

Ímynd Íslands og íslenskrar vöru og þjónustu erlendis

eftir Hákon Þór Sindrason

Fyrri grein

Það er þjóðum mikilvægt að vera þekktar í öðrum löndum og að hafa jákvæða ímynd erlendis. Þetta er mikilvægt fyrir verslun, iðnað, stjórnvöld og almenning því að í hvert sinn sem land flytur út vöru eða þjónustu, flytur það jafnframt út hluta af ímynd sinni. Það hefur áhrif á orðspor þess hvað snertir gæði, hönnun, áreiðanleika o.s.frv. Þetta er mikilvægara nú til dags en fyrir nokkrum áratugum vegna alþjóðlegrar samkeppni. Hvað finnst útlendingum um Ísland? Þekkja þeir íslenska vöru og þjónustu? Hvert er álit þeirra? Hvað finnst erlendum fyrirtækjum um íslenskar vörur? Hér er um að ræða mikið hagsmunamál fyrir Íslendinga. Í rannsókn sem fram fór 1997-1998 og var lokarannsókn í rekstrarhagfræði frá Verslunarháskólanum í Kaupmannahöfn með megináherslu á alþjóða markaðsfræði og stefnumótun, voru fundin svör við þessum spurningum og fleirum. Í því sambandi var stuðst við kenningar á sviði alþjóða markaðsfræði, stefnumótunar og hagfræði. Hér birtist fyrri hluti af tveimur.

Vegna afskekktar legu landsins og lítils fólksfjölda er landið ekki vel þekkt meðal neytenda erlendis, þótt það fari batnandi og landið sé allvel þekkt í sumum löndum, svo sem á Norðurlöndunum og í Þýskalandi. Þessi þekkingarskortur leiðir til þess að neytendur þekkja lítt til íslenskrar útflutningsvöru og þjónustu, sem þó er oft gæðavara. Margir telja að þessi skortur á vitneskju um Ísland og íslenskar vörur á alþjóðamarkaði sé ein helsta hindrun fyrir auknum útflutningi, en minni fyrirtæki skortir oft það fjárhagslega bolmagn og sérfræðiþekkingu sem nauðsynleg er til að markaðssetja vörur erlendis.

Til að ákveða hvar Ísland á að staðsetja sig í ímynd, er þörf á langtímastefnu. Stefnan þarf að taka mið af hinu efnahagslega sjónarhorni að auðlindir séu nýttar af skynsemi og möguleikar fyrir hagvöxt hámarkaðir í sátt við fólkið og náttúruna og ímynd landsins sem náttúrulegs og ómengaðs. Þessi ímyndaruppbygging er afar mikilvæg fyrir ferðamannaiðnaðinn, en einnig fyrir útflutningsfyrirtækin sem tengja ímynd sína Íslandi í markaðsstarfi erlendis. Ekki hefur mikil vinna verið lögð í að búa til heildarímynd fyrir aðgreiningu, eins konar vörumerki Íslands, sem myndi leggja áherslu á hina hreinu náttúru. Hagsmunaaðilar deila um hvort orkufrekur iðnaður samræmist ímynd Íslands sem ómengaðs lands.

Tilgangur og aðalmarkmið rannsóknarinnar

Aðalmarkmið rannsóknarinnar var að rannsaka ímynd Íslands og hvort hún kæmi að notum þegar Íslendingar selja vöru eða þjónustu erlendis og laða ferðamenn til landsins. Annað markmið var að kanna efnahagslegan ávinning af jákvæðri ímynd á alþjóðavettvangi. Tvær meginspurningar voru lagðar fyrir í rannsókninni: *Hver er ímynd Íslands og hvernig er hún notuð til að selja vöru og þjónustu erlendis og laða að ferðamenn?* Um svörin við þessari spurningu er fjallað í þessari grein. Í síðari greininni verður síðan fjallað um *hvernig ímynd Íslands geti verið búin til* (“created”) og notuð.

