



ÍMYND ÍSLANDS

Styrkur, staða og stefna



Skýrsla nefndar



ÍMYND ÍSLANDS
STYRKUR, STAÐA OG STEFNA



Prentun: Prentmet
Hönnun og umbrot: Hvíta húsið
Hönnun kápu: Kristín Ragna Gunnarsdóttir

ISBN: 978-9979-9647-8-0

FORMÁLI

Forsætisráðherra skipaði í nóvember árið 2007 nefnd til að gera tillögur um hvernig megi styrkja ímynd Íslands. Helsta hlutverk nefndarinnar var að gera úttekt á skipan ímyndarmála Íslands í dag, móta stefnu Íslands í þessum málaflokki og leggja fram tillögur að skipulagi ímyndarmála og aðgerðum til að styrkja ímynd Íslands. Nefndin var hvött til að leita ráðgjafar hjá aðilum í atvinnu- og menningarlífi sem hafa með ímyndarmál Íslands að gera. Nefndin var jafnframt hvött til að kynna sér þær leiðir sem önnur lönd hafa kosið að fara í sínum ímyndarmálum. Ljóst er að hér er um mjög mikilvægan málaflokk að ræða sem varðar þjóðina alla þar sem uppbygging kraftmikils og jákvæðs alþjóðlegs orðspors er nauðsynlegt til þess að festa Ísland enn frekar í sessi á alþjóðagrundvelli.

Í nefndinni sátu: Svafa Grönfeldt, rektor við Háskólann í Reykjavík, sem jafnframt var formaður nefndarinnar, Finnur Oddsson, framkvæmdastjóri Viðskiptaráðs Íslands, Jón Karl Ólafsson, forstjóri JetX/Primera Air, Martin Eyjólfsson, sviðsstjóri viðskiptasviðs í utanríkisráðuneytinu, Svanhildur Konráðsdóttir, sviðsstjóri menningar- og ferðamála-sviðs Reykjavíkurborgar og Sverrir Björnsson, framkvæmdastjóri hönnunarsviðs Hvíta hússins.

Starfsmenn nefndarinnar voru Inga Hlín Pálsdóttir, verkefnisstjóri hjá Útflutningsráði og Sigrún Ólafsdóttir, sérfræðingur í forsætisráðuneytinu.

Reykjavík, mars 2008

SAMANTEKT NEFNDAR FORSÆTISRÁÐHERRA UM ÍMYND ÍSLANDS

Ímynd og þýðing hennar
Aðferðafræði nefndar
Ímyndarkjarni Íslands
Skipulag ímyndarmála

SAMANTEKT

Ísland er land í mótun. Í þjóðinni býr náttúrulegur kraftur sem mótast hefur í sambúð við harðbýla en gjöfula náttúru. Íslendingar búa yfir eiginleikum sem gegnt hafa veigamiklu hlutverki í lífsbaráttu þjóðarinnar og eru nú grunnurinn að kröftugu viðskiptalífi, blómlegu menningarstarfi og framsæknu samfélagi. Kraftur og aðlögunarhæfni þjóðarinnar hefur skilað Íslandi í hóp samkeppnishæfustu landa heims.

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.

Sterk, jákvæð ímynd er náttúruleg nauðsyn hverri þjóð. Hún byggir á eiginleikum fólks, menningarlífi, samfélagsgerð, atvinnulífi og stjórnskipulagi, athöfnum og orðum og þeim afurðum sem þjóðin skapar. Jákvæð ímynd styrkir sjálfsmynd þjóðarinnar, hvetur hana til dáða og stemmir stigu við þekkingartapi sem mörg smærri samfélög hafa upplifað á sl. áratugum með brottflutningi sérhæfðra starfsstétta og aldurshópa. 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.

Forsætisráðuneytið skipaði í nóvember árið 2007 nefnd til að gera tillögur um hvernig megi styrkja ímynd Íslands. Helsta hlutverk nefndarinnar var að gera úttekt á skipan ímyndarmála hér á landi, móta drög að stefnu Íslands í þessum málaflökki og leggja fram tillögur að skipulagi ímyndarmála og aðgerðum til að styrkja ímynd Íslands.

ÍMYND ER AFL

Fjölmargar rannsóknir hafa sýnt fram á mikilvægi ímyndar fyrir efnahag, afkomu og samkeppnishæfni þjóða. Ímynd getur verið byggð á staðreyndum, getgátum eða jafnvel ranghugmyndum. Ímynd Íslands má skilgreina sem samsafn viðhorfa, tilfinninga og upplifana sem Íslendingar sjálfir og aðrir hafa um land og þjóð.

Aðferðafræði nefndarinnar má skipta í þrennt: (1) greining á ímynd Íslands og fyrirkomulagi ímyndarmála annarra þjóða, (2) uppbygging ímyndarkjarna og drög að stefnu á grundvelli gagnanna, (3) upplýsingarnar notaðar til að setja fram tillögur um skipulag og aðgerðir.

Nefndin beitti þeirri aðferð að greina *innri ímynd*, þ.e. hver eru þjóðareinkenni Íslendinga, hvað einkennir land og þjóð öðru fremur og hvar liggja framtíðarmöguleikar Íslands og Íslendinga. Þessir þættir mynda síðan kjarna ímyndarstefnunnar sem mögulegt er að nota á fjölbreyttan hátt við markaðs- og kynningarstörf á innlendum og erlendum vettvangi. Ímynd Íslands á að vera afl og því er nauðsynlegt að greina, hlúa að og miðla sérstaklega þeim eiginleikum sem skapa landi og þjóð sérstöðu, samkeppnishæfni og lífsgæði. Því nýtti nefndin sér í störfum sínum:

- Leiðir sem önnur lönd hafa farið við uppbyggingu ímyndarmála.
- Fyrirliggjandi gögn um ímynd Íslands.
- Ný gögn úr rýnihópum víðs vegar um land með þátttöku fólks á öllum aldri.
- Hringborðsumræður með þátttöku á annað hundrað aðila úr atvinnulífi, ferðapjónustu, listum og menningarlífi, mennta- og vísindasamfélagi, stjórnmálum og annarri opinberri þjónustu.
- Fjöldi tillagna og ábendinga sem bárust nefndinni.

ÍMYNDARKJARNI ÍSLANDS

Ímynd Íslands er almennt jákvæð en afar veikburða og smá erlendis ef marka má fyrir-
liggjandi gögn. Ísland virðist vera að mestu óþekkt stærð og ímynd landsins byggir fyrst og
fremst á upplifun af náttúru en ekki af þjóð, menningu eða atvinnustarfsemi. Þær þjóðir sem
náð hafa hvað bestum árangri í að koma sér upp sterkri ímynd byggja hana á fjölbreyttum
stoðum mannlífs og menningar og einkennum viðkomandi þjóðar.

**Nefndin leggur til að ímyndaruppbygging Íslands miði að því að skapa jákvæða og sterka
ímynd af fólki, atvinnulífi, menningu sem og náttúru.**

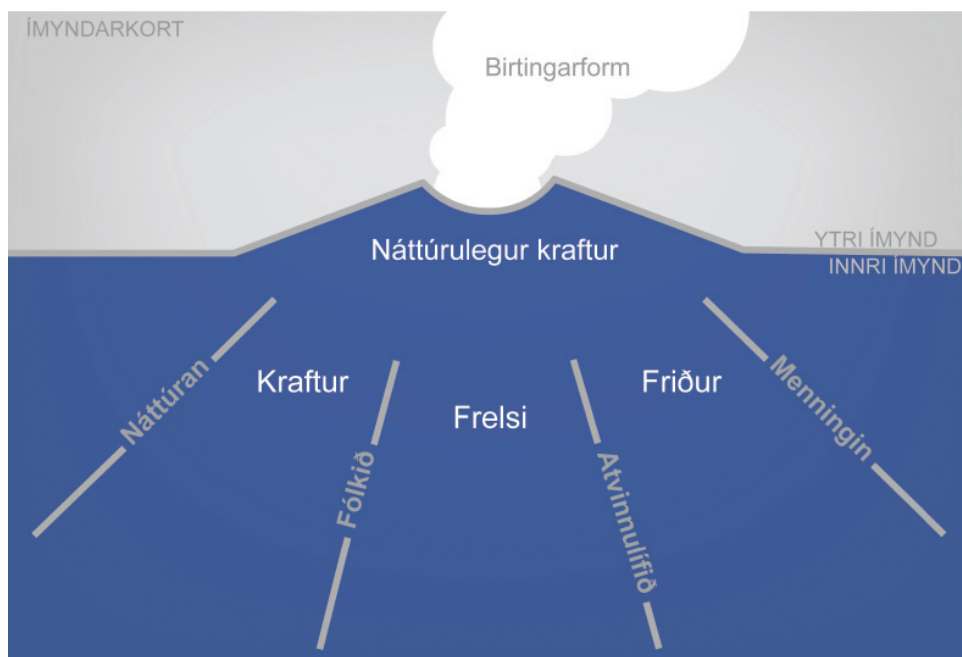
Árangursrík ímyndaruppbygging þarf að byggja á einkennum lands og þjóðar sem eru sönn
eða „ekta“ og eiga sér djúpar rætur. Sú upplýsingaöflun sem farið hefur fram undanfarnar
vikur leiddi í ljós mikla samstöðu þjóðarinnar um þessi einkenni. Fólk taldi frelsisþrá og
athafnagleði hafa fylgt Íslendingum allt frá landnámi. Aðlögunarhæfni og þrautseigja eru
talin Íslendingum í blóð borin og hafa gert þjóðinni kleift að lifa af í harðbýlu landi í nábýli við
óblíð náttúruöfl. Þessi einkenni endurspeglast í mikilli sköpunargleði, óbilandi bjartsýni og
trú á getu úrræðagóðra Íslendinga til að framkvæma hið ógerlega.

Íslendingar af báðum kynjum, á öllum aldri og úr ólíkum starfstéttum voru almennt sam-
mála um að **kraftur** og **frelsi** einkenndu jafnt fólk, atvinnulíf, menningu sem og náttúru þessa
lands. Auk þess var það almennt mat að **friður** og öryggi væru verðmæt einkenni á íslensku
samfélagi. Kannanir meðal erlendra ferðamanna hér á landi gefa einnig til kynna sams konar
upplifun þeirra af landi og þjóð.

Kraftur og fjölbreytt feegurð íslenskrar náttúru er sögð endurspeglast í menningarlífi þjóðar-
innar og skapa henni sérstöðu. Kraftmikil atvinnusköpun, tjáningarfrelsi, öryggi og frelsi til
athafna einkennir stjórnkerfi, samfélag og atvinnuhætti. Óbeisluð náttúruöflin eiga sér líka
hliðstæðu í agaleysi og oft og tíðum djarfri og óútreiknanlegri hegðun Íslendinga. En þessa
eiginleika ber ekki að hræðast því þeir hafa gegnt veigamiklu hlutverki í lífsbaráttu þjóðar-
innar. Þeim ber að fagna og þá ber að nýta.

Nefndin leggur til að kjarninn í ímynd Íslands sé kraftur, frelsi og friður (sjá mynd). Þetta
eru lykilorð sem farsælt er að byggja á jákvæða og sanna ímynd af landi og þjóð.

Til viðbótar við þennan kjarna er nauðsynlegt að draga fram það sérkenni sem aðgreinir
Ísland og Íslendinga frá öðrum þjóðum og aðrir geta ekki svo auðveldlega gert tilkall til.
Náttúrulegur kraftur er sérkenni Íslands. Hann greinir land og þjóð frá öðrum og gefur
Íslandi sérstöðu. Náttúrukraftur leika stórt hlutverk í lífi þjóðarinnar og auðlindir landsins



Ímyndarkortið sýnir
lykilatriðin í ímynd
Íslands, kjarnann
og sérstöðuna.

eru til komnar þeirra vegna. Þjóðin er mótuð af lífsbaráttu í síbreytilegri náttúrunni. Náttúrulegur kraftur skýrir hvernig þjóðinni tókst að lifa af í harðbýlu landi, öðlast sjálfstæði, komast á topp lífskjaralista Sameinuðu þjóðanna og í hóp samkeppnishæfustu þjóða heims á nokkrum áratugum.

Upplýsingaöflun á vegum nefndarinnar sýndi að Íslendingar segjast vera duglegir, bjartsýnir, áræðnir og búa yfir náttúrulegum krafti og frumkvæði sem einkennir atvinnulíf og menningu landsins. Náttúrulegur kraftur er aflið sem þjóðin nýtir til að tryggja hagsæld og byggja frjálst og friðsamt samfélag til framtíðar.

Ímyndarkjarninn og sérkenni Íslands býður upp á margvíslega möguleika í markaðssetningu og kynningu á landinu, þjóðinni, menningunni og viðskiptatækifærum. Lagt er til að þau séu notuð sem grunnur en birtingarformið getur verið mismunandi eftir aðstæðum. Til dæmis falla slagorðin *Iceland Naturally* og *Reykjavik Pure Energy* vel að þessari hugmyndafræði. Möguleikarnir eru óteljandi og er það spennandi áskorun fyrir aðila í markaðs- og kynningarstarfi að finna þá tengingu sem best nýtist viðkomandi atvinnugrein eða verkefni. Til dæmis mætti nota *Original Energy* eða orðið *Naturally* (ísl. náttúrulega) sem forskeyti í vígorðum fyrir margvíslega starfsemi, s.s. *naturally creative, naturally fresh, naturally safe, naturally green, naturally free, naturally solid* o.s.frv.

Nefndin leggur til að hugmyndafræðin sé mátuð við mismunandi atvinnugreinar og markhópa þar sem hún er sannprófuð og skoðuð með tilliti til notkunarmöguleika innanlands og utan. Ef ímyndarstefnan á að ná settu marki verður að vinna með hana á markvissan hátt. Því er lagt til að skilgreint verði auðkenni eða merki, vígorð og myndræn framsetning sem sprettur úr ímyndarkjarnanum og endurspeglar sérkenni Íslands.

Lykilskilaboð

	Náttúran	Fólkið	Atvinnulífið	Menningin
Kraftur	Einstök upplifun Umhverfisvæn orka	Dugnaður og áræðni	Frumkvöðlaandi Menntun og nýting náttúruauðlinda	Mikil þátttaka og gróska Sköpunargleði
Frelsi	Frelsstilfinning Hreinleiki	Sjálfstætt fólk	Frjálst viðskiptaumhverfi	Frjálsgleg hugsun og hegðun
Friður	Umhverfisvernd og sjálfbær þróun	Friðsælt og öruggt velferðarsamfélag	Lýðræðisríki með traustum innviðum	Friðelskandi þjóð

Lykilskilaboðin byggjast á samspili kjarna ímyndarinnar og stoðanna fjögurra; náttúru, fólks, atvinnulífs og menningar. Meginþræðir lykilskilaboðanna eru hreinleiki íslenskrar náttúru, heilbriggt samfélag og skapandi fólk.

SKIPULAG OG AÐGERÐIR

Allar þjóðir, sem láta sér annt um ímynd sína, verja umtalsverðu fé og fyrirhöfn til uppbyggingar og varðveislu hennar. Þær þjóðir eru eindregið þeirrar skoðunar að fjárfesting í slíku starfi margborgi sig. Á Íslandi hefur þessum málaflokki hingað til ekki verið sinnt sem skyldi og því er ímynd landsins eins smá og veikburða og raun ber vitni. Ljóst er að gera þarf bragarbót á svo byggja megi upp verðmæta og sterka ímynd. Í því skyni er nauðsynlegt að bæta skipulag og samræmingu aðgerða, skilgreina ábyrgð og verja meiri fjármunum til málaflokksins.

Vettvangur ímyndar- og kynningarmála Íslands – Promote Iceland

Lagt er til að hið opinbera komi alþjóðlegri kynningu á Íslandi í skýran og samstilltan farveg, sem jafnframt yrði aðlaðandi samstarfsaðili fyrir atvinnulífið og aðra hagsmunaaðila. Tillagan hefur það að leiðarljósi að samnýta sem best starfsemi og krafta þeirra aðila sem þegar sinna kynningarstarfi fyrir hönd stjórnvalda og helstu útflutningsgreina.

Horft verði til endurskipulagningar og einföldunar núverandi fyrirkomulags, sem er óskýrt og óskilvirkt. Í því felst að komið verði á fót vettvangi sem setur skýran ramma utan um ímyndar- og kynningarmál Íslands, **Promote Iceland**, þar sem aðilar í útflutningi, ferðaþjónustu, fjármálastarfsemi, menningarlífi og þekkingariðnaði kæmu til samstarfs við hið opinbera. Með þessu móti yrði mun auðveldara að móta og styrkja ímynd sem byggði á samhæfðum skilaboðum og sameiginlegu merki og sem tengdi saman kynningarþáttinn í starfsemi stofnana eins og Útflutningsráðs, Fjárfestingarstofu og Ferðamálastofu að ógleymdri utanríkisþjónustunni sem einnig gegnir afar mikilvægu kynningarhlutverki. Einnig lægi beint við að tengja inn í slíkan vettvang kynningarþátt verkefna eins og Film in Iceland, Utflutnings-skrifstofu tónlistarinnar, Kynningarmiðstöð myndlistarinnar o.fl. Brýnt er að verkefni, hlutverk og ábyrgð þess vettvangs yrðu mjög vel skilgreind.

Promote Iceland þarf að hafa fasta starfsmenn sem lúta stjórn sem skipuð er fulltrúum stjórnvalda og þeirra málaflokka sem Promote Iceland kæmi til með að starfa hvað mest fyrir. Hlutverk Promote Iceland er að bera ábyrgð á og samræma ímyndarstarf fyrir Íslands hönd. Í því felast m.a. eftirfarandi verkefni:

- Fylgjast með ímynd Íslands og þróun hennar.
- Miðla upplýsingum til uppbyggingar á sterkri og jákvæðri ímynd Íslands.
- Samræma aðgerðir sem snerta ímyndarmál Íslands.
- Bregðast við neikvæðri umfjöllun sem snertir íslenska hagsmunum (e. crisis management).
- Veita opinberum aðilum og atvinnulífi þjónustu við framkvæmd ímyndar- og kynningarverkefna tengdum Íslandi.

Áhersla er lögð á að breiðari samráðsvettvangur, sem ætti sér stað t.a.m. tvisvar á ári, tengist Promote Iceland og sé stefnumótandi í ímyndar- og kynningarmálum Íslands. Á þeim vettvangi yrðu kynnt og rædd stór kynningarverkefni, aðferðir og áherslur.

Nefndin leggur til að skipulag verði einfaldað, samræming aðgerða aukin og að meiri fjármunum sé varið til markvissrar uppbyggingar á sterkri og jákvæðri ímynd af fólki, atvinnulífi, menningu og náttúru Íslands. Lagt er til að samræming aðgerða liggja hjá Promote Iceland.

