

Ímynd Íslands tillögur og stefnumótun.

Grein þessi fjallar um aðgerðir sem miða að því að styrkja stöðu landsins á alþjóðavettvangi, einkum hvað varðar að skipa okkur sess sem land hreinleika og mannauðs. Meginmarkmið er að fjalla um mikilvægi ímyndar í markaðssetningu landsins á erlendri grund.

Höfundur skrifaði tvær greinar um ímynd Íslands og íslenskra vara og þjónustu í nóvember 1998. Greinarnar voru byggðar á meistararannsókn í rekstrarhagfræði (cand.merc) við Verslunarháskólann í Kaupmannahöfn. Rannsókn var gerð meðal 650 neytenda í Danmörku og Svíþjóð, á þarlandum fyrirtækjum auk íslenskra fyrirtækja.

Rannsóknin leiddi meðal annars í ljós að almenningur í þessum löndum tengir Ísland við náttúru og þá helst heita hvergi og eldfjöll. Hestar voru einnig ofarlega í huga viðmælenda. Að áliti flestra var þeirra eigið land þróaðra en Ísland. Rannsóknin og aðrar rannsóknir sýna jafnframt að almenningur á Norðurlöndunum er upplýstari en aðrar þjóðir um Ísland.

Á grundvelli niðurstaðna rannsóknarinnar og annarra rannsókna á sama efni voru meðal annars lagðar fram tillögur um að “staðsetja landið” sem *land hreinleika og ósnortinnar náttúru* og þá möguleika sem það gæti fært landinu. Jafnframt var talið að meiri áherslu þyrfti að leggja á *mannauðinn* í landinu í landkynningu.

Til að láta kné fylgja kviði og að aðgreina landið á sem verðmætastan hátt þarf að halda rétt á spilunum með markvissum aðgerðum í umhverfismálum, markaðsmálum og stefnumótun. Það er skoðun höfundar og ýmissa annarra að skortur á stefnumótun sé oft vandamál við markaðssetningu Íslands. Að sama skapi miða aðgerðir oft að því að bæta afleiðingarnar í stað þess að finna orsakir vandamálsins.

Í þessu samhengi má setja íslenskt efnahagslíf, stöðu þess og möguleika í samhengi við aðferðafræði innan stefnumótunar sem nefnist stefnumótandi sýn á framtíðina (e. “strategic intent”). Þessari aðferðafræði er venjulega beitt hjá fyrirtækjum en hér verður leitast við að aðlaga hana að Íslandi, enda hagkerfi Íslands á stærð við alþjóðafyrirtæki. Þessi aðferðafræði, án þess að henni verði gerð tæmandi skil hér, fellur vel að Íslandi, stöðu þess og möguleikum. Skrefin í aðferðafræðinni eru fimm: (1) Samkeppnisumhverfið skoðað með tilliti til framtíðar ógnana og tækifæra, (2) Þróa stefnumótunarmarkmið okkar á grundvelli fyrsta skrefs. (3) Greina styrkleika og veikleika landsins og ímyndar þess, þ.e. innri greining, (4) Áætlun fyrir þróun nýrra auðlinda á grundvelli sjáanlegs bils milli markmiða og núverandi samkeppnishæfni, (5) Auðlindir og samkeppnishæfni eru þróaðar til að loka bilinu og tækifæri fundin og þeim fylgt eftir

1. Ógnanir og tækifæri

Umhverfismál skipa æ ríkari sess í huga almennings erlendis og allt sem tengist hreinleika því eftirsóknarvert. Eftirspurn eftir lífrænum vörum fer vaxandi. Nýir markaðir eru að myndast í öðrum löndum sem má hvort tveggja líta á sem ógnun þ.e. meiri samkeppni og eins sem tækifæri hvað varðar stærra útflutningssvæði. Upplýsingatæknihraðlestin er á fullri ferð sem skapar þjóðum sem byggja á mannauði í útflutningi mikil tækifæri. Íslendingar eru meðal fremstu þjóða í þeirri hraðlest, notkun Internetsins og farsíma á Íslandi t.a.m. einhver sú mesta í heiminum. Við höfum öll tækifæri til þess að vera meðal fremstu vagna í þeirri lest.