Til að svara þessu var frumgögnum safnað frá eftirfarandi aðilum:

1. Frá 13 fyrirtækjum og hagsmunaaðilum á Íslandi
2. Frá 5 fyrirtækjakaupendum í Danmörk og Svíþjóð (þ.e. dönsk og sænsk fyrirtæki sem kaupa vörur af öðrum fyrirtækjum til endursölu – hér er t.a.m. átt við stórmarkaði)
3. Frá 600 neytendum í Danmörk og Svíþjóð með viðtalskönnun.

Auk þess var stuðst var við fræðilega umfjöllun og niðurstöður alþjóðlegra rannsókna.

Sameiginlegur ávinningur af góðri ímynd

Gjaldeyrstekjur af sjávarútvegi, útflutningi á landbúnaðarvörum og ferðamannaiðnaði svara til um það bil 2/3 af heildargjaldeyrstekjum þjóðarinnar. Fyrir þessar atvinnugreinar er mikilvægt að hafa góða ímynd meðal neytenda erlendis. Hagsmunir þessara aðila, sérstaklega ferðamannaiðnaðarins, eru þar að mörgu leyti á skjön við hagnun stóriðju. Lagning sæstrengs gæti verið annar kostur sem flytti umhverfisvænt rafmagn frá Íslandi til neytenda og iðnaðar í Bretlandi og meginlandsins. Slík lausn myndi bæði nýta hinar miklu orkuauðlindir landsins og auka fjölbreytni hagkerfisins, jafnframt því að halda stóriðju burt frá Íslandi, sem ætti að gleðja náttúruverndasinna og ferðamannaiðnað. Helstu rannsóknir sem gerðar hafa verið á ímynd Íslands eru meðal erlendra ferðamanna á Íslandi og snúast um Ísland sem ferðamannaland. Þær sýna svipaðar niðurstöður: Náttúra Íslands er aðalástæða fyrir ferðalagi til landsins. Náttúran og landslagið er það sem ferðamönnum finnst áhugaverðast og jákvæðast varðandi Ísland. Margir minnst einnig á hreinleikann. Í könnun Ferðamálaráðs 1997 voru gestir beðnir um að gefa einkunn á skalanum 1-10 fyrir ýmsa þætti í ferðalagi þeirra á Íslandi og náttúrulegt umhverfi fékk hvorki meira né minna en 9,4 í einkunn. Sama rannsókn sýndi að um það bil helmingur þátttakenda hafði háskólamenntun og margir þeirra voru kennarar.

Könnun meðal 13 íslenskra fyrirtækja og hagsmunaaðila

Stóru útflutningsfyrirtækin fimm á sviði matvöru, sem rætt var við, selja til margra mismunandi markaða og innan þeirra eru mismunandi kaupendur. Það var augljóst að þessi fyrirtæki beina kröftum sínum að því að færast nær neytandanum. Ímynd Íslands er mikilvæg fyrir þessi fimm fyrirtæki og þau nota upprunalandið sem auðkenni í markaðssetningunni. Tvö þeirra sögðu þó að það færi eftir mörkuðum. Á sumum mörkuðum væri henni hampað en minna á öðrum eða jafnvel ekkert. Í Bretlandi til dæmis, þar sem neytendur vilja helst innlendan fisk, er varan seld undir innlendu vörumerki (t.d. Marks & Spencer), sem þýðir að upprunalandið hefur engin áhrif. Viðmælendur úr ferðamannaiðnaðinum leggja megináherslu á hina stórbrotnu og hreinu náttúru og hið hreina umhverfi þegar ferðir til Íslands eru markaðssettar. Einn viðmælendinn lagði samt áherslu á að ímynd Íslands væri mismunandi milli markaða. Iðnfyrirtækin þrjú nota ekki ímynd Íslands, heldur einblína á að búa til sína eigin vörumerkjaímynd. Í byrjun alþjóðavæðingar notuðu þau upprunalandið að ákveðnu marki en nú er vörumerkið mikilvægast og þau leggja áherslu á að búa til sterkt eigin vörumerki. Einn viðmælenda sagði að þeir vildu fremur tengja fyrirtækið við Skandinavíu, en þess ber að geta að þeir hafa nýverið opnað útibú í Danmörku.