Næstu skref:

- Setja á fót Promote Iceland sem felur í sér endurskipulagningu á núverandi fyrirkomulagi og fjármögnun kynningarmála Íslands. Slíkt felur í sér náð samráð um breytingar við hina fjölmörgu hagsmunaaðila sem málið varðar.
- Prófa ímyndarkjarna og sérkenni við helstu atvinnugreinar og markhópa.
- Búa til *verkfæraöskju* fyrir markaðs- og kynningarstarf á grundvelli ímyndarkjarna og sérkennis Íslands.

Í skýrslunni sem hér fer á eftir er hverjum og einum af ofangreindum áföngum lýst í máli og myndum. Skýrslunni er skipt í tvennt. Í fyrri hluta hennar er að finna almenna fræðilega umfjöllun um ímyndaruppbyggingu og þýðingu ímyndar fyrir lífsgæði þjóða og samkeppnishæfni þeirra. Fjallað er um hvernig nokkur lönd hafa valið að standa að sínum ímyndarmálum. Í seinni hluta skýrslunnar er síðan fjallað um núverandi stöðu ímyndarmála á Íslandi. Það er gert á grundvelli fyrirbyggjandi gagna og upplýsinga sem safnað hefur verið á síðustu mánuðum um viðhorf hinna ýmsu þjóðfélags- og atvinnuhópa til þeirra eiginleika sem skapa landi og þjóð sérstöðu og með hvaða hætti mætti meta, miðla og nýta þjóðarímynd okkar sem best.

EFNISYFIRLIT

FYRRI HLUTI

1.0 INNGANGUR.....	10
2.0 ÍMYND LANDS OG ÞJÓÐAR	11
2.1 Aðferðafræðin.....	11
2.1.1 Ímynd og einkenni – skýr framtíðarsýn.....	12
2.1.2 Sérstaða og samkeppnishæfni.....	12
2.1.3 Helstu hagsmunaaðilar	13
2.2 Langtímaverkefni með traustan grunn.....	14
3.0 ÍMYNDARUPPBYGGING ANNARRA ÞJÓÐA	15
3.1 Sviss.....	15
3.2 Nýja-Sjáland	16
3.3 Írland.....	17
3.4 Danmörk	17
3.5 Skotland.....	18

SEINNI HLUTI

4.0 ÍMYND ÍSLANDS.....	20
5.0 SKILABOÐ OG STEFNA	20
5.1 Ímynd Íslands á erlendum vettvangi	20
5.1.1 Iceland Naturally	21
5.1.2 Ferðamálastofa	21
5.1.3 Nemendaverkefni	22
5.1.4 Erlendir sérfræðingar á Íslandi	23
5.1.5 Viðskiptafulltrúar.....	23
5.2 Innri ímynd Íslands.....	23
5.2.1 Rýnihópar.....	24
5.2.2 Hringborðsumræður	24
5.3 Ímyndarstefna.....	24
5.3.1 Ímyndarkjarni Íslands	24
5.3.2 Prófanir	29
6.0 SKIPULAG - Staða kynningar- og ímyndarmála Íslands.....	30
6.1 Ímyndarkreppur.....	30
6.2 Íslensk fyrirtæki og tenging við uppruna	31
6.3 Kynningar- og ímyndarmál á vegum hins opinbera	31
7.0 AÐGERÐIR - Ímyndarmál Íslands – horft til framtíðar	33
7.1 Framtíðarsýn	34
7.2 Vettvangur ímyndar- og kynningarmála Íslands – Promote Iceland.....	34
7.2.1 Verkefnið Promote Iceland.....	35
7.2.2 Verkfæraaskja	35
8.0 LOKAORÐ	38
9.0 HEIMILDIR:.....	40
10.0 VIÐAUKAR	43

FYRRI HLUTI

1.0 INNGANGUR

Í samkeppnisumhverfi nútímans keppast þjóðir við að verða sýnilegri og nýta aukin tækifæri á alþjóðamörkuðum. Baráttan um athygli fer sívaxandi. Í þessari alþjóðasamkeppni um völd, áhrif, útflutning, fjárfestingar og ferðamenn byggja þjóðir upp ímyndir með umtali og fjölmiðlaumfjöllun. Það er staðreynd að stjórnvöld margra þjóða vinna nú markvisst að því að styrkja ímynd þjóða sinna með ýmsum aðgerðum en fjölmargar rannsóknir hafa sýnt fram á mikilvægi ímyndar fyrir efnahag, afkomu og samkeppnishæfni þjóða (Olins, 1999/2002/2004, Jaffe & Nebenzahl, 2001, Gilmore, 2002, Anholt, 2007 & Dinnie, 2008). Líkt og aðrar þjóðir gera Íslendingar sér grein fyrir þörfinni fyrir sterka ímynd lands og þjóðar sem er viðfangsefni þessarar skýrslu.

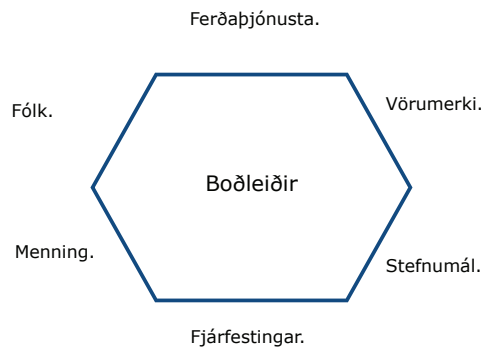
Í fyrri hluta þessarar skýrslu verður fjallað almennt um þær aðferðir sem þjóðir hafa beitt og hvernig ímynd er er talin geta haft áhrif á þróun lands og þjóðar. Hugtökin eru skilgreind og farið yfir mikilvægi sterkrar ímyndar meðal annars fyrir ferðapjónustuna, útfluttar vörur og fjárfestingar. Fjallað verður sérstaklega um hvernig nokkrar þjóðir hafa valið að standa að sinni ímyndaruppbyggingu, þ.e. Svisslendingar, Nýsjálendingar, Danir og Skotar.¹ Í seinni hluta skýrslunnar er sjónum beint að ímynd Íslands, núverandi stöðu og viðhorfum Íslendinga sjálfra sem og annarra þjóða að lokum er lögð fram tillaga að ímyndarstefnu, aðgerðum og skipulagi ímyndarmála Íslands.

¹ Þess ber að geta að hér verður ekki fjallað um þau fjölmörgu lönd önnur sem lagt hafa í markvissa ímyndarvinnu en þar má m.a. nefna Ástralíu, Bretland, Eistland, Lettland, Indland, Noreg og Suður-Afríku.

2.0 ÍMYND LANDS OG ÞJÓÐAR

„Ímynd táknar samsafn skoðana, viðhorfa og upplifana sem einstaklingur eða hópur hefur af ákveðnu viðfangsefni. Viðgangsefnið getur verið fyrirtæki, vara, vörumerki, staður eða persóna. Upplifunin getur verið rétt eða röng, raunveruleg eða ímynduð, en engu að síður þá leiðir og mótar ímyndin hegðun okkar.“ (Barich & Kotler, 1991: 95).

Umræðan um ímynd lands og þjóða fer sívaxandi. Sterk ímynd er meðal annars talin geta styrkt gengi, aukið útflutningshagnað vöru og þjónustu, veitt betri aðgang að alþjóðlegum mörkuðum og aukið alþjóðleg pólitísk áhrif (Olins, 1999/2002/2004, Jaffe & Nebenzahl, 2001, Gilmore, 2002, Anholt, 2007 & Dinnie, 2008). Á hverjum degi senda þjóðir frá sér milljónir mismunandi skilaboða eftir mismunandi boðleiðum. Simon Anholt (2007) hefur gert grein fyrir sex boðleiðum sem eru: *ferðaþjónusta*, *vörumerki (m.a. vörur og þjónusta)*, *stefnumál (utanríkis- og innanríkisstefnur)*, *fjárfestingar* og *menning ásamt fólkinu sem í landinu býr* (sjá mynd 1). Skilaboð eru send með aðgerðum ríkisstjórna, umsvifum í viðskiptalífi og íþrótta- og menningarviðburðum svo að fátt eitt sé nefnt. Viðtakendur þessara skilaboða eru af ýmsu tagi, allt frá fjárfestum (innanlands og utan) og ferðamönnum til neytenda útfluttra vara og íbúa viðkomandi lands, til ríkisstjórna, fjölmiðla og nemenda. Með þessum skilaboðum er síðan þjóðarímynd byggð upp með tímanum. Því er mikilvægt að skilaboðin, sem eru send út, séu skýr og í samhengi við það sem landið og þjóðin vill standa fyrir (Morgan et. al., 2002, Olins, 2004, Anholt, 2007).



Mynd 1. Heimild: Anholt, 2007: 26.

Ímynd byggist oftar en ekki á staðalmyndum og klisjum sem bæði geta verið jákvæðar og neikvæðar. Hún getur breyst mjög hratt í kjölfar viðburða, neikvæðra og jákvæðra og vegna aðgerða þjóðarinnar. Ef neikvæð mynd af landi er dregin upp í hugum neytenda útflutningsvara, t.d. vegna vafasamra viðskiptahátta eða áherslna í umhverfismálum, getur verið langt og erfitt ferli að bæta skaða á ímynd þjóðarinnar þegar engar samhæfðar aðgerðir eru til staðar. Sú neikvæða mynd getur meðal annars sýnt sig í vilja annarra þjóða til þess að eiga viðskipti við fyrirtæki, samskipti við stjórnvöld sem og vilja neytenda til þess að kaupa vöru og þjónustu frá landinu. Í því samhengi er mikilvægt að draga fram og þróa enn frekar styrkleika þjóðarinnar og vekja athygli á þeim til að styrkja ásýnd hennar og orðspor (Fanning, 2004, Dinnie, 2007). Sé það ekki gert er hætt við því að viðkomandi þjóð sitji eftir í samkeppninni um virðingu og athygli umheimsins og þar af leiðandi einnig það fólk, fjármagn og hugmyndir sem eru lífsblóð hvernar þjóðar.

Samkeppni hefur aukist hratt á undanförunum áratugum, ekki aðeins á milli fyrirtækja heldur einnig á milli lands. Alþjóðavæðing hefur opnað nýja markaði sem keppast við að draga til sína fólk, fjárfestingar og viðskipti, hugmyndir og fjármagn. Ljóst er að þessi þróun mun halda áfram og hefur ímynd þjóða mikil áhrif á árangur á þessu sviði. Sumar þjóðir búa hins vegar betur en aðrar í þessari miklu samkeppni. Þegar tiltekin lönd eru nefnd koma jákvæðir þættir gjarnan strax upp í huga fólks og margir hafa þegar mótaða ímynd af þeim, hvort sem um ferðamannastað er að ræða eða stað til náms eða fjárfestinga. Aðrar þjóðir búa ekki eins vel og vekja ef til vill ekki neinar tilfinningar eða viðbrögð í huga fólks, hvorki jákvæð né neikvæð (Anholt, 2007, The Communication Group plc. 2007, Dinnie, 2008).

Það er afar hollt hverri þjóð að hugleiða hvernig þjóð og land stendur í þessari samkeppni þjóða. Á hvaða forsendum er hægt að laða að fólk, fjárfesta og viðskipti? Til að skapa slíkt aðdráttarafl þurfa sum lönd að viðhalda ákveðinni ímynd, önnur þurfa að byggja hana upp og enn önnur jafnvel búa hana til þar sem almenn þekking á viðkomandi landi er lítil eða engin.

2.1 AÐFERÐAFRÆÐIN

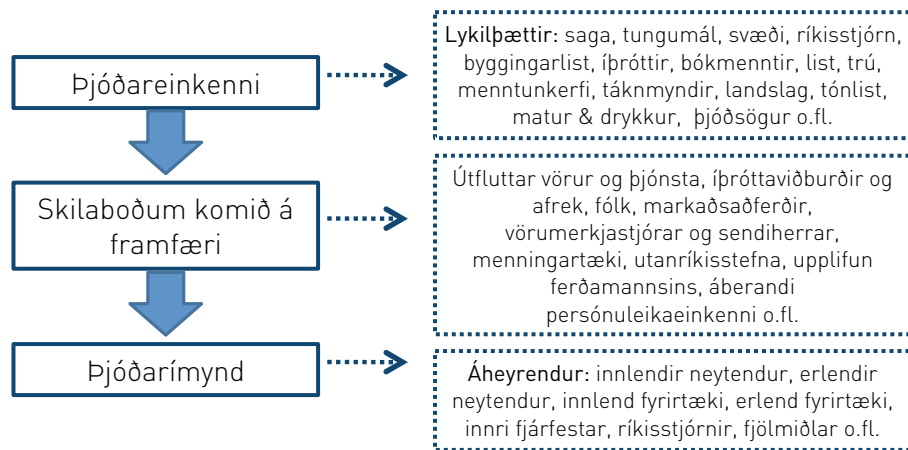
Hugmyndafræðin um ímynd og einkenni þjóðar nýtur síaukinna vinsælda þar sem hugtök eins og mörkun þjóða (e. nation branding), vörumerki þjóðar (e. nation brand), samkeppnishæf einkenni (e. competitive identity), ímynd (e. image), orðspor (e. reputation) og ásýnd þjóðar er mikilvæg. Skilgreina má vörumerki þjóðar sem „*einstæða, margslungna blöndu af þáttum sem veita þjóðinni menningarlega sérstöðu og gildi fyrir alla markhópa*“ (Dinnie, 2008, 15). Hér má segja að fræðin um vörumerkjastjórnun og markaðssetningu fyrirtækja séu aðlöguð og að hluta til beitt á ímynd lands og þjóðar. Hugmyndafræðin byggist á því að

leita leiða til að bæta ímynd og ásýnd þjóða með samhæfðum markaðsaðgerðum og tilteknu vörumerki eða einkenni sem hefur jákvæð áhrif og bætir almennt viðhorf til landsins (Olins, 1999, Anholt, 2007, Dinnie, 2008).

2.1.1 ÍMYND OG EINKENNI – SKÝR FRAMTÍÐARSÝN

Þeir þættir, sem byggja upp einkenni þjóðar, eru meðal annars aðgerðir ríkisstjórnar, menningin, vörur og þjónusta ásamt tungumálinu. Þetta eru þau einkenni sem þjóðin telur rétt að sýna umheiminum og þau loforð sem þau fela í sér. Um slík einkenni eða loforð verður að vera góð samstaða og framtíðarsýnin þarf að vera skýr. Þurfa þau að grundvallast á því sem þjóðin og landið stendur í raun og veru fyrir því annars verður fljótt holur hljómur í skilaboðunum (sjá mynd 2). Með ímynd þjóðar er hins vegar átt við sam safn skoðana, viðhorfs og upplifana sem einstaklingar eða hópar, t.d. neytendur, fjárfestar eða fjölmiðlar, hafa um tiltekna þjóð. Vert er að hafa í huga að aldrei verður hægt að stjórna slíkri ímynd beint heldur er aðeins hægt að hafa áhrif á hana með kynningu á einkennum eða með vörumerkjum, skilaboðum eða markaðsaðgerðum sem endurspeglar tiltekna framtíðarsýn. Sú ímynd sem alþjóðaheimurinn hefur af landi og þjóð er í flestum tilfellum ekki sú sama og jafnvel mun neikvæðari en þjóðin sjálf telur sig og vill standa fyrir og því er talið mikilvægt að reynt sé að hafa áhrif á ímyndina (Domeisen, 2003, Olins, 2004, Anholt, 2007, Dinnie, 2008).

Vörumerki eru mjög áberandi í nútímasamfélagi og eru þau kröftug markaðstæki. Segja má að vörumerki geti aflað samkeppnisforskots sem getur varað í áraradír. Þjóðir, sem vörumerki, eru í dag farnar að keppa við alþjóðleg vörumerki um athygli sem oft og tíðum eru mun þekktari en þær sjálfar eins og t.d. Coca Cola og Sony (Morgan et. al, 2002, Olins, 1999). Rétt framsetning á einkennum þjóðar er afar mikilvæg og þarf að fela í sér að þau séu jákvæð, aðlaðandi, einstök og sjálfbær og byggja þannig upp tengingu við fólk, bæði íbúa viðkomandi lands og annarra landa (Domeisen, 2003, Olins, 2004). Samband einkenna og ímyndað hefur verið sett fram með þeim hætti að þjóðarímynd byggist upp á grundvelli skilaboða og þjóðareinkennis eins og sjá má í mynd 2 (Dinnie, 2007).



Mynd 2. Heimild: Dinnie, 2007: 49

2.1.2 SÉRSTAÐA OG SAMKEPPNISHÆFNI

Samkeppnishæfni þjóða byggist á mörgum þáttum en eins og áður hefur komið fram er nauðsynlegt að draga fram þau einkenni þjóðar sem veita henni sérstöðu og eru sérkenni hennar. Þeim er svo komið á framfæri við réttu markhópana í alþjóðlegu samhengi. Það á að vera eftirsóknarvert fyrir þjóð, stjórnvöld og fyrirtæki að tengja sig við landið. Til að mynda ætti tenging við land að fela í sér ávinning, t.d. á borð við viðskiptatækifæri sem leiða til jákvæðra og sérstakra tenginga í hugum viðskiptavina bæði innanlands og utan. Vegna þessa er mikilvægt að fram fari markviss greining á einkennum sem eiga best við til þess að ná þeirri jákvæðu ásýnd sem sóst er eftir og um leið settum markmiðum og framtíðarsýn (Anholt, 2007, Dinnie, 2008).

Samhæfð markaðssetning allra hagsmunaaðila á einkennum og sérstöðu þjóðar er áhrifaríkasta leiðin til þess að hafa áhrif á ímynd lands. Til þess að meta ávinninginn er síðan eðlilegt að fylgjast með og rannsaka reglulega ímyndina á alþjóðavettvangi með samræmdum rannsóknum og mati á því hvort settum markmiðum hefur verið náð (Dinnie, 2008).

Skilaboðin í slíku verkefni mega ekki vera of almenn og aðgreiningin frá öðrum löndum þarf að vera mjög skýr. Mikilvægt er að samhæfing hagsmunaaðila sé til staðar en þar er meðal annars átt við þá sem koma að kynningu á landinu sem áhugaverðum ferðamannastað, stað til að fjárfesta, njóta menningarviðburða, menntunar og til að stunda viðskipti. Samhæfing stofnana og hagsmunaaðila, sem koma að sérstökum landkynningum, er einnig nauðsynleg því annars verða slíkar kynningar ósamhæfðar, misvísandi og hamla frekar en liðka fyrir skilvirkri uppbyggingu landsímyndar. Fjármagni, sem varið er til slíkra kynningarstarfa, er því miður oft að miklu leyti varið til einskis (Anholt, 2007, Dinnie, 2008).

