fá nánari útskýringar á, bað hann viðkomandi að útskýra það nánar eða veita frekari rökstuðning.

Reynt var að komast að því hvað viðmælandinn teldi að hinn almenni Bandaríkjamaður vissi um land og þjóð. Jafnframt var leitað eftir viðhorfum viðmælenda varðandi mismunandi vitund meðal Bandaríkjamanna til að átta sig á hvort tengja mætti hana við þjóðfélagshópa eða ákveðin einkenni. Allir viðmælendur þekktu vel til þeirra kannana sem gerðar eru af Icelandic Naturally og að því leyti byggðist þekking þeirra allra á sömu gögnum. Af því gefnu þarf það ekki að koma á óvart að helstu þættir og megináherslur þeirra væru svipaðar.

Viðtölin gengu öll vel fyrir sig og ekki komu upp þær aðstæður að viðræður gengju illa eða yrðu ómarkvissar. Alls staðar myndaðist gott andrúmsloft og viðmælendur lögðu sig fram um að svara spurningum vel og skilmerkilega. Það var sammerkt með öllum viðmælendum að þeir voru áhugasamir um starf sitt og höfðu mjög skýra mynd af viðfangsefninu í huga sér. Merkja mátti ákveðinn eldmóð hjá þessum aðilum og að því leyti voru öll samskipti við þá áhugaverð og uppörvandi.

4.6 Takmarkanir rannsóknarinnar

Það kann að vera takmörkun á rannsókninni að allir aðilar tengjast verkefninu Iceland Naturally. Því er hins vegar þannig farið að flestir ef ekki allir sem vinna að markaðsmálum á Bandaríkjamaðri tengjast þessu verkefni. Það má nefna að rannsakandi hafði hug á að ná tali af tveimur Bandaríkjamönnum vegna verkefnisins en tókst ekki. Þeir aðilar eru líka starfandi í nánum tengslum við Iceland Naturally og hafa því sömu grunnþekkingu hvað þær rannsóknir varðar. Þetta hefur það í för með sér að allir viðmælendur byggja þekkingu sína á

sömu rannsóknum en reynsla þeirra er engu að síður einstaklingsbundin. Allir viðmælendur eru karlar og kann það að gefa einsleitar karllægar hugmyndir af viðfangsefninu. Einnig má telja það til takmarkanna að viðmælendur voru einungis fimm en hafa ber það í huga að í rannsóknarritgerð þessari er einnig að finna megindelega úrvinnslu á opnum ummælum tæplega eitt þúsund Bandaríkjamaðra um Ísland sem aflað var árið 2007 og bær niðurstöður bornar saman við niðurstöður eigindlegu rannsóknarinnar.

5 Megindleg rannsókn

Rannsóknaraðferðin er megindleg og byggir á eigindlegum ummælum 963 þátttakenda. Eigindleg ummæli voru kóðuð upp og þannig unnið með þau á megindlegan hátt. Þannig voru fengnar upp úr þeim upplýsingar sem ekki var hægt að ná með eigindlegri rannsóknaraðferð (Sigurlína Davíðsdóttir, 2003).

5.1 Rannsóknaraðferð

Eins og áður sagði var aðferðin megindleg. Með því að skipta eigindlegum ummælum upp í þemu mátti vinna megindlega úrvinnslu á fleiri vegu. Finna mátti tengsl milli þema hjá hverjum þátttakanda fyrir sig, hvaða þemu komu oftast fyrir, fylgni milli þema og fylgni milli þátttakenda (Burns og Bush, 2010; Sigurlína Davíðsdóttir, 2003). Þá var þemum skipt niður í undirþemu og á þann hátt var ekki bara hægt að greina hvað þemu einkenndu ímynd Íslands heldur að hvaða þættir voru mest áberandi í hverju þema fyrir sig.

Til að skipta ummælum niður í þemu var einkum horft til tveggja líkana. Annars vegar var það líkan Simon Anholts, sexhyrningur þjóðarauðkenna (Anholt, 2003). Hins vegar var það líkan Hlynss Guðjónssonar um ímyndir þjóða (Hlynur Guðjónsson, 2005). Þar sem í hvorugu þessara líkana var gefinn upp listi fyrir þemu leitaði rannasakandi til rannsóknarsviðs PwC á Íslandi, áður ParX, eftir að fá lista yfir þemu sem sem notaður hafði verið í sambærilegum rannsóknum. Listinn var góðfúslega afhentur og hann borin saman við tvö framangreind líkön. Bætt var í hann undirþemum til að eiga möguleika á nákvæmari tölfraðilegri greiningu á ímynd Íslands og einnig til að geta látið reyna á tilgátur um mismunandi vitund meðal ákveðinna hópa.

5.2 Rannsóknargögn

Rannsóknargagna þeirra sem hér var unnið með var aflað af ParX árið 2007 með milligöngu Gfk sem er alþjóðlegt rannsóknarfyrirtæki sem starfar í 90 löndum. Rannsóknin var gerð til að mæla áhrif hvalveiða í atvinnuskyni á ímynd Íslands og íslenska ferðaþjónustu. Könnunin var tvíþætt, annars vegar spurningalisti til að mæla áhrif á ímynd Íslands og íslenska ferðaþjónustu og hins vegar opin umæli þar sem hver þátttakandi gaf allt að fimm opin ummæli um Ísland áður en spurningalistanum var svarað. En opin ummæli byggjast á

orðum hvers þáttakanda fyrir sig þegar hann er beðinn um að segja það sem kemur upp í hugann þegar ákveðið viðfangsefni er nefnt (Burns og Bush, 2010). Könnunin var gerð í fimm löndum það er: Þýskalandi, Svíþjóð, Bretlandi, Frakklandi og á austurströnd Bandaríkjanna. Unnið var úr spurningunum sem lutu að hvalveiðum Íslendinga og áhrifum þeirra á ímynd Íslands en opin ummæli voru ekki greind, og því hafði aldrei verið unnið áður með þau gögn sem rannsókn þessi byggðist á.

Nú kann að vera að gögnin hafi að einhverju leyti misst marks vegna þess að þau voru orðin úrelt (Burns og Bush, 2010). Það var þó mat rannsakenda að þau gæfu nokkuð raunsæja mynd þó þau væru orðin fjögurra ára gömul. Það er undir rannsakandanum komið að ákveða hvort nota skuli gögn eða ekki (Burns og Bush, 2010). Rannsakanda var ljóst að einhver þróun hafði orðið á þessum tíma og þar höfðu tveir stórir atburðir komið til. Annars vegar var það fall bankakerfisins sem hafði í för með sér talsverða umfjöllun og ekki síður gosið í Eyjafjallajökli sem líkur voru á að hefðu talsverð áhrif, enda tilheyrði það ímynd Íslands samkvæmt öllum mælingum sem náttúrulegt fyrirbæri. Gagna var aflað á tímabilinu 23. febrúar til 14. mars árið 2007.

Gögn þessi voru það víðtæk með ummælum 963 þáttakenda að rannsakandi átti ekki með nokkru móti möguleika að afla neinna gagna í líkingu við þau og var það því niðurstaða rannsakandans að þrátt fyrir aldur þeirra þá gæfu þau betri mynd en nokkur þau gögn sem rannsakandi hefði getað aflað sjálfur í Bandaríkjunum. Ímynd Íslands hafði heldur verið að styrkjast og vitund fyrir einkennum Íslands mælist meiri en gerðist árið 2007 (Iceland Naturally, 2010). Því taldi rannsakandi að þær skekkjur, sem finna mátti út frá gögnum þessum, væru ímynd Íslands í hag ef eitthvað var og því ættu niðurstöður í rannsókn þessari ekki að gefa til kynna sterkari ímynd né meiri vitund en var fyrir hendi þegar rannsókn þessi var unnin væri þetta raunin.

5.2.1 Þýði

Gagna var aflað á austurströnd Bandaríkjanna. Nánari skilgreining á þeim svæðum sem rannsóknin fór fram á var unnin af rannsakendum ParX, ferðamálastjóra og tengilið ferðamálastjóra í Bandaríkjunum. Könnunin var gerð meðal almennings í eftirtöldum fylkjum: Maine, New-Hampshire, Vermont, Massachusetts, Connecticut, Rhode Island, New York, New Jersey, Pennsylvaníu, Delaware, Maryland og Virginíu (ParX, 2009).

5.2.2 Úrtak

Um var að ræða lagskipt slembiúrtak almennings á aldrinum 16 til 75 ára. Slembiúrtak er líkindaúrtak, þar sem þýði er skipt niður í hópa eða lög. Þá er ákveðinn fjöldi einstaklinga í hverju lagi valinn með slembiaðferð (Þorlákur Karlsson og Þórlindur Þorleifsson, 2003).

Alls voru tæplega 4800 manns spurðir og svarhlutfall var 21%. Alls bárust svör frá 1000 Bandaríkjamönum, þar af voru 963 sem gáfu opin ummæli. Það eru þessir 963 þáttakendur sem eru grunnurinn að þeim gögnum sem rannsókn þessi byggir á. Af þessum 963 voru það 802 sem gáfu tvenn ummæli, 667 gáfu þrenn ummæli, en 501 þeirra gáfu fern ummæli og alls 369 sem gáfu fimm ummæli. Alls gaf því könnunin 3302 opin ummæli sem rannsókn þessi byggir á.

5.3 Úrvinnsla gagna

Ummæli voru flokkuð niður í tíu þemu, með alls 56 undirþemum. Með því móti var hægt að bera niðurstöður saman við sexhyrning Anholts (2003) og líkan Hlyns Guðjónssonar (2005). Ennfremur mátti bera aðgreiningarþætti Íslands sérstaklega við sexhyrning Anholts með það í huga að náttúra og náttúrutengdir þættir væru sterkustu aðgreiningarþættir Íslands ef undanskilin eru ummæli margra Bandaríkjumannna um snjó, kulda og ís. Aðgreiningarþáttur þessi var studdur með niðurstöðum úr ímyndakönnunum í nágrannalöndum okkar, en þar var vitund fyrir Íslandi það mikil að ummæli um snjó, kulda og ís eru vart mælanleg eða ís, kuldi og snjór eru ekki aðgreiningarþættir í ímynd landsins. Var þar einkum vitnað í viðhorfskönnun ParX sem gerð var í Bretlandi, Þýskalandi og Danmörku árið 2009 (ParX, 2009).

Meginviðfangsefni úrvinnslunnar var að svara rannsóknarspurningunni:

Hvað einkennir ímynd Íslands meðal íbúa á austurströnd Bandaríkjanna?

Að lokum voru tilgátur prófaðar. Tilgátum má hafna eða samþykkja þær út frá gögnunum einum og sér. Rannsakandi verður engu að síður að gera sér grein fyrir takmörkun gagnanna og því er það alltaf mat rannsakandans sjálfs hvort niðarstaðan sé nægilega afgerandi. Það er rannsakandinn sjálfur sem metur hvort tölfraðilegur munur sé nægilegur út frá áreiðanleika gagnasafnsins og hvort hann metur tilgátur studdar eða ekki (Cooper og Schindler, 2008). Til að meta tilgátur voru ummæli metin út frá vitund og skoðað hvaða ummæli byggðust á vitund og með hvaða hætti. Skoðað var sérstaklega hvernig fyrstu ummæli sem tengdust snjó, kulda og ís tengdust síðari ummælum. Einnig voru flokkuð frá

þau ummæli sem rannsakandi náði ekki að flokka eða voru honum óskiljanleg. Taka verður fram að rannsakandi var ekki með þessu að hafna því að ímynd Íslands væri fyrst og fremst tengd snjó, kulda og ís eða einhverju í fjarska eða óljósum ummælum um eyju eða haf, heldur var þetta tilraun til að einangra markhópa út frá vitund. Skoðað var hvort ummæli sem rannsakandi taldi að tengja mætti meiri vitund styddu tilgátur rannsakanda:

Tilgátur rannsóknarinnar eru svohljóðandi:

- Tilgáta H1: Meiri menntun hefur í för með sér meiri vitund fyrir ímynd Íslands.
- Tilgáta H2: Hærri tekjur hafa í för með sér meiri vitund fyrir ímynd Íslands.
- Tilgáta H3: Hærri aldur hefur í för með sér meiri vitund fyrir ímynd Íslands.

5.4 Flokkun ummæla

Flokkun gagnanna byggðist á líkönum Simon Anholts (2003) og Hlyns Guðjónssonar (2005). Notaður var kóðunarlisti frá PwC og bætt í hann undirþemum til að geta borið ummælin saman við þessi tvö líkön. Tveggja stafa talan framan við undirþemað er númer PwC en fjögurra stafa númerið aftan við er sú tala sem notuð var við kóðunina, sjá töflu 7.

Tafla 7. Kóðun ummæla og flokkun þeirra í þemu og undirþemu.
Samatekt höfundar.

Main topics PWC	Main topics Hlynur Guðj.	Main topics Anholt	Subtopics PWC	Subt. Nr.
1. Politics	Politics	Governance	11 International relations 12 International role 13 Political system 14 Political stability 15 Governmental Profile 21 Human rights 22 Social system 23 Welfare state 31 Tourism	1011 1012 1013 1014 1015 1021 1022 1023 1031
2. Society				
3. Economy	Economy	Tourism Exports Investment & immigration	32 Industry profile (type of product, services) 33 State of economy Expensive Fish - fish industry	1032 1033 1034 1035
4. Culture	People	Culture & heritage	41 Sports 42 Arts - musician 43 Food, traditions - culture 44 Religion, history 45 Ethnocentrism Positive cultural aspects Björk	1041 1042 1043 1044 1045 1046 1047
5. People		People	51 Physical appearance 52 Social relations 53 Relation to nature Beautiful - attractive - nice - people Fun	1051 1052 1053 1054 1055
6. Nature	Geography	Undefined topic Or incl. in other	61 Scenery - water - etc. 62 Climate - hot - warming- global warming Flora Fauna Hot water- geothermal , Geysir Mountain - rocks - open land Glacier Volcano Beautiful sceneries - landscape- nature Barren	1061 1062 1063 1064 1065 1066 1067 1068 1069 1070
7. Language	People	Culture & heritage	71 Language	1071
8. Geography	Geography	Undefined topic Or incl. in other	81 Salient places 82 Visual impression of the country 83 Localization - any sign of localization Cold - ice - snow - bear - frozen Cold - ice - snow + different comment Reykjavík - capital Peaceful - save place Army base Island - Small or big island - ocean	1081 1082 1083 1084 1085 1086 1087 1088 1089
9. Symbolic	Economy	Exports	91 Symbols 92 Colours	1091 1092
10. Famous persons or events	People	People	101 Persons 102 Events	1101 1102
11. Personal		Tourism	111 Personal experiences 112 Personal evaluations/attitudes 113 Would like to visit the country 114 Have been there Don't know anything nonsense comments Different positive comments Different negative comment	1111 1112 1113 1114 1121 1122 1123
Undefined	Undefined	Undefined		

Kóðun ummælanna fór fram í reikniforritinu Excel, en í því er hægt að raða ummælum upp eftir völdum breytum. Þar er eigindlegum ummælum gefið númer til tölfraðilegrar úrvinnslu (Sigurlína Davíðsdóttir, 2003). Þegar flokkun ummæla var lokið var gögnum varpað yfir í tölfraðiforritið SPSS til frekari vinnslu. Tölfraðileg úrvinnsla fór fram í Excel og SPSS. Ummæli voru flokkuð með það að markmiði að skoða mætti vitund út frá því

sjónarmiði að ummæli um snjó, kulda og ís byggðust á engri eða sáralítilli þekkingu. En það sjónarmið kom fram í viðtölu vegna eigindlegrar rannsóknar. Jafnframt mátti styðja þetta með samanburði algengustu ummæla meðal Bandaríkjamanna annars vegar og þjóða eins og Breta, Þjóðverja og Dana hins vegar. Sjá kafla 5.6 sem fjallar um vitund.

6 Niðurstöður

Sjötti kafli inniheldur niðurstöður rannsóknarinnar. Þá er fyrst farið í niðurstöður eigindlegrar rannsóknar og eru þær í kafla 6.2. Að því loknu er greindar niðurstöður í megindlegrar rannsóknar. Skoðaðar eru niðurstöður fyrir hvert þema fyrir sig bæði í eigindlegrí og megindlegrí rannsókn.

6.1 Niðurstöður eigindlegrar rannsóknar

Með eigindlegrí rannsókn þessari er ekki reynt að leggja fram neinn stóra sannleika, en niðurstöður hennar eru í fullu samræmi við það sem vænta mátti í meginatriðum út frá fyrri rannsóknum. Ennfremur er vert að hafa það í huga að ekki eru lagðar áherslu á alhæfingu í eigindlegum rannsóknum en talað er um réttmæti í stað áreiðanleika (Lichman, M. 2006). Eins og þegar hefur komið fram er það náttúra landsins eða náttúrutengdir þættir sem er rauði þráðurinn hjá öllum viðmælendum. Jafnframt er að finna áherslur um menningartengda þætti á síðari árum sem tengjast ímynd landsins. Varðandi tilgátur rannsóknarinnar þá styðja niðurstöður fyrstu tvær tilgáturnar en ekki er að finna stuðning við þá þriðju og teljast því þessar niðurstöður hafna þeirri tilgátu.

6.1.1 Þættir tengdir ímynd Íslands

Í þessum kafla verður greint frá niðurstöðum um ímynd Íslands og hvað þætti viðmælendur telja að tengist henni, hvaða aðgreiningarþættir það eru sem helst er að finna í hugum Bandaríkjamanna þegar Ísland ber á góma.

Viðmælandi 1

Þegar viðmælandinn talar um hvað það er sem helst kemur upp í huga Bandaríkjamanna þegar Ísland er nefnt er það í miklum meirihluta ís og snjór. Þessi ummæli byggjast á tengingunni við nafnið Ísland og í mörgum tilfellum ef ekki flestum þá sýna ummælin litla ef ekki neina þekkingu á landinu. Þegar viðmælandi var spurður að því hvað byggi að baki ummælum sem tengdust snjó og ís sagði hann:

Bara kemur upp, þetta er bara „top of mind“ þegar þeir eru spurðir [...] þannig lagað að það er ekkert á bakvið þessa hugmynd annað en að nafnið er Ísland.

Þau ummæli sem næst koma tengjast náttúru eða náttúrutengdum þáttum og því má ætla að náttúra landsins sé það sem er mest aðgreinandi hjá þeim sem einhverja vitneskju hafa eða byggja sína ímynd á einhverju meiru en nafninu Ísland. Þá eru vísbendingar um að það sé hópur sem hefur mikinn útvistaráhuga sem sýnir landinu áhuga. Talandi um þennan hópur og þróun ímyndar Íslands sagði viðmælandinn:

... það er rétt að þeir sem hafa þennan náttúruáhuga virðast vita meira, hafa meiri áhuga bæði á Íslandi og vörumerkjum frá Íslandi, því sem Ísland er [...] jákvæðar tengingar við Ísland eru fleiri...

Jafnframt taldi viðmælandinn að aukinn áhugi væri fyrir menningarlegum þáttum og þá sérstaklega því sem tengdist tónlist frá Íslandi. Þetta væri að styrkast á síðustu árum og hefði komið inn að hann minnti árið 2006. Þetta tengdi viðmælandinn við yngri hóp upp að 35 ára aldri og að sá hópur hefði verið að styrkast síðustu árin og hafði viðmælandinn þessi orð um hópinn:

... þessi yngri hópur, hann hefur meiri áhuga akkúrat á tónlist heldur en eldri hópurinn. Þetta er líka hópur sem við getum kallað að vera sterkur í borgarferðum [...] koma á föstudagi, þeir skemmta sér yfir helgina og eru svo farnir heim á sunnudegi.

Viðmælandinn taldi vitund hafa aukist síðasta áratuginn. Fólk viti mun meira núna en áður, en engu að síður þá viti mjög margir lítið eða ekki neitt um Ísland. Hann vitnaði meðal annars í fyrstu könnunina sem gerð var fyrir Iceland Naturally árið 1999:

... upphaflega rannsóknin sem við gerðum árið 1999, þá kom í ljós að það voru ekki nema eitthvað 2% sem að vissu eitthvað um Ísland svona almennt, sem er mjög eðlilegt mál þannig lagað. Ef þú spryrð Bandaríkjaman hvar Ísland sé þá segja þeir að það sé einhvers staðar í Alaska. Svona landfræðilega séð er ekki mikil vitneskja um það hvar Ísland er...

Jafnframt talaði hann um jákvæða þróun og vitnaði þar í frétt þar sem íslendingar fóru um Manhattan og spurðu fólk út í Ísland. Þar nefnir viðmælandinn einnig það markaðsstarf sem hefur átt sér stað með Iceland Naturally en með því fer fram það starf sem lýtur að stjórnun ímyndar Íslands eða auðkennis, en þar segir hann:

... þar voru einhverjur náungar sem löbbuðu um Manhattan og voru að spyrja fólk hvað það vissi um Ísland og það var kannski svona í fyrsta skipti sem ég sá svona heilu ræðurnar koma um Ísland frá einhverju fólk sem var stoppað úti á götu, það voru ótrúlegustu hlutir sem það vissi, þeir sem spjallað var við, um Ísland. Hluti af þessu er að kannski hefur markaðsstarf Ísland í

Bandaríkjunum bæði hjá einkafyrirtækjum og hinu opinbera verið meira, jafnara, markvissara á undanförnum áratug heldur en það hefur nokkurn tímann verið áður...