Í sambandi við ímynd Íslands nefndu nokkrir hvaða ógn henni gæti staðið. Einn viðmælandi frá hagsmunaaðila sagði að möguleikinn á að Íslendingar hæfu hvalveiðar ógnaði ímynd Íslands. *“Hvalveiðar eru tímasprengja, þar sem við vitum ekki hvernig erlendir kaupendur munu bregðast við því ”.*

Rannsóknin meðal erlendra kaupenda

Viðmælendur álitu að neytendur í þeirra landi hefðu litla þekkingu á Íslandi og íslenskum vörum. Þetta var einkum skoðun Svíanna (tvö fyrirtæki). Viðmælendur eins dansks fyrirtækis sögðu að danskir neytendur myndu tengja Ísland við óspillta náttúru, hreint umhverfi, heita hvergi og Geysi. Tveir viðmælendur álitu að þeir myndu tengja vörurnar við mikil gæði og hátt verð. Þeir álitu íslensku fyrirtækin hinsvegar ekki sterk í því að mynda viðskiptasambönd og að þau ættu að vinna meira markaðsstarf, til dæmis með því að reyna að komast inn í auglýsingablöð stórmarkaða o.s.frv.

Almenn niðurstaða rannsóknar meðal fyrirtækjanna

Íslensku fyrirtækin álitu almennt að þau seldu gæðavöru og undir það taka erlendu kaupendurnir, sem er styrkur fyrir íslensku fyrirtækin. Fyrirtæki í matvælaútflutningi nota upprunalandið Ísland til að aðgreina sig á erlendum mörkuðum. Flestir álitu að ímynd Íslands væri tengd náttúru og að ímyndin væri sterkari í Danmörk en Svíþjóð. Þeir töldu ímyndina auðlind og undir það tóku kaupendurnir. Rannsóknin sýndi að erlendu kaupendurnir álitu að neytendurnir hefðu ekki mikla þekkingu á íslenskum vörum. Þessi skoðun var hinsvegar ekki útbreidd meðal íslensku útflutningsfyrirtækjanna. Ef til vill má því segja að íslensku útflutningsfyrirtækin í rannsókninni (með nokkrum undantekningum) hafi of mikla söluáherslu í stað markaðsáherslu. Í stað þess að treysta of mikið á fyrirtækjakaupendur ættu þaur að leggja meiri áherslu á neytendur og beina fleiri sameiginlegum kynningum að þeim. Útflytjendur geta ekki reitt sig á eigin forsendur; þeir þurfa að taka mið að þeirri vöru sem er á markaðinum og ímynd landsins í hverju landi fyrir sig. Flestir viðmælendur virtust vera að færa sig nær neytendum. Þar sem dýrt er að byggja upp ímynd og þekkingu ættu fyrirtækin að vinna saman í kynningarstarfi.

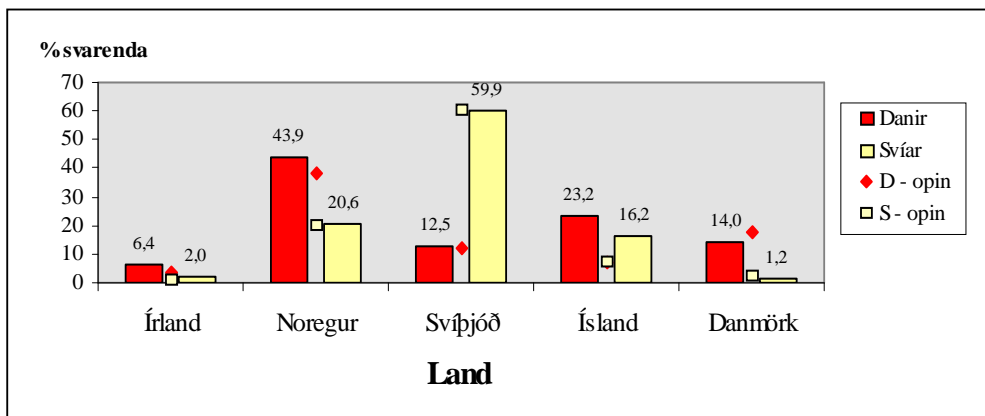
Niðurstöður könnunar meðal 600 neytenda í Danmörk og Svíþjóð

Könnunin var lögð fyrir í stórmörkuðum í Kaupmannahöfn og Málmey í júlí 1997, tvo daga á hvorum stað. Rúmlega 600 svör fengust, þar af 340 frá Dönum og 258 frá Svíum. Meðalaldur svarenda var 33,6 ár en tíðasti aldurinn var 25 ár og 63% svarenda voru konur. Sagt verður frá helstu niðurstöðum í myndum og orðum.