Mikilvægt er að byggja upp og tryggja sérstöðu og þar liggja tækifærin í einkenni, vörumerki, samhæfingu, frásögn – í loforðinu. Það verður að reyna að ná með einhverjum hætti tilfinningalegu sambandi við viðeigandi fólk og viðskiptavinum í alþjóðasamfélaginu. Með öðrum orðum þarf viðkomandi að finna tengingu við landið og er þar talið að menning, íbúar, viðskiptasiðferðið, loftslag, stjórnarfar og umhverfi skipti mestu máli. Með því að byggja á þessum einkennum og sérstöðu er hægt að byggja upp heildstæða ásjón sem getur búið til sterkt tilfinningalegt gildi hjá neytendum og skapað virði í huga þeirra. Skoða þarf vel óáþreifanlega virðið, mikilvægi lífsstíls og frásagna. Skapa þarf það andrúmsloft að um sé að ræða stað þar sem fólk vill vera og eiga viðskipti við, hvort sem það eru íbúar landsins eða aðrir úr alþjóðasamfélaginu (Anholt, 2005, The Communication Group plc., 2007).

2.1.3 HELSTU HAGSMUNAAÐILAR

Mikilvægt er að skoða hvern hagsmunaaðila fyrir sig og þarfir hans og verður hér gerður greinarmunur á tækifærunum sem í því liggja með tilliti til útflutnings, erlendra fjárfestinga og landsins sem ferðamannastaðar. Þó ber að hafa í huga að þarna skiptir tengingin við hugsanlega nemendur og sérfræðinga líka máli ásamt fleiri hagsmunaaðilum og því er hér aðeins stiklað á helstu hópunum.

Útfluttar vörur og þjónusta

Ákvarðanir neytenda eru byggðar á margvíslegum upplýsingum. Rannsóknir benda þó til þess að neytendur byggja hegðun sína í síauknum mæli á upplýsingum um upprunaland (e. country of origin/made in) sem gefa vísbendingu um gæði vöru og þjónustu. Neytendur eru frekar tilbúnir til að kaupa vöru frá iðnvæddum þjóðum sem endurspeglar gildi vörumerkis frá ákveðnu landi. Nafn lands getur því haft áhrif á það hvernig neytendur meta vöruna og þjónustuna og taka ákvörðun um kaupin sem í mörgum tilfellum er talin vera ástæða þess að hægt sé að horfa á lönd sem vörumerki (Anholt, 2000, Kotler & Gertner, 2002). Dæmi um jákvæð áhrif í þessu sambandi eru gæði sem fólk tengir við úr frá Sviss, belgískt súkkulaði og skoskt viskí. Í rannsókn, sem gerð var fyrir verkefnið Iceland Naturally, kom fram að 76% af frönskum og þýskum neytendum og 65% af breskum voru tilbúnir til þess að borga meira fyrir vöru frá stað sem er þekktur fyrir hreina náttúru (Ferðamálastofa, 2005). Nafn lands og vitundin um landið hefur því áhrif á það hvernig neytendur meta vöruna og þjónustuna og taka ákvörðun um kaupin. Því hefur einnig verið haldið fram að því minni og verri sem ímynd lands er því minna býst neytandinn við að þurfa að greiða fyrir vöru frá því landi (Lee & Ganesh, 1999, Jaffe & Nebenzahl, 2001).

Í þessu ferli felst einnig að eftir því sem markaðurinn metast af vörum og þjónustu breytist kauphegðun neytenda. Í byrjun byggja neytendur kaup sín á vörum og þjónustu á kostnaði og virkni en eftir því sem markaðurinn stækkar og meira úrval verður breytist kauphegðunin. Þegar markaðurinn þróast og vörurnar verða sífellt líkari tengist kauphegðunin mun meira tilfinningum kaupandans fyrir upprunalandinu, vörumerki þess og orðspori. Óáþreifanlegt virði verður sölupunkturinn (Communication Group plc., 2007). Sterk ímynd lands getur því gefið framleiðendum og útflytjendum sérstakt samkeppnisforskot og aukin tækifæri á alþjóðamarkaði (Anholt, 2007).

Erlendar fjárfestingar

Olins (1995) hefur bent á að um 72% alþjóðlegra fyrirtækja segja ímynd landsins vega þungt þegar tekin er ákvörðun um kaup eða fjárfestingu í viðkomandi landi. En þegar stjórnendur fyrirtækja íhuga fjárfestingu í öðrum löndum hafa eftirfarandi þættir m.a. áhrif á valið: aðgangur að flugvöllum, fjármála- og skattaumhverfi, fjöldi sérfræðinga og leiðandi háskólar og rannsóknarsetur (Grosveld, 2007). Samkvæmt rannsókn (Communication Group plc., 2007), sem gerð var hjá 22 alþjóðlegum fyrirtækjum í ýmsum atvinnugreinum, telja 55% af stjórnendunum vera orðið erfitt að finna sérstöðu svæða ef aðeins er byggt á hagfræðilegum staðreyndum eins og launakostnaði og lögum. Telja um 92% í þessari sömu rannsókn að óáþreifanlegir þættir eins og ímynd og einkenni séu að verða mikilvægari til þess að finna sérstöðu svæðanna og má þar nefna þætti eins og menningu og lífsstíl.

Ferðamannastaður

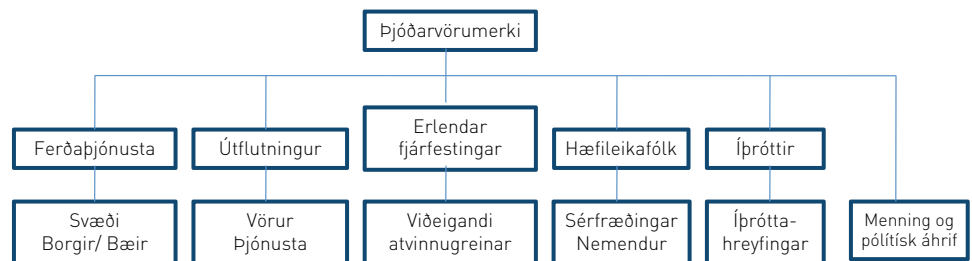
Rannsóknir sýna að ímynd staða hefur áhrif á neytendur þegar þeir taka ákvörðun um áfangastað, hvort sem þar er um að ræða land, borg eða svæði. Fyrstu skilaboðin frá ákveðnu landi og þjóð eru oft í gegnum þá ímynd sem landið hefur sem ferðamannastaður. Mælanleiki þátta, sem hafa mest áhrif í uppbyggingu ímynda, er mismunandi eftir rannsóknum. Þættir, sem taldir eru hafa áhrif, eru til dæmis náttúran, landslagið, veðurfarið, menningin, samfélagið, vingingarnleikinn, þjónustugæðin sem og hvort um spennandi eða afslappað umhverfi er að ræða (Nadeau, et.al, 2007). Land sem ferðamannastaður er oftast mest áberandi hlutinn af uppbyggingu ímynda þjóðar og því oft það sem er samkeppnishæfast. Mynd ferðamannsins af þjóðinni og landinu byggir oft upp fyrstu sjónrænu ímyndina af landinu sem hefur áhrif á það hvernig landið er metið á öðrum sviðum (Anholt, 2007).

2.2 LANGTÍMAVERKEFNI MEÐ TRAUSTAN GRUNN

Ímynd skiptir miklu máli í samkeppni þjóða. Við þessu þurfa allar þjóðir að bregðast og tryggja sýnileika og aðlaðandi ásýnd sem getur verið forsenda samkeppnishæfni. Mörg þeirra landa, sem eiga hvað bestu láni að að fagna, búa yfir jákvæðri og sterkri ímynd sem laðar að fólk, fjárfestingar og viðskipti, fjármagn og hugmyndir.

Hér er um langtíma verkefni að ræða sem margir hagsmunaaðilar þurfa að koma að. Hins vegar er mikilvægt að finna leið til samhæfingar hjá þeim sem koma að helstu kynningar- og ímyndarmálum lands og þjóðar. Lykillinn að velgengni í slíkum verkefnum er framtíðarsýn og uppbygging á einkenni og sérstöðu sem tekin er trúanleg og hefur jákvæð áhrif á alla, ekki aðeins alþjóðasamfélagið heldur einnig þjóðina sjálfa, fólkíð í landinu (Olins, 1999, Anholt, 2007).

Eins og áður hefur komið fram þarf að ríkja sátt um einkennið og hvernig þjóðin vill vera viðurkennd í samfélagi þjóða. Það á að vera sameiginlegt verkefni allrar þjóðarinnar að standa vörð um ímynd landsins og koma réttum skilaboðum á framfæri. Að hafa stjórn á slíku einkenni krefst hins vegar sameinaðra krafta allra hagsmunaaðila bæði á vegum hins opinbera og einkageirans til að hægt sé að láta slíkt verkefni ganga upp. Þjóðin, stjórnvöld og aðrir hagsmunaaðilar þurfa að bera fulla ábyrgð á þeim ákvörðunum sem teknar eru og geta staðið við þær í samræmi við það einkenni og þau skilaboð sem vörumerki landsins á að standa fyrir. Það er allra hagsmunaaðila að standa vörð og vinna að ávinningi slíks verkefnis (Anholt, 2007, Dinnie, 2008). Uppsetningin á yfirbyggingu slíks verkefnis þarf að vera sett fram af stjórnvöldum en það er hins vegar mikilvægt að hér sé ekki um pólitíska leið að ræða þar sem slíkur vettvangur þarfnast sjálfstæðis til þess að vinna að settri framtíðarsýn. Því þarf framtíðarsýnin að vera til langs tíma, hún má ekki breytast með nýjum ríkisstjórnnum á nokkurra ára fresti og þjóðin verður að vera sammála um hana. Talið er að lönd nái auknum efnahagslegum árangri með því að samhæfa aðgerðir opinberra stofnana sem koma að ferðamálum, erlendum fjárfestingum, útflutningi og efnahagslegri þróun (Dinnie, 2008). Samkvæmt Dinnie (2008) er talið að hin fullkomna uppbygging á vörumerki þjóðar geti byggst upp á eftirfarandi þáttum sem eiga að geta styrkt hver annan:



Mynd 3. Heimild: Dinnie, 2008: 200.

Mismunandi er eftir þjóðum hvaða leiðir þær hafa valið í þessu samhengi og verður fjallað um aðgerðir annarra þjóða og skipulag ímyndarmála þeirra hér á eftir. Hins vegar er það ljóst að þegar farið er í að meta ímyndarmál þjóða er mikilvægt að meta og greina innri og ytri ímynd lands og þjóðar sem og styrkleika þess og tækifæri. Þegar þeirri vinnu er lokið er hægt að móta verkefnið, framtíðarsýn, markmiðin og skilaboðin sem síðan eru notuð í áframhaldandi kynningarmálum þar sem samhæfing verkefna er lykilatriðið (Olins, 1999).

3.0 ÍMYNDARUPPBYGGING ANNARRA ÞJÓÐA

Þjóðir og lönd hafa í áraraðir reynt að hafa áhrif á ímynd sína og má þar nefna Spán sem gott dæmi um þjóð sem tókst að hafa áhrif á ímynd landsins og viðhorf fólksins til þjóðarinnar. Á sjöunda áratugnum var þjóðin talin einangruð og fátæk en á tiltölulega stuttum tíma tókst henni að breyta viðhorfinu, m.a. með því að vekja athygli á listum og menningu landsins. Árið 1982 hóf hún einnig að nota sólarmynstur Joan Miro's í markaðssetningu sinni sem átti að standa fyrir almenna bjartsýni almennings. Landið er í dag einn vinsælasti sumarleyfisstaður í heimi ásamt því að vera virt og áhrifamikil Evrópuþjóð (Erm & Arengu, 2003, Dinnie, 2007). Nú er svo komið að margar þjóðir hafa beitt sér enn frekar með sérstökum verkefnum og jafnvel stofnunum að því að reyna að viðhalda, bæta og hafa áhrif á ímynd sína sem og auka sýnileika sinn á alþjóðavettvangi. Má í því samhengi nefna Sviss, Nýja-Sjáland, Írland, Danmörku, Skotland, Eistland, Lettland, Suður-Afríku og Indland (Dinnie, 2008). Þau lönd, sem oftast eru nefnd sem dæmi um vel heppnaðar ímyndarstefnur, eru fyrstu þrjú löndin en frekar verður fjallað um ímyndaruppbyggingu þeirra hér á eftir ásamt Danmörku og Skotlandi.

Ímyndarsköpun er langtímaverkefni sem felur í sér ýmsar aðgerðir á vegum stjórnvalda og stofnana. Því var ákveðið að fara þá leið að skoða nánar upphaf að aðgerðunum, hvaða aðilar koma að verkinu, nýtingu á vörumerkjum og eðli skilaboðanna og hvernig þeim er komið á framfæri.

3.1 SVISS

Svisslendingar telja sig nú þegar hafa góða ímynd sem þeir segja tengjast staðalmyndum og fólk tengir við landið, þ.e. fallegu landslagi, gæðum, úrum, áreiðanleika og súkkulaði sem og Rauða krossinum. Vörumerki þeirra eru mörg hver talin þau sterkustu í heimi og þar á meðal er einkenni þjóðarinnar sjálfur eitt það sterkasta í heiminum samkvæmt rannsóknum Simon Anholt's. Þrátt fyrir þetta telja þeir mikilvægt að hlúa að ímynd landsins þar sem hún geti breyst á skömmum tíma. Telja þeir mikilvægt að koma réttum skilaboðum til markhópsins og byggja upp tengslanet Sviss. Það er einmitt hlutverk stofnunarinnar Presence Switzerland sem var sett á laggirnar árið 2000 eftir að ákveðin lög um kynningu á ímynd landsins höfðu verið samþykkt. Stofnunin á að sjá til þess að landið haldi trúverðugri og áreiðanlegri ímynd í gegnum hinar ýmsu aðgerðir og samhæfa þær erlendis. Markmiðið er að vekja athygli á styrk þjóðarinnar til dæmis hvað varðar lífsgæði, stjórnkerfið, umhverfissjónarmið og einnig það sem er minna þekkt eins og frumkvæði til nýsköpunar, menntakerfið og lýðræðið. Stofnunin samhæfir skilaboð meðal annars frá eftirfarandi stofnunum: Pro Helvetia (Art Council), Swiss info, Location Switzerland, OSEC Business Network Switzerland og Swiss Tourism. Með þessu er reynt að hafa áhrif á ímynd landsins á marga vegu og draga að ferðamenn, erlendar fjárfestingar, nemendur, sérfræðinga og viðskipti (Presence Switzerland, 2008).

Í stjórn stofnunarinnar eru aðilar frá hinu opinbera og einkageiranum og má þar helst nefna aðila frá utanríkisráðuneyti, fjármálastarfssemi, menningu og listum, fjölmiðlum, íþrótta- og ungmennastarfi, ferðaþjónustu og viðskiptum. Einnig er framkvæmdastjórn sem er samsett af fulltrúum eftirfarandi sviða: rannsókna og ráðgjafar, vöru- og verkefna-stjórnunar, viðburðastjórnunar og kynningar- og fræðslumála. Stofnunin sér meðal annars um viðskiptasendinefndir og þátttöku í ýmsum sýningum erlendis og að koma réttum skilaboðum á framfæri með ýmsum upplýsinga- og kynningartækjum. Hún sér einnig um og ber ábyrgð á réttri notkun á ákveðnu vörumerki (sjá mynd 4) og að framkvæma reglulega kannanir á ímynd landsins og birtingarannsóknir. Lögð er sérstök áhersla á 8 lönd í kynningastarfsseminni og er þar helst um nærmarkaði að ræða en einnig Norður-Ameríku, Kína og Indland (Presence Switzerland, 2008).

Sviss hefur notast við eigið vörumerki, sem byggist á þjóðfána þeirra (sjá mynd 4), og er það notað með samhæfðum hætti í öllu kynningarefni. Einnig hefur verið sett upp vefsíða sem ætluð er til kynningar á landinu (www.swissworld.org). Hér er um eina gátt að ræða sem gefur allar upplýsingar um Sviss fyrir þá sem vilja kynna sér landafræði, sögu, samfélag, menninguna og stjórnkerfið. Einnig eru upplýsingar um menntun, nýsköpun og rannsóknir og Sviss sem ferðamannastað. Vefsíðan er á 8 tungumálum: þýsku, frönsku, ítölsku, ensku, spænsku, kínversku, japönsku og rússnesku. Einnig hafa verið gefnir út DVD-diskar með heimildarmynd og kennsluefni um Sviss ásamt fleira kynningarefni eins



Mynd 4.

og pokum, derhúfum o.fl. (Presence Swizerland, 2008). Hægt er að lesa nánar um Presence Swizerland í viðauka 1.

3.2 NÝJA-SJÁLAND



Mynd 5.

Nýsjálendingum hefur tekist sérstaklega vel upp í ímyndarmálum sínum á síðustu árum og eru þeir einnig títt nefndir í umræðunni um ímyndir þjóða. Landið hefur helst verið þekkt fyrir náttúruna og græna ímynd sem er mjög mikilvægt að þeirra mati og var ferðaþjónustuherferðin þeirra, 100% Pure í kringum árið 2000 talin framúrskarandi. En talið er að þeir hafi meðal annars bætt sig mikið í affreyingarferðamennsku og lagt mun meiri áherslu á menningu landsins. Stjórnvöld hafa sett fram langtímamarkmið um að umbreyta landinu í þekkingarmiðað hátekjumarkaðshagkerfi sem er nýjungagjarnt, skapandi og sjálfbært og býður upp á einstök lífsgæði fyrir alla Nýsjálendinga. Markmið hafa einnig verið sett fram um bættu stöðu NýjaSjálands í tekjum á hvern íbúa á meðal OECD-þjóðanna. Þau atriði, sem lögð er áhersla á til þess að ná þessum langtímamarkmiðum, eru eftirfarandi: vaxandi samkeppnishæf alþjóðleg fyrirtæki, skipulagsgerð í heimsklassa, menntun, hæfni og rannsóknir, umhverfisvæn sjálfbærni og lögð verður sérstök áhersla á samkeppnishæfni borgarinnar Auckland á alþjóðagrundvelli (New Zealand Trade & Enterprise, 2007).

Nýsjálendingar telja hins vegar mikilvægt að reyna að hafa áhrif á ímyndina og þau skilaboð sem komið er á framfæri er varða fyrirtækin, landið og þjóðina sjálfa. Verkefni þeirra er samvinna New Zealand Trade and Enterprise og New Zealand Tourism Board. Nýsjálendingar hafa notað silfraða burknann (e. silver fern logo) (sjá mynd 5) sem sameiningartákn í þó nokkur ár en merkið á að standa fyrir: harðger, heiðarlegur, vinalegur og vinnusamur (e. hardy, honest, friendly, industrious). Litið er á burknann sem regnhlífarvörumerki (e. umbrella brand) þar sem talið er vera erfitt að koma öllum skilaboðunum undir einn hatt en burkninn er talinn hafa djúp áhrif á tengingu fólks og íbúa landsins við menninguna, hefðirnar, stoltið og arfleifðina. Merkið og verkefni tengt því hafa meðal annars verið notuð til þess að vekja athygli á ferðaþjónustu, viðskiptum (útflutningi og erlendum fjárfestingum), íþróttum og menntun. Verkefnið er í stöðugri þróun og unnið er að mörgum tengdum verkefnum en burkninn er á flestu kynningarefni og vefsíðum, til dæmis New Zealand Tourism Board og New Zealand Trade & Enterprise (New Zealand Tourism Board, 2008, New Zealand Trade and Enterprise- New Zealand's Economic Development Agency, 2008).