2. Stefnumótunarmarkmið

Við þurfum að aðgreina okkur á sem jákvæðastan hátt frá samkeppnislöndum. Markmiðið ætti að vera að gera Ísland þekkt og skipa því sess sem land hinnar hreinu náttúru eins og rannsóknir sína að við höfum möguleika á. Jafnframt ætti Reykjavíkurborg að setja sér það langtímamarkmið að verða þekkt sem hreinasta höfuðborgin í Evrópu, en ekki aðeins fyrir fjörugt næturlíf. Hér gæti til dæmis vetni sem orkugjafi lagt mikilvægt lóð á vogarskálar hvað þetta varðar. Í því sambandi er einnig mikilvægt að geta mælt slíka hluti og borið okkur saman við aðra og sýnt fram á að Reykjavík sé hreinasta borgin. Slíkur sess yrði mjög verðmætur. Mikilvægi mannauðs á Íslandi og fyrirtækja sem byggja á honum verði einnig þekkt erlendis. Samtenging mannauðs og náttúru gæti einnig verið eftirsóknarvert, þ.e. mannauðurinn sem byggir samkeppnisforskot sitt á hinni hreinu náttúru.

3. Styrkleikar og veikleikar

Til styrkleika Íslands teljast:

Mikill mannauður í formi duglegs og hæfs vinnuafls, hvort sem þar er um að ræða ófaglærða eða hátækniðnað. Miklar og ónýttar orkuauðlindir í fallvötnum og jarðvarma og jafnframt ómengað umhverfi: Ísland hefur sterka ímynd náttúru og hreinleika meðal ákveðins hóps erlendis og á því þarf að byggja. Við höfum þá ímynd að vera “öðruvísi og jafnframt framandi” meðal ákveðins hóps. Jafnframt má minna á mjög góða ímynd íslenska hestins, sem dregur fjölda ferðamanna hingað. Ferðamönnum hefur fjölgað stöðugt undanfarin ár, einkum utan háannatíma meðal annars sökum ofangreindra þátta. Vert er að minna á gæði margra útflutningsvara svo sem fisks og þar með gæðaimynd meðal fyrirtækja sem kaupa frá Íslandi og þeirra neytenda sem þekkja vörurnar. Þó má segja að þeir séu of fáir þó það fari batnandi með aukinni útrás fyrirtækja svo sem SÍF, Bakkavarar og SH. Ekki síður ánægjulegar fréttir er útrás fyrirtækja á borð við X-18 skófyrirtækisins sem selur vörur sínar á alþjóðamarkaði.

Veikleikar landsins:

Segja má að ákveðinn skortur sé á áþreifanlegu heildarvörumerki fyrir Ísland. Einnig höfum við ímynd kulda og myrkurs, og jafnvel frumstæðis, á sumum mörkuðum einkum því sem fjær dregur Íslandi, svo sem í Bandaríkjunum. Útflutningur er of mikið samansettur af frumframleiðsluvörum og mikil fjarlægð er frá mörkuðum og þar með meiri flutningskostnaður en hjá mörgum samkeppnislöndum. Meiri fullvinnsla og þar með verðmæti vara í landinu myndi gera að verkum að varan þyldi meiri flutningskostnað. Skortur er á vitneskju meðal neytenda erlendis á íslenskum vörum: Annar veikleiki er, að erlendi markhópurinn virðist oft vera skilgreindur sem “erlendir neytendur”, en þeir eru jú ekki allir eins!