Hin stórbrotna og hreina náttúra

Þegar viðmælendur voru beðnir að nefna fyrsta land sem kemur upp í hugann þegar minnst er á land stórbrotinnar náttúru í Evrópu (opin spurning) komst Ísland varla á blað og aðeins 3,6 % Dana og 2,7% Svía nefndu Ísland. Helmingur Svía nefnir Svíþjóð og fjórðungur Dana nefnir Noreg. Hagur landans skánaði heldur þegar spurt var um land hreinnar náttúru (opin spurning) og um 7% beggja þjóða nefndu Ísland. Svíar eru mjög hlyntir eigin landi, eins og í tilfelli stórfenglegrar náttúru og um 60% þeirra nefna Svíþjóð og 20% Noreg. Tæp 40% Dana velja Noreg og 18% Danmörku.

Í næstu spurningum áttu viðmælendur að velja á milli fimm landa, sem gefin voru sem valkostir (lokuð spurning). Þannig er m.a. hægt að sjá hvort mikil breyting verður þegar viðmælendur sjá orðið Ísland á prenti. Fram kom að rúm 10% Dana og 12% Svía höfðu heimsótt Ísland, en um 14% höfðu heimsótt Írland og rúm 70% Noreg. Þegar spurt var um stórbrotna náttúru lenti Ísland í 4 sæti (af 5 löndum) hjá báðum þjóðum, en hagur okkar batnaði umtalsvert í spurningu varðandi hreina náttúru.

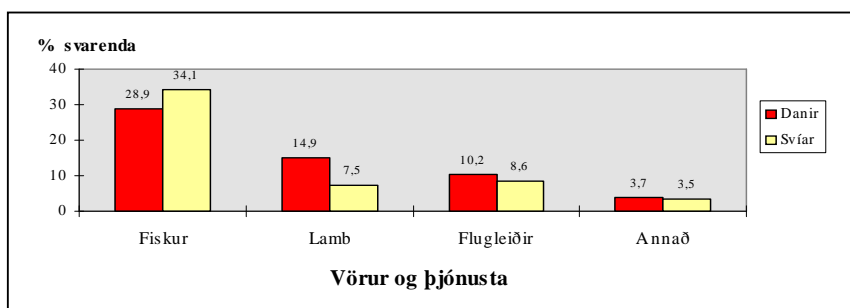


Mynd 1 Hrein náttúra (lokuð spurning)

Þessi spurning sýnir að Íslendingar virðast hafa mun meiri möguleika að staðsetja sig sem land hreinnar náttúru en stórbrotinnar. Hér náum við 2. og 3. sæti. Litlu dílarnir sýna hvaða prósentustig löndin fengu í opinni spurningu. Samanburður við þá sem höfðu heimsótt löndin leiddi m.a. í ljós að bæði Írland og Ísland, hækkuðu sig mikið meðal þessa hóps.

Þegar viðmælendur voru spurðir hvert landana þeir teldu vera framandi (e. “exotic”) svöruðu margir ekki spurningunni, sérstaklega Danir. Þeir sögðu yfirleitt að þeir tengdu framandi við heit lönd (pálmatré, sól, og strönd). Svíar líta greinilega mun fremur á Ísland sem framandi land en Danir: 64% Svía völdu Ísland en 37% Dana, en hjá þeim lenti Írland í fyrsta sæti með 40%. Einungis 15% Svía völdu Írland. Hin þrjú löndin fengu undir 10% hjá báðum þjóðum. Samanburður við menntun leiddi í ljós að Ísland hafði marktækt sterkasta stöðu meðal fólks með langa skólagöngu að baki.