New Zealand Trade and Enterprise

New Zealand Trade and Enterprise (NZTE) varð til árið 2003 þegar þrjár stofnanir, New Zealand Trade Development Board, Industry New Zealand og Investment New Zealand, voru sameinaðar. Lögin um stofnunina snúa að því að styðja við þróun alþjóðlegrar samkeppnishæfni viðskiptalífs Nýja-Sjálands. Stofnuninni er nú undir stjórn sem er ábyrg gagnvart tveimur ráðherrum, iðnaðar- og svæðispróunar (e. industry and regional development) og viðskipta (e. trade). Ráðuneytin, sem snúa að efnahagslegri þróun og utanríkisviðskiptum, eru einnig til ráðgjafar um stefnumál. Hlutverk stofnunarinnar er að koma á framfæri þjónustu og frumkvæði til að stuðla að efnahagslegri framþróun. Stefnumótandi markmið þeirra eru þrjú: auka alþjóðleg tengsl nýsjálenskra fyrirtækja, byggja upp getu og færni fyrirtækja sem og bæta umhverfi og vöxt fyrirtækja (New Zealand Trade & Enterprise, 2007).

New Zealand New Thinking

New Zealand New Thinking er mörkunarkerfni (e. branding programme) sem var sett af stað árið 2002 og er nú stjórnað af NZTE. Verkefnið er notað í kynningum á Nýja-Sjáláland á alþjóðlegum vettvangi og er markmiðið að stuðla að styrkleika og tryggð við vörumerkið Nýja-Sjáláland. Mörkunarkerfnið nær yfir öll verkefni NZTE og er ætlað að efla þekkingu og vitund á sérstöðu Nýja-Sjálálands og þar með efla samkeppnishæfni landsins og fyrirtækja þess frá sjónarhóli viðskipta og fjárfestinga sem skapandi, frumlegri, tæknivæddri og sjálfbærri þjóð. Verkefnið var sett af stað í samræmi við ákveðin vaxtar- og nýsköpunarmarkmið sem ríkisstjórnin hefur sett fram (New Zealand New Thinking, 2008).



Mynd 6.

Með New Zealand New Thinking vörumerkinu (sjá mynd 6) á að kynna nýsjálensk viðhorf og hugvitssemi. Því er ætlað að aðstoða nýsjálensk fyrirtæki við að bæta ásýnd og orðspor landsins. Markhópur verkefnisins er sérstaklega fjárfestar, kaupendur og alþjóðlegir fjölmiðlar. Hugmyndafræðin byggist á því að byggja upp orðsporið og að allir komi sömu skilaboðunum á framfæri – *The New Thinking Message*. Verkefnið styður við fyrirtæki á viðburðum erlendis og innanlands og er ætlað að byggja upp sambandið á milli hins opinbera og einkageirans. Talið er að með því að byggja upp orðsporið fjölgi tækifærum í alþjóðlegum viðskiptum, hagvöxtur aukist, aukning verði á erlendum fjárfestingum og

landið eigi auðveldara með að draga til sín hæfa og vel menntaða sérfræðinga og vinnuafli. Vefsíðan www.newzealandthinking.com er þróuð með það í huga að setja fram frásagnir um fyrirtæki sem gengur vel og má segja að hún sé bæði hugsuð fyrir fyrirtækin í landinu sjálfu sem og alþjóðasamfélagið. Skilaboðunum er síðan einnig komið á framfæri í gegnum sýningar og tímarit erlendis og haldin er New Thinking Week árlega á Nýja-Sjálandi og gefið út blað með sama nafni (New Zealand Trade & Enterprise, 2007, New Zealand, New Thinking, 2007, New Zealand New Thinking, 2008).

Fyrirtækjum mun nú einnig bjóðast að nota vörumerkið í eigin kynningum og markaðssetningu erlendis en slíkt verkefni hefur áður farið af stað með góðum árangri. En þá hvöttu stjórnvöld útflutningsfyrirtæki til þess að leggja hluta af markaðsfé sínu í að kynna Nýja-Sjáland í stað sinna eigin vara og hafa þannig áhrif á ásjáð landsins með því að nota vörumerkið í markaðssetningu sinni. Fyrirtækin töldu sig á sínum tíma hafa grætt meira á því þar sem ímynd landsins varð betri. Nú er ætlunin að setja slíkt verkefni aftur af stað og þau fyrirtæki, sem geta mætt ákveðnum kröfum og viðmiðum, eiga þess kost að nota vörumerkið og orðin New Zealand New Thinking í markaðssetningu sinni. Búist er við því að fyrirtæki muni gera þetta í síauknum mæli og að það muni bæta ásjáð landsins (New Zealand Trade & Enterprise, 2007).

Segja má að New Zealand New Thinking sé það sem verkefnið 100% Pure New Zealand er fyrir ferðaþjónustuna (New Zealand Trade & Enterprise, 2007).

New Zealand Tourism Board

Árið 1999 fór New Zealand Tourism Board af stað með verkefni sem miðaði að því að tvöfalda tekjur af ferðamönnum á 5 árum. Takmarkinu var ekki alveg náð en 70% aukning í stað þess hlýtur að teljast góður árangur. Voru meðal annars stórir viðburðir eins og Hringadróttinssaga og íþróttaviðburðir notaðir til þess að vekja athygli á landinu sem ferðamannastað, ávallt með sömu skilaboðunum *New Zealand 100%* þar sem sérstök áhersla var lögð á náttúruna og ósvikna menningarlega arfleifð. Mikil vinna var lögð í kynningarnar og að gera herferðina trúverðuga svo ferðamenn sem kæmu til landsins sæju það sama í blöðum, greinum og á netinu þegar þeir kæmu til landsins. Enn í dag er slagorðið notað á ákveðnu kynningarefni (Ministry of Economy and Business Affairs, 2007).

Burknamerkið er einnig notað á flestu kynningarefni en einnig er það notað sem merki um gæði undir heitinu Qualmark© (sjá útfærslu á mynd 7). Merkið geta ferðaþjónustufyrirtæki notað sem hafa farið í gegnum ákveðna gæðaprófun (New Zealand – the Youngest Country, 2007).



Mynd 7.

3.3 ÍRLAND

Í kringum 1970 hóf Írland að vekja sérstaka athygli á fjárfestingum í landinu með samhæfðum aðgerðum einnar stofnunar og með tímanum byggðist upp ímyndin af „Celtic Tiger“ (Erm & Arengu, 2003, Dinnie, 2007). Það var þó hins vegar ekki fyrr en eftir á að Írar áttuðu sig á því að þeir hefðu búið til þá ímynd sem þeir nú reyna að viðhalda, meðal annars með því vekja athygli á landinu sem einu því besta til viðskipta. Með áratuga langri áætlun, sem byggðist meðal annars á samstarfi milli ríkisstjórnar, verkalýðsfélaga, vinnuveitenda, landbúnaðar og samfélagsstofnana, varð til efnahagsleg skipulagsgerð sem var nauðsynleg og nýttist til þess að landið gat tekið þátt í alþjóðlegu samkeppninni. Á síðustu árum hafa til dæmis innflytjendatölur verið þannig að 53% innflytjenda eru Írar sem hafa yfirgefið landið til þess að vinna annars staðar en snúa nú heim. Um 45% Íra vinna hjá alþjóðlegum samsteypum eins og Intel, IBM og Hewlet Packard (Anholt, 2007).

Írar nota smárann sem vörumerki (sjá mynd 8) fyrir Írland og ferðaþjónustuna og má segja að sú tenging sé orðin sterk, sérstaklega græni liturinn. Þeir hafa verið öflugir í markaðssetningu sinni og auglýsa sig ávallt undir sama hatti en á áætlun fyrir árið 2008 er að fara í 6 mánaða markaðsherferð sem kostar um 38 milljónir evra til þess að auglýsa Írland sem ferðamannastað. Sérstök áhersla verður lögð á St. Patricks-daginn sem nú er orðinn þekktur viðburður um allan heim og haldinn hátíðlegur víðs vegar. Á þessu ári er búist við um 9 milljónum ferðamanna til landsins (Tourism Ireland, 2008).



Mynd 8.

3.4 DANMÖRK

Í apríl 2007 kom út aðgerðaráætlun á vegum danska viðskiptaráðuneytisins (Ministry of Economic and Business Affairs) sem fjallar um hvernig ætlunin er að skila skýrri og jákvæðri

ímynd af Danmörku í alþjóðlegri samkeppni og halda sterkri stöðu landsins hvað varðar skapandi og fært vinnuafli, ferðamenn, nemendur, fjárfestingar og alþjóðlega markaðshlutdeild. Skýrslan ber heitið Action Plan for Global Marketing of Denmark. Framtíðarmarkmið með verkefninu er að Danmörk verði meðal 10 efstu þjóða árið 2015 innan OECD hvað varðar styrk og samkeppnishæfni. Lögð er áhersla á að markaðssetja þjóðina sem „skapandi þjóð“ (e. creative nation) og leggja áherslu á landið sem ferðamannastað, námsstað og stað til fjárfestinga. Einnig á að leggja meiri áherslu á að kynna útfluttar vörur og má því segja að hér sé um fjóra markhópa að ræða. Ætlunin er að standa að og kynna fleiri áberandi viðburði á heimsvísu og er þar ætlunin að leggja meiri áherslu á danska hönnun og byggingarlist með samhæfðari markaðssetningu. Talið er mikilvægt að ná betri samhæfingu hins opinbera og einkageirans og kappkosta að fá viðskiptalífið, menningargeirann og þjóðina alla til þátttöku. Telja Danir að með því að nota sameiginlegan og samhæfðan markaðsgrundvöll nái þeir betur til alþjóðasamfélagsins og að ímynd þeirra verði meira sannfærandi með aðgerðum sem beinast að réttu markhópunum. Mat á verkefninu sjálfu mun síðan fara fram árið 2010 en fram að þeim tíma er áætlað að um 412 milljónir danskra króna fari í verkefnið eða um 100 milljónir danskra króna á ári. Af þeim fara um 40 milljónir í ákveðinn markaðssjóð (Ministry of Economy and Business Affairs, 2007).

Einn stærsti liðurinn í skýrslunni og verkefninu er þessi markaðssjóður sem ber heitið Fonden til Markedsføring af Denmark sem ætlað er að styrkja sérstaklega viðburði, markaðsherferðir, ráðstefnur og fleira. Sjóðurinn hefur eigin stjórn og átti að fara af stað haustið 2007 en fyrsti umsóknarfrestur virðist vera í febrúar 2008 (Ministry of Economy and Business Affairs, 2007, Fonden til Markedsføring af Denmark).



Mynd 9.

3.5 SKOTLAND

Scotland the Brand var stofnað innan innan Scottish Enterprise National árið 1995 og fékk það um 5 milljónir punda í upphafi. Verkefninu var ætlað að kynna sérstöðu vörumerkja (vöru og þjónustu) frá Skotlandi en jafnframt var ætlunin að markaðssetja Skotland sem stað til þess að heimsækja, fjárfesta, sækja sér menntun og þekkingu til o.fl. Verkefnið byggðist á viðburðum utanlands (Tartan-dagurinn í Chicago) og innan sem og uppbyggingu á vörumerkinu Scotland Mark (sjá myndir 9 og 10) sem ætlað var að merkja skoskar vörur og þjónustu sem tákn um gæði (Dinnie, 2008, The Scottish Parliament, 2005).

Árið 2003 voru 400 þátttakendur í verkefninu. Talið er að þá hafi um 19 milljónir hluta borið merkið á sér (sjá mynd 10) sem náði til um 152 milljóna manna í gegnum vörur, þjónustu, markaðsefni, auglýsingar og fyrirtæki. Pólítískar ákvarðanir réðu því síðan að verkefnið varð sjálfstæðara og í lok árs 2003 fékk verkefnið eigin stjórn sem talið er hafa gert það að verkum að hugmyndafræðin fór forgörðum. Í dag er sífellt meiri umræða um að endurvekja vörumerkið (The Scottish Parliament, 2005).



Mynd 10.

Árið 2005 fór síðan af stað herferðin *Scotland the Best Small Country in the World*. Þar sem ætlunin var að draga að bestu nemendurnar, auðvelda innflytjendum að setjast að í landinu og auðvelda fjárfestingar og viðskipti í landinu ásamt því að markaðssetja landið sem besta land í heimi. Samhliða þessu var sett upp vefsíðan www.scotlandistheplace.com (The Scottish Government Publication, 2005). Verkefnið hefur nú verið lagt niður en vefsíðan er enn til og notuð sem gátt inn í landið fyrir þá sem vilja flytja eða eiga viðskipti við það (BBC, 2007). Engin ástæða hefur verið gefin fyrir því en miklar vangaveltur hafa verið um slagorðið sjálft og hvort Skotland gæti í raun staðið við þessa fullyrðingu.

Í lok árs 2007 var síðan farið af stað með herferðina *Welcome to Scotland*. Það verður notað innanlands sem utan en notuð verða slagorð eins og *World Leader in Learning* og *First to Introduce Universal Education* sem og *Home of Golf*. Herferðinni er ætlað að sýna hversu nútímalegt, líflegt og farsælt Skotland er en jafnframt er þetta sérstaklega ætlað fyrir ferðaþjónustuna en virðist þó tengja saman VisitScotland og Scottish Financial Enterprise ásamt menningar- og utanríkisráðuneytinu (BBC, 2007).

Í þessum hluta hefur verið farið yfir skilgreiningar á ímynd, þýðingu hennar og mikilvægi ásamt aðferðafræði. Hér hafa einnig aðferðir annarra landa verið skoðaðar og má sjá að löndin hafa valið mismunandi leiðir sem eru í sífelldri þróun. Er ljóst að hér er ekki um tæmandi upplýsingar að ræða. Mikið virðist vera horft til Svisslendinga í almennri umræðu um stjórnun á ímyndarmálum þjóða og er talið að uppsetning þeirra hafi tekist vel, sérstaklega þegar horft er til uppsetningar stýrihóps þeirra. Sendiherrann Johannes Matyassy, sem jafnframt er framkvæmdastjóri Presence Switzerland, kom til Íslands í lok árs 2007 og hélt

kynningu á samráðsfundi utanríkisráðherra og atvinnulífsins. Áhugavert er að kynna sér frekar kynningu hans og upplýsingar um hlutverk og markmið Presence Switzerland í viðauka 1. Nýsjálendingar nota burknann töluvert í ímyndarsköpun sinni og það væri hægt að nefna fjölmörg dæmi til viðbótar um það hvernig þeir hafa notað hann og virðast tækifærin vera endalaus. Þeir eru einnig oft nefndir þegar fjallað er um ímyndaruppbyggingu landa og virðist samhæfing aðgerða, skipulag og samskipti stofnana, er málið varðar, vera mikil. Varðandi Danmörku liggur það ekki ljóst fyrir hversu langt verkefnið er nú komið á veg en hins vegar er vitað að ákveðið fjármagn úr markaðssjóðnum mun fara í að markaðssetja Danmörku sem sjálfbært land til alþjóðasamfélagsins. Í næsta hluta verða ímyndarmál Íslands skoðuð sérstaklega og hvaða leið er talin henta best til fyrirmyndaruppbyggingar á ímynd Íslands - lands og þjóðar.

SEINNI HLUTI

4.0 ÍMYND ÍSLANDS

Sterk, jákvæð ímynd er náttúruleg nauðsyn hverri þjóð. Hún byggist á eiginleikum fólks, menningarlífi, samfélagsgerð, atvinnulífi og stjórnskipulagi. Henni má í raun líkja við viðskiptavild sem laðar að fólk, fjármagn og hugmyndir og er efnahagslífi þjóðar nauðsynleg. Um leið dregur slík ímynd úr áhrifum áfalla sem á þjóðinni dynja, smárra og stórra. Vel ígrunduð og samhæfð vinna að uppbyggingu ímyndaðar þjóðar getur sameinað hana og vakið upp viðeigandi þjóðarstolt því að jákvæð ímynd getur styrkt sjálfsmynd þjóðarinnar, hvatt hana til dáða og stemmt stigu við þekkingartapi sem mörg smærri samfélög hafa upplifað á sl. áratugum með brottflutningi sérhæfðra starfsstétta og aldurshópa. Við mótun ímyndarstefnu þarf m.a. að draga fram eiginleika og kjarna þjóðarinnar, s.s. menninguna, lífskjör og gildin og, til enn frekari aðgreiningar, sérkenni þjóðarinnar. Setja þarf fram skýra framtíðarsýn og draga fram þá þætti sem veita frekara samkeppnisforskot, s.s. nýsköpun, menntun, umhverfismál og sjálfbærni. Það er verðugt og mikilvægt verkefni að reyna að hafa áhrif á, bæta og viðhalda ímynd þjóðar. Ekki má beygja snögglega af leið né fara of seint af stað í slíka vinnu því ef neikvæð mynd hefur byggst upp af landi og þjóð er erfitt að bæta hana. Eftirfylgni og endurskoðun slíkra verkefna er einnig mikilvæg og fjármagn og mannafl þarf að vera tryggt til langs tíma þar sem ávinningur slíkrar vinnu kemur ekki í ljós fyrr en eftir langan tíma.

Seinni hluta þessara skýrslu er skipti í þrennt, *skilaboð og stefnu* og síðan *skipulag* er varðar stöðu kynningar- og ímyndarmála Íslands og *aðgerðir* er tengjast uppbyggingu ímyndaðar Íslands þegar horft er til framtíðar.

5.0 SKILABOÐ OG STEFNA

Í þessum kafla eru fyrirliggjandi upplýsingar um ytri og innri ímynd Íslands skoðuð. Með gögnum um ytri ímynd er átt við þau gögn sem til eru um viðhorf alþjóðasamfélagsins til Íslands, s.s. ferðamanna, neytenda og fjárfesta. Hér er ekki um tæmandi lista að ræða og ljóst að frekari rannsókn er þörf. Síðan er farið í að skoða fyrirliggjandi gögn um innri ímynd Íslands en þar sem ljóst var að litlar upplýsingar voru til um innri ímynd var farið í upplýsingaöflun um viðhorf Íslendinga sjálfra til lands og þjóðar. Þær upplýsingar eru síðan dregnar saman og settur fram ímyndarkjarni fyrir Ísland og drög að stefnu á grundvelli sömu upplýsinga.