Hann talaði jafnframt um að vitneskjan væri almennt meiri á þeim markaðssvæðum sem unnið hefur verið á og vitna ummælin frá Manhattan ef til vill um það. Einnig ber að hafa í huga að markaðsstarf síðasta áratuginn hefur byggst á markaðsrannsóknum og hefur því höfðað til þess sem raunverulega er að finna um ímynd Íslands, hvað hún stendur fyrir og hvað hún vill vera.

Viðmælandi 2

Viðmælanda númer tvö var tíðrætt um að ímynd Íslands væri almennt góð í Bandaríkjunum. Jafnframt talaði hann um að þekking á landinu væri mismunandi og staðbundin, frá því að vera að menn vissu ekki neitt í það að vitund fyrir Íslandi væri mikil og þá væri ímyndin góð og sterk. Hann taldi ímyndina aðallega tengjast náttúru og hreinleika og var viðmælandanum sérlega tíðrætt um mikilvægi sjálfbærrar hugmyndafræði og tengingar hennar við ímynd Íslands. Hann taldi ímynd landsins sérstaklega vera sterka á þeim svæðum þar sem íslensk flugfélög hafa starfað hvað lengst. Honum var tíðrætt um „babyboomers“ kynslóðina, fólk sem væri nálægt sextugu í dag og það væri mikilvægur hópur sem hefði mikla vitund fyrir Íslandi.

Viðmælandinn taldi nafn landsins gefa því ferska og hreina ímynd sem skipti æ meira máli og hafði hann m.a. þetta að segja:

...fyrsta sem kemur upp í hugann er náttúrulega þetta fallega nafn á landinu. Þetta „ice means cold, cold means fresh“, þannig að það er frískleikinn, því að ís þýðir alltaf eitthvað sem tengist ferskleika og ímyndin er þar af leiðandi góð...

Jafnframt lagði viðmælandinn mikið upp úr því að ímyndin yrði að vera sönn og trúverðug og það að ímynd byggir á orðspori til langs tíma:

...ímyndin er bara það sem maður er og getur aldrei orðið neitt annað.

Viðmælandinn lagði mikla áherslu á ábyrgð í umhverfismálum til að náttúrleg ímynd Íslands héldi hreinleika sínum og umfram allt væri tekið á málum með heildstæðum og sjálfbærum hætti. Jafnframt fannst viðmælandanum skorta á að mönnum tækist að

staðsetja landið rétt og almennt teldu menn flug til Íslands veru um helmingi lengra en það í rauninni er.

Viðmælandinn talaði um að vitneskja í Bandaríkjum væri almennt lítil. Þegar rannsakandi spurði hann beint út hver ímynd hins almenna Bandaríkjamanne væri svaraði hann:

Hún er bara engin þekking [...] hinn almenni borgari veit eiginlega ekki neitt um Ísland og hefur engan sérstakan áhuga á að vita eitthvað meira.

Ætla má að út frá ummælum viðmælandans sé vitund ákaflega staðbundinn, tengist ákveðnum hópum og þekkingu. Jafnframt var honumtíðrætt um að einungis hluti Bandaríkjamanna hefði vegabréf og það sé fólk innan þess hóps sem hafi áhuga á og vitneskju um hvað umheimurinn hefur upp á að bjóða. Viðmælandanum var einnig tíðrætt um orðspor og það að ímynd sé áunnin en ekki sköpuð. Engu að síður þurfi menn að vera einbeittir og vita hvað þeir vilji og standa við það:

Staðfærsla er alveg lykillinn að góðri markaðssetningu, að vita hvar maður er, hvar maður var og hvert maður fer.

Viðmælandi 3

Viðmælandi þrjú taldi ímynd Íslands vera góða en ekki sterka. Hann taldi Ísland ekki eins þekkt og við vildum almenn halda. Almennt um ímyndina hafði hann þessi orð:

...við erum svo lítið land, en ég held að ímyndin sé góð en hún er ekki sterk [...] við erum lítið nafn ennþá.

Hann taldi ímynd landsins byggjast aðallega á náttúru, náttúrtengdum þáttum, hreinleika og fugurð. Þá talaði hann um að margir vissu í rauninni ekki neitt. Ummæli um snjó og kulda tengdust nafninu og á bak við það væri engin þekking. Hann taldi vitund fyrir Íslandi vera svæðisbundna og tengdi hana mikið við þau svæði sem íslensk fyrirtæki hafa verið að vinna á síðustu áratugi. Viðmælandinn taldi áhrifin að gosinu í Eyjafjallajökli mikilvæga fyrir landið og reiknaði með að þau yrði jákvæð til lengri tíma litið. Talandi um áhrif gossins sagði hann:

...þetta bara setti Ísland á kortið gjörsamlega enda vissu allir, já, skammtímaáhrifin voru gríðarleg og langtímaáhrifin verða einhver og það á eftir að koma í ljós hver þau verða. Maður mátti ekki stíga upp í leigubíl [...] það vissu nánast allir hvar þessi litla eyja var á þessum tíma.

Viðmælandinn taldi ímynd Íslands hafa breyst til hins betra á síðustu árum og að vitund væri að aukast. Hann taldi náttúrulega þætti fyrst og fremst skapa ímynd landsins.

Viðmælandinn taldi jafnframt skorta á að almennt gætu menn staðsett landið og teldu það mun lengra í burtu en það í rauninni er eða hefðu enga hugmynd um hvar það væri. Hann hafði þetta um staðsetninguna að segja:

...við glímum við margt í Bandaríkjunum varðandi ímyndina, ekki eingöngu það sem er kalt og tengist nafninu. Flestir halda að það sé miklu lengra til Íslands.

Talandi um vitund nefndi viðmælandinn að hún tengdist þeim hópi sem hefði vegabréf og væri sennilega staðbundin og hann hafði þessi ummæli:

... það tengist þessu líka. Það er ótrúlega stór hópur sem er ekki með vegabréf. Ég man nú ekki nýjustu prósentutöluna en hún er merkilega há. Það eru þeir sem eru jafnvel ekkert að hugsa út fyrir sinn heimabæ.

Viðmælandi 4

Viðmælandi taldi ímynd Íslands fyrst og fremst tengjast náttúru landsins og náttúrutengdum þáttum. Ennfremur að vitneskja um landið væri mismunandi og staðbundin og tengdist þeim svæðum sem íslensk fyrirtæki hafa starfað á. Náttúran væri það sem ímynd okkar byggðist á og hafði hann þetta um hana að segja:

... en það er sama í Bandaríkjunum og á öðrum mörkuðum að það er náttúran sem er fyrst og fremst það sem fólk er að leita að þegar það kemur til Íslands [...] óspillt náttúra sé það sem fólk hugsar um fyrst og síðast þegar það hugsar um Ísland...

Hann taldi ummælin um snjó og ís byggja á nafninu og taldi jafnframt að fólk reiknaði með meiri kulda á Íslandi en í raun væri. Til dæmis væru menn að reyna að koma þeim skilboðum áleiðis að hitastig á Íslandi er almennt hærra yfir vetrartímann en á markaðssvæðum Íslands í Bandaríkjunum. Hann talaði einnig um það hversu fólk gengi illa að staðsetja landið en taldi umfjöllunina sem varð í kjölfar gossins í Eyjafjallajökli jákvæða.

Hann hafi meðal annars þetta að segja:

...að Ísland sé mun lengra í burtu heldur en fjóra og hálfa klukkustund frá austurströnd Bandaríkjanna [...] ég held að Eyjafjallajökull hafi hjálpað okkur mikið að koma Íslandi á kortið og sýna fram á að það er ekki eins langt og fólk hélt...

Hann talaði jafnframt um að ákveðnir hópar væru farnir að sýna landinu áhuga til að koma hér í styttri ferðir og tengdist það frekar viðburðum og menningu og væri það fyrst og fremst íslensk tónlist sem væri þar drifkrafturinn og sagði hann meðal annars:

...ég held að tónlist sé eitthvað sem fólk átti sig á og þar kemur Björk alltaf upp í hugann...

Almennt nefndi viðmælandinn að það væru þessir meira upplýstu og þenkjandi hópar sem vissu eitthvað og hefðu þennan almenna áhuga.

Viðmælandi 5

Síðasti viðmælandinn taldi ímynd landsins fyrst og fremst tengjast náttúru landsins. Einnig talaði hann um að menning og menningalegir þættir fáru sífellt vaxandi. Eins nefndi hann að þekking væri ákaflega mismikil og sum staðar og þá sérstaklega inn í miðríkum Bandaríkjanna væri vitundin engin og þar vissi fólk almennt ekki neitt um Ísland. Einnig nefndi hann eins og festir viðmælendur gerðu einhvern tímann að það er minnihluti Bandaríkjumanna sem er með vegabréf. Talandi um rannsóknir sem gerðar hafa verið á Bandaríkjumarkaði allt frá árinu 1999 sagði hann meðal annars þetta:

... þegar við byrjuðum þá var þetta fyrst og fremst bara náttúra, svona „ice, cold, snow“ svona „element“ sem að fólk var að tengja við. Það sem að mér hefur fundist á síðustu árum breytingin vera að menningin í víðum skilningi, það er að segja, mannlíf og menning, sem tengist þá Reykjavík ekkert síður en Íslandi. Það hefur verið að styrkjast mjög hratt núna á kannski síðustu tveimur til fjórum árum. Og það tengist meðal annars svona tónlistarbylgju sem að hefur verið hérna og ég held að við séum að fá. Ég bara veit að við erum að fá bara öðruvísi túrista yfir vetrarmánuðina núna heldur en að við vorum að fá fyrir fjórum árum. Við erum að fá yngra fólk sem er að koma í styttri ferðir...

Jafnframt var það skoðun viðmælandans að gosið í Eyjafjallajökli hefi haft jákvæð áhrif til kynningar og muni hafa það að hans sögn:

... já til lengri tíma. Og það var meira að segja um leið og hægt var að lýsa yfir goslokum, sem var nú bara þarna einhvern tímann um sumarið þá var þetta strax farið að hafa jákvæð áhrif...

Spurður um hvað hann teldi að stæði á bakvið ummæli eins og „snow“ og „ice“ sagði viðmælandinn þetta:

... Ég held að það sé bara alveg óhjákvæmilegt bara nafn landsins. Þegar þú ert spurður hvað kemur í huga þinn [...] Það er bara nánast algjör fáfræði sko...

Talandi um vitund fyrir Íslandi var hann samhljóða öðrum viðmælendum með það að það væri ákaflega stór hópur sem vissi ekki neitt og hefði engan áhuga á því. Jafnframt mætti tengja þetta meira við fólk sem býr við ströndina, ekki bara austurströndina því einnig mætti merkja áhuga fyrir Íslandi í Kaliforníu samkvæmt könnunum Iceland Naturally.

Viðmælandinn taldi grunninn að góðum árangri Iceland Naturally liggja í góðum undirbúningi og rannsóknum í upphafi. Þá hafi menn vitað hvað landið í raun og veru stóð fyrir og hafi getað tekið afstöðu og stefnu út frá því. Ímyndin byggi því á traustum grunni og því sem raunverulega sé til staðar.

6.1.1.1 Samantekt

Viðmælendur eru sammála um það að það er náttúra eða náttúrutengdir þættir sem eru hvað mest áberandi hvað ímynd Íslands varðar. Jafnframt má sjá að menning er vaxandi og þá aðallega tengd tónlist og þar virðist Björk hafa rutt brautina í þeim efnum. Vitneskja um landið virðist vera staðbundin og tengast þeim sem hafa vegabréf og almennan áhuga á umheiminum. Almennt er svo að skilja að megin þorri Bandaríkjumanna viti ekkert um Ísland og áhugi þeirra fyrir slíkri þekkingu sé líttill ef nokkur. Hér á eftir verður skoðað hvort og hvernig vitund tengist ákveðnum hópum og verður það sérstaklega skoðað út frá tilgátum rannsóknarinnar.

6.1.2 Menntunarstig og vitund

Fyrsta tilgáta rannsóknarinnar var:

H1: Meiri menntun hefur í för með sér meiri vitund fyrir ímynd Íslands.

Rannsakandi reyndi að ná fram skoðun viðmælenda gagnvart tilgátunni og verður nú farið í gegnum það hvað mátti finna í ummælum hvers og eins varðandi hana auk þess sem athygli er beint að hópum sem hugsanlega mætti greina en rannsakandi gerði sér ekki grein fyrir við upphaf rannsóknar.

Viðmælandi 1

Að sögn fyrsta viðmælanda er meiri vitund fyrir ímynd Íslands tengd þeim markaðssvæðum sem unnið hefur verið á. Hann telur að áhuginn á þessum svæðum sé meiri en í Bandaríkjum almennt. Einnig talar hann um að hópur sem kalla mætti „outdoor group“

hafi aukinn áhuga á Íslandi og vitund meðal þess hóps hafi farið vaxandi. Einnig talar hann um þann hóp fólks sem hefur áhuga á styttri ferðum og tengist tónlist og menningu landsins. Þessi hópur sé almennt yngri og kallaði hann þá „young professionals“. Spurður að því, þá er það skoðun viðmælandans að meiri menntun hafi í för með sér meiri vitund fyrir landi og þjóð og um þetta segir hann:

... við sjáum það að þeir sem eru með „college-degree“ eða hærra eru líklegri til þess að hafa áhuga á og vita meira um Ísland.

Viðmælandi 2

Viðmælandi tvö talaði um það að vitund fyrir Íslandi væri svæðisbundin. Þar er hann að tala um austurströndina og líka ákveðin svæði á vesturströndinni. Almennt sé vitundin mjög lítil eða engin í miðríkjunum. Hann tengir menntun og hærri laun mjög sterkt saman og segir meðal annars:

... hinn menntaði vel gefni Bandaríkjamaður sem er hugsandi og hefur yfirleitt há laun [...] þá er ímynd Íslands mjög sterkt [...] ef fólk vill læra eitthvað um aðra menningu, þá er það yfirleitt menntafólk sem hefur það og fólk sem er í alþjóðaviðskiptum og þarf að ferðast mikið vegna vinnu. Það hefur líka ánægju af að ferðast [...] menntun hefur náttúrulega alltaf mikið að segja, því fólk sem er að mennta sig hefur já áhuga á að fræðast.

Jafnframt var viðmælandanum tíðrætt um þá sem hefðu vegabréf og þá sem hann kallar „baby boomers“ kynslóðina, en jafnframt tengdi hann þann markhóp við góða menntun almennt.

Viðmælandi 3

Þriðji viðmælandinn talaði um það að meiri vitund væri tengd þeim stöðum sem íslensku fyrirtækin hafa unnið á. Hann nefndi two hópa sem rannsakandi hafði ekki í huga við upphaf rannsóknar en það eru þeir sem hann kallar „outdoor“ týpuna og svo þá sem hafa áhuga á styttri borgarferðum. Þetta kom fram í máli viðmælandans:

... ég held að svona „outdoor“ týpan er náttúrulega ekki endilega mjög ungt fólk, en getur verið svona niður í þritugt en mikið í kringum svona 30-50 ára, sem er yfirleitt vel menntað fólk og svona yfir meðallagi í tekjum.

Þegar hann tengir saman vitund og menntun talandi um þau markaðssvæði sem íslensk fyrirtæki hafa unnið á gerir hann það með eftirfarandi hætti:

... það er alltaf meiri þekking í kringum þau svæði og tengjast þá líka í rauninni menntun og tekjustigi.

Viðmælandi 4

Fjórði viðmælandi var á því að menntunarstig hefði áhrif á vitund fyrir ímynd landsins. Hann talaði jafnframt um aðra hópa eins og „outdoor“ týpuna og einnig þá sem hafa áhuga á styttri ferðum og borgarferðum. Jafnframt vildi hann tengja vitund við þau svæði sem íslensk fyrirtæki hafa markaðssett sig á. Almennt væri aukin vitund tengd því að fólk væri meðvitað og hugsandi og tengja mætti aukna vitund við hærra menntunarstig. Viðmælandi okkar sagði þegar hann var spurður um hvaða þætti mætti tengja aukinni vitund:

... ég held það séu nú aðallega tekjur og menntunarstig sem myndi hafa áhrif á það.

Viðmælandi 5

Síðasti viðmælandi okkar talar um að vitund sé svæðisbundin og tengist þeim svæðum sem unnið hefur verið á. Það kemur fram í máli hans að aukin menntun hefur áhrif á vitund og þar má lesa beina tenginu á milli. Einnig talar hann um „outdoor“ týpuna en vill jafnframt tengja hana við hærri menntun en getur ekki fullyrt að hópurinn tengist að sama skapi hærri tekjum en hann segir:

... þess vegna er það þessi markhópur sem að hefur komið út úr þessum rannsóknum sem er þessi „outdoor“ týpa, sem er menntuð, ekkert endilega í efsta tekjuþrepnu en kannski mjög ofarlega í menntunarþepi, að sá hópur er alltaf að styrkast meira...

6.1.2.1 Samantekt

Almennt má lesa það úr ummælum viðmælenda að aukin vitund tengist hærra menntunarstigi og því má segja að það sé sammerkt að ummælin styðji tilgátu eitt. Jafnframt má lesa sterka tengingu milli menntunarstigs og tekna þar sem meiri menntun er alla jafnan líkleg til að hafa áhrif á tekjur til hækkunar.

Það sem kemur fram í ummælum viðmælenda og gagnast gæti til greiningar markhópa eru þau ummæli sem komu fram um aukna vitund meðal þeirra sem hafa áhuga á útiveru og líka þess hóps sem hefur áhuga á tónlist og tengist á þann hátt íslenskri menningu. Jafnframt eru viðmælendur sammála um að vitund sé svæðisbundin og tengist helst þeim svæðum sem unnið hefur verið með af íslenskum fyrirtækjum. Ennfremur er sú skoðum

almenn hjá viðmælendum að vitund og áhugi meðal miðríkjafólks í Bandaríkjunum séu mjög lítil eða engin.

6.1.3 Tekjur og vitund

Önnur tilgáta rannsóknarinnar byggði á því að vitund tengdist tekjum:

Tilgáta H2: Hærri tekjur hafa í för með sér meiri vitund fyrir ímynd Íslands.

Rannsakandi gerði sér far um að ná fram skoðun viðmælanda á því hvort hækkandi tekjur tengdust aukinni vitund fyrir ímynd Íslands og hefur tekið saman hvað mátti finna hjá hverjum viðmælanda fyrir sig.

Viðmælandi 1

Fyrsti viðmælandi taldi að auknar tekjur hefðu áhrif á vitund, kannski vegna þess sem lesa má út úr orðum hans að það þarf hærri tekjur til að geta ferðast sem eykur áhuga fólks á umheiminum og því vitund um leið:

... það er mögulega það að þeir kannski fylgjast meira með, lesa meira, en ég held það sé meira það að þeir hafa einfaldlega bjargirnar til þess að hafa áhuga á því að fara til Íslands.

Viðmælandi 2

Viðmælanda tvö var tíðraett um að þeir sem hafi mestan áhuga séu þeir sem eru upplýstir og vel efnaðir. Þeir hafi efni á því að ferðast og það sem er sammerkt með þeim sem hafi meiri vitund fyrir Íslandi sé að þeir hafi góð fjárráð. Þá talar hann meðal annars um:

... fólk um borð í þessum skipum er um sextugt, það er búið að ferðast út um allan heim og hefur átt mikla peninga og hefur eytt miklum peningum.

Viðmælandi 3

Viðmælandi þrjú var sammála fyrri viðmælendum um að tengja mætti aukna vitund við hærri tekjur. Hann svaraði því skýrt er hann var inntur eftir því hvort hærri tekjur hefðu í för með sér aukna vitund fyrir ímynd Íslands:

...allavega í þeim grunngögnum sem maður sér í könnunum, þá eru tekjur og menntun sama og meiri þekking.

Viðmælandi 4

Viðmæli fjögur var ekki í nokkrum vafa um að tekjur og meiri vitund færð saman. Þegar hann var spurður álits svaraði hann:

... þetta er ekki spurning, þetta eru tekjuhærri hóparnir svona „afluent“ hópar sem að þekkja „productið“ og vita meira um Ísland heldur en aðrir.

Viðmælandi 5

Síðasti viðmælandinn var ekki eins afgerandi í sínum svörum en taldi sig lesa fylgni á milli vitundar og tekna, en hann hafði þessi orð:

... ég les að það sé einhver fylgni í tekjum sko, sem helst oft í hendur við menntunarstig...

6.1.3.1 Samantekt

Viðmælendur eru allir á því að tengja megi sterkari vitund fyrir ímynd Íslands hærri tekjum. Viðmælendur taka missterk til orða en eru engu að síður allir á því að svo sé. Enginn þeirra kom fram með ummæli sem stríddu gegn því og því verður að teljast að ummælin í heild styðji tilgátu tvö.

6.1.4 Aldur og vitund

Síðasta tilgátan sem rannsakandi lagði fram gengur út á það að hækkandi aldur hafi í för með sér aukna vitund fyrir ímynd Íslands.

Tilgáta H3: Hærri aldur hefur í för með sér meiri vitund fyrir ímynd Íslands.

Rannsakandi lagði sig eftir því að fá fram skoðum viðmælenda á eru þær teknar saman hér á eftir út frá hverjum viðmælanda fyrir sig.