Íslensk vara og þjónusta



Mynd 2 Prófað íslenska vöru og þjónustu?

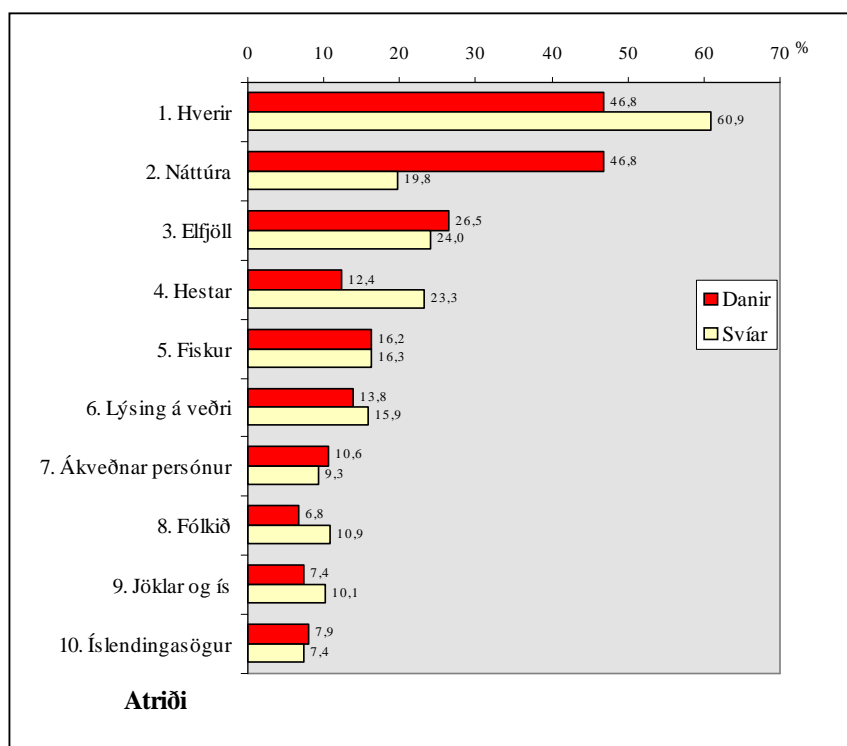
Fiskur var sú vara sem flestir höfðu prófað og miðað við vöruframboð í Danmörku er ekki ólíklegt að rækja sé stór hluti þar af. Fólk með mikla menntun hafði helst flogið með Flugleiðum. Svörin í flokknum “annað” voru mismunandi, einn viðmælandi sagði meðal annars konur!

Þegar viðmælendur áttu að velja á milli íslensks fisk og lambs og sömu vöruflokka frá öðrum löndum kom í ljós að flestir vildu vörur frá eigin landi. Íslenskur fiskur og þó sérstaklega lambakjöt hafði sterkasta stöðu meðal þeirra sem höfðu prófað það áður. Þannig mátti sjá að þeir

sem höfðu komið til Íslands (flogið með Flugleiðum) voru viljugastir til að kaupa íslenskar vörur. Þetta sýnir glögglega tengsl útflutnings á matvælum og ferðamannaíðnaðar. Viðmælendur voru seinna spurðir hvort þeir hefðu áhuga á því að kaupa íslenskar vörur og voru langflestir hlutlausir og margir bættu við að ástæðan væri sú að þeir hefðu ekki prófað vörurnar. Önnur spurning leiddi hinsvegar í ljós að stór hluti var tilbúinn til þess að kaupa (prófa) vörurnar.

Ákvörðunarstaðurinn Ísland og ímynd Íslands

Viðmælendur voru spurðir hvaða borg þeir myndu velja ef þeim væri boðið í helgarferð (flug og hótél) og þeir mættu velja á milli fimm borga: Mílanó, London, Reykjavík, Dublin og Bergen (lokuð spurning). Mílanó var vinsælust, valin af 29% Dana og 26% Svía, en litlu munandi milli London og Reykjavíkur, sem lenti í 3. sæti, valin af 23% Dana og 25% Svía. Bergen rak lestina valin af 5% Dana og 3% Svía. Þess ber þó að geta að líklegt er að margir hafi komið til London en ekki Reykjavíkur, sem fær fólk fremur til að velja Reykjavík. Eins vita hugsanlega margir að dýrt er að fara til Reykjavíkur og velja því Reykjavík (ef ókeypis) fremur en annan ákvörðunarstað.