5.1 ÍMYND ÍSLANDS Á ERLENDUM VETTVANGI

Hægt er að skoða marga þætti til þess meta ytri ímynd Íslands og er hér stiklað á stóru. Vert er að benda á að Sumarliði R. Ísleifsson vinnur nú að rannsókn á ímyndarsögu Íslands á 20. öld og einnig er í gangi Evrópuverkefnið INOR sem gengur út á að skoða Ísland og ímyndir norðursins (INOR, 2008). Spannandi verður að sjá niðurstöðurnar úr þeim verkefnum.

Ímyndarsérfræðingurinn Simon Anholt gerði úttekt fyrir Viðskiptaráð og ríkisstjórnina á árinu 2007 þar sem Ísland var í 19. sæti af 35 löndum í rannsókninni Nation Brand Index, neðst Norðurlanda- og OECD-þjóða. Sérstaka athygli vakti hversu litla þekkingu flestar þjóðir höfðu á Íslandi. Þetta hefur vakið umræðu um skipulag kynningar- og ímyndarmála Íslands og hvort ekki sé hægt að standa betur að þeim málum þótt þarna sé aðeins um einn mælikvarða að ræða. Nýlega komst Ísland svo í efsta sæti á lífskjaralista Sameinuðu þjóðanna en það eru jákvæð skilaboð til alþjóðasamfélagsins og einn mikilvægur þáttur í uppbyggingu ímyndaðar landsins. Í nýlegri samanburðarskýrslu um samkeppnishæfni Norðurlandaþjóðanna eftir dr. Helgu Kristjánsdóttur við Háskóla Íslands, þar sem hún styðst meðal annars við gögn frá IMD-viðskiptaháskólanum, kemur fram að enn sé hægt að bæta samkeppnishæfni Íslands. Ísland er meðal annars í öðru sæti hvað varðar skilvirkni atvinnulífsins en þegar litið er til skilvirkni stjórnvalda er árangur Íslendinga lakastur. Þetta skýrist meðal annars af slakri grunngerð almennt, tiltölulega litlum útflutningi á hátækniörum og takmörkuðum árangri á sviði vöruþróunar. Aftur á móti er árangur á sviði mennta-, heilbrigðis- og umhverfismála talinn góður (Samtök atvinnulífsins, 2008).

Fáar rannsóknir hafa hins vegar verið gerðar á ímynd Íslands en þó helst skýrslur sem gerðar voru við upphaf Iceland Naturally verkefnisins, bæði í Norður-Ameríku og Evrópu. Ferðamálastofa lét einnig gera rannsókn í framhaldi af hvalveiðunum auk þess sem hún lætur reglulega gera rannsóknir á meðal erlendra ferðamanna, sem hingað koma, á viðhorfum þeirra til landsins. Síðan er aðallega um nemendaverkefni að ræða sem hafa verið gerð í ákveðnum löndum og verða helstu niðurstöðum þeirra gerð hér skil. Fjárfestingarstofa Íslands lét gera rannsókn meðal erlendra sérfræðinga á Íslandi sem einnig gefur ákveðna mynd af ímynd Íslands í huga þeirra erlendu aðila sem búa hér á landi í lengri eða styttri tíma. Í byrjun árs 2008 átti einnig nefndin stuttan fund með viðskiptafulltrúum 9 sendiráða til þess að fá þeirra sýn á stöðu mála í sínum heimalöndum (sjá nánar í viðauka 2).

5.1.1 ICELAND NATURALLY

Iceland Naturally er sameiginlegt markaðsverkefni í ferðaþjónustu og viðskiptum sem ætlað er að auka eftirspurn eftir íslenskum vörum, m.a. frosnum sjávarafurðum, vatni, landbúnaðarvörum og ferðaþjónustu á Norður-Ameríkumarkaði (nánar er greint frá verkefninu í viðauka 5). Á vegum Iceland Naturally hafa verið gerðar reglulegar kannanir á ímynd Íslands og viðhorfi til landsins frá árinu 1999 (Iceland Naturally, 2007).

Í fyrstu rannsókninni sem gerð var árið 1999 kom í ljós að um 62% tengdu landið við ís og snjó, 10% við framandi náttúru, 6% langt í burtu og um 89% svarenda vissu ekki um neinar vörur frá Íslandi. Niðurstaða þessarar fyrstu rannsóknar byggði upp Iceland Naturally slagorðið og markaðsverkefnið en þar kom skýrt fram að skilaboðin til hugsanlegra neytenda ættu að innihalda eftirfarandi orð: Ísland, náttúrulegur, ókannaður og gæði (e. Iceland, Natural, Undiscovered, Quality). Frá því að verkefnið fór af stað og samkvæmt síðustu könnunum hefur tengingin við Norður-Ameríkumarkaði þróast og tengingin við náttúru og menningu aukist. Landið er orðið þekktara fyrir hreinleika en í fyrstu könnuninni nefndu um 2% hreinleika þess en 17% árið 2006. Áhugi hefur aukist á Íslandi sem ferðamannastað og þekking á vörum frá landinu hefur aukist en hægt er að merka sérstakan áhuga hjá ungu fólki og útivistarfólki (Iceland Naturally, 2006).

Áður en verkefnið fór af stað árið 2005 í Evrópu var þar einnig gerð rannsókn á viðhorfi til Íslands og íslenskrar vöru í Bretlandi, Frakklandi og Þýskalandi. Virðast þessar þjóðir tengja landið mest við ís, snjó, hver, eldfjöll, sjávarútveg og framandi og stórbrotna náttúru. Fiskur frá landinu hefur sterka gæðaímynd í Evrópu og er tákn um ferskleika en ekki er mikil tenging við aðrar vörur frá landinu. Var það niðurstaða rannsóknarinnar að í Iceland Naturally væru rétt skilaboð þar sem byggja ætti á náttúrulegu (e. natural) skilaboðunum því að lítil tenging væri við menninguna og hún drægi ekki við þáverandi aðstæður ferðamenn til landsins (Ferðamálastofa, 2005).

5.1.2 FERÐAMÁLASTOFA

Ferðamálastofa lét árið 2007 ParX viðskiptaráðgjöf gera rannsókn á heildarmynd af áhrifum hvalveiða í atvinnuskyni á íslenska ferðaþjónustu og ímynd landsins á erlendum mörkuðum. Rannsóknin fór fram í Þýskalandi, Bretlandi, austurströnd Bandaríkjanna, Frakklandi og Svíþjóð á meðal almennings á aldrinum 15-75 ára en eitt þúsund svara var aflað í hverju landanna fimm. Sérstök greining var gerð á þeim sem töldu líklegt að þeir myndu ferðast til Íslands á næstu 5 árum en þeir voru um 17% af úrtakinu og voru kallaðir markhópur. Hægt var að draga þá ályktun að hvalveiðar Íslendinga í atvinnuskyni væru ólíklegar til að hafa mikil áhrif á íslenska ferðaþjónustu í bráð. Hins vegar byggist það á því að markhópurinn er ekki vel upplýstur um þá staðreynd að Íslendingar stunda hvalveiðar í atvinnuskyni og hins vegar á því að þótt viðhorf til hvalveiða sé almennt neikvætt virðist það hafa lítil tengsl við ímynd Íslands sem áfangastaðar. Þar að auki er markhópurinn síður neikvæður gagnvart hvalveiðum en þeir sem telja ólíklegt að þeir ferðist til Íslands. Um langtímaáhrif hvalveiða Íslendinga í atvinnuskyni er erfiðara að spá því þau haldast í hendur við þróun sem snertir ekki aðeins Ísland sem ferðamannaland heldur alla aðra áfangastaði ferðamanna. Ljóst var af niðurstöðum rannsóknarinnar að meirihluti er jákvæður gagnvart Íslandi eða 58% almennings sem og 84% markhópsins og þeir vilja vita meira um landið. Jákvæða tengingin við landið er við náttúruna en hin neikvæða hins vegar við hátt verðlag. Það sem svarendur tengdu helst við Ísland var Geysir/hverir 30%, hestar 10,5% og Reykjavík 10,2% (ParX viðskiptaráðgjöf, 2007).

Mælingar sýna að yfir 70% þeirra gesta, sem heimsækja Ísland, koma hingað vegna hreinnar náttúru. Tengingin við náttúru er því mjög sterkur þáttur ímyndaruppbyggingar í ferðaþjónustu.

5.1.3 NEMENDAVERKEFNI

Nokkur verkefni, er tengjast ímynd Íslands, hafa verið unnin af nemendum og eru þessi helst:

Hákon Þór Sindrason skrifaði lokaverkefni sitt árið 1998 og gerði hann spurningakönnun á meðal 650 íbúa í Danmörku og Svíþjóð á því hvaða ímynd þeir hefðu af Íslandi sem og vörum og þjónustu landsins. Helstu niðurstöður voru þær að almenningur tengir náttúru og hreinleika við landið og þá helst hvergi og eldfjöll en hestar og fiskur voru einnig ofarlega í huga þeirra. Lagði Hákon til að reynt yrði að staðsetja landið sem land hreinleika og ósnortinnar náttúru í hugum fólks þar sem áhersla væri lögð á mannauðinn í landkynningum.

Hlynur Guðjónsson skrifaði grein árið 2005 í fyrsta tölublað Place Branding um mörkun þjóða (e. nation branding) þar sem hann tekur meðal annars Ísland og Iceland Naturally verkefnið sem dæmi. Fjallar hann þar að hluta til um ímynd Íslands og hvernig fyrirtæki geta á vissan hátt ekki hunsað uppruna sinn þar sem þau tengjast landinu meðal annars í gegnum eignahlutdeild, innihald og uppruna (e. made in Iceland). Ímynd og orðspor hefur óhjákvæmilega áhrif á ímynd neytenda á vörum og þjónustu frá landinu. Telur hann mikilvægt að stjórnvöld og hagsmunaaðilar þurfi að líta betur á ímynd Íslands og hvað það er sem hefur áhrif á hana. Í því samhengi nefnir hann þann möguleika að hafa áhrif á hana ekki aðeins til að vekja athygli á landinu sem ferðamannastað heldur til þess að auka styrk og gæta ákveðinna vörumerkja frá landinu. Telur hann að það sé víðtækur misskilningur á meðal hagsmunaaðila að þjóðarmörkun fjalli aðeins um uppruna en ekki hvernig hún geti styrkt vörumerki á milli mismunandi atvinnugreina.

Inga Hlín Pálsdóttir skrifaði lokaverkefni sitt frá Strathclyde-háskóla í Glasgow árið 2005 þar sem hún greindi Iceland Naturally verkefnið og hvort þar væri um að ræða vörumerki fyrir Ísland í heild sinni. Tekið var viðtal við 16 aðila sem bæði tengdust verkefninu og voru utan þess. Helsta niðurstaðan var að kynningin væri ágæt fyrir Ísland og að hægt væri að nota slagoðið fyrir flestar atvinnugreinar en helst var þó talið að tengingu við menningu landsins vantaði. Iceland Naturally verkefnið væri skref í átt að heildstæðu ímyndarverkefni fyrir landið en bæði frekari samhæfingu og skynjun þjóðarinnar vantaði.

Sesselja Birgisdóttir og Ragnar Sævarsson skrifuðu lokaverkefni sitt frá háskólanum í Lundi árið 2007. Fjallaði verkefnið um áhrif ímyndar landa í alþjóðamarkaðssetningu og var Ísland notað sem dæmi. Um eigindlega rannsókn var að ræða með 9 viðmælendum frá Evrópulöndum á aldrinum 20-35 ára. Helsta niðurstaða verkefnisins var að ímynd Íslands er jákvæð í hugum viðmælenda. Landinu er lýst sem fallegu og einstöku og mikil gæði eru tengd við landið. Aðaltengingin við landið er í gegnum sjávarútveg, tækni, þjónustu og skemmtanaíðnað en jafnframt að um sé að ræða land sem er nútímalegt, nýjungagjarnt og tæknivætt.

5.1.4 ERLENDIR SÉRFRÆÐINGAR Á ÍSLANDI

Rýnihóparannsókn á meðal erlendra sérfræðinga á Íslandi var gerð fyrir Fjárfestingarstofu árið 2007 af Capacent en þáttakendur voru 12 talsins frá 14 löndum og höfðu dvalið hér frá 8 mánuðum og upp í 7 ár. Helstu markmið rannsóknarinnar voru að skoða hvernig háskólamenntaðir sérfræðingar af erlendum uppruna upplifa veru sína á Íslandi bæði með tilliti til vinnu og búsetu, einnig hvernig hægt er að ýta undir aðlögun vinnuafls í þessum hópi og hvað getur laðað að sérfræðinga og hvað ætti að leggja áherslu á í þeirri vinnu. Spurningarnar byggðust á því hverjir væru helstu kostir þess og gallar við að búa á Íslandi. Hvernig er upplifunin af fyrirtækjamenningu og samskiptum á vinnustað, hvernig stuðning er að fá í fyrirtækjum og hjá stjórnvöldum til að auðvelda aðlögun og einnig hugmyndir um úrbætur og umræður um hvað ætti að leggja áherslu á ef laða ætti fleiri erlendra sérfræðinga til Íslands. Allflestir myndu mæla með Íslandi en það sem helst var nefnt, þegar spurt var um hvað væri best við að búa á Íslandi, voru tækifærin, hve auðvelt væri að vinna sig upp, hlutirnir gerðust hratt, sveigjanleiki, vinnuskilyrði og laun góð og fyrirtækjamenning þykir þægileg. Helstu niðurstöður um landið mætti draga saman í að það sem er best við að búa hér er frelsið, hversu fjölskylduvænt landið er, öryggið, heilbrigðiskerfið, stjórnkerfið og velferðin ásamt fólkinu. Íslendingum lýstu þeir sem opnum og vinalegum en einnig var náttúran, lítil mengun og hreint og gott vatn nefnt.

Þegar spurt var um hvað væri neikvæðast var tengslanetið helst nefnt og hversu erfitt væri að komast inn í það. Vegakerfið og samgöngur voru ekki taldar góðar, sérstaklega þar sem það þarf að fljúga allt og að lokum var tungumálið, veðrið og verðlagið nefnt ásamt óstöðugleika krónunnar.

Að auki má geta þess að á ráðstefnu þar sem voru þátttakendur frá fjárfestingarstofum í 18 löndum nefndu þeir eftirfarandi um Ísland sem „top of their mind“ (ekki í ákveðinni röð):

„Cold, dark, hot, small, up & coming, finance, geothermal Spas, maybe not ideally located for distribution, too far north, isolated, very far away, expensive, ice bar/hotel, dark in winter, light in summer, Bjork, cool, what sort of industry is there?, cultural, edgy, welcoming and unlike anywhere else“.

5.1.5 VIÐSKIPTAFULLTRÚAR

Í byrjun janúar 2008 voru viðskiptafulltrúar sendiráðanna fengnir til þess að taka þátt í fundi um ímynd Íslands og kynningarstarf (sjá nánar í viðauka 2). Tíu viðskiptafulltrúar frá 9 sendiráðum um allan heim tóku þátt í fundinum. Sterklega kom fram að þekkingin á landinu í viðkomandi löndum á meðal neytenda byggist á náttúrunni en einnig var sköpunargáfan nefnd nokkrum sinnum, Björk og tónlist, orkan, bókmenntir og fjárfestingar. Fólk í löndunum er almennt mjög jákvætt gagnvart Íslandi sem ferðamannastað. Áberandi var þó hversu lítil þekking virðist vera á Íslandi í Kína, Indlandi og Rússlandi.

Niðurstaða þessarar samantektar er að mikið verk er óunnið í ímyndaruppbyggingu Íslands. Landið er að mestu óþekkt stærð í hugum erlendra þjóða. Ímynd lands og þjóðar er smá og því viðkvæm fyrir neikvæðri umfjöllun erlendra fjölmiðla. Ímyndin byggist fyrst og fremst á hugmyndum um náttúru landsins en ekki fólki, atvinnulífi eða menningu. Þessi einsleitni og smæð ímyndarinnar gerir það að verkum að hún nýtist ekki sem skyldi við markaðssetningu á vörum og þjónustu á erlendum vettvangi né megnar hún að laða að fólk og fjárfestingar í nægjanlegum mæli. Það er hins vegar mismunandi eftir þekkingu fólks hvaða ímynd það hefur af landinu. Fólk, sem þekkir til landsins, hefur skýrari mynd og tengir landið ef til vill við meira en stórbrotna náttúru. Það er jafnframt áhugavert að sjá að þeir erlendu sérfræðingar, sem hafa búið hér, tengja landið m.a. við frelsi, öryggi, fjölskyldu og velferð. Ljóst er að kannan verður ímynd og viðhorf annarra þjóða vel áður en farið er af stað með eiginlegt verkefni til uppbyggingar á ímyndinni þar sem skilaboðin, sem send eru, verða að samræmast því sem landið er bæði þekkt fyrir og það sem landið og þjóðin vill standa fyrir og er þar innri greining á ímynd Íslands mikilvæg.

5.2 INNRI ÍMYND ÍSLANDS

Litlar sem engar rannsóknir svo vitað sé hafa áður verið gerðar á innri ímynd Íslands og Íslendinga þótt allir hafi líklega miklar skoðanir á því en með innri ímynd er átt við það sem Íslendingar sjálfir álíta einkenna Ísland og Íslendinga. Rósa Hrund Kristjánsdóttir, nemandi í Listaháskóla Íslands, skrifaði árið 2004 lokaverkefni sitt út frá kynningum og ímynd landsins í tímans rás. Helstu niðurstöður hennar sýndu að náttúran er ráðandi hluti af ímynd landsins en Íslendingar sjálfir leggja áherslu á að hér búi náttúrubörn sem eru furðuleg og frumleg. Þjóðin kynnir sig sem yfirburðafólk sem býr í hreinu landi með hreinan fisk, hreint kjöt og hreint vatn. Telur hún að sjálfstraust þjóðarinnar hafi aukist í tímans rás og hún hafi nú meiri hómur fyrir sjálfri sér og ofdrambi sínu. Guðrún Þóra Gunnarsdóttir, lektor hjá Hólaskóla, komst einnig að því eftir að hafa skoðað 13 landkynningarbæklinga síðustu 20 ár að þar er náttúran ávallt í forgrunni á forsíðunni en aðeins á einni lék náttúran ekki aðalhlutverk. Fólk eða þjóðin sjálf sést nánast ekkert en ef hún gerir það er hún í litlum borðum til hliðar á forsíðunni. Blár eða blámi í missterkum litbrigðum er ráðandi litur.

Við skoðun á innri ímynd Íslands og Íslendinga voru gerðar rýnihóparannsóknir og efnt var til hringborðsumræðna á meðal Íslendinga auk þess sem fjöldi tillagna og ábendinga, sem bárust nefndinni, var skoðaður.