Viðmælandi 1

Viðmælandi eitt kom ekki fram með vísbendingar sem tengt gátu aukna vitund við hærri aldur. Þegar hann var sérstaklega inntur eftir því hvort tengja mætti aldur við aukna viðund talaði hann um að yngri hópar væru sérstaklega að styrkjast:

... við höfum verið að sjá ákveðna hópa styrkjast mjög þar. Þá sérstaklega yngri hópinn svona upp í 35 ára aldur [...] þessi hópur er að verða stærri og stærri, og hann skilar sér.

Út frá ummælum viðmælandans almennt er ekki hægt að lesa neinar vísbendingar að aldur og vitund tengist á nokkurn hátt.

Viðmælandi 2

Viðmælandi tvö lagði mikla áherslu vitund þeirra sem komnir væru yfir miðjan aldur og út frá máli hans tengdi hann aukna vitund þessum aldri. Honum var tíðrætt um „baby boomers“ kynslóðina, fólk nálægt sextugu eins og hann nefndi. Jafnframt nefndi hann oft það grundvallaratriði að vera með vegabréf. Fólk utan þess hóps hefði engan áhuga og yrði aldrei markhópur sem nokkurn tímann yrði horft á.

... af því að „baby boomers“ kynslóðin ætlar að lifa með bros á vör fram á grafarbakkann. Þetta er fyrsta kynslóðin sem gerir það...

Viðmælandi 3

Þriðji viðmælandi kom ekki með neina beina vísbendingu um að aldur væri ráðandi varðandi vitund fólks fyrir ímynd Íslands þó hann væri inntur eftir því.

Viðmælandi 4

Viðmælandi fjögur tengdi aukna vitund ekki á nokkurn hátt aldri. Var hann inntur eftir því en kom ekki fram með neina vísbendingu sem tengdi saman vitund og aldur. Þegar hann talaði um vitund og aldur þá kom eftirfarandi fram:

... þegar þú ert kominn yfir svona 25 ára aldur þá held ég það sé ekki greinarmunur á...

Viðmælandi 5

Síðast viðmælandi okkar taldi ekki hægt að tengja saman vitund og aldur á nokkurn hátt. Jafnframt minntist hann á eins og viðmælandi eitt að yngri hópurinn væri að styrkjast. Hann létt þessi orð falla spurður út í tengsl vitundar og aldurs:

... við sjáum, ég held að það sé engin fylgni þar beinlínis. En hins vegar hefur yngri hópurinn verið að styrkjast...

6.1.4.1 Samantekt

Almennt eru viðmælendur á því að ekki sé fylgni milli hærri aldurs og aukinnar vitundar. Aðeins einn viðmælandi gefur þó vísbendingu um að svo sé. Hins vegar kemur fram í ummælum tveggja að yngri hópar séu að styrkjast. Það er því ekki hægt að finna stuðning við tilgátu þrjú í greiningu þessarar rannsóknar. Þvert á móti verður að draga þá ályktun að ummælin felli tilgátuna. Einungis má finna stuðning við hana í ummælum eins viðmælanda en hinir fjórir fella hana með sínum ummælum.

6.1.5 Samantekt niðurstaðna eigindlegrar rannsóknar

Þegar skoðað er hvað er sammerkt með þessum fimm viðtöllum kemur það glöggt fram hjá öllum að það eru náttúrutengdir þættir sem er rauði þráðurinn í þeim öllum. Því má ætla að hér sé um talsverðan áreiðanleika að ræða hvað það varðar. En áreiðanleiki fjallar um það hvort endurtaka megi rannsóknina með hliðstæðum niðurstöðum (Merriam, 2009). Þar sem náttúrutengd atriði voru svona sterk og afgerandi í öllum viðtölunum fimm verður að teljast ólíklegt að niðurstöður verði ýkja frábrugðnar hvað þessa þætti varðar við endurtekningu rannsóknarinnar. Það kemur fram að þeir sem teljast áhugamenn um útiveru hafa aukinn áhuga á Íslandi og draga verður þá ályktun að þar sé náttúra landsins aðdráttaraflíð.

Einnig komu fram sterkar vísbendingar um það að menningartengdir þættir séu að styrkast í ímyndarsköpun Íslands og er tónlist drifkrafturinn sem þar er að finna. Björk virðist vera þar í fararbroddi en studd af tónlistarmönnum sem þar koma á eftir eins og Sigurrós, Gus Gus og Múm sem þar voru nefndir. Þessi breyting fær stoð í auknum áhuga á borgarferðum til Reykjavíkur og meiri áhuga þess hóps sem fer í styrti helgarferðir.

Tilgátur rannsóknarinnar voru þrjár og eru svohljóðandi:

Tilgáta H1: Meiri menntun hefur í för með sér meiri vitund fyrir ímynd Íslands.

Tilgátan var studd af niðurstöðum eigindlegrar rannsóknar.

Tilgáta H2: Hærri tekjur hafa í för með sér meiri vitund fyrir ímynd Íslands.

Tilgátan var einnig studd af niðurstöðum eigindlegrar rannsóknar.

Tilgáta H3: Hærri aldur hefur í för með sér meiri vitund fyrir ímynd Íslands.

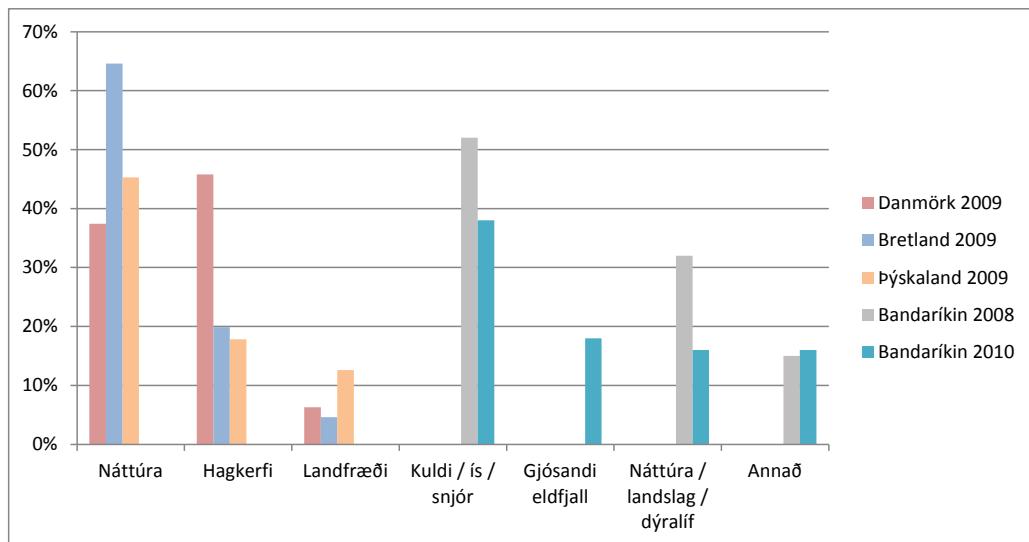
Tilgátan var ekki studd af niðurstöðum eigindlegrar rannsóknar en þvert á móti mátti greina ummæli sem felldu tilgátuna.

6.2 Niðurstöður megindlegrar rannsóknar

Við úrvinnslu gagnanna var ímynd Íslands skoðuð út frá öllum ummælum. Jafnan voru borin saman fyrstu ummæli við niðurstöður allra ummæla. Til að skoða hvort mæla mætti mismunandi vitund voru borin saman ummæli sem gátu byggst á þekkingar- eða vitundarleysi við önnur ummæli sem þá var ætlað að sýndu vitund. Ekki er svo að skilja að það væri ekki ákveðin ímynd sem þessi ummæli endurspegluðu, en hún væri þá

kannski hjá þeim sem síst yrðu skilgreindir sem markhópur fyrir Ísland. Með þessu móti var reynt að einangra markhópa út frá ímynd Íslands og jafnframt látið reyna á hvort tilgátur ættu sér einhverja stoð í raunveruleikanum miðað við þessa flokkun ummæla.

Þegar niðurstöður rannsókna um ímynd Íslands í Bandaríkjum voru bornar saman við niðurstöður kannana í nágrannalöndum okkar vakti það athygli hve ummæli um ís, kulda, snjó og annað það sem tengja mátti nafninu Ísland var algeng hjá Bandaríkjum önnur en voru varla merkjanleg hjá nágrannabjóðum okkar. Í viðhorfskönnun sem gerð var af ParX (2009) í Danmörku, Bretlandi og Þýskalandi voru flest ummælin tengd náttúru nema í Danmörku þar sem fleiri ummæli tengdust hagkerfi landsins, sjá mynd 26.



Mynd 26. Þegar þú hugsar um Ísland – hvað kemur fyrst upp í hugann?

Fyrsta svar þeirra sem töku afstöðu, algengustu flokkarnir. Annars vegar „Viðhorfsrannsókn um Ísland“ (ParX, 2009). Hins vegar opin ummæli í könnunum Iceland Naturally 2008 og 2010 (Iceland Naturally, 2010).

Samanborið við niðurstöður í Danmörku, Bretlandi og Þýskalandi var áberandi hve ummælin um ís og snjó voru yfirgnæfandi. Almennt var það viðhorf viðmælenda í eiginlegri rannsókn að ummælin tengdust nafninu fyrst og fremst. Einnig voru viðmælendur á því að hjá mörgum væri þekkingin engin. Einn viðmælandinn komst þannig að orði að ákveðinn hópur „vissi ekki neitt og vildi ekki vita neitt um Ísland“.

Með þetta til hliðsjónar var samantekt hér á eftir á öllum ummælum sem tengst gátu nafninu borin saman við öll ummæli um eitthvað annað. Nú var ekkert hægt að fullyrða um það hvort ummælin um snjó sýndu enga vitund og hvort ummæli um eitthvað annað sýndu meiri vitund. Þó var líklegt að eitthvað samhengi væri þarna að finna og að

minnsta kosti var fróðlegt að bera ummælin saman út frá þessum gefnu forsendum. Ummælum um kulda, ís og snjó hafði þó heldur farið fækkandi miðað við önnur ummæli samkvæmt könnunum Iceland Naturally, sjá mynd 14.

Reynt var að fella út ummæli sem tengdust snjó, kulda og ís á einhvern hátt til að skoða hvort tengja mætti aukna vitund við ákveðna hópa. Þessi ummæli mátti tengja við nafn landsins og gátu þau því gefið til kynna enga þekkingu eða að viðmælandi hefði ekki nokkrar hugmyndir um land og þjóð. Sem dæmi væri Íslendingur spurður um hvað kæmi upp í hugann þegar hann heyrir nafnið Brúnastaðir. Ef ummælin væru brúnn, brúnir eða annað sem augljóslega mátti tengja við nafnið má ætla að vitund hans væri sára lítil. Nefndi hann hins vegar nafnið Guðni Ágústsson eða götu í Staðahverfi mátti ætla að hann væri kominn öllu lengra. Aukinheldur pössuðu þessi ummæli illa eða alls ekki inn í líkönin sem unnið var með. Þessi ummæli voru kóðuð: 1084 og 1085.

Ákveðin ummæli voru þess eðlis að rannsakandi gat ekki fengið þau til að passa inn í flokkunarkerfið. Ummælin voru ýmist algerlega út í bláinn eða rannsakanda óskiljanleg. Einstaka ummæli mátti hugsanlega flokka sem ýmis jákvæð ummæli eða ýmis neikvæð ummæli. Af öllum ummælum mátti flokka alls 66 ummæli sem annaðhvort neikvæð eða jákvæð. Þar af voru 14 jákvæð en 52 neikvæð. Af fyrstu ummælum voru þau einungis þrjú af 963 og tvö þeirra neikvæð. Ummæli sem ekki tókst að flokka voru alls 163 og þar af 21 þeirra sem fyrstu ummæli. Það var mat rannsakanda að þessi ummæli væru það ruglingsleg og óskýr að rétt væri að taka þau með í þann flokk sem sýndu litla eða enga vitund fyrir ímynd Íslands þegar gögn voru skoðuð með því móti. Þar að auki falla þessi ummæli ekki inn í þau líkön sem rannsakandi studdist við. Um var að ræða ummæli sem kóðuð voru: 1121, 1122 og 1123.

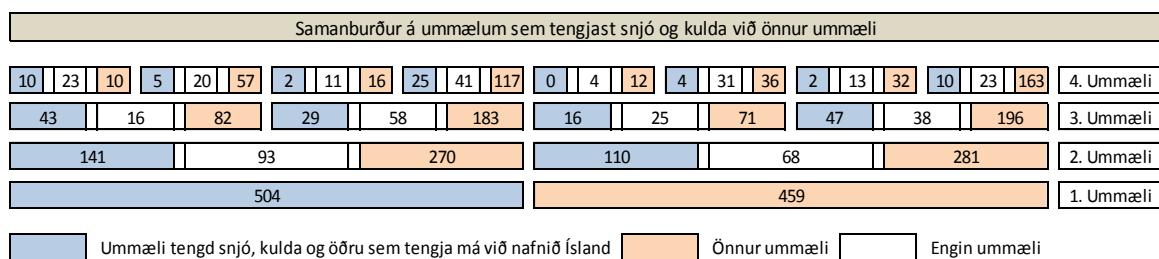
Ennfremur var skoðað að fella út ummæli sem tengdust staðsetningu landsins á óljósan hátt og ummæli sem mátti tengja við eyju eða haf. Þessi ummæli, þó óljós væru, voru samt engan veginn jafn fljótandi og þau sem að ofan greinir. Þessi ummæli voru kóðuð: 1083 og 1089

Alls var að finna 963 ummæli í könnuninni. Þar af voru 802 sem komu með einhver ummæli númer tvö. Þriðju ummæli mátti finna hjá 667 og 501 gáfu fern ummæli. Fimm ummæli gáfu 379 þátttakendur. Af 963 fyrstu ummælum mátti tengja 504 þeirra við nafnið Ísland og 459 við annað. Ummælin voru flokkuð niður í two flokka, ummæli tengd

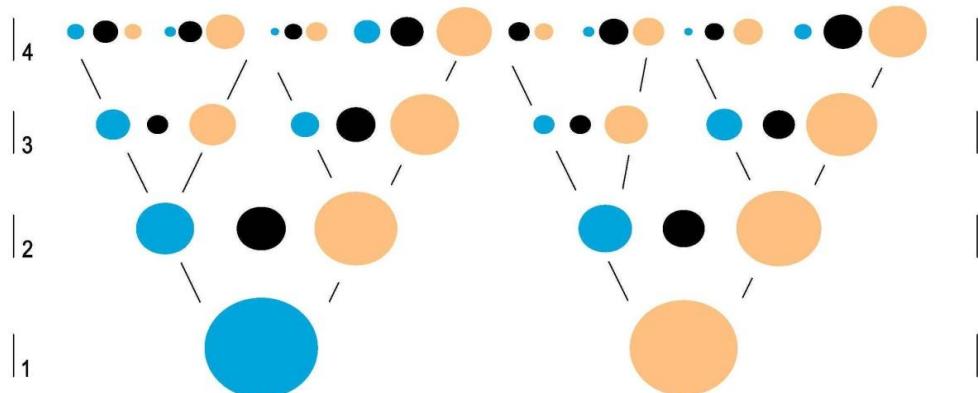
nafninu Íslandi á einhvern hátt og öll önnur ummæli. Jafnframt var rakið hverjir það voru sem ekki gáfu frekari ummæli. Var þetta gert til að skoða hvort eitthvað væri hæft í því að ummæli tengd nafni gæfu til kynna litla vitund eða jafnvel enga þekkingu. Fjöldi svara hefur verið tengdur saman í töflu 8.

Tafla 8. Ummæli tengd nafninu Ísland borin saman við önnur ummæli.

Tengsl fyrstu ummæla við önnur ummæli og svo koll af kolli. Ummæli rakin út frá þátttökunúmerum.



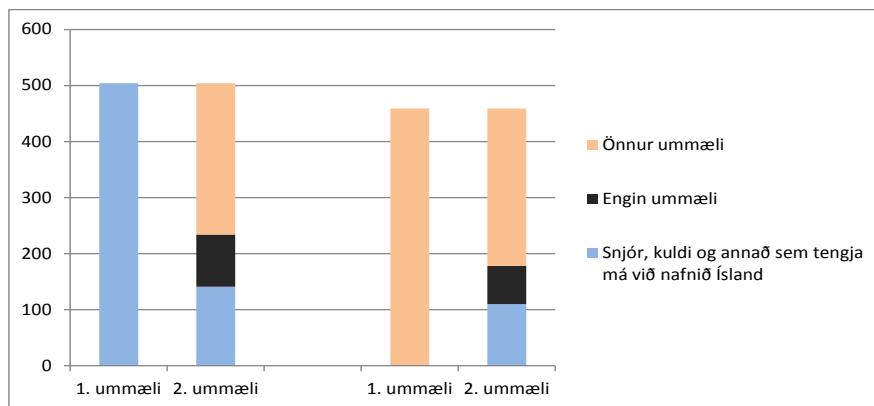
Til að skoða tengslin betur var tölunum varpað fram í mynd þar sem stærð punktanna í myndinni gefur til kynna fjöldann í hverjum hóp fyrir sig. Deilt var með π í fjöldanum í hverjum dálki fyrir sig og síðan tekin kvaðratrótin af útkomunni til að ákvarða radíus hringjanna. Flatarmál hvers hrings samsvaraði því fjölda ummæla eða þeirra sem ekki gáfu frekari ummæli, og sýna þeir því rétt hlutfall. Fyrstu ummæli eru í neðstu röð og síðan næstu þar fyrir ofan og tengsl milli ummæla gefin til kynna með línum. Myndin sýnir sömu upplýsingar og taflan hér að ofan og er raðað upp á sama máta. Ljósblái liturinn er táknað fyrir ummæli tengdu nafni landsins, fölbleiki liturinn er fyrir öll önnur ummæli og svarti liturinn táknað þá sem ekki gáfu frekari ummæli, sjá mynd 27.



Mynd 27. Ummæli tengd nafninu Ísland borin saman við önnur ummæli.

Myndræn framsetning á sömu tölum og finna má í Töflu 8.

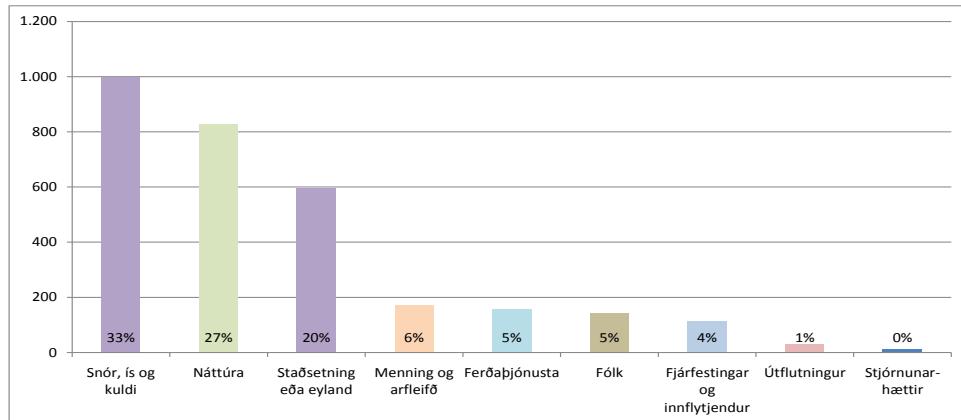
Af 963 fyrstu ummælum mátti tengja 504 þeirra við nafnið Ísland og 459 við annað. Af þeim 504 sem komu með fyrstu ummæli tengdum nafninu Ísland voru 141 þeirra með önnur ummæli einnig tengd nafninu. Af þeim 504 voru það 93 sem ekki komu með frekari ummæli en 270 komu með önnur ummæli sem tengdust einhverju öðru. Af þeim 459 sem komu með fyrstu ummæli um annað en það sem tengja mátti nafninu Ísland voru það 281 sem koma með næstu ummæli sem ekki heldur mátti tengja nafninu. Af þessum 459 komu 68 ekki með frekari ummæli. Þegar þetta var borið saman kom glöggjt fram að þeir sem sýndu vitund í fyrstu ummælum, voru þeir einnig fleiri sem sýndu vitund í ummælum númer tvö. Samanlagt voru þeir fleiri sem sýndu vitund með ummælum númer tvö en í ummælum eitt. Samanlagt höfðu 73% þeirra sem komið höfðu fram með ummæli tengd vitund verið í þeim hópi við fyrstu ummæli, sjá mynd 28.



Mynd 28. Ætluð vitund út frá fyrstu og öðrum ummælum.
Súlurnar sýna fjölda þátttakenda.

