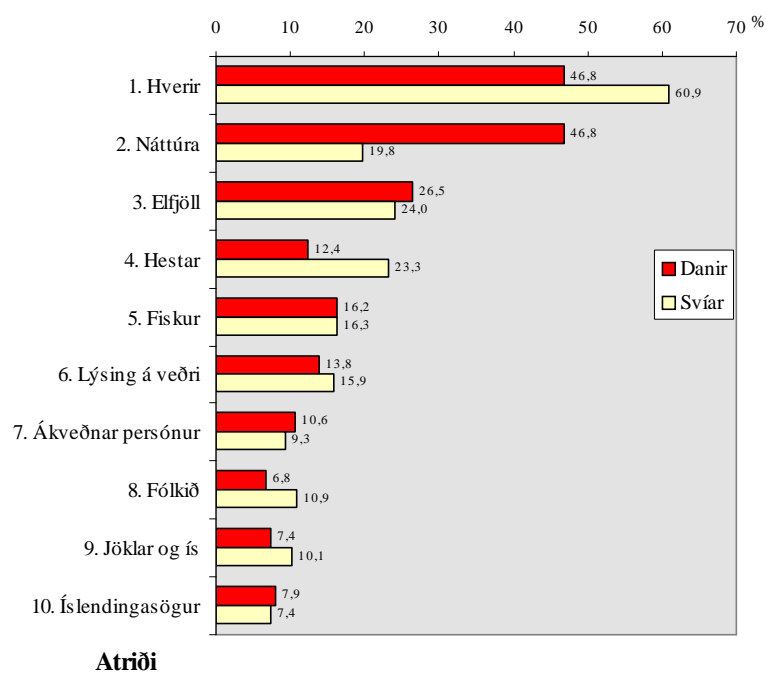


Ímynd Íslands og Reykjavíkur fyrri grein - kannanir

Ímynd margra landa og og borga felst að hluta í mikilvægum táknum sem draga að ferðamenn. Má þar t.d. nefna Eiffeltúrninn í París, frelsisstyttuna í New York og litlu hafmeyjuna og Tívolíið í Kaupmannahöfn. Þegar höfundur þessarar greinar bjó um tíma í Kaupmannahöfn fór hann og skoðaði litlu hafmeyjuna. Manni fannst þetta nú fremur lítilfjörleg stytta úti á vatninu, en að sama skapi merkilegt að Dönnum skyldi takast að gera hana að einu helsta tákni borgarinnar sem dregur að ferðamenn! Til þess að skapa sterka ímynd og ná fram aðgreiningu frá öðrum er þörf á samhæfðri og markvissri stefnumótun eins og komið verður að hér á eftir.

Greinin er sú fyrri af tveimur og fjallar meðal annars um mikilvægi ímynda í markaðssetningu Íslands og Reykjavíkur erlendis. Tvær greinar eftir höfund um ímynd Íslands og íslenskrar vöru og þjónustu, birtust í Morgunblaðinu árið 1998 auk greinar árið 2000 sem einkum fjallaði um stefnumótun. Hægt að nálgast þær á vefsíðunni www.netidinfo.com (undir NETIÐ markaðs- & rekstrarráðgjöf – verkefni- rannsókn á ímynd Íslands). Fyrri greinar fjölluðu m.a. um rannsókn meðal rúmlega 600 neytenda í Danmörku og Svíþjóð, þarlandra fyrirtækja, auk 15 íslenskra fyrirtækja og stofnana. Mörg fyrirtæki, stofnanir og ráðuneyti fjárfestu í rannsókninni auk þess sem fyrirlestrar um efnið voru haldnir víða. Rannsóknin markaði upphafið að stofnun ráðgjafarfyrirtækisins NETIÐ markaðs- og rekstrarráðgjöf, sem auk þess að vinna verkefni á sviði ráðgjafar, stefnumótunar og markaðsmála, starfrækir einingu í ferðaþjónustu sem nefnist Markaðsnetið.

Niðurstöður rannsóknarinnar sýndu m.a. að almenningur í Danmörku og Svíþjóð tengir Ísland sérstaklega við náttúru og þá helst heita hverji og eldfjöll. Hestar voru einnig ofarlega í huga svarenda. Það fyrsta sem kom upp í huga svarenda í Danmörku og Svíþjóð varðandi Ísland má sjá á mynd hér að neðan.