5.2.1 RÝNIHÓPAR

Í lok desember 2007 og í byrjun árs 2008 var rætt við 5 rýnihópa á fjórum stöðum á landinu. Tveir hópar voru á höfuðborgarsvæðinu og tveir á Akureyri og voru þeir aldurshópaskiptir 20-35 ára og 36-60 ára. Einn hópur var á Ísafirði og var þar fólk á aldrinum 25-55 ára. Meginmarkmiðið með hópunum var að skoða *Hver eru þjóðareinkenni Íslendinga?, Hvað einkennir land og þjóð öðru fremur? og Hvar liggja möguleikar lands og þjóðar?* Samantektina er að finna í viðauka 3.

5.2.2 HRINGBORÐSUMRÆÐUR

Föstudaginn 1. febrúar 2008 var efnt til hringborðsumræðna á Hilton Hótel Nordica þar sem aðilum úr atvinnulífi, mennta- og vísindastofnunum, lista- og menningarlífi var stefnt saman með það fyrir augum að draga fram áherslur og skoðanir þessara hópa en yfir 250 manns voru boðaðir á fundinn. Um 130 manns mættu til skrafs og ráðagerða og stjórnaði Capacent umræðunum. Þátttakendum var skipt í 11 hópa sem hver um sig hafði umræðustjórnanda og hann fylgdi fyrir fram skilgreindum umræðuramma. Samantektina er að finna í viðauka 4 en hóparnir skiptust eftirfarandi:

<i>Hópur 1</i> – Ungt fólk	<i>Hópur 7</i> – Menning og listir 1
<i>Hópur 2</i> – Heilbrigðisgeirinn + CCP	<i>Hópur 8</i> – Menning og listir 2
<i>Hópur 3</i> – Menntamál	<i>Hópur 9</i> – Opinberi geirinn
<i>Hópur 4</i> – Fjármál og þjónusta	<i>Hópur 10</i> – Afþreying, fjölmiðlar og hönnun
<i>Hópur 5</i> – Ferðaþjónusta 1	<i>Hópur 11</i> – Sjávarútvegur, landbúnaður og hátækni
<i>Hópur 6</i> – Ferðaþjónusta 2	

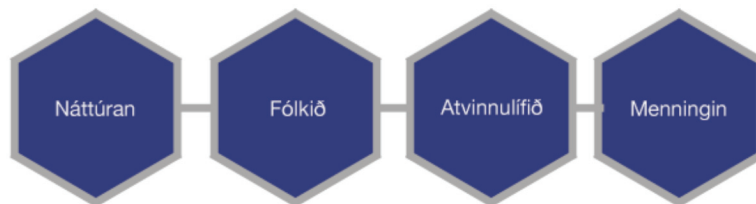
Að þessari upplýsingaöflun lokinni hófst greiningarvinna nefndarinnar sem síðan var nýtt við mótun ímyndarkjarna fyrir Ísland. Með rýnihóparannsóknunum og hringborðsumræðunum er hægt að rýna í og skoða innri ímynd – kjarna lands og þjóðar. En við mótunina var einnig tekið tillit til samantektarinnar á ytri ímynd Íslands.

5.3 ÍMYNDARSTEFNA

Helsta markmið ímyndarverkefna er að reyna að viðhalda, bæta og í mörgum tilfellum leiðréttu ákveðnar staðalímyndir sem eru til í huga fólks. Vert að hafa í huga að aldrei verður hægt að stjórna ímyndinni fullkomlega heldur aðeins reyna að hafa áhrif á hana með samhæfðum skilaboðum. Ímynd Íslands er almennt jákvæð en afar veikburða og smá erlendis ef marka má fyrirliggjandi gögn. Ísland virðist vera að mestu óþekkt stærð og ímynd landsins byggist fyrst og fremst á upplifun af náttúru en ekki af þjóð, menningu eða atvinnustarfsemi. En í þeirri upplýsingaöflun, sem fram fór, var ljóst að þjóðin telur sjálf að tækifæri lands og þjóðar liggi í mörgu öðru en náttúrunni sjálfri. En í hringborðsumræðunum kom m.a. þetta fram:

„Markaðssetja landið og byggja á því sem við eigum, náttúran, menningin, fornmenningin, nútímamenningin. Þarf að koma fram í ímyndarvinnunni.“

Þær þjóðir, sem náð hafa bestum árangri í að koma sér upp sterkri ímynd, byggja hana á fjölbreyttum stöðum mannlífs, menningar og einkenna viðkomandi þjóðar. Hér er lagt til að ímyndaruppbygging Íslands miði að því að skapa jákvæða og sterka ímynd af *fólki, atvinnulífi, menningu sem og náttúru*.



Mynd 11.

5.3.1 ÍMYNDARKJARNI ÍSLANDS

Það er lykilatriði við mótun ímyndarstefnu að finna þann kjarna sem skilur land og þjóð frá öðrum, það sem gerir land og þjóð sérstaka, einstaka. Árangursrík ímyndaruppbygging þarf að byggjast á einkennum lands og þjóðar sem eru sönn eða „ekta“ og eiga sér djúpar rætur. Þessir þættir mynda síðan kjarna ímyndarstefnunnar sem mögulegt er að nota á fjölbreyttan hátt við markaðs- og kynningarstörf á innlendum og erlendum vettvangi.

Það eru til margar leiðir til að greina kjarnann en valið var að nota það módel sem nefndin þekkti best og var talið henta í þessu tilfalli. Þeim upplýsingum, sem farið var yfir í kafla 6.2, var síðan safnað saman í það módel sem ber heitið *Ísjakinn*. Nafnið á módelinu er dregið af því að líkt og með ísjaka er aðeins lítill hluti þess sjáanlegur á yfirborðinu en það á vel við þegar fjallað er um mótun ímyndarstefnu þar sem sá hluti, sem á að móta hana, liggur í

undirstöðunni og er oft ekki sjáanlegur. Undirstaðan er allir eiginleikar og einkenni jakans sem heild, í þessu tilfalli land og þjóð. Ákveðið var að aðlaga módelið að verkefninu og er niðurstöðunum úr upplýsingaöfluninni safnað saman í eftirfarandi flokka:

Uppruni: Fyrstu Íslendingarnir voru fólk sem kom hingað í leit að frelsi og betri lífskilyrðum. Þjóðin bjó lengstum við kröpp kjör en þegar hún fékk frelsi og sjálfstæði tók hún stökk frá því að vera þróunarland til þess að verða ein ríkasta þjóð í heimi á innan við öld. Íslendingar eru dugleg og stolt þjóð, mótuð af lífsbaráttu í harðbýlu landi. Mikilvægasti menningararfur Íslendinga, íslensk tunga, lifir í máli þjóðarinnar og í bókmenntum hennar.

Samfélag: Ísland er frjálslegt lýðræðissamfélag, mannréttindi eru vel virt og velferð ríkir. Jöfnuður, lítil stéttaskipting og sterk félagsleg tengsl einkenna samfélagið. Samfélagið er öruggt og friðsælt.

Persónuleikaeinkenni: Íslendingar eru duglegir, áræðnir og úrræðagóðir. Þeir eru frjálsleg náttúrubörn og sterkur sjálfstæðisvilji einkennir þá.

Afrek/árangur: Sjálfstæðisbarátta lítillar þjóðar og það afrek að brjótast úr sárri fátækt til þess að verða ein af ríkustu þjóðum heims er Íslendingum ofarlega í huga sem mikilvægasta afrek þjóðarinnar.

Eiginleikar/Eignir: Einstök náttúran, auðlindir hennar og hreinleiki, öruggt og friðsamt lýðræðissamfélag, byggt á frelsi og virðingu fyrir mannréttindum. Öflugt atvinnulíf, drifkrafturinn og hæfni fólksins í landinu.

Nánar er hægt að skoða þessa greiningu í viðauka 6. Þessi upplýsingaöflun og samantekt leiddi í ljós mikla samstöðu þjóðarinnar um einkenni lands og þjóðar. Þessu má lýsa sem svo að fólk taldi frelsisþrá og athafnagleði hafa fylgt Íslendingum allt frá landnámi. Aðlögunarhæfni og þrautseigja er talin Íslendingum í blóð borin og hafa gert þjóðinni kleift að lifa af í harðbýlu landi í nábýli við óblíð náttúruöfl. Þessi einkenni endurspeglast í mikilli sköpunargleði, óbilandi bjartsýni og trú á getu úrræðagóðra Íslendinga til að framkvæma hið ógerlega.

„Síðan í gegnum allar náttúruhamfarirnar, móðuharðindin og svona. Lífsbaráttan hefur gert okkur svona öfluga og villta.“ (Þátttakandi í rýnihópum).

Þykir ljóst að Íslendingar af báðum kynjum, á öllum aldri og úr ólíkum starfsstéttum voru almennt sammála um að kraftur og frelsi einkenndu jafnt fólk, atvinnulíf, menningu sem og náttúru þessa lands. Auk þess var það almennt mat að friður og öryggi væru verðmæt einkenni á íslensku samfélagi.

„Erum kraftmikil þjóð, vel menntuð og hér ríkir mannréttindi á öllum sviðum...“ (Þátttakandi í hringborðsumræðum).

Kjarni Íslands

Hér er lagt til að kjarninn í mynd Íslands sé *kraftur, frelsi og friður*. Þetta eru lykilorð sem talið er farsælt að byggja á jákvæða og sanna mynd af landi og þjóð.

Kraftur: Dugnaður, bjartsýni og áræðni einkennir þann einstaka sköpunarkraft sem býr með þjóðinni. Íslensk náttúra er einstaklega kraftmikil og hreinleiki hennar er einn mikilvægasti þátturinn í mynd landsins.

Frelsi: Upphaf Íslandsbyggðar er rakið til frelsisleitar. Sjálfstæðisbaráttan lýsir frelsisþrá lítillar þjóðar sem þrátt fyrir smæð og örbrigð tókst að vinna frelsi sitt. Ísland er í hópi frjálsustu samfélaga heimsins og lýðréttindi eru undirstöðugildi samfélagsins. Íslendingar virða einstaklingsfrelsi sitt mikils.

Friður: Íslendingar njóta þess að íslenskt samfélag er eitt það öruggasta í heimi, traust velferðarsamfélag byggt fólki sem vill lifa í sátt við umhverfi sitt, náttúruna og aðrar þjóðir og er öflugur málsvari friðar á alþjóðvettvangi.

Kraftur og fjölbreytt feegurð íslenskrar náttúru endurspeglast í menningarlífi þjóðarinnar og skapar henni sérstöðu. Kraftmikil atvinnusköpun, tjáningarfrelsi, öryggi og frelsi til athafna einkennir stjórnrkerfið, atvinnuhættina og samfélagið. Óbeisluð náttúruöflin eiga sér líka hliðstæðu í agaleysi og oft og tíðum djarfri og óútreiknanlegri hegðun Íslendinga. En þessa

eiginleika ber ekki að hræðast því þeir hafa gegnt veigamiklu hlutverki í lífsbaráttu þjóðarinnar. Þeim ber fagna og þá ber að nýta.

Sérkenni Íslands

Til viðbótar við kjarnann er nauðsynlegt að draga fram það sérkenni sem aðgreinir Ísland og Íslendinga frá öðrum þjóðum og aðrir geta ekki svo auðveldlega gert tilkall til. Þetta er rauði þráðurinn í mynd Íslands erlendis og verður að eiga við öll megin svið þjóðlífsins, atvinnulífið, fólkið, menninguna og náttúruna. Það dregur fram sérstöðu landsins og það verður að vera gott að vinna með það innanlands og erlendis. Það er rétt að taka fram að einkennið er ekki slagorð í sjálfu sér heldur samnefni sem máta má markaðs- og kynningarefni við og sækja innblástur í. Sérkennið verður að eiga við um langa framtíð því ímyndarvinna er langtímauppbygging.

Náttúrulegur kraftur er sérkenni Íslands sem sameinar allar stoðir ímyndarinnar.

Hann greinir land og þjóð frá öðrum og gefur Íslandi sérstöðu. Þessu má lýsa sem svo að náttúrukraftur leika stórt hlutverk í lífi þjóðarinnar og auðlindir landsins eru til komnar þeirra vegna. Þjóðin er mótuð af lífsbaráttu í síbreytilegri náttúrunni. Ísland er land í mótun og náttúrukraftur leika stórt hlutverk í lífi þjóðarinnar. Náttúrulegur kraftur skýrir hvernig þjóðinni tókst m.a. að lifa af í harðbýlu landi, öðlast sjálfstæði, komast á topp lífskjaralista Sameinuðu þjóðanna og í hóp samkeppnishæfustu þjóða heims á nokkrum áratugum.

Íslendingar eru duglegir, bjartsýnir, áræðnir og búa yfir náttúrulegum krafti, frjálsræði og frumkvæði sem einkennir atvinnulíf og menningu landsins. Náttúrulegur kraftur er aflið sem þjóðin nýtir til að tryggja hagsæld og byggja frjálst og friðsamt samfélag til framtíðar.

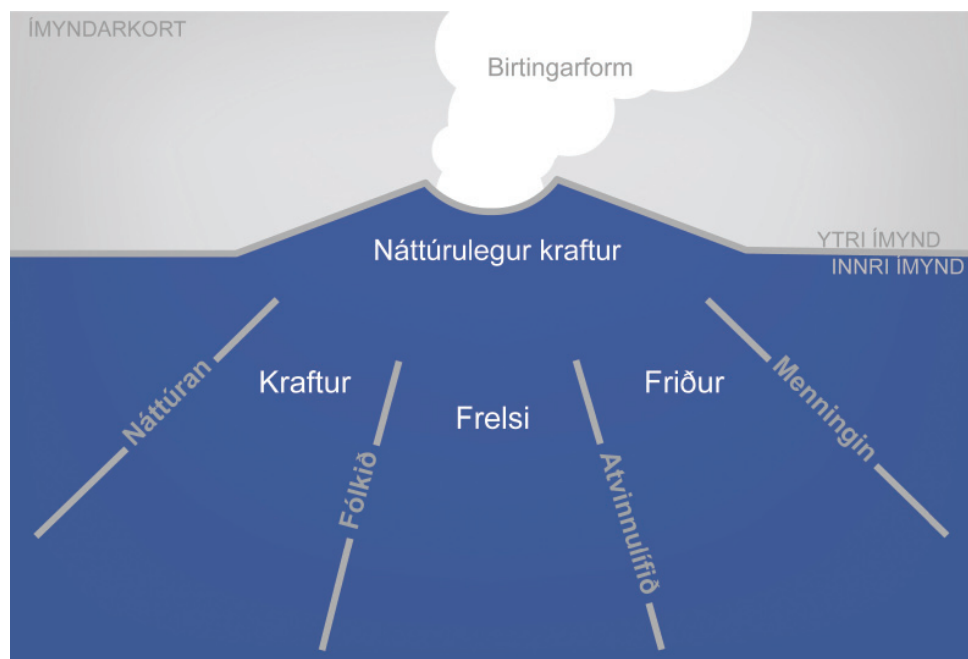
Náttúrulegur kraftur er opið hugtak sem býður upp á margvíslega notkunarmöguleika í markaðssetningu og kynningu á landinu, þjóðinni, menningunni og viðskiptatækifærum. Það ætti að vera notað sem grunnur þar sem birtingarformið getur verið mismunandi. Til dæmis falla slagorðin Iceland Naturally og Reykjavík Pure Energy að þessari hugmyndafræði. Möguleikarnir eru óteljandi og er það spennandi áskorun fyrir aðila í markaðs- og kynningarstarfi að finna þá tengingu sem best nýtist viðkomandi atvinnugrein eða verkefni. Til dæmis mætti nota orðið Naturally (ísl. náttúrulega) í vígorðum fyrir margvíslega starfsemi, s.s. naturally creative, naturally fresh, naturally safe, naturally green o.s.frv.

Ímyndarkort Íslands

Niðurstöður þessara greininga eru birtar í ímyndarkorti (sjá mynd 12) sem sýnir lykilatriðin í ímynd Íslands, kjarnann og sérkennið.

Í efri hluta myndarinnar er að finna birtingarform ímyndarinnar kynningarefni, slagorð eða verkefni eins og Iceland Naturally sem er bein afleiðing af því sem er að finna á neðri

Mynd 12.
Ímyndarkortið sýnir lykilatriðin í ímynd Íslands, kjarnann og sérstöðuna.



hlutanum og myndar kjarnann og sérkennið. Þessu má líkja við heitan hver þar sem gossúlan og gufubólstrar eru afleiðing af innri gerð hversins; lögun hans, hitastigi, þrýstingi og efna-setningu vatnsins. Þannig birtir hverinn ofanjarðar mynd af þeim eiginleikum sem eru undir yfirborðinu. Á sama hátt má segja að eiginleikar og innri ímynd þjóðarinnar móti þá mynd sem aðrir sjá og upplifa.

Upplifun fólks af landi og þjóð, vörum og þjónustu og menningu, auglýsingum og markaðsstarfi er birtingarformið sem gefur fólki tækifæri til að mynda sér skoðun og tilfinningu. Upplifun hvers og eins er þó einstök og ímyndin því ólík meðal manna. Með markvissu ímyndarstarfi má beina ímyndinni að þeim þáttum sem vænlegastir þykja; þeir þættir eru í þessu tilfelli kraftur, frelsi og friður og miða að því að skapa jákvæða og sterka ímynd af náttúru, fólki, atvinnulífi og menningu.

Þessir þættir, sem hafa verið greindir hér, þurfa að vera sannir, falla að núverandi ytri ímynd lands og þjóðar og gefa tækifæri á frekari ímyndaruppbyggingu í framtíðinni. Mikilvægt er að þjóðin og markhópar hennar séu sammála og kjarninn og sérkennið byggja upp jákvæða tengingu við land og þjóð sem lýsir sér vel með þessari setningu úr einum rýnihópunum:

„Ég held að krafturinn sem býr í landinu, bæði í iðrum þess og í mannfólkinu. Það er náttúrlega gífurleg orka í landinu.“

	Náttúran	Fólkið	Atvinnulífið	Menningin
Kraftur	Einstök upplifun Umhverfisvæn orka	Dugnaður og áræðni	Frumkvöðlaandi Menntun og nýting náttúruauðlinda	Mikil þátttaka og gróska Sköpunargleði
Frelsi	Frelsilifning Hreinleiki	Sjálfstætt fólk	Frjálst viðskiptaumhverfi	Frjálslæg hugsun og hegðun
Friður	Umhverfisvernd og sjálfbær þróun	Friðsælt og öruggt velferðarsamfélag	Lýðræðisríki með traustum innviðum	Friðelskandi þjóð

Mynd 13. Lykilskilaboðin byggjast á samspili kjarna ímyndarinnar og stoðanna fjögurra; náttúru, fólks, atvinnulífs og menningar. Meginþræðir lykilskilaboðanna eru hreinleiki íslenskrar náttúru, heilbriggt samfélag og skapandi fólk.