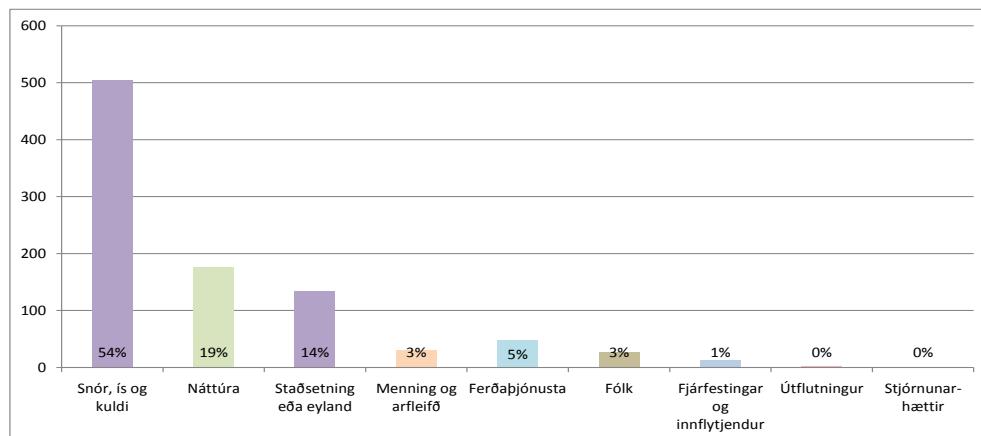
6.2.1 Þættir tengdir ímynd Íslands

Þegar tekin voru saman öll ummæli sem finna mátti hjá þátttakendum og þau flokkuð sem: menning og arfleifð, ferðapjónusta, fólk, fjárfestingar og innflytjendur, útflutningur og stjórnunarhættir samkvæmt líkani Anholts (Anholt 2003) að viðbættum flokkunum snjór, ís og kuldi ásamt náttúru og að lokum flokki með ummælum sem tengja mátti staðsetningu eða eylandi þá kom fram að ummæli um sjó, ís og kulda var sterkasti aðgreiningarþátturinn eins og fram hefur komið í könnunum Iceland Naturally (2010). Þegar öll ummæli voru skoðuð þá var snjór, ís og kuldi með 33% allra ummæla. Náttúra og þættir henni tengdir með 27% og þá ummæli sem tengja mátti staðsetningu eða á einhvern hátt eyju eða hafi með 20%. Þar á eftir komu þættir tengdir menningu með 6% og síðan aðrir þættir lægri, sjá mynd 29.



Mynd 29. Ímynd Íslands, öll ummæli.

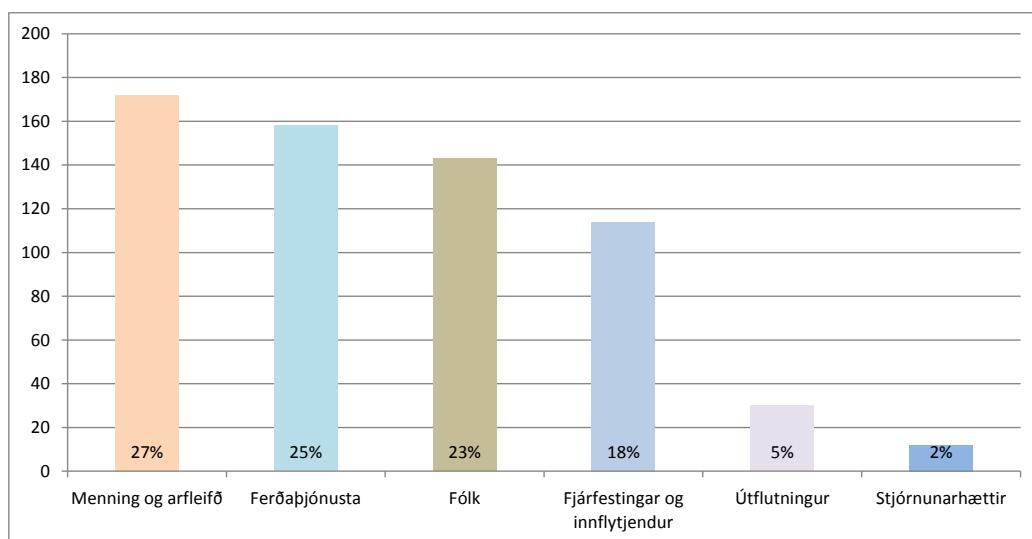
Þegar gögn voru skoðuð á sama hátt en einungis horft til þess sem kom fram í fyrstu ummælum hvers þáttakanda voru niðurstöður á sömu lund nema hvað snjór, ís og kului voru mun sterkari aðgreiningarþættir með 54% ummæla. Þá voru aðrir þættir að sama skapi lægri nema hvað ferðaþjónusta mældist með sama hlutfall í báðum tilfellum, sjá mynd 30.



Mynd 30. Ímynd Íslands, fyrstu ummæli.

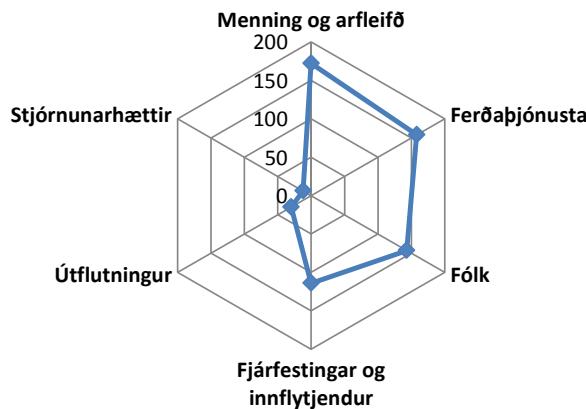
Ef rannsóknarspurningunni „*Hver er ímynd Íslands meðal almennings í Bandaríkjunum?*“ var svarað út frá þessum forsendum var aðgreiningarþátturinn snjór, ís og kului afgerandi sterkestur í ímynd landsins meðal almennings á austurströnd Bandaríkjanna. Þar sem það var eitt af markmiðum þessarar rannsóknar að skoða mismunandi vitund meðal ákveðinna hópa aukinheldur að bera niðurstöður saman við fyrirliggjandi líkön var skoðað hvaða þættir voru þar mest afgerandi í ímynd Íslands. Því kann það að vera, ef mögulegt reynist að leggja mat á vitund, að ímynd Íslands væri mismunandi í Bandaríkjum og gæti það ráðist af staðsetningum og þjóðfélagshópum.

Þá voru öll ummæli tekin sem finna mátti hjá þáttakendum og þau flokkuð samkvæmt líkani Anholts (2003). Notaðir voru flokkarnir menning og arfleifð, ferðaþjónusta, fólk, fjárfestingar og innflytjendur, útflutningur og að lokum stjórnunarhættir (Anholt 2003). Þau ummæli sem ekki þössuðu inn í þessa flokka voru ekki tekin með. Var þetta gert til að sjá fjölda þeirra opnu ummæla sem féllu í hvern flokk fyrir sig til að meta hve þessir þættir væru afgerandi í ímynd Íslands. Rannsakandi komst ekki yfir þann spurningalista sem líkan Anholts byggir á. Því kunna ummæli að hafa fallið í annan flokk en þeim var ætlað en að mestu leyti ættu þau að sýna raunsæja mynd. Af öllum ummælum í rannsókninni voru það 629 sem féllu innan þessarar skilgreiningar og gáfu þau eftirfarandi mynd. Menning og arfleifð var algengust og kom fram í 27% tilfella. Þá var ferðaþjónusta með 25% og ummæli sem féllu undir þáttinn fólk með 23%. Þá voru 18% ummæla sem flokka mátti undir fjárfestingar og innflytjendur og aðrir flokkar lægri, sjá mynd 31.



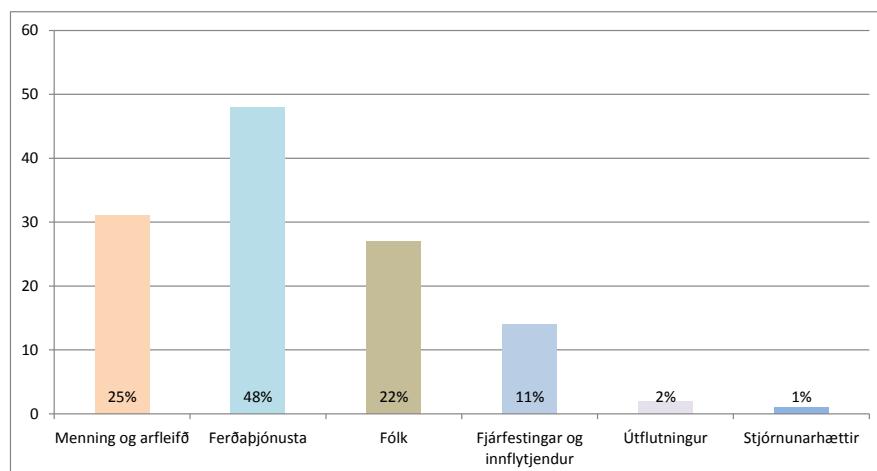
Mynd 31. Ímynd Íslands samkvæmt líkani Anholts, öll ummæli.

Þegar sömu niðurstöðum og í töflunni hér að ofan var varpað fram í sexhrning Anholts kom glöggt fram hve þessi fjórir sterkustu þættir voru mælanlegir en útflutningur og stjórnunarhættir lítt afgerandi, sjá mynd 32.



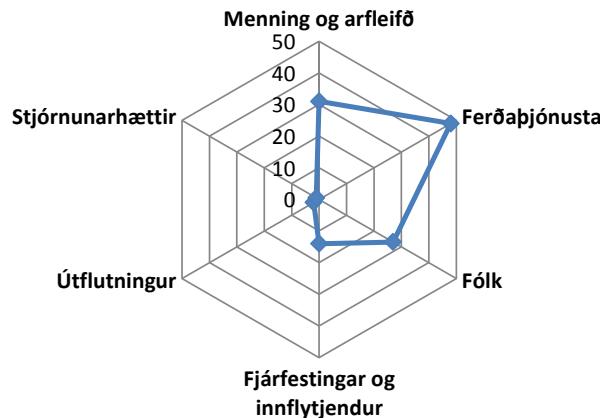
Mynd 32. Ímynd Íslands samkvæmt sexhyrningi Anholts, öll ummæli.

Þegar fyrstu ummæli voru skoðuð með sama hætti og hér að ofan voru það alls 123 ummæli sem féllu innan þessara sex flokka Anholts. Þegar fyrstu ummæli voru skoðuð var myndin öðruvísi að því leyti að ferðaþjónusta var lang algengust með 48% ummælanna. Þá voru aðrir þættir áþekkir nema hvað þeir voru sínu lægri, sjá mynd 33.



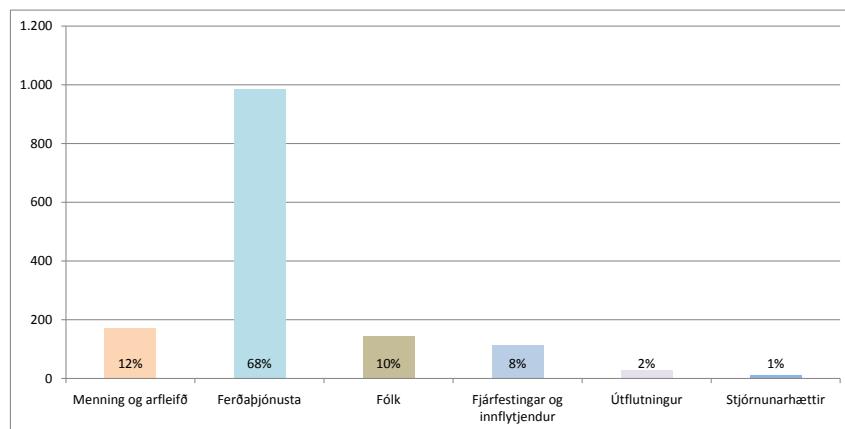
Mynd 33. Ímynd Íslands samkvæmt líkani Anholts, fyrstu ummæli.

Þegar sömu niðurstöðum var varpað fram í sexhyrning Anholts kom fram hve ferðaþjónusta var afgerandi, en útflutningur og stjórnunarhættir nánast að engu orðnir í þessum samanburði, sjá mynd 34.



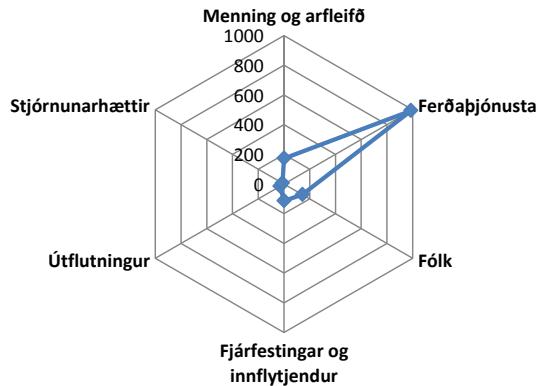
Mynd 34. Ímynd Íslands samkvæmt sexhyrningi Anholts, fyrstu ummæli.

Fram kom hér að ofan að rannsakandi komst ekki yfir þann lista sem módel Anholts byggir á. Kann því að vera að þættir tengdir náttúru falli inn í það sem skilgreint er sem ferðaþjónusta. Til að sjá hvernig myndin liti út væri það raunin var niðurstöðunum varpað fram eins og sjá má hér á eftir. Með því móti var ferðaþjónusta með 68% ummæla sem þá féllu inn í módelið eða alls 1458 ummæli, sjá mynd 35.



Mynd 35. Ímynd Íslands samkvæmt líkani Anholts auk náttúru.
Öll ummæli.

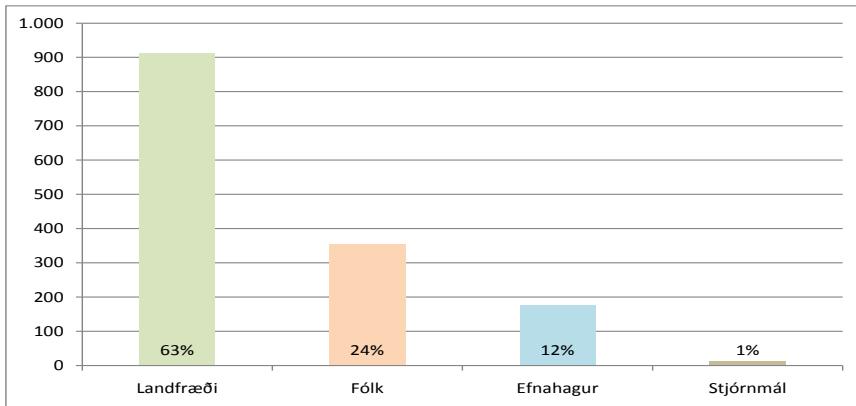
Hér að neðan eru sömu niðurstöður sýndar í sexhyrningi Anholts. Ferðaþjónusta er orðin það afgerandi að aðrir liðir falla inn að miðju, sjá mynd 36.



Mynd 36. Ímynd Íslands samkvæmt sexhyrningi Anholts auk náttúru. Öll ummæli.

Þegar sama framsetning var notuð og einungis horft til fyrstu ummæla var niðarstaðan svipuð nema hvað ferðaþjónusta fór upp í 75% á kostnað annarra þátta. Ekki þótti ástæða til að varpa því fram í hliðstæðar myndir.

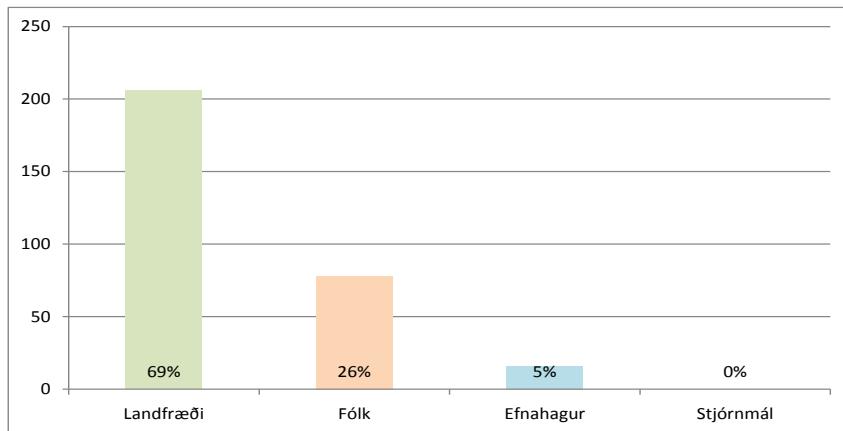
Til að gera sér frekar grein fyrir ímynd Íslands voru ummælin skoðuð miðað við líkan Hlynss Guðjónssonar. Rannsakandi var í sömu stöðu hvað það líkan varðaði að hann hafði ekki undir höndum lista yfir spurningar né nákvæma flokkun undirþema frekar en gagnvart líkani Anholts. Ummælin voru flokkuð á sama hátt eftir því sem þau þössuðu inn í flokka líkansins sem eru landfræði, fólk, efnahagur og stjórnsmál (Hlynur Guðjónsson, 2005). Þau ummæli sem ekki þössuðu inn í þessa flokka voru ekki tekin með og eru það sömu ummæli og voru undanskilin þegar vitund var skoðuð í kafla 5.6. Þegar þetta var skoðað með öllum ummælum voru það alls 1458 ummæli sem lögð voru til grundvallar. Landfræði var atkvæðamesti aðgreiningarátturinn með 63% ummæla, þar á eftir fólk með 24%, þá efnahagur með 12% og loks stjórnsmál vart mælanleg með 1% ummæla, sjá mynd 37.



Mynd 37. Ímynd Íslands samkvæmt líkani Hlynss Guðjónssonar.

Öll ummæli.

Þegar einungis fyrstu ummæli eru notuð byggði myndin á alls 300 ummælum og voru niðurstöður þær að landfræði var sterkt aðgreiningarátturinn með 69% ummæla, þar á eftir fólk með 26%, þá efnahagur með 5% og stjórnmál með 0% ummæla, sjá mynd 38.



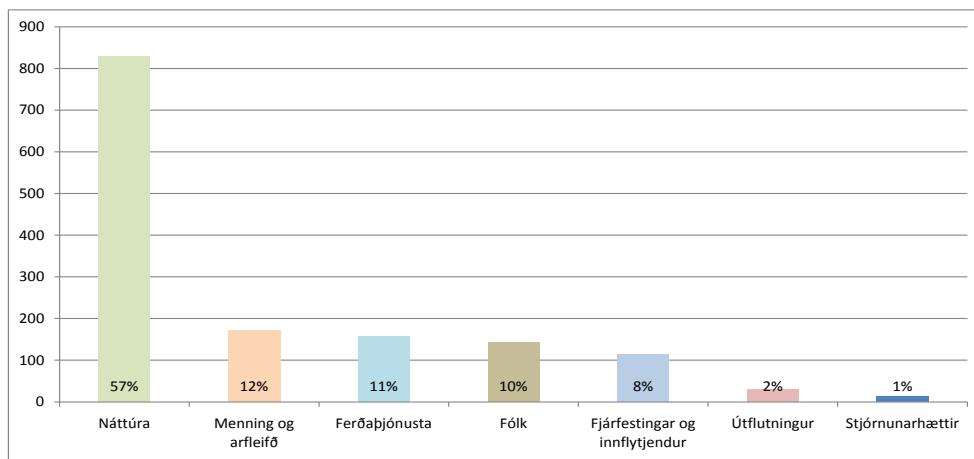
Mynd 38. Ímynd Íslands samkvæmt líkani Hlynss Guðjónssonar.

Fyrstu ummæli.

Þegar líkan Hlynss var notað þá sýndi það ímynd Íslands sem er að aðgreina sig á sömu þáttum og finna mátti hjá nágrannþjóðum okkar (ParX, 2009). Það var sammerkt með líkönum Hlynss og Anholst að ummæli sem byggðust á óskýrum hugmyndum, nafni landsins eða jafnvel út í bláinn, áttu vart heima innan þessara skilgreindu flokka. Bæði líkönin rúmuðu öll önnur ummæli en flokkunin var mismunandi. Líkan Hlynss sýndi afgerandi skýrari mynd af ímynd landsins vegna þess að þar voru landfræðilegir þættir teknir sér. Var þetta einkum mikilvægt þegar ímynd Íslands var skoðuð þar sem náttúra virtist vera sterkt aðgreiningarátturinn í ímynd landsins.

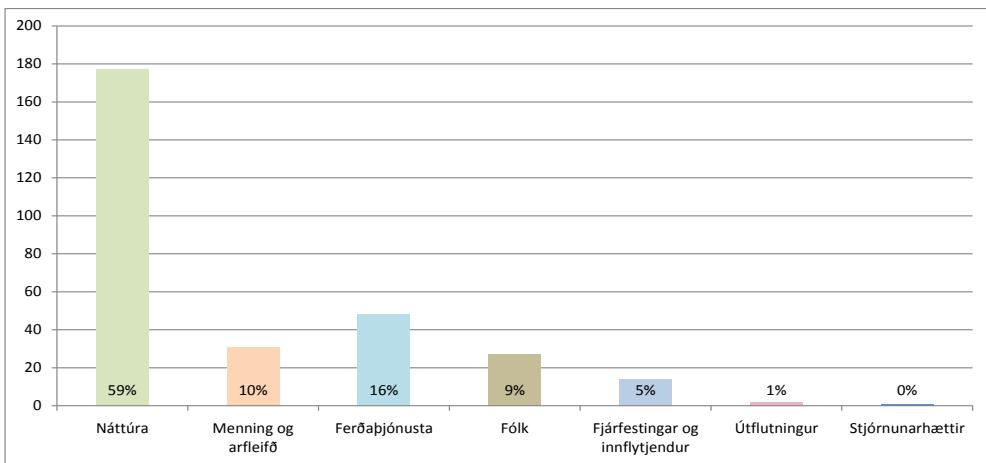
Að öllu samanlögðu var það niðurstaða rannsakanda að styðjast við líkan Anholts en bæta við þætti sem kalla mætti náttúru. Með því móti tókst að innifela alla þætti sem finna mátti í líkani Hlyns, nýta að öðru leyti skýra uppdeilingu Anholts og ná öllum ummælum inn í módelið sem sýndu vitund samkvæmt skilgreiningu í kafla 5.6. Ennfremur var þá búið að útiloka þau ummæli sem færð voru rök fyrir að gætu sýnt vitundarleysi, hvort sem þar var rétt niðurstaða eða ekki. Með þessu móti náðist að minnsta kosti samanburður á ímynd landsins ef stuðst var við fyrirfram skilgreind módel þó samansett væru og hins vegar ímyndar sem fram kom þegar öll ummæli voru talin.