Oft er of mikil áhersla á verð vöru en minni á aðgerðir sem aðgreina vöruna frá öðrum og skapa eftirspurn og virðisauka: Skýra skilgreiningu vantar oft á vörunni þar sem hún er sett í samband við ímynd og umhverfi. Hér er dæmi sem félagi höfundar í Kaupmannahöfn sagði honum frá: Mjög dýrt íslenskt vistvænt lambakjöt var til sölu í versluninni ISO í október 1999. Umbúðir voru óaðlaðandi þ.e. venjulegar kjöthakksumbúðir. Um var að ræða feita kjötbíta, og ekkert sem sagði neytandanum að þessir bitar gætu orðið að óvanalega ljúfri máltíð. Spyrja má hvort markaðssetning snúist um það eitt að koma vörum út fyrir landsteinana, eða hafa framleiðendur einhvern metnað um að markaðssetja hágæða vöru.!

4. Þróun nýrra auðlinda

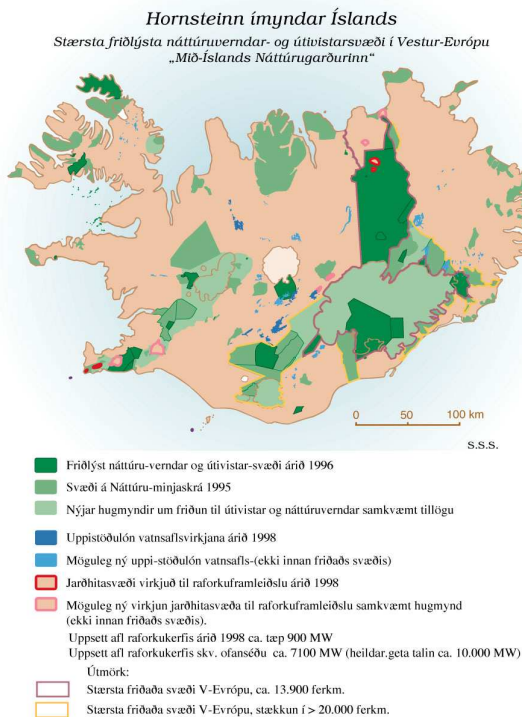
Í grundvallaratriðum er þörf á skýrari langtíma stefnu varðandi mála flokkinn hvernig við ætlum að viðhalda svæðum í óbyggðum og öræfum landsins. Við þurfum stórt, áþreifanlegt tákni fyrir hreinleikann í landinu, eitthvað sem vekur eftirtekt og líta má á sem einkonar hornstein í ímynd landsins.

Stórauka þarf umhverfisvitund og skilning almennings: Þörf er á mun meiri samvinnu hagsmunaaðila til að samnýta auðlindir, þar með talið auðlindir í formi markaðsþekkingar. Jafnframt þurfum við að ná öðrum þjóðum með tilliti til framlaga til menntunar.

5. Auðlindir og samkeppnishæfni

Ein dýrmætasta auðlind landsins er umhverfi okkar. Ef Íslendingar vilja hafa óvæfengjanlegt tákni fyrir hina ósnortnu náttúru landsins, er nærtækast að friða einhvern stóran og hentugan hluta af ósnortinni náttúru landsins.

Rannsóknin meðal 650 Dana og Svía sýndi að þeir tengja Ísland við hreina náttúru (frekar en stórfenglega þann sess hafa Norðmenn í huga þeirra). Íslendingar gætu hæglega haft stærsta friðaða náttúruverndarsvæði í Vestur-Evrópu. Með slíkt tákni fyrir hreina og ósnortna náttúru er auðvelt að vekja áhuga fjölmiðla á að fjalla um landið og sannfæra almenning um að gæði eru einkennandi fyrir landið og framleiðsluvörur og þjónustu þess. Þetta tákni væri hornsteinn í ímynd landsins þar sem það er grunnur þeirrar ímyndar fyrir hreina náttúru sem við sækjumst eftir og við eigum að hafa alla möguleika til að öðlast sé rétt haldið á spilunum. Tillagan er að gera hluta Íslands að stærsta náttúruverndarsvæði í Vestur-Evrópu og vonandi að þjóðgarði á næstu öld. Það myndi með tíð og tíma verða þekkt meðal almennings í Evrópu og annars staðar og veita Íslendingum ákveðna og aðgreinandi ímynd (sanna og trúverðuga) á alþjóðavettvangi og verða hornsteinn að ímynd landsins. Hugmyndina um þjóðgarð má sjá á meðfylgjandi mynd. Hugmyndin var upphaflega sett fram af Sverri Sveini Sigurðarsyni viðskiptafræðingi, sem vann opna samkeppni um framtíðarhugmyndir árið 1996, sem nefndist "Ísland árið 2018" og haldin var af umhverfisráðuneytinu og Skipulagi ríkisins. Hún sýnir þau svæði sem nú eru vernduð, áhugaverð svæði og nýjar hugmyndir að verndarsvæðum.