Lykilskilaboð Íslands

Á mynd 13 má sjá hvernig kjarninn *kraftur*, *frelsi* og *friður* mæta stoðunum fjórum, *náttúru*, *fólki*, *atvinnulífi* og *menningu* og mynda lykilskilaboð á hverjum vettvangi fyrir sig við ímyndaruppbyggingu Íslands.

Meginþræðir lykilskilaboðanna eru hreinleiki íslenskrar náttúru, heilbriggt samfélag og skapandi fólk.

Lykilskilaboðin eru sett fram til að sýna skýr tengsl kjarna ímyndarinnar og meginstoðanna fjögurra og gefa þeim aðilum, sem vinna út frá ímyndarstefnunni, gleggri mynd af möguleikum hennar. Töfluna má lesa hvort sem er lárétt út frá kjarnanum Krafti-Frið-Frelsi eða lóðrétt út frá hverri meginstoð fyrir sig.

Náttúra – Kraftur: *Einstök upplifun - Umhverfisvæn orka.*

- Landið er í mótun og átök náttúrukrafta, elds, íss, vatns og vinda, gefa því einstakt og síbreytilegt svipmót.
- Snerting við síbreytilega náttúru þess: að sjá eldgos, baða sig í heitri laug, fara í hestaferð eða skynja þögn á hálendinu er einstök upplifun sem hefur mikil áhrif á þá sem reyna það: Íslendinga og gesti þeirra.

- Náttúruauðlindir Íslands eru miklar, nýting umhverfisvænnar orku skapar Íslandi afgerandi sérstöðu meðal þjóða og fiskimiðin eru verðmæt uppspretta hollrar fæðu.

Náttúra - Frelsi: *Frelsstilfinning - Hreinleiki.*

- Dvöl í óspilltri náttúru er einstök upplifun sem veitir tilfinningu frelsis og samhljóms með náttúrunni.
- Hreinleiki íslenskrar náttúru skapar henni sérstöðu og er helsta aðdráttarafl þess mikla fjölda ferðamanna sem heimsækir landið. Ímynd hreinleika yfirfærð á íslenskar vörur felur í sér góð tækifæri og á nú þegar innstæðu í huga fólks, svo sem í fiski, vatni og ýmsum landbúnaðarafurðum.

Náttúra – Friður: *Umhverfisvernd og sjálfbær þróun.*

- Íslensk náttúra er víðáttumikil og hrein uppspretta mikilla náttúruauðæfa sem þarf að umgangast af varfærni og virðingu. Varðveisla náttúrunnar og nýting gæða hennar með sjálfbærum hætti felur í sér einstakt tækifæri fyrir þjóðina til að skapa sér sérstöðu í heiminum.
- Þjóðin nýtur þess að stutt er í friðsæld og ró, hún sækir sér lífsfyllingu í ríkum mæli í útivist í víðáttumikilli og óspilltri náttúru landsins og 70% ferðamanna heimsækja Ísland vegna hreinnar náttúru landsins.

Fólkið – Kraftur: *Dugnaður - Áræðni.*

- Íslendingar eru kraftmikil þjóð mótuð af lífsbaráttu í harðbýlu landi. Dugnaður og áræðni einkenna Íslendinga, þeir ganga fram af krafti í leik og starfi, eru hreinskiptir og tjá sig tæpitungulaust.
- Óbilandi bjartsýni og trú á eigin getu gerir þeim á stundum mögulegt að framkvæma hið ógerlega, og þegar það tekst ekki taka þeir því af æðruleysi þess sem veit að „þetta reddast.“

Fólkið – Frelsið: *Sjálfstætt fólk.*

- Íslendingar meta sjálfstæði sitt og frelsi mikils í stóru og smáu. Það er afrek sem þjóðin er stolt af, að fátæk nýlenda skyldi hafa hugrekki til að berjast fyrir sjálfstæði sínu og takast að vinna það.
- Sjálfstæði í hugsun og hegðun einkennir einstaklinga sem í fámenninu eru mikilvægir hver á sinn hátt. Bjartur í Sumarhúsum býr hér enn í hverjum manni.
- Undirstaða samfélagsins er að allir búi við frelsi, mannréttindi og efni til að njóta hæfileika sinna og ráða eigin lífi.

Fólkið – Friður: *Friðsælt og öruggt velferðarsamfélag.*

- Íslenskt samfélag er friðsælt og öruggt en það skapar frjálsræði sem Íslendingar njóta vel. Íslendingar þykja opnir og vingjarnlegir.
- Ísland er velferðarsamfélag í fremstu röð í heiminum sem veitir þegnum sínum félagslegt öryggi, öfluga heilbrigðisþjónustu og góða möguleika til menntunar og þroska.

Atvinnulífið – Kraftur: *Frumkvöðlaandi. Menntun og nýting náttúruauðlinda.*

- Frumkvöðlaandi einkennir atvinnulífið og vaxandi menntastofnanir. Frumkvæði og snerpa hafa gert Íslendinga að einni kraftmestu nýsköpunarþjóð heims.
- Nýting náttúruauðlinda er undirstaða atvinnulífsins og hefur skapað verðmæta sérþekkingu í sjávarútvegi og á nýtingu umhverfisvænnar orku.
- Vertíðarstemming einkennir hegðun þar sem miklar sveiflur í atvinnulífinu eru regla frekar en undantekning.

Atvinnulíf – Frelsi: *Frjálst viðskiptaumhverfi.*

- Íslenskt viðskiptaumhverfi hefur tekið stakkaskiptum og er frjálst, haftalítið og býður upp á góð tækifæri til vaxtar.

- Ísland er aðili að fjölmörgum alþjóðlegum viðskiptasamningum og efnahagslífið byggist í vaxandi mæli á alþjóðlegum viðskiptum.

Atvinnulíf – Friður: *Lýðræðisríki með traustum innviðum.*

- Ísland er þroskað lýðræðisríki með trausta innviði og pólitískan stöðugleika.
- Vinnumarkaðurinn er þroskaður og öruggur og spilling í samfélaginu með því minnsta sem þekkist í heiminum.

Menningin – Kraftur: *Mikil þátttaka og gróska - Sköpunargleði.*

- Íslendingar eru smá þjóð, allir eru kallaðir til þátttöku og eiga mikilvægt innlegg í líf hennar og menningu.
- Íslendingar búa yfir miklum sköpunarkrafti og menningarlíf einkennist af virkri þátttöku almennings. Bóksala og leikhúsaðsókn er með eindæmum og breiður fjöldi sinnir listsköpun á einn eða annan hátt.
- Náttúrulegur kraftur einkennir það ferskasta í menningunni og einstakur hljómur nýsköpunar í tónlist og sjónlistum kallast á við hrynjandi rímna og Íslendingasagna.

Menningin – Frelsi: *Frjálstleg hugsun og hegðun.*

- Íslendingar eru frjálstlegt fólk sem býr yfir miklum sköpunarkrafti og leggur rækt við menningararf sinn.
- Íslendingar eru vel menntaðir og upplýst þjóð, þeir njóta tjáningafrelsisins, eru nýjungagjarnir og fljótir að tileinka sér nýjar hugmyndir og tækni.
- Íslendingar meta frelsi sitt mikils og telja það til styrkleika hve óformlegir og agalausir þeir eru í hugsun og hegðun. Þeir telja það grunn að þeim sköpunarkrafti sem einkennir þjóðina.

Menningin – Friður: *Friðelskandi þjóð.*

- Þjóðin er friðsöm og vill lífa í sátt við umhverfi sitt, náttúruna og aðra menn.
- Íslendingar vinna að því að skapa öðru fólki í heiminum friðsamlegri og öruggari tilveru.

5.3.2 PRÓFANIR

Lokaferlið við mótun ímyndarstefnu er að prófa hugmyndafræðina á mismunandi markhópum og atvinnugreinum þar sem hún er sannprófuð og skoðuð með tilliti til notkunarmöguleika innanlands og utan (sjá tillögu í viðauka 7). Ef ímyndarvinnan á að ná settu marki verður að vinna með hana á markvissan hátt. Því er lagt til að skilgreina verði auðkenni eða merki, vígorð og myndræna framsetningu sem sprettur úr ímyndarkjarnanum og endurspeglar sérkenni Íslands. Mikilvægt er að hagsmunaaðilar tileinki sér það og hafi að leiðarljósi. Ímyndarstefnan þarf að falla að raunveruleikanum og einstökum þáttum samfélagsins. Ferðamenn og viðskiptafélagar íslensks atvinnulífs eru meginmarkhópar Íslands erlendis og þeir hópar þar sem vænta má mælanlegs tekjuauka af markvissu ímyndarstarfi. Því þarf sá fjölmenni hópur, sem vinnur að landkynningum, ferðaþjónustu, alþjóðlegum íslenskum fyrirtækjum og útflutningi, að vera sammála meginhugmyndum sem koma fram í stefnunni. Vinna þarf markvisst og af krafti að kynningu og innleiðingu á ímyndarstefnunni ef hún á að hafa áhrif. Því eru mælingar á árangri og þróun ímyndarinnar á erlendum lykilmörkuðum mikilvæg.

Hér er lagt til að ímyndaruppbygging Íslands miði að því að skapa jákvæða og sterka ímynd af fólki, atvinnulífi, menningu sem og náttúru. Kjarninn í ímynd Íslands er kraftur, friður og frelsi og sérkenni náttúrulegur kraftur. Mikilvægt er að skipulag miðlunar á lykilskilaboðum og kjarna séu skýr og verður fjallað um tillögur að skipulagi ímyndarmála og aðgerðum í næsta kafla.

6.0 SKIPULAG

- Staða kynningar- og ímyndarmála Íslands

Hér verður fjallað um þær leiðir og aðgerðir sem nefndin mælir með til að viðhalda, styrkja, byggja upp og miðla ímynd Íslands. Mikilvægt er að ímynd byggist á raunveruleikanum og að skilaboðin, sem notuð eru, séu aðlaðandi og auðvelt að laga að sem flestum atvinnugreinum. Jafnframt þurfa þau að greina Ísland frá öðrum löndum með því að byggja á sérstöðu landsins. Langan tíma tekur að byggja upp orðspor og viðhalda því og þess vegna er áriðandi að grundvöllur skilaboða og markaðsaðgerða sé tryggður til lengri tíma. Lönd og þjóðir, sem skipta út áætlunum, skilaboðum og nálgunum of oft, enda á því að vekja upp meiri rugling og efasemdir á alþjóðavettvangi og þá er betur heima setið en af stað farið.

Verkefni sem þetta þarf að vera undir sífelldri endurskoðun og ímynd lands og þjóðar mæld reglulega til að leggja mat á árangur. Góð ímynd er ein mikilvægasta eign hverrar þjóðar en erfiðleikar í ímyndaruppbyggingu geta haft mjög alvarlegar afleiðingar þar sem slíkt getur leitt til ýmissa ranghugmynda. Áhrifaríkasta leiðin til þess að hafa áhrif á ímyndina er að byggja upp og leggja áherslu á samhæfð kynningar- og markaðsmál allra hagsmunaaðila.

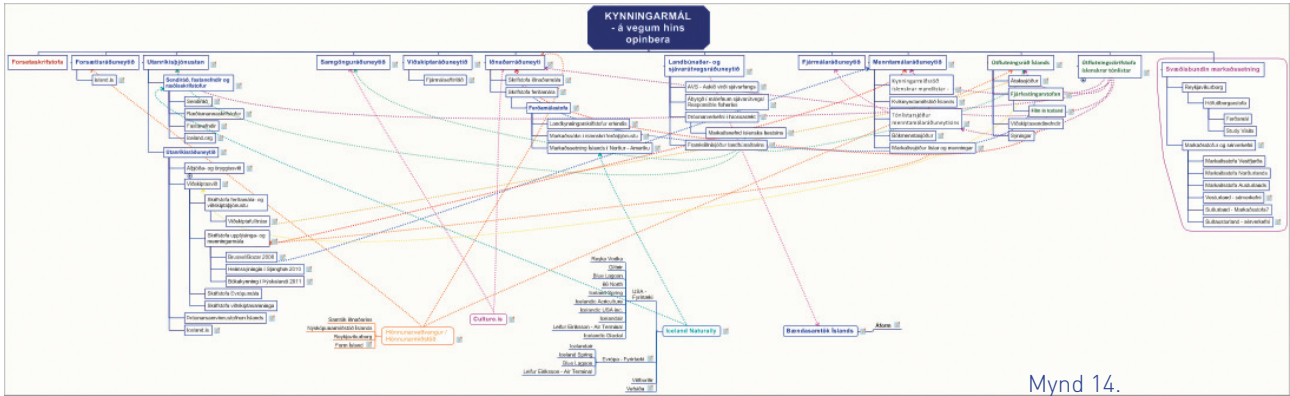
*„Við eigum að ganga út um einar dyr þegar kemur að ímynd Íslands, ættum að vera samtaka í því hvernig við tölum um Ísland. Það hefur vantað samstarf innan stjórn-sýslunnar, innan ákveðinna ráðuneyta og meðal annarra aðila ...“
(Þátttakandi í hringborðsumræðum)*

6.1 ÍMYNDARKREPPUR

Íslendingar hafa að undanförunu orðið áþreifanlega varir við ranghugmyndir erlendra 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. Ímynd Íslands er jákvæð frekar en neikvæð en það kemur hins vegar berlega í ljós í þeim takmörkuðu rannsóknum, sem gerðar hafa verið á ímynd þjóðarinnar, að hún er lítil og viðkvæm. Hér á eftir eru tvö dæmi um mál sem tengjast ímynd Íslands og sýna fram á hversu veikburða hún er. Í öðru tilvikinu var ekki fyrirsjáanlegt að vandamál kæmi upp en í hinu virðist ákvörðun hafa verið tekin án þess að huga vandlega að þeim vanda sem hún gæti skapað fyrir uppbyggingu og varðveislu ímyndar Íslands.

Árið 2006 ákváðu stjórnvöld að leyfa hvalveiðar þvert á almenn viðhorf alþjóðasamfélagsins til hvalveiða. Markaðsstarf í ferðaþjónustu hefur í aðalatriðum byggst á skilaboðum um hreina og ósnerta náttúru og að á Íslandi sé farið vel með hana. Verkefni tengd sölu á landbúnaðar- og sjávarafurðum, t.d. undir slagorðinu og verkefninu Iceland Naturally, byggjast á sömu forsendum, auk þess sem þar er lögð áhersla á að um sjálfbæra framleiðslu sé að ræða. Margir voru þeirrar skoðunar að með því að leyfa hvalveiðar aftur árið 2006, í trássi við alþjóðlegt hvalveiðibann og almenn viðhorf alþjóðasamfélagsins, hafi íslensk stjórnvöld stefnt í hættu þeim árangri sem náðst hafði. Fréttaskot, sem að margra mati voru heldur ógeðfelld, af drápi og skurði hvala voru sýnd í erlendum fjölmiðlum og gengu milli manna í tölvupósti. Þannig var dregin upp mynd af Íslendingum sem villimönnum og óvinum náttúruverndar. Í framhaldinu voru íslenskar vörur fjarlægðar úr hillum í stórvörumarkaðnum Whole Food Market í Bandaríkjunum og íslenskir eða íslenskættaðir birgjar evrópskra stórmarkaða fundu fyrir þrýstingi og megnri óánægju með ákvörðun stjórnvalda um hvalveiðarnar. Þarna voru viðskiptatengsl í húfi sem langan tíma hafði tekið að byggja upp. Einnig var talið að aðgerðirnar myndu hafa áhrif á fjölda ferðamanna til landsins. Afleiðingarnar urðu þó ef til vill minni en búist var við samkvæmt könnun Ferðamálastofu og ParX en þó er alltaf erfitt um vik að meta raunveruleg áhrif slíkrar umfjöllunar á hagkerfi eins og það íslenska. Mögulega eru áhrifin þó ekki að öllu leyti komin fram því umfjöllun í fjölmiðlum og á veraldarvefnum mun lifa áfram og verða grafinn upp þegar ástæða verður aftur til. Því má segja að með upphafi hvalveiða árið 2006 hafi verið um aðgerðir að ræða sem hefði þurft að undirbúa betur með samhæfingu ákveðinna atvinnugreina og hagsmunaaðila.

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 fjármálafyrirtækja 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 fjármálafyrirtækjanna né í samræmi við ástand efnahagsmála á Íslandi og þá ágætu innviði sem hér hafa verið byggðir. Segja má að núverandi



Mynd 14.

Ímynd Íslands sé ekki nægilega öflug til að vinna gegn ranghugmyndum á borð við þær sem endurspeglast í þessari stöðu. Veik ímynd Íslands, innanlands sem utan, felur í sér vanþekkingu hagsmunaaðila á einkennum og eiginleikum þjóðarinnar og hún er hættuleg atvinnu- og efnahagslífi, hagþróun og samfélagsgerð sem Íslendingar kjósa að búa við.

Ímyndarvandamál þjóða gera yfirleitt ekki boð á undan sér en með stöðugri og markvissri athugun á alþjóðlegri umfjöllun um landið má leitast við að koma í veg fyrir að af þeim verði og draga úr afleiðingum þeirra með skilvirkum viðbrögðum þegar tilefni er til.

6.2 ÍSLENSK FYRIRTÆKI OG TENGING VIÐ UPPRUNA

Fjöldi rannsókna sýnir að nafn lands og upprunamerki hefur áhrif á val kaupanda á vörum ef hann hefur jákvætt viðhorf til landsins sem varan kemur frá. Það vekur því nokkra athygli að íslensk fyrirtæki byggja í frekar takmörkuðum mæli sína ímynd í tengslum við Ísland. Í ferðapjónustu er ímynd landsins þó samofin fyrirtækjum því það er jú verið að selja þá hugmynd að ferðamenn eigi að sækja landið heim. Allmörg íslensk stórfyrirtæki forðast hins vegar að vísa til Íslands í markaðssókn og virðist það tengjast því hve viðkæm ímynd þjóðarinnar er. Á síðustu árum hefur borið æ meira á þessari tilhneigingu íslenskra fyrirtækja að koma sér markvisst hjá því að tengja sig upprunalandi sínu.

Það hlýtur að vera markmiðið að reyna snúa slíkri þróun við til hagsbóta fyrir Ísland, íslenskt viðskiptalíf og fólk sem hér býr. Ímynd hvernar þjóðar tengist óhjákvæmlega þeim fyrirtækjum sem þar starfa og æskilegt er að þau líti á slíka tengingu sem tækifæri og virðisauka. Íslensk sjávarútvegsfyrirtæki hafa m.a. sýnt því áhuga að koma upp upprunamerki á vörur sínar sem tengir það gæðum frá Íslandi. Ekkert er því til fyrirstöðu sem og að tengja slíkt merki við aðrar vörur og þjónustu frá landinu.