Þegar öll ummæli voru skoðuð út frá þeim forsendum að flokkarnir væru sjö það voru: Náttúra, menning og arfleifð, ferðapjónusta, fólk, fjárfestingar og innflytjendur, útflutningur og loks stjórnunarhættir, þá kom eftirfarandi fram. Náttúra var mest afgerandi þátturinn af þeim 1458 ummælum sem féllu innan þessara flokka eða alls 57%. Næst kom menning og arfleifð með 12%, ferðapjónusta með 11%, þá fólk með 10%, fjárfestingar og innflytjendur með 8%, útflutningur 2% og loks stjórnunarhættir með 1%, sjá mynd 39.



Mynd 39. Ímynd Íslands samkvæmt líkani rannsakanda.
Öll ummæli.

Fyrstu ummæli voru einnig skoðuð á sama hátt og voru þá alls 300 ummæli sem féllu inn í módelið. Náttúra var þá meira afgerandi með 59%, menning og arfleifð 10%, ferðapjónusta heldur hærri eða með 16%, fólk með svipað hlutfall eða 9% og aðrir þættir heldur lægri, sjá mynd 40.



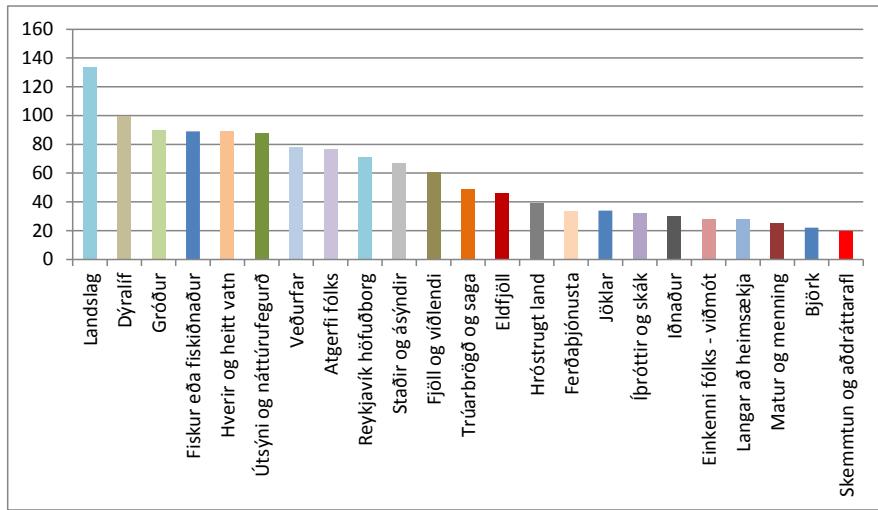
Mynd 40. Ímynd Íslands samkvæmt líkani rannsakanda.

Fyrstu ummæli.

Þegar rannsóknarspurningunni „*Hver er ímynd Íslands meðal almennings í Bandaríkjunum?*“ var svarað út frá líkani höfundar var náttúra sterkasti aðgreiningarþátturinn í ímynd landsins. Næst kom menning ef öll ummæli væru skoðuð og þá fólk og ferðaþjónusta. Ímynd Íslands skoðuð í módeli höfundar átti sér sterka samsvorun í ímyndamælingum nágrannaþjóða okkar og mátti láta hana falla inn í fræðileg módel sem fjallað var um í rannsókn þessari.

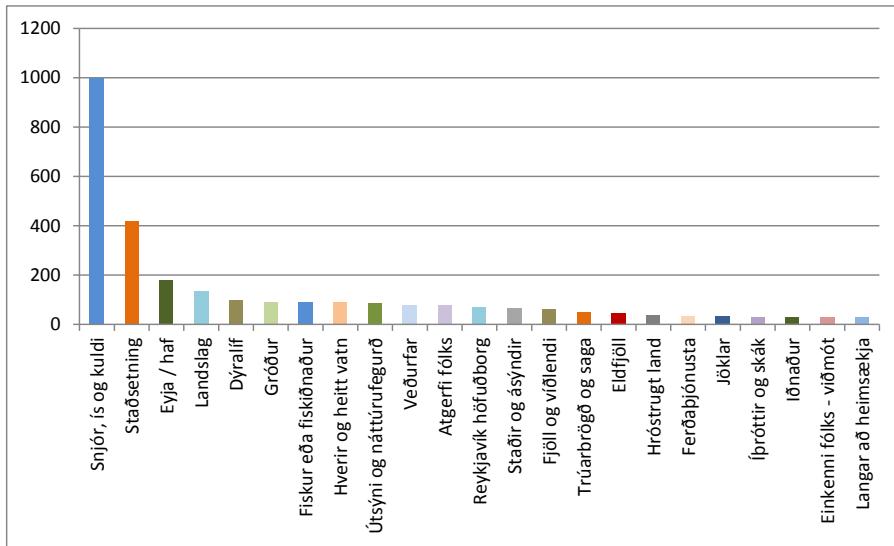
Nú hefur rannsakandi með þessu móti sýnt fram á tvær nálganir varðandi ímynd landsins út frá sömu grunngögnunum. Hvor um sig á fullan rétt á sér en hafa verður í huga hvernig niðurstöður voru fengnar í hvoru tilfelli fyrir sig. Á að mæla ímynd lands út frá fyrirfram skilgreindu módeli eða á að reikna saman hver séu algengustu ummæli á þeim forsendum að það sem fyrst kemur upp í hugann sé ímynd viðkomandi. Eins og fram kom í fræðilegri umfjöllun í kafla tvö er margar mótsagnir að finna í umfjöllun um ímyndir þjóða og auðkenni þeirra (Kavarattis og Ashworth, 2005).

Til að gera sér grein fyrir mismun þessara tveggja nálgana voru settar upp tvær myndir. Fyrri myndin sýnir þau tuttugu atriði sem oftast komu fyrir í öllum ummælunum fimm og féllu inn í módel höfundar. Alls voru það 1331 ummæli sem voru á bak við þessi tuttugu atriði og voru það þemu tengd náttúru landsins sem voru þau þrjú algengustu, sjá mynd 41.



Mynd 41. Tuttugu algengustu þemun sem félru inn í líkan höfundar.

Þegar sömu atriði voru skoðuð og öll þemu höfð inni en einungis undanskilin ummæli sem ekki tókst að flokka var útkoman eins og sjá má hér að neðan. Þarna eru þrjú algengustu þemun þau sem undanskilin voru í módeli höfundar. Þau tuttugu atriði sem oftast komu fram af 2859 voru snjór, kului og ís, sjá mynd 42.



Mynd 42. Tuttugu algengustu þemun sem skilgreind voru í rannsókninni.

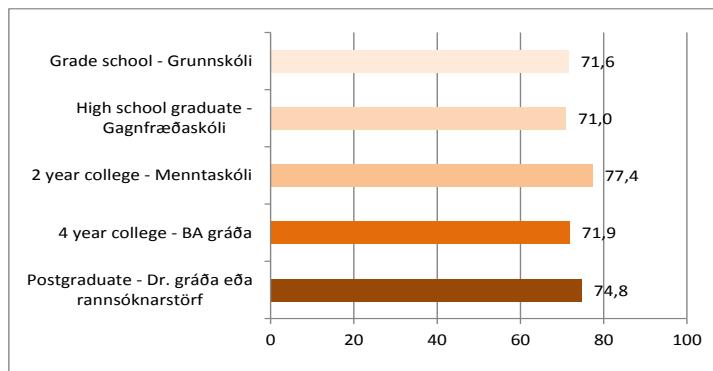
Þegar horft er á þessa tvær síðustu myndir sést glöggt hve munurinn er mikill. Þau þrjú þemu sem rannsakandi útilokar á forsendum vitundarleysis annars vegar og hins vegar þeim forsendum að þau falli ekki inn í þekkt líkön eru þau algengustu. Kann því einhver að spyrja sig hvort rannsakandi hafi verið galinn meðan úrvinnslan fór fram og mögulega er það hin eina rétta niðurstaða. Engu að síður var samanburðurinn fróðlegur og þessar tvær nálganir gáfu ólíkar niðurstöður. Ennfremur gaf rannsóknin á ímynd

Íslands það til kynna að í líkan Anholst vantaði þætti tengda náttúru. Eða þá að aðgreiningarþáttur Íslands, hvort sem hann var náttúra eða snjór, passaði ekki inn í líkan Anholts og sérstaðan því sterkari fyrir vikið. Það líkan sem rannsakandi lagði fram er líkan Anholts að viðbættri náttúru.

6.2.2 Menntunarstig og vitund

Þegar skoðað var hvort sjá mætti merki þess að aukin menntun hefði áhrif á vitund voru öll ummæli sem túnka mætti sem enga vitund skilgreind frá og þýða því enga vitund í samanburðinum. Öll önnur ummæli eru tekin inn sem vitund. Þau ummæli sem skilin voru frá voru kóðuð 1084 og 1085 og tengdust snjó, kulda og ís, ummæli kóðuð 1121, 1122 og 1123 sem rannsakandi náði ekki að flokka og að lokum 1083 og 1089 sem gáfu til kynna staðsetningu eða eyju eða annað því tengdu á óljósan hátt, sjá nánar kafla 5.6 sem fjallar um vitund. Notaðar voru krosstöflur með aðstoð forritsins SPSS til að bera saman þessi fimm menntunarstig við þá tvo flokka ummæla sem skilgreindir voru, það er vitund eða ekki vitund. Jafnframt voru gögn viktuð með stuðli sem fylgdi grunngögnum Gfk. Viðkomandi aðili var talinn sýna vitund ef einhver af hans fimm ummælum féllu í þann flokk einhvern tímann.

Niðurstöður krosstöfluútreiknings, þegar öll ummæli eru metin, eru þær að fólk með öll menntunarstig er að nefna einhvern tímann eitthvað sem sýnir vitund í 71,0% til 77,4% tilfella. Ekki mældist marktækur munur milli hópa og því styður útreikningur þessi ekki tilgátuna um að menntunarstig hafi í för með sér aukna vitund, sjá mynd 43.

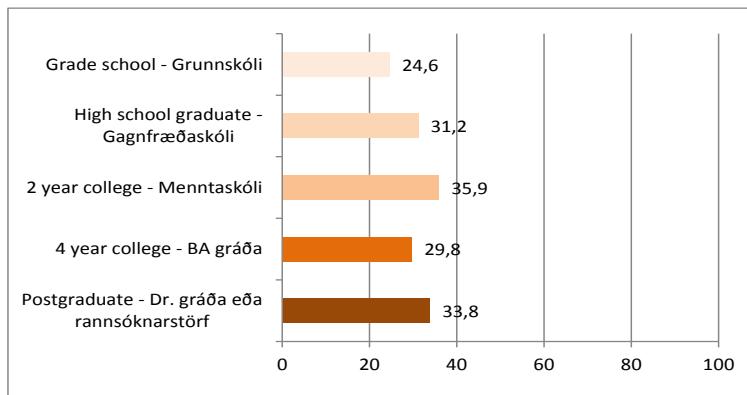


Mynd 43. Vitund og menntunarstig, öll ummæli.

Ummæli sem metin voru sem vitund og engin vitund borin saman við menntunarstig.

Niðurstöður krosstöfluútreiknings þegar fyrstu ummæli eru metin eru þær að fólk með öll menntunarstig er að nefna eitthvað sem sýnir vitund í 24,6% til 35,9% tilfella.

Ekki mældist marktækur munur milli hópa og því styður útreikningur þessi ekki tilgátuna um að menntunarstig hafi í för með sér aukna vitund, sjá mynd 44.



Mynd 44. Vitund og menntunarstig, fyrstu ummæli.

Ummæli sem metin voru sem vitund og engin vitund borin saman við menntunarstig.

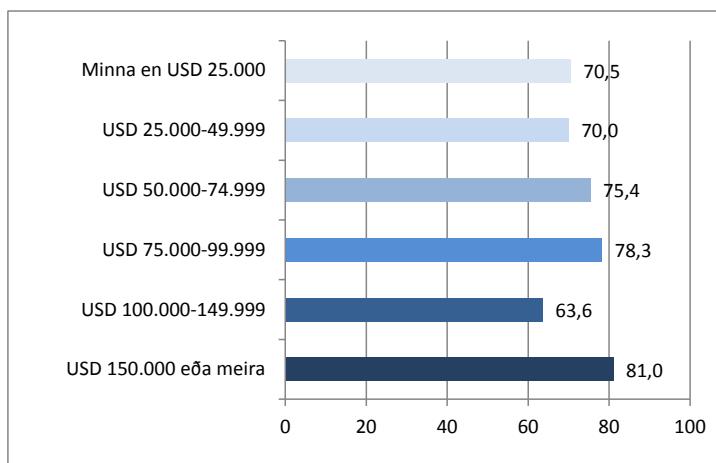
Þegar grannt er skoðað má með góðum vilja lesa ákveðna leitni í þá átt að vitund tengist hærra menntunarstigi eða í öllu falli lesa það að ekkert bendir til hins gagnstæða.

Tilgáta H1: Meiri menntun hefur í för með sér meiri vitund fyrir ímynd Íslands. Fær ekki stuðning með þeim tölfræðiútreikningum sem framkvæmdir voru og telst tilgátan því fallin samkvæmt þeim.

6.2.3 Tekjur og vitund

Þegar áhrif tekna á vitund voru metin var unnið með ummæli og útreikninga á sama hátt og fram kemur í kafla 5.8 þegar áhrif menntunar á vitund voru skoðuð.

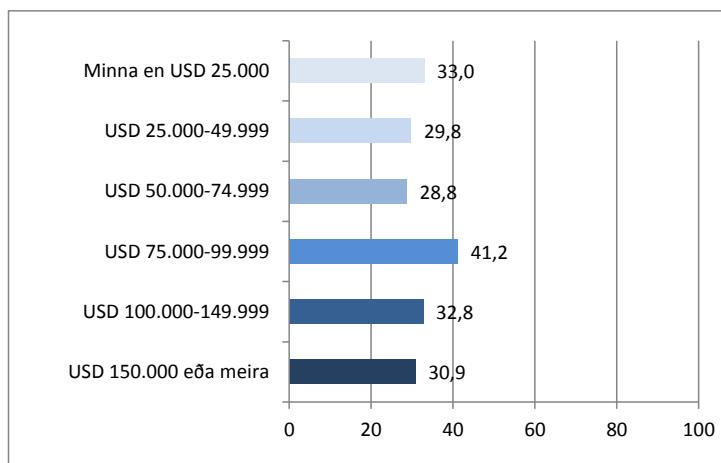
Niðurstöður krosstöfluútreiknings þegar öll ummæli eru metin á móti þessum sex tekjuhópum er að marktækur munur fannst í útreikningunum. Lægsta hlutfall var 63,6% hjá næst tekjuhæsta hópnum og hæst var hlutfallið 81,0% hjá þeim tekjuhæstu. Marktækur munur mældist milli tekjuhæsta hópsins sem var með 81,0% og þess fimmta tekjuhæsta sem var með 63,6%. Þessi marktæki munur styður tilgátuna um að aukna vitund megi tengja hærri tekjum, sjá mynd 45, en að öðru leyti fær tilgátan ekki stuðning.



Mynd 45. Vitund og tekjur, öll ummæli.

Ummæli sem metin voru sem vitund og engin vitund borin saman við tekjur.

Niðurstöður krosstöfluútreiknings, þegar fyrstu ummæli eru metin, eru þær að fólk í öllum tekjuflokkum er að nefna eitthvað sem sýnir vitund í 28,8% til 41,2% tilfella. Ekki mældist marktækur munur milli hópa og því styður útreikningur þessi ekki tilgátuna um að menntunarstig hafi í för með sér aukna vitund, sjá mynd 46.



Mynd 46. Vitund og tekjur, fyrstu ummæli.

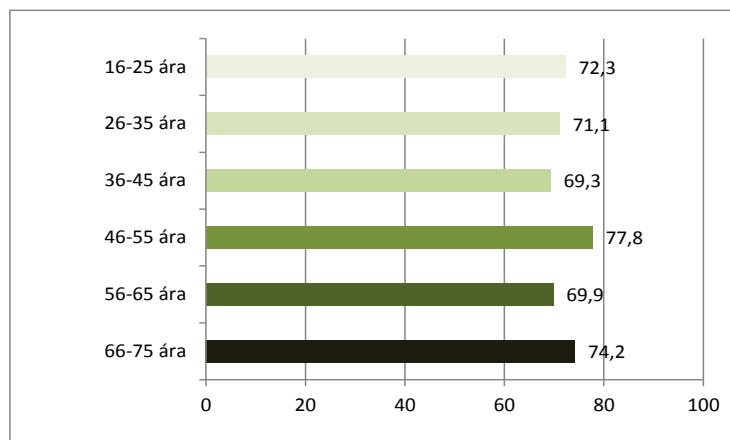
Ummæli sem metin voru sem vitund og engin vitund borin saman við tekjur.

Tilgáta H2: Hærri tekjur hafa í för með sér meiri vitund fyrir ímynd Íslands. Fær ekki stuðning með þeim tölfræðiútreikningum sem framkvæmdir voru og telst því fallin samkvæmt þeim.

6.2.4 Aldur og vitund

Þegar áhrif aldurs á vitund voru skoðuð var unnið með ummæli og útreikninga á sama hátt og fram kemur í kafla 5.8 þegar áhrif menntunar á vitund voru skoðuð.

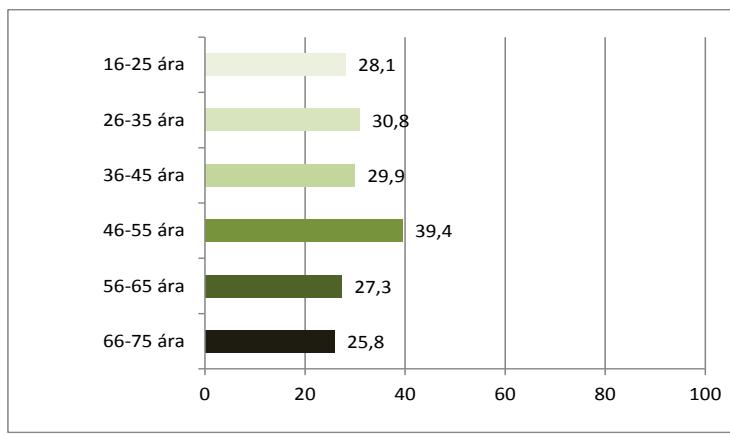
Niðurstöður krosstöfluútreiknings, þegar öll ummæli eru metin, eru þær að fólk á öllum aldursbilum er að nefna einhvern tímann eitthvað sem sýnir vitund í 69,3% til 77,8% tilfella. Ekki mældist marktækur munur milli hópa og því styður útreikningur þessi ekki tilgátuna um að aldur hafi í för með sér aukna vitund, sjá mynd 47.



Mynd 47. Vitund og aldur, öll ummæli.

Ummæli sem metin voru sem vitund og engin vitund borin saman við tekjur.

Niðurstöður krosstöfluútreiknings, þegar fyrstu ummæli eru metin, eru þær að fólk á öllum aldursbilum er að nefna eitthvað sem sýnir vitund í 25,8% til 39,4% tilfella. Ekki mældist marktækur munur milli hópa og því styður útreikningur þessi ekki tilgátuna um að menntunarstig hafi í för með sér aukna vitund, sjá mynd 48.



Mynd 48. Vitund og aldur, fyrstu ummæli.

Ummæli sem metin voru sem vitund og engin vitund borin saman við tekjur.

Tilgáta H3: Hærri aldur hefur í för með sér meiri vitund fyrir ímynd Íslands. Fær ekki stuðning með þeim tölfraðiútreikningum sem framkvæmdir voru og telst því fallin samkvæmt þeim.

6.2.5 Aðrir hópar

Einnig var skoðað hvort finna mætti mismunandi vitund út frá öðrum breytum. Einkum var horft á hvort finna mætti marktækan mun eftir búsetu og stærð þeirra samfélaga sem þáttakendur bjuggu í. Ekki var að finna marktækan mun út frá þeim bakgrunnsbreytum.

6.2.6 Samantekt niðurstaðna megindlegrar rannsóknar

Ímynd Íslands skoðuð út frá opnum ummælum 963 þáttakenda gáfu til kynna að snjór, kuldi og ís væru sterkstu aðgreiningarþættir ef eingöngu var talið hversu oft viðkomandi þemu kæmu fyrir. Væru ummælin skoðuð út frá ætlaðri mismunandi vitund og einnig mátuð við fyrirliggjandi líkön sem borin voru saman voru það þættir tengdir náttúru landsins sem voru sterkastir til aðgreiningar. Næstir komu þættir tengdir menningu og arfleifð, ferðaþjónustu og fólkis væri þeirri aðferð beitt. Tilraun rannsakanda að greina markhópa út frá vitund með megindlegri aðferð gaf ekki neinar skýrar vísbendingar. Þó með góðum vilja mætti merkja leitni sem styddi tilgátu tvö þá voru niðurstöður skýrar að því leyti að tilgátur voru ekki studdar með marktækum mun.