Mynd 3 Ímynd Íslands

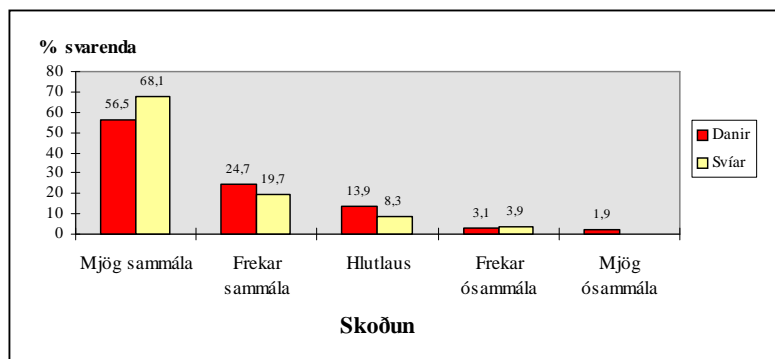
Þetta var að öðrum ólöstuðum stærsta spurningin í rannsókninni og viðmælendur máttu nefna þrjú atriði. Þeir áttu að velja þau þrjú atriði, sem þeim datt fyrst í hug þegar minnst er á Ísland. Náttúran eða atriði sem tengdust henni kom yfirleitt fyrst í huga svarenda. Þar eru heitir hverir (þ.á.m. Geysir) greinilega stærsti ímyndarþátturinn. Hins vegar er mjög athyglisvert hversu margir nefna hesta. Þeir ná 3. sæti hjá Svíum og 6. sæti hjá Dönum. Nánari athugun leiddi í ljós að sænskir kvenkyns svarendur voru líklegastir til að tengja hesta við ímynd landsins. Hjá Dönum var mest áberandi að yngsti aldurshópurinn nefndi hesta. Af þeim sem nefndu fólk, sagði um helmingur “Björk”. Innan flokksins “lýsing á veðri” var algengasta svarið “kalt” eða “kuldi”, sem verður að teljast fremur neikvæður þáttur. Önnur algeng svör voru “lopapeysur”, “fjöll” (hjá

Dönun) og “lambakjöt” (Danir). Könnun sem gerð var í Þýskalandi 1987, sýndi keimlík svör en svör Þjóðverja voru þó líkari Svíum en Dönun svo sem áhuginn á hverum og hestum.

Fullyrðingaspurningar

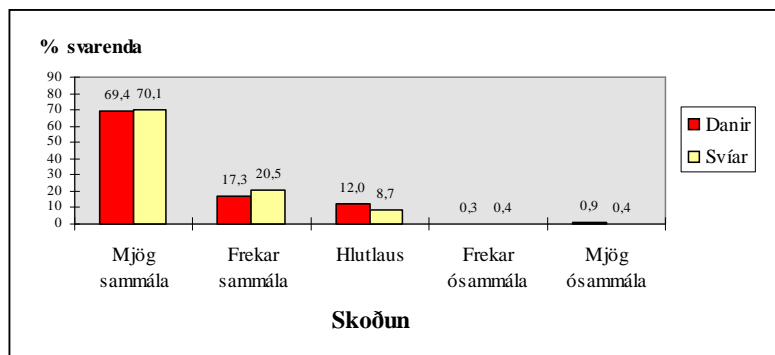
Í næstu spurningum var sett fram fullyrðing, sem viðmælendur gátu verið mjög sammála, frekar sammála, hlutlausir, frekar ósammála eða mjög ósammála.

Ísland sem ákvörðunarstaður og þáttur Flugleiða



Mynd 4 Mér finnst Ísland áhugaverður staður að ferðast til

Flestum fannst Ísland áhugaverður áfangastaður, en marktækt fleiri Svía voru á þeirri skoðun.