Mynd af þjóðgarði:

Hugmyndin tekur hvorki né er ætlað að taka of eindregna afstöðu með sjónarmiðum eindreginnar náttúrverndar né talsmanna óheftrar orkunýtingarstefnu, þar sem gert er ráð fyrir að virkjanir megi staðsetja fyrir utan friðaða svæðið. Þetta passar því við þær efnahagslegu tillögur í meistararannsókninni að landið verði að nýta auðlindirnar skynsamlega til að hámarka hagvöxt og þar með velferð þegnanna.

Umræðan um þjóðgarð á Vatnajökli hefur aukist og nýlega samþykkti ríkisstjórnin tillögu umhverfisráðherra um stofnun Vatnajökuls- og Skaftafellsþjóðgarðs. Með því er stigið stórt skref í þá átt að Íslendingar eignist stórt friðað svæði sem uppfylli áðurgreind skilyrði.

Mannauðinn þarf að rækta og hlúa vel að. Framlög á Íslandi til háskólastigsins eru lægri en á hinum Norðurlöndunum (Education at a glance, OECD Indicators. 2000 Edition, OECD, París.) eða um 0,7% af vergri landsframleiðslu miðað við t.d. 1,1% í Danmörku, 1,3% í Noregi og 1,6% í Svíþjóð (þess ber þó að geta að algengt er hérlandis að fólk sækir sér menntun við erlenda háskóla). Brýnt er að ná hinum Norðurlöndunum enda forsenda mannaúdræktunar á næstu öld og að Íslendingar séu meðal fremstu þjóða í nýtingu upplýsingatekninnar. Hagvöxtur og velsæld hérlandis byggist því miður of mikið á löngum vinnudegi fjarri börnum og búi. Heilbrigðisstéttir og kennarar svo dæmi séu tekin eru miklu lægra launaðir en á Norðurlöndunum. Það er getur t.d. varla talist eðlilegt að lækni sem lokið hefur 6 ára háskólanámi (auk menntaskóla) sé með svipuð grunn byrjunarlaun og hreinsitæknir í Danmörk eða um kr. 150,000 á mánuði. Þessum hugleiðingum verða ekki gerð ítarleg skil heldur teljast efni í aðra grein og krefjast ákveðinnar byltingar hugarfarsins. Það þarf að hlúa að fyrirtækjum sem byggja afkomu sína á mannaúði til að mynda fyrirtæki í upplýsingageiranum og styðja vel við bakið á þeim. Mannauðinn þarf einnig að stórauka í landkynningum um Ísland. Ísland hefur uppá fleira að bjóða en náttúru þó mikilvæg sé.

Lokaorð

Með réttri vinnu fagmanna til að mynda í markaðs og stefnumótun er hægt að skapa þjóðinni mun verðmætari sess erlendis. Hugur þarf að fylgja máli. Meginmarkmið tillögunnar er að aðgreina landið á sem jákvæðastan hátt með því að hér verði myndaður stærsti þjóðgarður í Vestur-Evrópu. Þjóðgarðurinn yrði tákni um hreinleika landsins. Mannauðurinn sem hlúa þarf betur að á uppsprettu sína í landi hreinleikans.