Tilgátur rannsóknarinnar voru þrjár og eru svohljóðandi:

Tilgáta H1: Meiri menntun hefur í för með sér meiri vitund fyrir ímynd Íslands.

Tilgátan var ekki studd af niðurstöðum megindlegrar rannsóknar.

Tilgáta H2: Hærri tekjur hafa í för með sér meiri vitund fyrir ímynd Íslands.

Tilgátan var ekki studd af niðurstöðum megindlegrar rannsóknar.

Tilgáta H3: Hærri aldur hefur í för með sér meiri vitund fyrir ímynd Íslands.

Tilgátan var ekki studd af niðurstöðum megindlegrar rannsóknar.

7 Umræður

Kafli sjö inniheldur umræður um niðurstöður út frá fræðilegri umfjöllun um viðfangsefnið sem finna má í kafla 2. Fyrst eru fræðilegar umræður um niðurstöður eigindlegrar rannsóknar og er þær að finna í kafla 7.1 hér á eftir. Því næst er fræðileg umfjöllun um niðurstöður meginlegrar rannsóknar í kafla 7.2 og samantekt beggja rannsóknanna í lokin.

7.1 Umræður um niðurstöður eigindlegrar rannsóknar

Þegar niðurstöður eigindlegrar rannsóknar eru skoðaðar þurfa þær ekki að koma á óvart. Ein af ástæðunum kann að vera sú að þeir sem rætt var við byggja þekkingu sína að miklu leyti á niðurstöðum þeirra kannana sem höfundur kynnti sér og nefndar eru hér í upphafi. Þetta styður hugmyndir um innra réttmæti verkefnisins sem fjallar um það hvort rannsóknin eigi sér stoð í raunveruleikanum (Merriam, 2009) eða ekki. Samræmið virðist vera fyrir hendi séu niðurstöður bornar saman við áðurnefndar kannanir.

Meginviðfangsefni þessarar rannsóknar er skoða hvaða sérkenni það eru sem einkenna ímynd Íslands meðal Bandaríkjumanna. Þá er rannsóknarefnið að greina hvort að vitund sé mismunandi og hvort binda megi vitund við ákveðna þjóðfélagshópa. Vitund fyrir landi og þjóð kann að vera aðaldrifkrafturinn í að byggja upp ímynd landsins. Allir voru viðmælendurnir sammála um hvað það sé sem eru meginþættirnir í ímynd Íslands. Ef við leyfum okkur að tala um auðkenni sem byggir á ímynd Íslands þá má styðja þá hugmynd með orðum Moilanen og Rainisto (2009) að auðkenni sé orðið til þegar nógu margir úr markhópnum hafa sömu mynd af eiginleikum þess. Jafnframt er ímynd landsins mikilvæg til að byggja upp auðkennið, því það auðveldar ákvörðun neytandans (Keller o.fl. 2008). Nú er því haldið fram að val neytandans geti byggst á því sem hann muni eða því sem hann er hvattur til að gera (Lee, 2002), einnig því að vitund megi skipta upp í nokkur stig (Aaker, 1996) og því má ætla að ímynd landsins og styrkur hennar séu mikilvæg í því sambandi.

Finna má í ummælum viðmælendanna að orðsporið sem ímynd landsins byggist á þurfi að vera sannferðugt og ekta og eiga sér stoð í því sem neytandinn upplifir. Finna

má þessu stoð í fræðilegum texta Simpson og Siguaw (2008) þar sem þeir tala um að það séu líkur á samhengi milli markaðssetningar ákveðins staðar og þeirrar þekkingar sem líklegast er að finna um hann. Einnig töluðu viðmælendur um mikilvægi þeirra rannsókna sem fram hafa farið á vegum Iceland Naturally í Bandaríkjunum og má finna stuðning við það í því að grundvöllur markaðsdrifinnar stefnu séu markaðurinn og viðskiptavinurinn (Cravens og Piercy, 2009).

Ennfremur tala þeir um að vitund sé mjög mismunandi milli hópa og svæða, allt frá því að vera engin þekking upp í það að flestir kannist við Ísland í ákveðnum hópum og styrkir það fræðilegar hugmyndir sem finna má um að markaðshlutun sé bæði fyrirtækjum og neytendum til hagsbóta (Friðrik Eysteinsson, 2003). Þar sé gagnasöfnun mikilvæg til að gefa aukið tækifæri á að höfða til hvers og eins (Cravens og Piercy, 2009). Við ákvörðun á markhóp eða markaðsillu (e. selecting target market segments) þarf að skoða hvort einhverjir hópar séu með svipaðar þarfir, og er dæmigert að velja þá (Kotler o.fl. 2008) eins og starf Iceland Naturally virðist hafa markast af. Sú markaðsvinna og rannsóknir sem fram hafa farið á vegum Iceland Naturally og fram koma í máli viðmælendanna, styðja það að fyrirtæki eigi að skilgreina sig út frá markaði en ekki eigin framleiðslu (Levitt, 1960).

7.1.1 Þættir tengdir ímynd Íslands

Fyrsti viðmælandi taldi náttúru og þætti tengda henni vera einkennandi fyrir ímynd Íslands í Bandaríkjunum. Einnig talaði hann um aukinn áhuga í Bandaríkjunum og þá sérstaklega þeirra sem yngri eru á menningu landsins, einkum tónlist, og má undirstrika mikilvægi þess áhuga með orðum Kellers o.fl. (2008) um að orðrómsmarkaðssetning virki einkum fyrir áhugaverða hluti. Einnig var honumtíðrætt um þá sem hann kallaði „outdoor“ týpuna. En sá hópur byggir sína þekkingu á áhuga á náttúru og útiveru og er því jafn mikilvægur að þessu leyti.

Viðmælanda tvö var tíðrætt um nauðsyn þess að ímynd Íslands væri sönn og byggði á því sem raunverulega mætti finna og styður það fræðilega skilgreiningu Dinnie (2009) um að sérhver þjóð verði að skilgreina sína stefnu út frá sérstöðu sinni. Þetta er einnig að finna í máli Simpson og Siguaw (2008) um að einkenni þurfi að eiga sér stoð í raunveruleikanum í orðsporsmarkaðssetningu. Hann lagði mikið upp úr því að Íslendingar huguðu enn frekar að sjálfbærni í sem flestum greinum og undirstrikuðu

með því enn frekar hreinleika landsins. Lýsingar hans á uppbyggingu ímyndar landsins má styðja með orðum Kotler o.fl. (2008) um að sterk staða getur aldrei verið byggð upp af tómum loforðum, því standa verði fyllilega undir þeim væntingum sem aðgreiningin hefur byggt upp. Hann taldi ímynd landsins fyrst og fremst byggja á náttúru og hreinleika. Þá gæfi nafn landsins til kynna kulda og ferskleika og það skapaði jákvæða ímynd. Hann lagði mikið upp úr því að staðfærslan væri skýr og er þar sammála fræðilegum umfjöllun (Kotler o.fl. 2008).

Þriðji viðmælandinn taldi ímynd landsins byggjast á náttúru og náttúrutengdum þáttum og var sammála öðrum viðmælendum hvað það varðar. Auk þess nefndi hann hreinleika og fugurð. Hann taldi ímynd okkar ekki sterka því margir vissu lítið ef nokkuð. Hann talaði um mikil áhrif af gosinu í Eyjafjallajökli og taldi þau áhrif verða jákvæð til lengri tíma lítið. Hann talaði mikið um raunverulega atburði sem áhrifavald í ímyndasköpun okkar, að ímynd okkar væri það sem við stæðum fyrir og að því leyti má að sama skapi vitna í fræðilega skilgreiningu Dinnie (2009) eins og gert er með ummæli viðmælandans hér á undan.

Viðmælandi fjögur var í öllum meginatriðum sammála hinum fyrri hvað ímynd landsins varðar. Hann tengdi hana sömu náttúrutengdu þáttum og talaði jafnframt um menningu og þá sérstaklega tónlist. Honum vartíðrætt um hvernig nálgast mætti viðskiptavininn og finna mátti samsvörun í því við ummæli Kavaratzis (2004) um nútíma markaðssetningu og samval söluráðanna fyrir borgir og auðkennastjórnun þeirra. Þá sé samval söluráðanna það mikilvæg að nauðsynlegt sé að geta mælt og fylgst með til að móta heildarstefnu þeirra (Ashworth og Voogd, 1990; Kavaratzis, 2004; Kotler o.fl. 1999).

Síðasti viðmælandinn var sömu skoðunar og hinir hvað ímynd Íslands varðaði. Það væri náttúran og þættir henni tengdir sem væru þar í aðalhlutverki. Jafnframt talaði hann um að menningarlegir þættir skiptu sífellt meira máli. Hann nefndi hve þolinmótt starf það væri að skýra ímynd Íslands í Bandaríkjum og styrkja hana og kemur það heim og saman við orð Cravens og Piercy (2009) um að markaðsdrifin stefna væri langtíma markmið.

Viðmælandi fimm talaði um það hve undirbúninngurinn fyrir Iceland Naturally hefði verið unnin á faglegum nótum og vildi þakka það, ekki síst rannsóknum og greiningum.

Crouch og Ritchie (1999) hafa bent nauðsyn þeirra til geta markað samkeppnishæfa stefnu áfangastaða. Unnið var með samansafn þátta og þeim stjórnað í markaðslegu tilliti og á það samsvörun í þeim hugmyndum að ekki sé bara unnið með einkenni staðarins, heldur sé það gert til að skapa starfhæfan grunn til frekari uppbyggingar (Balmer 2002; Kavaratzis, 2004). Með þessum rannsóknum hafi náðst sá grunnur sem byggja mátti ímynd landsins á. En Kotler o.fl (2008) halda því fram að til byggja upp hagnaðarvænt samband við viðskiptavini þurfi fyrirtækið að þekkja betur þarfir viðskiptavina en keppinautarnir.

Annar viðmælandi var á þeirri skoðun að ekki væri hægt að skapa ímynd, en hægt væri að stýra henni út frá því sem raunverulega væri fyrir hendi. Ímyndin byggðist upp af orðsporinu og því áhugavert að skoða ummæli Baloglu og McCleary (1999) ásamt Simpson og Siguaw (2008) en þeir segja að meðmæli frá vinum og ættingjum séu áhrifamest til að breiða út orðsporið og eru því sammála viðmælandanum, enn fremur ef það er haft í huga að áhrifamest sé ef það tekst að mynda milljónir talsmanna sem ekki sé hægt tengja umfjöllunarefninu (Simpson og Siguaw, 2008) og á þann hátt að byggja upp ímynd landsins á því sem raunverulega er fyrir hendi. Enda hefur sérhver ferðamaður áhrif á marga í heimalandi sínu með því að deila reynslu sinni og ímynd (Kotler o.fl. 1993).

Fyrsti viðmælandinn talaði um að margir Bandaríkjameinir vissu ekki neitt um Ísland og studdi það með því að það væri í rauninni ekkert á bak við algengustu ummælin sem eru „snow“ og „ice“. En hafandi það í huga að vitund sé grundvallaratriði í markaðssetningu (Chen og Tseng, 2010) er Ísland ekki að ná til meirihluta Bandaríkjamanna. Því má ætla að mikilvægt sé að ná til þess afmarkaða hóps sem líklegur er til að hafa einhverja vitund eða þekkingu sem hann getur byggt áhuga sinn á. Hutchinson o.fl. (1994) ásamt Hoyer og Brown (1990) telja fyrsta val neytandans oftast byggja á vitund og eykur það þörfina fyrir skilning á þörfum neytandans vegna leitar hans að því einstaka (Cravens og Piercy, 2009). Auk þess er auðveldara að uppfylla óskir og þarfir fleiri með því að hluta markaðinn niður (Friðrik Eysteinsson, 2003).

Ef neytandi stendur frammi fyrir vali á milli auðkenna, eykur vitund líkur á hvað verði fyrir valinu (Keller, 1993). Því er mikilvægt eins og fram kemur í niðurstöðunum að vitund fyrir ímynd Íslands virðist vera að aukast hin síðari ár. Sérstaklega nefna menn

menningu og þann hóp sem þeir kalla „outdoor“ týpuna sem er hinn dæmigerði maður sem hefur áhuga á náttúru og útivist og er jafnan vel lesinn um það sem hann hefur áhuga á. Borgarferðir til Reykjavíkur verða sífellt vinsælli og þá er vert að hafa í huga að almennt kynnist fólk stöðum í gegnum skynjanir og ímyndir (Holloway og Hubbard 2001; Kavaratzis og Ashworth, 2005) og því mikilvægt að ímyndin sé sönn og skynjanir uppfylli væntingar.

Viðmælandi eitt taldi þá þekkingu sem ímynd Íslands byggði á vera staðbundna, háða menntun og tekjum en gat ekki tengt hana hækkandi aldri. Almennt taldi hann vitund fyrir Íslandi fara vaxandi og orðspor þjóðarinnar gott.

Þá talaði annar viðmælandi um „baby boomers“ kynslóðina og áhuga hennar fyrir ferðalögum á norrænar slóðir og hafði að því leyti sérstöðu miðað við aðra viðmælendur hvað hann taldi þann hóp mikilvægan. Hans ummæli undirstrika það að ekki séu sömu atriði sem skipti alla hópa máli (Kau og Lim, 2005; Simpson og Siguaw, 2008).

Viðmælandi þrjú talaði um að þekking væri mjög misjöfn og staðbundin og tengdi hana við menntunarstig og laun. Hann talaði um viðfangsefni síns fyrirtækis sem væri að ná til þeirra sem hægt væri að skilgreina sem þeirra markhópa og var að því leyti sammála Kotler o.fl. (2008) um að það væri engin auðveld leið til. Engu að síður væru þeir að leita að landfræðilegum (e. geographical segmentation), lýðfræðilegum (e. demographic segmentation), félagslegum (e. psychographic segmentation) og hegðunarlegum (e. behavioural segmentation) þáttum eins og finna má hjá (Kotler o.fl. 2008).

Fjórði viðmælandi ræddi um að ákveðnir hópar væru farnir að sýna landinu meiri áhuga og til þeirra þyrfti að ná og er að því leyti sammála fræðilegri skilgreiningu Friðriks Eysteinssonar (2003) að með markaðshlutun væri reynt að koma auga á vænlegustu bitana. Einnig talaði hann um fleiri en eina breytu sem mætti greina markaðinn á eins og finna má í fræðilegum skrifum (Friðrik Eysteinsson, 2003; Kotler o.fl. 2008). Ennfremur taldi hann líkur á að hópar sköruðust eða væru að hluta til sami hópur eins það að meiri menntun hefði gjarnan í för með sér hærri tekjur og væru því með svipaðar þarfir og því eftirsóknarverður og á sú skoðun samsvorum í fræðilegri umfjöllun (Kotler o.fl. 2008).

Fimmti viðmælandinn var sammála öðrum hvað vitund varðaði hjá einstaka hópum og tengdi aukna vitund við menntun og tekjur en ekki að sama skapi aldur. Reynsla viðmælandans var mikil af almennri uppbyggingu ímyndar Íslands og því móttí finna samsvörun í máli hans við orð Kavaratzis og Ashworth (2005) um að staðir þyrftu að geta aðgreint sig með einstökum eiginleikum til að verða fyrsti kostur viðskiptavinarins.

Vert er að hafa í huga grein Levitt (1960) þar sem hann talar um mikilvægi þess að skilgreina þarfir viðskiptavinarins. Sterk ímynd Íslands er því mikilvæg og ímynd landsins sem auðkenni sé haft í huga að afstaða til auðkennis sé mikilvæg því hún móti oft hegðun neytandans (Keller, 1993). Ennfremur er að auðkennisvitund gegni mikilvægu hlutverki þegar kemur að kaupaákvörðun neytandans (Keller, 1993; Hoyer, og Brown, 1990). Jafnframt að afstaða og hegðun fólks gagnvart ákveðnu fyrirbæri sé bein afleiðing af ímynd þess (Jeffe og Nebenzahl, 2006). Ennfremur er því haldið fram að afstaða sé sennilega tiltölulega stöðug, lærð tilhneiting sem framkallar ákveðna hegðun eða leiði til ákvarðanatöku (Bagozzi og Dholakia, 2006).

7.1.2 Menntunarstig og vitund

Fyrsta tilgáta rannsóknarinnar var.

H1: Meiri menntun hefur í för með sér meiri vitund fyrir ímynd Íslands.

Tilgátan var studd af niðurstöðum eigindlegrar rannsóknar.

Simpson og Siguaw (2008) hafa fjallað um að ánægja ferðamanna hafa afgerandi áhrif á með hvaða hætti þeir hafa áhrif á orðspor áfangastaðarins, jafnframt að neytendur með meiri þekkingu séu líklegri til að treysta sér til að meta hlutina (Duhan o.fl. 1997). Viðmælendur voru allir sammála um það að hærra menntunarstig hefði almennt þau áhrif að vitund fyrir ímynd Ísland væri sterkt. Leiða má líkur að því að hærra menntunarstig hafi í för með sér meiri almenna þekkingu og að meiri menntun geti haft tengsl við að þeir aðilar séu jafnframt meðvitaðri og forvitnari um umhverfi sitt. Leiddar hafa verið líkur að því að þekking á ákveðnum stöðum byggi bæði á því orðspori og umtali sem fram fer í viðkomandi samfélagi (Bonaiuto o.fl. 1996; Burke, 1980; Laverie og Arnett, 2000; Simpson og Siguaw, 2008).

7.1.3 Tekjur og vitund

Önnur tilgáta rannsóknarinnar var.

Tilgáta H2: Hærri tekjur hafa í för með sér meiri vitund fyrir ímynd Íslands.

Tilgátan var einnig studd af niðurstöðum eigindlegrar rannsóknar. Einnig má leiða líkur að því hvort að aukin menntun hafi áhrif á tekjur.

Hvað fyrst kemur upp í hugann byggir á vitund, því miður er mannsminnið ekki fullkomið, auk þess geta mismunandi aðstæður og tímasetningar haft áhrif á hvað kemur upp í hugann (Hutchinson o.fl. 1994). Viðmælendur voru allir á því máli að þeir sem hefðu þekkingu á Íslandi væru almennt þeir sem væru í hærri tekjuhópunum. Inntir eftir því töldu þeir einnig líklegt að þessi hópur væri að einhverju leyti sami hópurinn og sá sem er með hærri menntun.

Rannsakandi getur ekki dregið nein skörp skil hvað þetta varðar og ekkert er hægt að segja um það hvort meiri efni leiði af sér meiri vitund. Einn viðmælandinn orðaði það svo að sennilega væri þetta hópurinn vegna þess að hann hefur bjargirnar til að ferðast. Hversu djúp vitundin er skýrist af því hversu auðveldlega neytandinn kallar fram sínar myndir (Hoeffler, og Keller, 2002) og er ómögulegt að draga neina ályktun um þennan hóp út frá rannsókninni aðra en þá að almennt má reikna með að þeir sem hafa þekkingu á Íslandi tengist almennt tekjuhærri eða miðlungsháum launum.

7.1.4 Aldur og vitund

Síðasta tilgáta rannsóknarinnar var.

Tilgáta H3: Hærri aldur hefur í för með sér meiri vitund fyrir ímynd Íslands.

Tilgátan var ekki studd af niðurstöðum eigindlegrar rannsóknar en þvert á móti mátti greina ummæli sem felldu tilgátuna.

Fjórir viðmælendur af fimm gátu ekki tengt aukna vitund við hækkandi aldur. Einn viðmælandi talaði á þeim nótum hins vegar að ákveðinn hópur kominn yfir miðjan aldur hefði mikla vitund fyrir ímynd Íslands. Hægt er að finna stuðning við lýsingar hans í máli Simpson og Siguaw (2008) sem fundu sterka fylgni milli aldurs og ánægju þeirra sem sóttu ákveðinn áfangastað heim og hefur það einnig verið stutt af Speare (1974) sem talaði á sömu nótum. Rannsakandi gat samt ekki metið þessi ummæli þannig að þau styddu tilgátuna vegna þess að það kom algerlega skýrt í máli allra hinna að ekki væri að merkja mun á vitund eftir aldri.

Viðmælandanum sem áherslu lagði á ákveðinn eldri hóp var jafnframt tíðrætt um hversu þeim hópi væri umhugað um að ímyndin væri sönn og upplifun stæðist væntingar. Þetta undirstrikar það að einkenni þurfi að eiga sér stoð í raunveruleikanum (Simpson og Siguaw, 2008) og að ánægja með staðinn sjálfan tengist þekkingu á honum (Homburg og Giering, 2001; Simpson og Siguaw, 2008).