Mynd 5 Ímynd mín gagnvart Íslandi er jákvæð

Þeir sem hafa mikla menntun voru jákvæðari en þeir sem höfðu litla menntun. Þeir sem höfðu flogið með Flugleiðum voru marktækt jákvæðari en aðrir. Það var athyglisvert að þeir sem flogið höfðu með Flugleiðum (sumir höfðu bara flogið til USA eða Hamborgar), voru jákvæðari en þeir sem höfðu flogið með öðrum flugfélögum til Íslands. Þetta gefur til kynna að Flugleiðir séu góð landkynning og að fólk sem flýgur með þeim (hvort sem það er til Íslands eður ei) verði jákvæðara gagnvart Íslandi og íslenskum vörum en þeir sem nota annan samgöngumáta. Í annarri spurningu kom í ljós að flestir viðmælendur töldu Ísland minna þróað en sitt eigið land. Þetta er að því leyti slæmt að alþjóðlegar rannsóknir sýna að neytendur vilja síður kaupa iðnværing og ýmsa þjónustu frá löndum sem þeir telja ekki mjög þróað.

Helstu niðurstöður rannsóknarinnar

Ísland virðist ekki ofarlega í huga almennings í Svíþjóð og Danmörku, að hluta til þar sem tiltölulega fáir hafa heimsótt það. Það hefur hlutfallslega mest verið heimsótt af karlmönnum, eldra fólki og þeim sem hafa meiri menntun, og er ástæðan líklegast sú að dýrt er að ferðast hingað. Þess vegna kemur Ísland ekki fyrst upp í huga almennings sem land stórbrotinnar eða hreinnar náttúru, eins og hagsmunaaðilar eru að reyna að markaðssetja það. Það er helst meðal þeirra sem hafa heimsótt landið þar sem Ísland og eitt okkar helstu samkeppnislanda um ferðamenn, Írland, bæta miklu við sig og hlutfallslega mun meira en Noregur.

Það sem neytendum kemur helst í hug varðandi Ísland eru svipaðir þættir og þeir sem notaðir eru þegar Ísland er markaðssett í bæklingum, á Internetinu og í fjölmiðlum, að fiski undanskildum. Þetta svipar einnig til svara fyrirtækjanna og hagsmunaaðilanna í könnuninni, að því undanskildu að enginn þeirra nefndi íslenska hestinn, sem reynist mikil landkynning.

Rannsóknin gefur til kynna að Reykjavík ætti að hafa möguleika sem ákvörðunarstaður fyrir helgarferðir og nýja slagorðið sem notað er meðal annars til að markaðssetja Reykjavík sem eina af menningarborgum Evrópu árið 2000, “*Reykjavik, next door to nature*” samsvarar þeirri ímynd sem hefur áhrif á heimsóknir fólks hingað.

Að lokum má geta þessa að þeir þættir sem helst skapa góða ímynd af Íslandi eru náttúran og að viðkomandi hafi heimsótt Ísland og prófað íslenskar vörur. Langskólagengnir og þeir sem hafa reynslu af Flugleiðum hafa betri ímynd af landinu og vörunum en hinir. Einnig virðast Svíar hafa ívið jákvæðari mynd af Íslandi en Danir. Bæði gefur rannsóknin það til kynna, og eins má benda á að 100% Svía kváðust geta mælt með Íslandi sem ferðamannalandi samkvæmt könnun Ferðamálaráðs. Eftir búsetu í Danmörk í tvö ár og tíðra ferðalaga til Svíþjóðar vegna vinnu og leiks telur höfundur og fleiri sem til þekkja, að Svíar séu hrifnari af Íslandi og líti meira upp til Íslendinga en Danir gera. Þegar uppruninn “frá Íslandi” kemur fram lyftist oft á þeim brúnin og þeir minnast á Björk (yngra fólkið), Íslandshesta, náttúruna og “tungur knivur”, en þar eiga þeir við setningu úr einni af Víkingamyndum Hrafns Gunnlaugssonar, sem flestir virðast kannast við.

Í síðari greininni sem birtist á morgun verður sagt frá stefnumótunartillögum varðandi uppbyggingu á ímynd Íslands.

Höfundur er rekstrarhagfræðingur