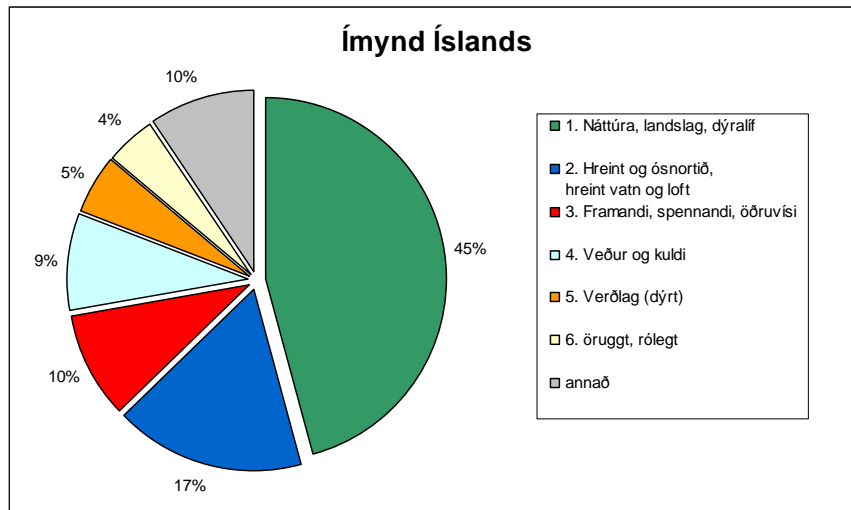


Byggt á áframhaldandi könnunum NETSINS, rannsóknum Ferðamálaráðs og samtölum við ferðamenn má draga þá ályktun að vægi þáttarins “ákveðnar persónur” sé nú mun meira en áður erlendis og ef til vill besta auglýsingin! Þetta er meðal annars fyrir tilstilli Bjarkar Guðmundsdóttur, nokkurra íslenskra hljómsveita, auk knattspyrnumanna okkar í Evrópu. Íslenski hesturinn er auk þess sífellt að verða þekktari erlendis.

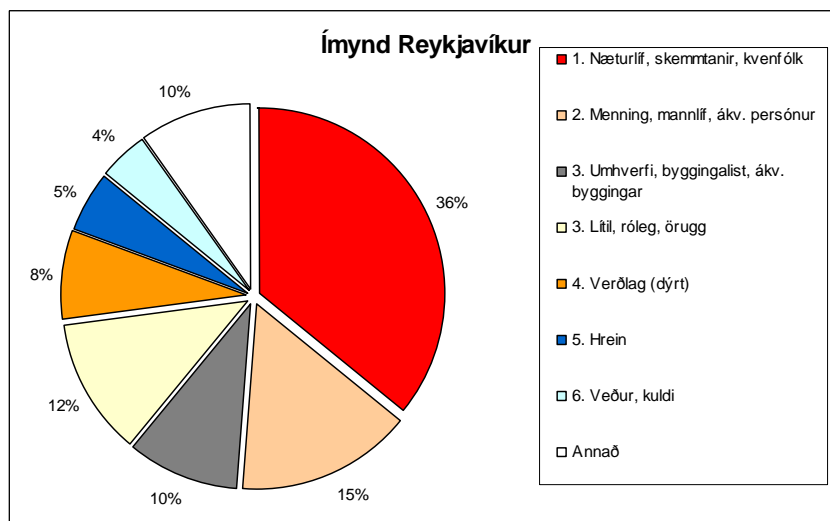
Könnun meðal starfsmanna í ferðaþjónustu

Síðastliðið vor gerði NETIÐ könnunarrannsókn meðal starfsmanna á hótelum, gistiheimilum, upplýsingaþjónustum og ferðaskrifstofum, en þeir eru daglega í beinum samskiptum við ferðamenn. Alls bárust 65 svör. Starfsmenn voru meðal annars spurðir hverja þeir teldu vera ímynd Íslands og Reykjavíkur í huga erlendra ferðamanna.

Varðandi ímynd Íslands voru svörin nokkuð í takt við það sem svarendur í Danmörku og Svíþjóð nefndu og tengdust oftast náttúru. Það kemur ekki á óvart, enda sýna kannanir Ferðamálaráðs og annarra að hún er helsta aðráttaraflíð. Hreinleikinn – ósnortið land, hreint vatn og loft er næststærsti þátturinn. Veður og verðlag, sem um 15% nefna, teljast til neikvæðra svara og veikleika.



Hvað ímynd Reykjavíkur varðar tengdust svörin áberandi mikið skemmtun, fjöri og næturlífi. Flokkurinn menning mannlíf og ákveðnar persónur sem nefndar voru er næststærstur. Einnhverjir nefndu lauslæti í tengslum við næturlíf og skemmtun. Næturvörður á einu hóteli sagði "þeir koma út af ljóskunum". Ímynd hinnar fögru íslensku ljósku dregur marga ævintýra og skemmtanaglaða til landsins. Manni finnst þó að markaðssetning erlendis mætti einnig beinast að því dömur kynntust íslenska karlmanninum!



Það er mikilvægt fyrir höfuðborg að teljast róleg og örugg. Einn svarandi kallaði Reykjavík "litla rólega og örugga stórborg." sem e.t.v. eru orð að sönnu. Veður og verðlagið teljast til fremur neikvæðra þátta eins og áður var nefnt. Það er skoðun höfundar að þörf sé á samhæfðri og markvissri stefnumótun við markaðssetningu Íslands og Reykjavíkur. Þetta á við í mörgum málaflokkum og atvinnugreinum. Nokkuð hefur þó þokast í rétta átt á liðnum árum, sbr. til að mynda stefnumótun síðasta vetur hjá Samtökum aðila í ferðaþjónustu (SAF) í þessum málaflokki, sem ber að taka fagnandi. Samvinna útflutningsatvinnugreina og samvinna ríkis og sveitarfélaga er einnig mikilvæg. Hún hefur sem betur fer aukist á liðnum árum en betur má ef duga skal. Aðgerðir í stefnumótun virðast oft miða að því að bæta afleiðingarnar í stað þess að finna rót vandans. Vinna þarf markvisst að því að draga úr veikleikum!

Síðari greinin sem birtist fljótlega, fjallar meira um stefnumótunartillögur og það sem Ísland og Reykjavíkurborg geta teft fram. _____

Höfundur er rekstrarhagfræðingur og framkvæmdastjóri hjá NETIÐ markaðs- og rekstrarráðgjöf, hakon@netidinfo.com.