7.1.5 Samantekt umræðna um eigindlega rannsókn

Eins og fram hefur komið tengist ímynd Íslands fyrst og fremst náttúru eða þáttum henni tengdum. Ennfremur er vaxandi á síðari árum tenging við menningu landsins og þá sér í lagi tónlistarbylgju með Björk í fararbroddi. Kavaratzis og Ashworth (2005) hafa leitt líkur að því að það sé hægt að vinna með staði sem auðkenni á hliðstæðan hátt og fyrirtæki. Þegar verkefnið Iceland Naturally var sett af stað í Bandaríkjunum með tilheyrandi ímyndarannsóknum sem fyrst fóru fram árið 1999 sýndu forráðamenn verkefnis þann kjark að vinna með ímynd landsins á faglegum forsendum eins og tíðkaðist í viðskiptum og er sú hugmyndafræði studd með fræðilegum skrifum (Kavaratzis, 2004). Notkun þessara aðferða var því eðlileg fyrir þessa brautryðjendur sem í fyrstu notuðust aðallega við aðferðirnar í kynningarstarfi (Kavaratzis, 2004). Með skilgreiningu á einkennum ímyndar Íslands og rannsóknum, ásamt því að beina sjónum sínum að skynjun fólks og ímyndum og leggja áherslu á sér íslenska aðgreiningarþætti, sem ætlað var að skapa framtíð landsins var unnið að ímyndaruppbyggingu Íslands. Auðkennastjórnun í þessu tilliti var tilraun til að hafa áhrif á þá þætti sem taldir voru æskilegir til að byggja upp framtíð landsins líkt og finna má í fræðilegum texta um auðkenni staða (Kavaratzis og Ashworth, 2005).

Draga má þá ályktun út frá ummælum viðmælandanna að starf Iceland Naturally byggi á þekkingu um vörumerkjastjórnun og standist fræðilega skoðun hvað ímyndauppbyggingu varðar. Hafa verður í huga þá skoðun að vörumerkjastjórnun staða sé of flókið fyrirbæri til að hægt sé að finna beina, sannfærandi og varanlega samlíkingu við vörumerkjastjórnun vöru (Hankinson, 2001; Kavaratzis og Ashworth, 2005). Engu að síður er því haldið fram af Balmer og Gray (2003) að auðkenni borga og landa megi nota á hliðstæðan hátt og auðkenni fyrirtækja, enda leiða Kavaratzis og Ashworth (2005) líkur að því að það sé hægt að vinna með staði sem auðkenni á hliðstæðan hátt og fyrirtæki. Jafnframt kemur það fram hjá Rainisto (2003) og Kavaratzis (2004), að borgir geta líkt og

auðkenni vara uppfyllt tilgang og táknrænar og tilfinningalegar þarfir. Þetta er stutt af fullyrðingu Balmer og Gray (2003) um að vörumerki borga og landa megi nota á hliðstæðan hátt og vörumerki fyrirtækja. Það er rétt bæði hugmyndafræðilega og framkvæmdalega að markaðssetja borgir sem auðkenni (e. brand) (Kavaratzis, 2004). Enda er því haldið fram að lögmálum markaðsfræðinnar og vörumerkjastjórnunnar megi beita fyrir staði (Kotler o.fl. 1999).

Tvær tilgátur rannsóknarinnar virðast standast skoðun ef draga má ályktun út frá niðurstöðum eigindlegrar rannsóknar. Það er að menntun og tekjur megi tengja við aukna vitund fyrir ímynd Íslands. Tilgátuna um að aldur mætti tengja við aukna vitund var ekki hægt að styðja með þessum niðurstöðum og því áhugavert að bera þetta saman við tölfraðilega úrvinnslu gagna frá Ferðamálastofu sem finna má í fimmtra kafla.

Eigindleg rannsókn gaf til kynna að greina mætti aukna vitund út frá staðsetningu eða búsetu og verður jafnframt áhugavert að sjá hvort megindleg úrvinnsla gagna Ferðamálastofu gefur það einnig til kynna. Þar var um að ræða að viðmælendur töldu meiri vitund til staðar á þeim markaðssvæðum sem íslensk fyrirtæki vinna á og jafnframt væri almennt meiri vitund fyrir Íslandi í borgarsamfélögum.

7.2 Umræður um niðurstöður megindlegrar rannsóknar

Mannsminnið er ekki fullkomið, auk þess geta mismunandi aðstæður og tímasetningar haft áhrif á hvað kemur upp í hugann og byggir það á vitund (e. top of mind awareness) (Hutchinson o.fl. 1994). Hversu djúp vitundin er skýrist af því hversu auðveldlega neytandinn kallar fram sínar myndir (Hoeffler, og Keller, 2002). Tvenns konar minni hefur verið skilgreint, annað tengt því að muna hugmyndir og hitt því að muna upplifanir (Lee, 2002). Vitund má skipta upp í nokkur stig. Það er að kannast við, muna eftir, efst í huga, það eina sem þú manst eftir, vita hvað merkið stendur fyrir og að lokum að hafa skoðun á viðkomandi (Aaker, 1996).

Hvað auðkennisvitund varðar þá samanstendur hún af tvennu: Hversu auðþekkjanlegt auðkennið er og hversu eftirminnilegt það er (Keller, 1993). Vitund verður til af ýmsum ástæðum, meðal annars vegna markaðssetningar s.s. áfangastaða (Dwyer og Kim 2003). Það fyrsta sem þarf að greina til að meta þekkingu á bak við auðkenni er vitund (Keller, 1993). Með mikilvægi vitundar í huga og út frá þeirri fræðilegu umfjöllun um hana var að finna, var það tilraun rannsakanda að greina ímynd

Íslands út frá henni. Jafnframt gengu tilgátur rannsakanda allar út á það að skilgreina markhópa út frá mismunandi vitund.

Nú er talað um að auðkenni sé orðið til þegar nógu margir úr markhópnum hafa sömu mynd af eiginleikum þess (Moilanen og Rainisto, 2009). Þegar vitund er almennt mjög lítil er vandséð að neytendur hafi yfir höfuð myndað sér nokkra mynd af viðkomandi auðkenni. Með það í huga að auðkenni og ímynd eru mengi sem ætla má að skarist verulega er ekki óvarlegt að reikna með að sama geti átt við um ímyndir þjóða. Hafa ber í huga að margar mótsagnir hafa litið dagsins ljós og umhverfið oftast flóknara en sú mynd sem gerum okkur af því, og því ekki um eitthvað eitt svar að ræða (Kavaratzis og Ashworth, 2005).

Rannsakandi nálgaðist niðurstöðurnar um hver ímynd Íslands væri á tvennan hátt: Annars vegar með einföldum útreikningi á hver væru algengustu ummælin og þá var það snjór, kului og ís sem voru aðgreiningarbættirnir. Hins vegar var ímyndin skoðuð með það í huga að hún þyrfti að byggja á vitund og þá voru ummæli sem rannsakandi taldi líkur á að byggðust ekki á vitund eða sára lítilli vitund útilokuð. Þetta var jafnframt borið saman við tvö þekkt líkön sem fjallað verður um í kafla 5.13.1 hér á eftir. Þær niðurstöður gáfu það til kynna að ímynd landsins tengist fyrst og fremst náttúru eða þáttum henni tengdri og því næst menningarlegum þáttum. Kom þessi niðurstaða í meginatriðum heim og saman við ímyndarannsóknir í nágrannalöndum okkar.

Það þarf ekkert að koma á óvart að myndin geti verið mismunandi sé horft á málið með mismunandi hætti. Málið er flókið og rætur þess margslungnar (Ashworth og Voogd, 1990; Kavaratzis og Ashworth, 2005). Þegar mæla á ímynd og taka inn ummæli sem byggjast kannski einvörðungu á tengingum við nafn landsins sem koma ef til vill upp í hugann þegar viðkomandi er spurður er það langan veg frá þeirri skilgreiningu hvað ímynd sé þegar orð Kampschulte (1999) og Kavaratzis (2004) eru höfði í huga. En þeir tala um að upplifunin á borg er þessi gagnvirka skynjun hvers og eins sem síðan byggir upp ímynd hennar. Þarna er himinn og haf á milli.

7.2.1 Þættir tengdir ímynd Íslands

Anholt (2003) hefur skipt megineinkennum þjóða upp í sex þætti, fólk, ferðaþjónustu, útflutning, stjórnunarhætti, menning og arfleifð og loks fjárfestingar og innflytjendur. Sexhyrning þjóðarauðkenna er ætlað að gefa til kynna ímynd landa samkvæmt

ímyndarmælingum hans (Anholt, 2003). Rannsakandi studdist við sexhyrning Anholts auk líkans Hlyns Guðjónssonar (2005) sem skiptir birtingamynd auðkenna þjóða upp í fjögor svið: Fólk, efnahagslega þætti, landfræðilega og loks stjórnálalega. Landfræðilega þáttinn er ekki að finna í líkani Anholts en kann hann þó að leynast undir ferðaþjónustu. Rannsakandi lagði til grundvallar í sinni greiningu þættina sex sem eru í líkani Anholts auk þáttar sem hann kallaði náttúru en með því móti mátti ná yfir alla þá þætti í þessum tveimur líkönnum auk þess sem það gaf samsvörun við tilraun rannsakanda um að útiloka ummæli sem ekki byggðust á ætlaðri vitund. Með greiningu á ímynd landsins með þessum hætti var náttúra landsins hennar sterkasti aðgreiningarþáttur.

7.2.2 Menntunarstig og vitund

Megindleg rannsókn sýndi ekki fram að tengja mætti aukna vitund við hærra menntunarstig. Hvergi var um marktækan mun að ræða, en engu að síður má lesa einhverja leitni í þá átt að svo væri. Munurinn var það líttill að ekki var með nokkru móti hægt annað en að fella tilgátuna samkvæmt þessari megindlegu rannsókn.

7.2.3 Tekjur og vitund

Megindleg rannsókn sýndi ekki fram á að tengja mætti aukna vitund við hærri tekjur. Marktækan mun var að finna á einum stað sem bæði gat stutt tilgátuna og fellt. Leitni virtist samt vera í þá átt sem tilgátan sagði til um, vakti það forvitni en ekki til stuðnings tilgátunni. Tilgátan féll því samkvæmt megindlegri rannsókn.

7.2.4 Aldur og vitund

Megindleg rannsókn sýndi ekki fram á nein merki þess að tilgátan stæðist. Engan marktækan mun var að finna né leitni í þá átt að hún stæðist. Tilgátan féll því samkvæmt megindlegri rannsókn.

7.2.5 Samantekt umræðna um megindlega rannsókn

Skilgreining markhópa er áhugavert viðfangsefni þó niðurstöður megindlegrar rannsókn hafi ekki hjálpað til í þeirri leit. Narver og Slater (1990) fullyrða að markaðsmiðun sé hjartað í nútíma markaðsstefnu og því full ástæða til frekari skoðunar. Ekki má heldur gleyma orðum Levitts (1960) um að leggja áherslu á að skilgreina þarfir viðskiptavinarins. Koma þarf auga á vænlegustu markaðshlutana (Friðrik Eysteinsson,

2003) en markaðsdrifin stefna er langtíma markmið (Cravens og Piercy, 2009). Grundvöllur markaðsdrifinnar stefnu er að markaðurinn og viðskiptavinurinn séu upphafspunktur viðskiptastefnunnar (Cravens og Piercy, 2009). Markaðshlutun er bæði fyrirtækjum og neytendum til hagsbóta (Friðrik Eysteinsson, 2003). Því ættu niðurstöður þessar að vera umhugsunarefni um það með hvað hætti og hvaða rannsóknum er mögulegt að greina markaðinn niður.

Markaðir geta sundurgreinst á marga vegu og engin ein auðveld leið er til (Kotler o.fl. 2008). Markaðshlutun er ætlað að deila neytendum í undirhópa sem hver um sig er líklegur til að sýna sömu viðbrögð við sömu stefnu í markaðsstarfi (Cravens og Piercy, 2009). Sjaldnast er notast við eina sundurliðun, heldur málið skoðað frá mismunandi vinklum og litið á hvar mengin fara saman (Kotler o.fl. 2008). Því má ætla að með frekari skoðun út frá öðrum sjónarhornum eða greiningum með öðrum hætti megi greina markhópa.

Greining markhópa með skýrum hætti, ef möguleg er, myndi gera markaðsstarf skilvirkara bæði hvað árangur og kostnað varðar ef marka má fræðilega umfjöllun. Skilgreining markhópa myndi hjálpa verulega til ef marka má orð Kotler o.fl. (2008) um að venjulega séu það þrjú þrep sem þarf til að velja aðgreiningu og staðfærslu. Fyrst er að skilgreina hugsanlegar aðgreiningar sem myndu gefa viðskiptavinum ákveðið virði og staðfærslu. Næst er að velja sér réttu aðgreininguna út frá samkeppni og að lokum að velja sér staðfærslustefnu. Með staðfærslunni sé verið að fyrirbyggja að keppinautarnir verði fyrir valinu (Friðrik Eysteinsson, 2003).

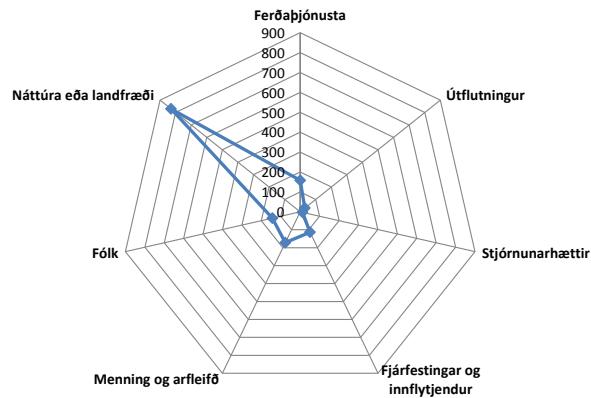
8 Ímyndasól þjóða

Rannsókn þessi byggir bæði á eigindlegri rannsókn og megindlegri úrvinnslu 963 eigindlegra ummæla um Ísland. Niðurstöður rannsóknarinnar hvað ímynd Íslands áhrærir eru samhljóða þegar rannsakandi beitti þeirri aðferð í megindlegri rannsókn að útiloka gögn sem ætla mátti að byggðust á lítilli eða engri vitund. Ennfremur mátti á sama hátt máta ummælin við tvö þekkt líkön. Niðurstöður þessar svara rannsóknarsprungunni „*Hvað einkennir ímynd Íslands meðal íbúa á austurströnd Bandaríkjanna?*“ á þá leið að það var náttúra landsins sem voru hennar sterkstu aðgreiningarþættir. Næstir komu þættir tengdir menningu landsins. Var það ályktun rannsakanda að þessi ímynd væri nokkuð raunsönn enda rannsóknirnar báðar samhljóða hvað þetta varðar.

Rannsakandi færði rök fyrir því að varhugavert getur verið að reikna einföld meðaltöl í megindlegri rannsókn og ætla ímynd landsins út frá þeim ummælum sem oftast birtast. Hvað liggar að baki því sem sagt er getur verið ákaflega mismunandi og fræðileg umfjöllun um vitund vekur upp spurningar hvort þessi aðferð sé rétt. Engu að síður er aðferðin notuð og viðurkennd sem slík en rannsakandi telur ástæðu til að túlka niðurstöður eins og að ofan er gert út frá fræðilegri umfjöllun.

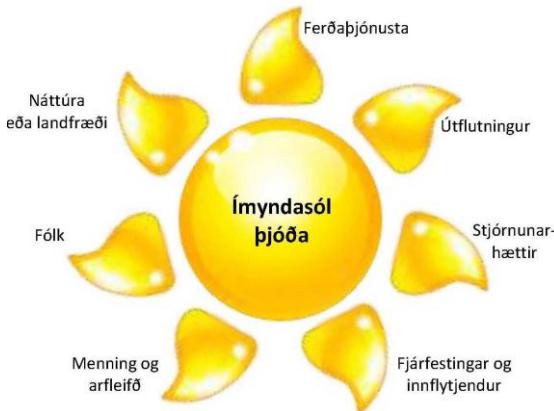
8.1 Ímynd Íslands

Samkvæmt niðurstöðum þessum byggir ímynd Íslands á þáttum tengdum náttúru fyrst og fremst. Náttúran er á afgerandi hátt sterkasti aðgreiningarþáttur Íslands, en einnig eru þættir eins og menning, ferðaþjónusta, fólk ásamt fjárfestingum og innflytjendum vel sýnilegir. Hins vegar eru þættir sem falla undir útflutning og stjórnunarhætti vart mælanlegir í þessu samhengi út frá þessum opnu ummælum, sjá mynd 49.



Mynd 49. Ímynd Íslands samkvæmt líkani rannsakanda.

Það er niðurstaða rannsakanda eftir að hafa borið saman ímynd Ísland og þau líkön sem aðallega hefur verið fjallað um, að viðbætur við líkan Anholts (2003) út frá líkani Hlyns Guðjónssonar (2005) geti verið álitlegur kostur. Líkan Anholts hefur þann kost að það er að mæla raunverulega þætti, þætti sem greina má út frá opnum ummælum og væntanlega má mæla nánar með lokuðum spurningum. Hins vegar er það sláandi hvað ímynd Íslands varðar að sterkasti aðgreiningarþáttur ímyndar landsins er ekki skilgreindur sérstaklega í líkani Anholts. Því var það niðurstaða rannsakanda út frá fræðilegri umfjöllum og þessum samanburði að réttara væri að nota líkan sem mælis sjö meginþætti, sjá mynd 50.



Mynd 50. Ímyndasól þjóða.

Með þessu móti mátti útvíkka sexhyrning Anholts og líkja þáttunum við ímyndasól þjóða, þar sem hver þáttur stendur fyrir ákveðinn geisla sólar og skína ímyndasólinn þjóðanna því misskært, bornar uppi af sínum sterkustu geislum hverju sinni.

8.2 Tilgáttur

Tilgáttur rannsóknarinnar voru svohljóðandi:

Tilgáta H1: Meiri menntun hefur í för með sér meiri vitund fyrir ímynd Íslands.

Tilgáta H2: Hærri tekjur hafa í för með sér meiri vitund fyrir ímynd Íslands.

Tilgáta H3: Hærri aldur hefur í för með sér meiri vitund fyrir ímynd Íslands.

Fyrstu tvær tilgáturnar fengu stuðning í eigindlegri rannsókn en sú síðasta var felld.

Tilgáturnar féllu allar samkvæmt megindlegri rannsókn, sjá töflu 9.

Tafla 9. Tilgáttur rannsóknarinnar.

Niðurstöður.

Eigindleg rannsókn	Megindleg rannsókn	Niðurstöður	Ferkari rannsóknir
Tilgáta H1	Studd	Felld	Felld
Tilgáta H2	Studd	Felld	Felld
Tilgáta H3	Felld	Felld	Óþarf

Tilgáta þrjú var felld með báðum rannsóknaraðferðunum og því var ekkert sem bent til þess að í þessari rannsókn ástæða væri til að skoða hana frekar. Tilgáta eitt og tvö fengu stuðning í eigindlegri rannsókn en voru felldar í megindlegri úrvinnslu. Allar féllu tilgáturnar samkvæmt þessari rannsókn, en frekari rannsókn varðandi tilgáttur eitt og tvö kunna að vera áhugaverðar.

9 Takmarkanir

Rannsókn þessi byggði á eigindlegri og megindlegri rannsóknaraðferð. Eigindleg rannsókn gaf sömu niðurstöður hvað ímynd Íslands varðaði og megindleg aðferð þegar ummæli voru metin út frá ætlaðri vitund og borin saman við þekkt líkön. Þetta voru ekki sömu niðurstöður og fengust ef öll ummæli voru tekin inn eins og algengast er að gera. Þessi aðferð, að meta ummæli eftir vitund, kann að vera takmarkandi þar sem fræðilegur bakgrunnur hefði þurft að vera sterkari. Fyrirmyn dir skorti hvernig meta skyldi vitund og hvort það væri hægt. Hins vegar fékk aðferðin stuðning í fyrirliggjandi líkönum Anholts (2003) og Hlyns Guðjónssonar (2005) og kann því að vera skynsamlegt að beita báðum aðferðunum við mat opinna ummæla um ímyndir þjóða.

Tilgátur rannsóknarinnar félлу allar samkvæmt megindlegri aðferð en tvær þeirra fengu stuðning í eigindlegri rannsókn. Þessa niðurstöður vöktu upp margar spurningar um takmarkanir rannsóknarinnar og fara þær hér á eftir:

- Önnur hvor rannsóknaraðferðin kann að hafa verið röng eða skekkjur að finna í báðum þeirra. Ennfremur er vert að hafa í huga að viðtöl voru tekin árið 2011 en opin ummæli sem unnið var með voru frá árinu 2007. Það kann að vera að viðmælendur í eigindlegri rannsókn hafi ekki haft rétta mynd og því niðurstöður hennar rangar. Möguleg skýring kann að liggja í því að viðmælendur hafi verið mest í samskiptum við fólk á dreifðum aldri, úr hærri tekjuhópum og með hærra menntunarstig og það litað skoðun þeirra.
- Rannsakandi kann að hafa haft of mikinn vilja í eigindlegri rannsókn til að finna stuðning við tilgátur og því ekki tekist að halda sér utan við rannsóknina. Einnig kann hann að hafa oftúlkað ummælum viðmælenda sinna.
- Það kann að vera að aðferð rannsakanda með skilgreiningu á vitund hafi ekki verið nægjanlega skilvirk í megindlegri rannsókn. Rannsakanda hafi ef til vill skort fyrirmyn dir að því hvernig flokka eigi ummæli eftir vitund. Mat á vitund þarf jafnvel að byggjast á lokuðum spurningum samhliða opnum ummælum.
- Greina þarf markhópa út frá öðrum bakgrunnsbreytum en rannsakandi lagði til og ef til vill þarf að nota fleiri bakgrunnsbreytur samtímis í megindlegri rannsókn.

Velta mátti upp fleiri spurningum og hugsanlegum skýringum. Það var hins vegar mat rannsakanda að niðurstöður í eigindlegri rannsókn hvað varðar fyrstu tvær tilgáturnar væru skýrar og komu því niðurstöður megindlegrar rannsóknar á óvart og því væri

áhugavert að rannsaka þá þætti frekar. Líklegra er þó að niðurstöður megindegrar rannsóknar séu nær raunveruleikanum en það sem rannsakandi fékk út úr eigindlegri rannsókn. Mögulega má greina þetta enn frekar út frá gögnum Iceland Naturally, en það fer eftir skráðum bakgrunnsbreytum og uppbyggingu spurningalista. Hins vegar kann niðurstaðan að verða sú að markhóparnir séu dreifðir og erfitt að einangra þá. Bandaríkjamenn eru samansettir af mörgum ólíkum þjóðfélagshópum, landið stórt og þjóðin fjölmenn og því sé hægara spurt en svarað.

10 Lokaorð

Meginviðfangsefni þessarar rannsóknar var að skoða ímynd Íslands meðal Bandaríkjumanna á austurströnd landsins. Jafnframt að láta reyna á þrjár tilgátur sem allar luttu að því að aukin vitund tengdist þáttum eins og menntun, tekjum og aldri. Umfang þessarar rannsóknar gefur ekki tilefni til alhæfingar enda er það gagnstætt hugmyndafræði um eigindlegar rannsóknir. Náttúra Íslands er engu að síður sá þáttur sem er hvað mest áberandi þegar skoðaðar eru saman niðurstöður eigindlegrar og megindlegrar aðferðar í rannsókn þessari. Megindleg rannsókn getur engu að síður gefið þá niðurstöður að snjór, ís og kului séu sterkustu aðgreiningarþættirnir og undirstrikar það enn frekar hve varlega skal túlka niðurstöður sem þessar. Tvær fyrstu tilgáturnar fengu stuðning í eigindlegri rannsókn en sú þriðja ekki. Allar féllu tilgáturnar í megindlegrí rannsókn og orð Ashworth og Voogd (1990) og Kavaratzis og Ashworth (2005) um að málið sé flókið og rætur þess margslungnar fengu sannarlega byr undir báða vængi.

Það kom í jós þegar niðurstöður voru bornar saman við líkön Anholts (2003) og Hlynss Guðjónssonar (2005) að styrkja mátti líkan Anholts með því að bæta við þætti sem innihélt náttúru. Sá þáttur er inni í líkani Hlynss auk þess sem hann mælist sterkasti aðgreiningarþátturinn í ímynd Íslands. Rannsakandi leggur því fram líkan með sjö þáttum sem hann kallar Ímyndasól þjóða og eru geislar hennar jafn margir sem tákna fyrir þessa sjö skilgreindu aðgreiningarþætti.

Í fræðilegri umfjöllun var litið til fræðimanna eins Keith Dinnie (2009), Ernie Heath (2002), Bent Ritchie og Geoffrey Crouch (2003) og Larry Dwyer og Chulwon Kim (2003). Einnig Michalis Kavaratzis og Geraldine Ashworth (2005) ásamt fleirum. Skoðuð voru sérstaklega líkön Ritchie og Crouch (2003) og Dwyer og Kim (2003) um samkeppnishæfni áfangastaða. Þá var listi yfir samkeppnisþætti úr líkani Dwyer og Kim notaður til samanburðar við endanlega flokkun þátta og undirþátta í greiningunni.

Lagt var að stað í þessa rannsókna með það í huga að skoða ímynd Íslands og greina um leið markhópa sem hægt væri að einangra og beina markaðssetningu sinni enn frekar að. Það voru rannsakanda því ákveðin vonbrigði að niðurstöður eigindlegrar og

megindlegrar rannsóknar skyldu ekki styðja hvor aðra í þessari leit. Viðfangsefnið var áhugavert og verður þjóðinni mikilvægt um ókomin ár.

11 Heimildaskrá

- Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38 (3), 102-120.
- Ahearne, M., Bhattacharya, C.B. og Gruen, T. (2005). "Antecedents and Consequences of Customer-Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing." *Journal of Applied Psychology* , 90 (3), 574-85.
- Anholt, S. (2003). *Brand new justice: How Branding Places and Products can help the Developing World*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan.
- Anholt's Nation Brands Index. (2008). *Anholt's Nation Branding*. Sótt 7. mars 2011 af <http://nation-branding.info/2008/10/01/anholt-nation-brand-index-2008-released/>
- Anholt-GfK Roper Nation Brands Index. (2010). *Anholt-GfK Roper Nation Brands Index*. *Interactive version of the Anholt-GfK Roper Nation Brands Index*. Sótt 23. nóvember 2010 af <http://www.simonanholt.com/Research/research-introduction.aspx>
- Anholt, S. (2010). *Places:Identity, Image and Reputation*. New York: Palgrave Macmillan.
- Arnett, D. B., German, S.D. og Hunt, S.B. (2003). "The Identity Salience Model of Relationships Marketing Success: The Case of Nonprofit Marketing." *Journal of Marketing* , 67 (2), 89-105.
- Ashworth, G. J. og Voogd, H. (1990). *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. London: Belhaven Press.
- Ashworth, G. J. (2001). *The communication of brand images of cities*. Ráðstefnurit. Spánn: Universidad International Mendendez Pelayo.
- Árni Böðvarsson. (1996). *Íslensk orðabók önnur útgáfa*. Reykjavík: Mál og menning.

- Babin, B.J., Lee Y.K., Kim E.J. og Griffin M. (2005). "Modeling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea." *Journal of Services Marketing*, 19 (3), 133-39.
- Bagozzi, R.P. og Dholakia, U.M. (2006). Antecedentsand purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23, 45-61.
- Balmer, J.M.T., (2001). Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing through the Fog. *European Journal of Marketing*, 35, 248-291.
- Balmer, J.M.T. (2002). Of Identities lost and found. *International Studies of Management and organisation*, 32 (3), 10-27.
- Balmer, J.M.T. og Gray, E.R. (2003). Corporate Brands: What are they? What of them. *European Journal of Marketing*, 37 (7-8), 972-997.
- Balmer, J.M.T. og Greyser, S.A. (2003). *Revealing the Corporate: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate-level Marketing*: London: Routledge.
- Baloglu, S. og McCleary, K.W. (1999). "A Model of Destination Image Formation." *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-97.
- Blanke, J., Chiesa, T. og Herrera, E.T. (2009). *The travel & tourism competitiveness index 2009: Measuring sectoral drivers in a downturn*. World Economic Forum. Sótt 8.mars af
<http://www.weforum.org/s?s=Travel+and+Tourism+Competitiveness+Report>
- Bonaiuto, M., Breakwell, G.M. og Cano, I. (1996). "Identity Processes and Environmental Threat: The Effects of Nationalism and Local Identity upon Perception of Beach Pollution." *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 6, 157-75.
- Bone, P. F. (1995). Word-of Mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgments. *Journal of business Recearch*, 32, 213–223.

- Brown, T.J., Barry, T.E., Dacin, P.A. og Gunst, R. F. (2005). Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 33, 2, 123-138.
- Burke, P.J. (1980). "The Self: Measurement Requirements from an Interactionist Perspective." *Social Psychology Quarterly*, 43 (3), 18-29.
- Burns, A.C. og Bush, R.F. (2010). *Marketing Research*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Chen, C.F. og Tseng, W.S. (2010). Exploring customer-based airline brand equity: evidence from Taiwan. *Transportation Journal*, 49 (1), 24-34.
- Churchill, J.R. og Gilbert, A. (1986). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing research*, 16, 64-73.
- Cooper, D.R. og Schindler P.S. (2008). *Business research methods*: International Edition. Tíunda útgáfa. New York: McGraw-Hill Education.
- Cravens, D. W., og Piercy , N.F. (2009). *Strategic marketing*. 9. útgáfa. New York: Mc Graw Hill.
- Crouch, G. I. og Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137-152.
- Crouch, G. I. (2011). Destination competitiveness: An analyses of determinant attributes. *Journal of Travel Research*, 50 (1), 27-41.
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: concepts, Issues, Practice*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Dinnie, K. (2009). *Leveraging Nation Brand equity-Potential Strategies for Trinidad and Tobago*. Tókío: Temple University Japan
- Doyle, P. (1992). *The Marketing Book*. 2. útgáfa. Í M.J. Baker (ritstjónr), Oxford: Butterworth Heinemann.

- Duhan, D. F., Johnson, S.D., Wilcox, J.B. og Harrell, G. D. (1997). Influences on Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources. *Journal of the Academy of Marketing Sciens*, 25 (4), 283–295.
- Dwyer, L. og Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6 (5), 369–414.
- Forsætisráðuneytið. (2008). *Ímynd Íslands: Styrkur, staða og stefna*. Reykjavík: Forsætisráðuneytið.
- Friðrik Eysteinsson. (2003). *Stefnumörkun markaðsmála: Auglýsingar og árangur*. Reykjavík: Samtök auglýsenda.
- Goldenberg, J., Libai, B. og Muller, E. (2001). Talk of a Network: A Complex System Look at the Underlying Process of Word-of-Mouth. *Marketing Letters*, 12 (3), 211-223.
- Grant, R.M. (1991). Porter's 'Competititve advantages af nations': An assesment. *Strategic Management Journal*, 12, 535-548.
- Hankinson, G. (2001). Location Branding: A Study of the Branding Practices of 12 English Cities. *Journal of Brand Management*, 9, 127-142.
- Heath, E. (2002). Towards a model to enhance Africa's sustainable tourism competitiveness. *Journal of Public Administration*, 37 (3.1), 327-353.
- Helga Jónsdóttir. (2003). Viðtöl sem gagnasöfnunaraðferð. Í Sigríður Halldórsdóttir og Kristján Kristjánsson (ritstj.), *Handbók í aðferðafræði og rannsóknum í heilbrigðisvíśindum* (bls. 67-84). Akureyri: Háskólinn á Akureyri.
- History of Red Wine. (2009). *By The Content Team on January 8, 2009*. Sótt 10. mars 2011 af <http://www.redwine.co.uk/articles/history-of-red-wine/>
- Hlynur Guðjónsson. (2005). Nation branding. *Place branding*, 1 (3), 283-289.
- Hoeffler, S. og Keller, K.L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21 (1), 78-89.
- Holloway, L. og Hubbard, P. (2001). *People and Place: The Extraordinary Geographies of everyday Life*. Harlow: Pearson Education.

- Homburg, C. og Giering, A. (2001). "Personal Characteristics as Moderators of the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty—An Empirical Analysis." *Psychology and Marketing*, 18 (1), 43-66.
- Hoyer, W. D. og Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat- purchase product. *The Journal of Consumer Research*, 17 (2), 141-148.
- Hutchinson, J.W., Raman, K. og Mantrala, M.K. (1994). Finding alternatives in memory: Probability models of brand name recall. *Journal og Marketing Research*, 31 (4), 441-461.
- Iceland Naturally. (2010). *Consumer Research*. Iceland Naturally.
- Inga Hlín Pálsdóttir. (2008). Country case insight - Iceland: The case of Iceland Naturally - Establishing an umbrella brand to increase country image impact and coherence. Í K. Dinnie (ritstjóri), *Nation branding: Concepts, issues, practice*. (bls. 183-186). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Inspired by Iceland. (2010). *Íslandsstofa*. Sótt 7. Mars 2011 af <http://www.inspiredbyiceland.com/>
- Íslandsstofa. (2011). *Lög um Íslandsstofu*. Sótt 18. apríl 2011 af <http://www.islandsstofa.is/Islandsstofa/Log/>
- Jaworski, B.J. og Kohli, A. K. (1993). Marked Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, 57, 53-70.
- Jeffe, E.D. og Nebenzahl, I.D. (2006). *National Images & Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-origin Effect*. Kaupmannahöfn: Copenhagen Business School.
- Kampschulte, A. (1999). Image as an instrument of urban management. *Geographica Helvetica*, 54 (4), 229-241.
- Kapferer, J.N. (1992). *Strategic Brand Management, New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. London: Kogan Page.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city Branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1 (1), 58-73.

- Kavaratizis, M. og Ashworth, G.J. (2005). City Branding: An Effective Assertion og Identity or a Transitory Markleting Trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96 (5), 506-514.
- Kau, A.K. og Lim, P.S. (2005). "Clustering of Chinese Tourists to Singapore: An Analysis of their Motivations, Values, and Satisfaction." *International Journal of Tourism Research*, 7 (4-5), 231-48.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Keller, K. L. og Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25 (6), 740-759.
- Keller, K. L., Apéria, T. og Georgson, M. (2008). 'Strategic Brand Management, A Eruopean Perspective. (eds), *Buzz Marketing*, Essex: Pearson Education Limited, bls. 263-64.
- Knox, S. og Bickerton D. (2003). The Six Conventions Of Corporate Branding. *European Journal of Marketing*, 37, 998-1016.
- Kohli, A. K. og Jaworski , B.J. (1990). Marked orientation: The construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54, 1-18.
- Kotler, P. (1991). *Marketing management: analyses, planning, and control*. 8. útgáfa. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Haider, D. og Rein, B.J. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: The Free Press.
- Kotler, P., Jatusripitak, S. og Maesincee, S. (1997). *The marketing of nations*. New York: The Free Press.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein , B.J. og Haider, D. (1999). *Marketing Places Europe: Attracting Investment, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Regions and Nations*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., Veroninca, W. og Saunders, J. (2008). *Principles of marketing: 5. Evrópuútgáfa*. England: Prentice Hall.

- Laverie, D.A. og Arnett, D.B. (2000). "Factors Affecting Fan Attendance: The Influence of Identity Salience and Satisfaction." *Journal of Leisure Research*, 32 (2), 225-46.
- Lee, A.Y. (2002). Effects of implicit memory on memory-based versus stimulus-based choice. *Journal of Marketing Research*, 39 (4), 440-454.
- Levitt, T. (1960). Marketing Myopia. *Howard Business review*.
- Lichtman, M. (2009). *Qualitative Research in Education, A Users Guide*. 2. útgáfa. London: Sage Publication, Inc.
- Lovísa Rut Ólafsdóttir. (2009). *Áhrif bankahrunsins á ímynd íslenskra viðskiptabanka og sparisjóða*. Óbirt MS-ritgerð: Háskóli Íslands.
- Margrét Sigurjónsdóttir. (2010). *How do you like Iceland...now? Ímynd erlendra ferðamanna á landi og þjóð í kjölfar bankahrunsins haustið 2008*. Óbirt MS-ritgerð: Háskóli Íslands.
- Merriam, S.B. (2009). *Qualitative Research: A guide to design and implementation*. San Fransisco: Jossey-Bass.
- Moilanen, T. og Rainisto, S. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations: a planning Book for Place Branding*. England: Palgrave Macmillan.
- Narver, J. C. og Slater, S. F. (1990). The effect of a Marked Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, October.
- Nation Brands Index. (2010a). *Nation Branding*. Sótt 7. mars 2011 af <http://nation-branding.info/2010/10/13/nation-brands-index-2010/>
- Nation Brands Index. (2010b). *Nation Branding*. Sótt 19. mars 2011 af <http://nation-branding.info/2010/11/17/country-brand-index-2010/>
- Nedungai, P. og Hutchinson, J.W. (2002). The prototypicality of brands – Relationships with brand awareness, preference and usage. *Advantages in Consumer Research*, 12, 498-503.
- Olins, W. (2002). Branding the nation: The historical context. *The Journal of Brand Management*, 9 (4), 241-248.

- ParX. (2007a). *Áhrif hvalveiða í atvinnuskyni á ímynd Íslands og íslenska ferðapjónustu: Könnun meðal almennings*. Ferðamálstofa. ParX.
- ParX. (2007b). *Áhrif hvalveiða í atvinnuskyni á ímynd Íslands og íslenska ferðapjónustu: Greining á viðhorfum markhóps*. Ferðamálstofa. ParX.
- ParX. (2007c). *Áhrif hvalveiða í atvinnuskyni á ímynd Íslands og íslenska ferðapjónustu: Könnun meðal söluaðila*. Ferðamálstofa. ParX.
- ParX. (2009). *Viðhorfsrannsókn um Ísland*. Útflutningsráð og Ferðamálstofa. ParX.
- Páll Valsson. (2009). *Vigdís: Kona verður forseti*. Reykjavík: JPV útgáfa.
- Peter, J.P. (1981). Construct Validity: A Review of Basic Issues and Marketing Practicies. *Journal of Marketing research*, 18, 133-45.
- Porter, M.E. (1998). *The competitive advantage of nations*. New York: The Free Press.
- Rainisto, S.K. (2003). *Success factors of place marketing: A stydy of place marketing practices in northern Europe and the United State*. Finland: Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business.
- Ritchie, J.R.B. og Crouch, G.I. (2000). The competitive destination: A sustainability perspective. *Tourist management*, 21 (1), 1-7.
- Ritchie, J.R.B. og Crouch, G.I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Wallingford: CAB international.
- Runólfur Smári Steinþórsson. (2006). Framlag Michaels E. Porters til viðskipta-fræðanna og viðskiptalífsins á Íslandi. Í Ingjaldur Hannibalsson (ritstjóri), *Rannsóknir í Félagsvísindum VII. Viðskipta- og hagfræðideild* (bls. 293-305). Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands.
- Rögnvaldur Guðmundsson. (2010). *Erlendir ferðamenn á Íslandi sumarið 2010 og samanburður við sumrin á undan*. Reykjavík: Rannsóknir og raðgjöf ferðapjónustunnar ehf.
- Sigurður Kristinsson. (2003). Siðfræði rannsókna og siðanefndir. Í Sigríður Halldórsdóttir og Kristján Kristjánsson (ritstj.), *Handbók í aðferðafræði og rannsóknum í heilbrigðisvísindum* (bls. 161-179). Akureyri: Háskólinn á Akureyri.

- Sigurlína Davíðsdóttir. (2003). Eigindlegar og megindlegar rannsóknaraðferðir? Í Sigríður Halldórsdóttir og Kristján Kristjánsson (ritstj.), *Handbók í aðferðafræði og rannsóknum í heilbrigðisvísvindum* (bls. 219-236). Akureyri: Háskólinn á Akureyri.
- Simones, C. og Dibb, S. (2001). Rethinking the Brand Concept: New Brand orientation. *Corporate Communications: An International Journal*, 6, 217-224.
- Simpson, P.M. og Siguaw, J. A. (2008). Destination Word of Mouth : The Role of Traveler Type, Residents, and Identity Salience. *Journal of Travel Research*, 47 (2), 167-182.
- Speare, A. (1974). "Residential Satisfaction as an Intervening Variable in Residential Mobility." *Demography*, 11 (2), 173-88.
- Tate, W.L., Ellram, L.M., Bals, L., Hartmann, E. og Valk, W. V. D. (2010). An Agency Theory perspective on the purchase of marketing service. *Industrial Marketing Management*, 39, 806-819.
- Turner, J.C., Brown, R.J. og Tajfel, H. (1979). "Social Comparison and Group Interest in Ingroup Favouritism." *European Journal of Social Psychology* , 9 (2), 187-204.
- Turner, J.C., Hogg, M.A., Oakes, P.J., Reicher, S.D. og Wetherell, M.C. (1987). *Rediscovering the Social Group: A Self-categorization Theory*. New York: Basil Blackwell.
- Turner, J.C., Oakes, P.J., Haslam, A. og McGarty, C. (1994). "Self and Collective: Cognition and Social Context." *Personality and Social Psychology Bulletin* , 20, 454-63.
- Van Riel, C.B.M. og Balmer, J.M.T. (1997). Corporate Identity: The Concept, Its Measurement and Management *European Journal of Marketing* , 31, 340-355.
- Viðskiptaráð Íslands. (2007, 1. mars). *Fréttir. Simon Anholt*. Sótt 7. mars 2011 af <http://www.vi.is/um-vi/frettir/nr/539/>
- Young, C.A., Corsun, D.L. og Baloglu, S. (2006). "A Taxonomy of Hosts Visiting Friends and Relatives." *Annals of Tourism Research* , 34 (2), 497-516.
- Yuksel, E. og Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45 (2), 127-139.

Þórhallur Guðlaugsson. (2004). Markaðsáherslur og markaðshneigð. *Tímarit um viðskipti og efnahagsmál*. Reykjavík: Viðskipta- og hagfræðideild HÍ.

Þorlákur Karlsson og Þórlindur Þorleifsson. (2003). Um úrtök og úrtaksaðferðir. Í Sigríður Halldórsdóttir og Kristján Kristjánsson (ritstj.), *Handbók í aðferðafræði og rannsóknum í heilbrigðisvísendum*, (bls. 51-66). Akureyri: Háskólinn á Akureyri.

Össur Skarphéðinsson. (2009). *Utanríkisráðherra mælir fyrir frumvarpi um stofnun Íslandsstofu*. Sótt 7. mars 2010 af

<http://www.utanrikisraduneyti.is/frettaefni/Forsiduraedur/nr/5254>