Fyrirtæki, sem telja það vera sér til framdráttar að nýta sér Ísland, náttúru þess og menningu í markaðssetningu, eru meðal annarra Icelandair, Geysir Green Energy, 66°North, Bláa lónið, Glitnir, Reyka Vodka, Farmers Market, Tær Icelandic, Cintamani, Sign, Icelandic Group, Iceland Spring, Icelandic Glacial, Steinunn, Frostrósir sem og sjávarútvegsfyrirtæki almennt og fyrirtæki í landbúnaði.

6.3 KYNNINGAR- OG ÍMYNDARMÁL Á VEGUM HINS OPINBERA

Fjölmarginir hafa unnið ómetanlegt starf við uppbyggingu ímynda Íslands og kynningu á landi og þjóð í gegnum árin. Utanríkisráðuneytið er sá vettvangur sem löggjafinn hefur falið almennt hagsmunagæslu- og kynningarhlutverk íslenskra málefna á erlendri grundu. Þó koma ýmis önnur ráðuneyti og stofnanir að kynningarmálum hvert á sínu sviði. Ljóst er að um er að ræða mikinn fjölda opinberra aðila og stofnana sem koma með mismiklum og mismunandi hætti að þeim málum. Hér er um að ræða aðila sem koma beint og óbeint að kynningarmálum í gegnum ákveðin verkefni, styrki, vefsíður og fleira. Skipulag þessa málaflöks er þó ekki mjög ljóst og má segja að það sé ekki til þess fallið að samræma eða samþætta sókn Íslands á erlendri grundu. Vert er að taka fram að það var ekki auðvelt um vik að taka út landslag kynningarmála fyrir Ísland eins og sjá má á mynd 14. Hún sýnir yfirlit yfir þær stofnanir sem á einhvern hátt koma að þessum málaflökki á vegum hins opinbera og vera má að nú þegar hafi ákveðin verkefni eða fjármagn færst til. Því er úttektin að öllum

líkindum heldur ekki tæmandi en gefur mynd af stöðu mála og sýnir í raun hversu flókið núverandi fyrirkomulag er. Úttektina ásamt myndinni má sjá í viðauka 5.²

Meðal stærstu verkefna má líklega fyrst nefna umsókn Íslands í öryggisráð Sameinuðu þjóðanna. Iceland Naturally landkynningarverkefnið hefur verið staðið yfir síðan árið 2000 og er þar um að ræða samstarf milli hins opinbera og einkageirans. Verkefnið stendur reglulega að viðburðum í Norður-Ameríku og Evrópu undir formerkjum Iceland Naturally. Merkinu er ætlað að standa fyrir kjarna Íslands, þ.e. hreinleikann og óspillta náttúru. Kynning á Íslandi fer einnig fram í febrúar og fram í júní á þessu ári í Brussel í Belgíu undir formerkjum Iceland on the Edge sem á að standa fyrir kraftinn og fjölbreytnina í íslensku listalífi og vísa til legu landsins á jaðri Evrópu. Verkefnið er líklega eitt stærsta verkefni sinnar tegundar sem Íslendingar hafa tekið sér fyrir hendur. Nokkur ráðuneyti og sendiráðið í Brussel koma að verkefninu ásamt fyrirtækjum og er það unnið í samstarfi við menningarmiðstöðina Bozar í Brussel. Verkefnið hefur verið í undirbúningi í á þriðja ár. Næsta stóra landkynningar- og ímyndarverkefni, sem Íslendingar mun ráðast í, verður EXPO 2010 sem haldin verður í Shanghai og þar á eftir verður það bókakynningin í Frankfurt í Þýskalandi árið 2011. Hér er aðeins um fá landkynningarverkefni að ræða en ótaldar eru margar viðskiptasendinefndir, sýningar og aðrir viðburðir sem hið opinbera tekur þátt í árlega ásamt íslenskum fyrirtækjum.

Það þykir eftirtektarvert að hver og ein stofnun byggist á mismunandi skilaboðum til alþjóðasamfélagsins ásamt því að nota eigin merki í kynningarstarfi sem yfirleitt eru mjög mismunandi. Íslensku sendiráðin standa fyrir kynningum á Íslandi og ráðherrar, sendiherrar, ræðismenn og aðrir opinberir aðilar koma reglulega fram á alþjóðlegum vettvangi þar sem aðalsmerki Íslands, skjaldamerkið, er notað. Útflutningsráð Íslands skipuleggur einnig þátttöku íslenskra fyrirtækja í sýningum og viðskiptasendinefndum á hverju ári sem ætlað er að styrkja og byggja upp viðskiptatengsl íslenskra fyrirtækja á erlendum vettvangi. Þar er ekki notað samræmt merki nema þá merki Útflutningsráðs. Fjárfestingarstofa Íslands kynnir landið, kosti þess og styrkleika reglulega undir eigin formerkjum á erlendum vettvangi fyrir ákveðnum markhópum. Ferðamálastofa stendur að sýningum erlendis undir eigin formerkjum og sama á við um Útflutningsskrifstofu íslenskrar tónlistar, Kvikmyndamiðstöð og Film in Iceland. Hér má telja margt fleira til en hér eru aðeins helstu aðilar nefndir. Það hefur því m.a. vakið athygli á sýningum erlendis að um litla samhæfingu er að ræða, að skilaboðin frá Íslandi og íslenskum aðilum eru afar breytileg eftir aðilum, stöðum og tíma- setningum. Í sumum tilfellum hafa á ferðaþjónustusýningum jafnvel landshlutar staðið fyrir eigin útliti og skilaboðum og hefur það orðið svo að um 5 mismunandi bása er að ræða fyrir Ísland. Sem dæmi má svo nefna að land á borð við Danmörk kynnir sín fyrirtæki undir hatti VisitDenmark og með samræmdu útliti fyrir landið sem ferðamannastað á sömu sýningu.

Engin ein vefgátt er til um Ísland, verið er að nota www.iceland.org, www.iceland.is, www.island.is undir mismunandi forsendum utanríkisráðuneytisins þótt segja megja að www.iceland.is komist næst því að vera gátt inn í landið. Ferðamálastofa notar www.visiticeland.com en www.visiticeland.is virðist hins vegar ekki til. Útflutningsráð og Fjárfestingarstofa halda úti www.icetrade.is og www.invest.is, upplýsingar tengdar starfssemi Útflutningsráðs eru á þeirra síðu en upplýsingavefur Fjárfestingastofu tekur á fleiri viðfangsefnum tengdum fjárfestingum og efnahagssumhverfi Íslands. Útflutningsskrifstofa íslenskrar tónlistar heldur úti síðunni www.imx.is og síðan www.culture.is er rekin af Snorrastofu þar sem viðburðir tengdir menningu eru settir inn. Fleiri síðum er haldið úti af opinberum aðilum og tengingar þar á milli eru ekki ljósar. Ljóst er að um mikinn fjölda vefsíðna er að ræða þar sem ekkert samræmi er um innihald þótt margar þeirra fjalli að ýmsu leyti um sama efni. Erfitt er fyrir innlenda jafnt sem erlenda aðila að finna heildstæðar og samræmdar upplýsingaveitur og kom það meðal annars sterkt fram á fundinum með viðskipta- fulltrúum sendiráðanna.

Engar reglulegar rannsóknir eru gerðar á á ímynd Íslands og því erfitt að átta sig hvort aðgerðir til kynningar og uppbyggingar ímyndar skili árangri eður ei. Engir ákveðnir markhópar eða lönd hafa verið skilgreind sem sérstök átakssvæði í ímyndaruppbyggingu. Í

² Í viðauka 5 við þessa skýrslu er gerð stutt úttekt á þeim opinberu aðilum og stofnunum sem koma að kynn- ingarmálum lands og þjóðar en ljóst er að mun fleiri koma að uppbyggingu ímyndarinnar eins og nefnt hefur verið. Þar má til dæmis nefna til viðbótar fyrirtæki í alþjóðasamkeppni um vörur, þjónustu og þekkingu, tónlistar- og listamenn, íþróttamenn, sérfræðinga og ekki síst þjóðina sjálfa þegar hún bæði heimsækir önnur lönd heim og fær til sín erlenda aðila hvort sem það er í viðskiptalegum tilgangi eða einkaerindum.

Brussel hefði til dæmis verið kjörið tækifæri til að gera rannsókn á árangri verkefnisins, t.d. hvort fleiri íbúar í Brussel vissu meira eða minna um landið og menningu þess í upphafi og lok þess. Aðstandendur Iceland Naturally hafa þó unnið töluvert í því að mæla árangurinn af starfi sínu og er þar gott dæmi um hvernig samhæfing og samstarf getur skilað ágætum árangri. Hins vegar ber að nefna að þar er aðeins um takmarkaðan hóp að ræða og ekki ljóst að þau skilaboð, sem þar er miðlað, séu í samræmi við þau skilaboð sem þjóðin vill senda út eða standa fyrir í alþjóðasamfélaginu. Slíkt er grundvöllur fyrir því að ímyndarverkefni sameini þjóðina og fái hana og fyrirtækin í landinu til þess að nota hliðstæð skilaboð.

Í hringborðsumræðunum kom m.a. fram að fundarmenn töldu að ímynd Íslands og framtíðarsýn hefði ekki verið skilgreind. Þar var einnig nefnt að stjórnvöld þyrftu að vera skipulagðari og samheldnari í að standa fyrir landkynningum, „því betur og meira sem við gerum því meira fáum við tilbaka“. Þar kom einnig fram að það vantaði samræmdan fastan vettvang stjórnvalda, ferðaþjónustuaðila, atvinnulífs og menningarmála. Sá vettvangur ætti að hafa það hlutverk að móta stefnu og tillögur um aðgerðir í ímyndarmálum. Hér var nefnt að mikilvægt væri að „ganga um sömu dyr í ímyndarsköpun“. Í hringborðsumræðunum kom einnig eftirfarandi fram (nánar er fjallað um hringborðsumræðurnar í viðauka 4):

„Ganga samhent, tala einum rómi. Það á við um stjórnkerfið í það heila þegar markaðssetja á Ísland. Verum samkvæm sjálfum okkur. Að vera samstíga byggir á einföldum verksamningum aðila í stjórnsýslunni, það þarf ekki að taka allan þakkann sem snýr að ímynd Íslands og setja á einn stað í stjórnsýslunni.“

„Virkjum sendiherranna og annað starfsfólk sendiráða erlendis í þágu þessarar ímyndar.“³

„Skortur á framtíðarsýn, hugsum bara nokkur ár fram í tímann, ég tel að það sé mikill galli...“

Á fundinum með viðskiptafulltrúum sendiráðanna komu einnig fram óskir um sameiginlegt vörumerki og skýr skilaboð um það hvað landið stendur fyrir auk meiri samhæfingar. Kynningarefni þykir af skornum skammti og það þótti vanta aðgengilegri vefsíðu með helstu upplýsingum sem og almennt kynningarefni um Ísland í hnotskurn. Sumir viðskiptafulltrúanna sögðust vera ráðvilltir og vita ekki hvar þeir ættu að leita að viðeigandi upplýsingum. Lagt var til að koma upp kynningarpökkum fyrir skóla og kennara sem vilja kynna Ísland. Þeir voru einnig sammála um að sameiginlega skrifstofu kynningarmála vantaði (sjá nánar viðauka 2).

Einföldun og betri yfirsýn þarf þar að eiga sér stað þar sem ljóst er að umtalsvert fé er veitt til kynningarmála sem eru ekki skilvirk eins og staðan er núna. Mjög erfitt að taka saman það heildarfjármagn sem nú er lagt til kynningarmála og hvernig það skilar sér. Í næsta kafla er lögð fram tillaga að bættu skipulagi og aðgerðum til styrktar ímynd Íslands.

7.0 AÐGERÐIR - Ímyndarmál Íslands – horft til framtíðar

Allar þjóðir, sem annst eru um ímynd sína, verja umtalsverðu fé og fyrirhöfn til uppbyggingar og varðveislu hennar. Þær þjóðir eru eindregið þeirrar skoðunar að fjárfesting í slíku starfi margborgi sig. Á Íslandi hefur þessum málaflokkum ekki verið sinnt með skipulögðum hætti. Ímynd landsins er lítil og veik og ljóst er að gera þarf bragarbót á. Nauðynlegt er að bæta skipulag og samræmingu aðgerða, skilgreina ábyrgð og verja meiri fjármunum til málaflokksins. Þetta þarf að gera með þeim aðilum sem nú þegar sinna kynningarstarfi fyrir hönd stjórnvalda og helstu útflutningsgreina.

³ Sjá einnig t.d. viðtal við Jón Ásgeir Jóhannesson á forsiðu Viðskiptablaðsins 19. febrúar 2008 í grein sem ber yfirskriftina „Við Íslendingar eigum við meiriháttar ímyndarvandmál að stríða“, en þar segir Jón Ásgeir m.a.: „Þegar kemur að ímynd Íslands er það engin spurning að stjórnmalamenn verða að eyða tíma í að kynna land og þjóð erlendis og koma kannski fram meira sjálfir í stað þess að senda aðra fyrir sig. Það þarf að virkja alla til þess, hvort sem það eru sendiráð Íslands eða annað. Þetta er greinilegt vandamál fyrir okkur.“

Aðrar þjóðir hafa farið nokkrar mismunandi leiðir að þessu marki. Til að mynda settu Svisslendingar á fót stofnunina Presence Switzerland og settu lög um meðferð og miðlun ímyndar landsins. Stýrihópur frá öllum sviðum atvinnulífsins var innbyggður í Presence Switzerland og hafði hann sýn yfir aðgerðir og skilaboð sem voru samræmd frá þeim vettvangi og send til framkvæmda hjá viðeigandi stofnunum. Nánari upplýsingar um fyrirkomulag hjá öðrum samanburðarþjóðum er að finna í kafla 3.

7.1 FRAMTÍÐARSÝN

Stjórnvöld þurfa að setja fram mælanleg langtímamarkmið og framtíðarsýn sem á að byggjast á einkennum þjóðarinnar og því sem þjóðin vill og telur sig standa fyrir. Það þarf að vera í samræmi við þau lífsgæði og atvinnuumhverfi sem þjóðin vill búa við og bjóða upp á til framtíðar.

Slík framtíðarsýn byggist á eftirfarandi: *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 mannaúðs.*

Slík framtíðarsýn vekur athygli og byggir upp áhuga og vitund hjá viðeigandi markhópum, t.d. fjárfestum og neytendum. Mikilvægt er að viðhalda rétttri ímynd og reyna að leiðrétta staðalímyndir sem aðgreina Ísland frá samkeppnisaðilum hvað varðar ferðaþjónustuna, fjárfestingar, útflutning, þekkingu og menningu. Til þess að svo verði þarf skýrt skipulag og ábyrgð.

7.2 VETTVANGUR ÍMYNDAR- OG KYNNINGARMÁLA ÍSLANDS – PROMOTE ICELAND

Lagt er til að hið opinbera komi alþjóðlegri kynningu á Íslandi í skýran og samstilltan farveg sem jafnframt yrði aðlaðandi samstarfskostur fyrir atvinnulífið og aðra hagsmunaaðila. Tillagan hefur það að leiðarljósi að samnýta sem best starfsemi og krafta þeirra aðila sem þegar sinna kynningarstarfi fyrir hönd stjórnvalda og helstu útflutningsgreina. Lagt er til að skipulag verði einfaldað, samræming aðgerða aukin og meiri fjármunum verði varið til markvissrar uppbyggingar á sterkri og jákvæðri ímynd af fólki, atvinnulífi, menningu og náttúru Íslands. Lagt er til að samræming aðgerða liggja hjá *Promote Iceland*.

Horft verði til endurskipulagningar og einföldunar núverandi fyrirkomulags sem að margra mati er óskýrt og óskilvirkt. Í því felst að komið verði á fót vettvangi sem setur skýran ramma utan um ímyndar- og kynningarmál Íslands, Promote Iceland, þar sem aðilar í útflutningi, ferðaþjónustu, fjármálastarfsemi, menningarlífi og þekkingariðnaði kæmu til samstarfs við hið opinbera. Með þessu móti yrði mun auðveldara að móta og styrkja ímynd sem byggðist á samhæfðum skilaboðum og sameiginlegu merki og tengdi saman kynningarþáttinn í starfsemi stofnana eins og Útflutningsráðs, Fjárfestingarstofu og Ferðamálastofu að ógleymdu hinu mikilvæga kynningarhlutverki sem utanríkisþjónustan gegnir. Einnig lægi beint við að tengja inn á slíkan vettvang kynningarþátt verkefna eins og Film in Iceland, Útflutningsskrifstofu tónlistarinnar, Kynningarmiðstöð myndlistarinnar o.fl. Brýnt er að verkefni, hlutverk og ábyrgð þess vettvangs séu mjög vel skilgreind.

Promote Iceland þarf að hafa fasta starfsmenn og lúta stjórn sem skipuð er fulltrúum stjórnvalda og þeirra málaflokka sem Promote Iceland kæmi til með að starfa hvað mest fyrir. Stjórnin bæri ábyrgð á starfs- og fjárhagsáætlunum, hefði heildstæða sýn yfir það kynningarstarf sem fer fram og fram undan er á hverjum tíma: sýningar, viðskiptasendinefndir, kynningarviðburði, markaðssókn og fjölmiðlaumfjöllun sem snýr að markaðssetningu og kynningu á landinu sem heild. Hún bæri jafnframt ábyrgð á að miðla upplýsingum um hvaða breytingar eða tækifæri eru á helstu lykilmörkuðum Íslands og myndi vera samræmingaraðili viðbragðsteyma gagnvart áföllum og neikvæðri eða rangri umfjöllun um Ísland og íslenska hagsmuni á erlendri grund. Vettvangurinn myndi sjá um að reglulegar mælingar á ímynd og birtingarannsóknir séu framkvæmdar.

Hlutverk Promote Iceland er í grófum dráttum þá fjórþætt:

- 1) að fylgjast með ímynd Íslands og þróun hennar.
- 2) að miðla upplýsingum til uppbyggingar á sterkri og jákvæðri ímynd Íslands.

- 3) að bregðast við neikvæðri umfjöllun sem snerta íslenska hagsmuni (e. crisis management).
- 4) að samræma aðgerðir sem snerta ímyndarmál Íslands.

Áhersla er lögð á að breiðari samráðsvettvangur, sem hittist t.a.m. tvisvar á ári, tengist Promote Iceland og sé stefnumótandi í ímynda- og kynningarmálum Íslands. Á þeim vettvangi yrðu kynnt og rædd stór kynningarverkefni, aðferðir og áherslur.

Starfsmenn vettvangsins hefðu aðsetur á Íslandi og á öllum helstu lykilmörkuðum Íslands og yrðu nátengdir sendiráðum Íslands. Heppilegast væri að starfsemin yrði sem víðast á sama stað og sendiráðin þar sem því verður komið við en með þeim hætti myndi nást hámarks-sambætting og hagræðing af samstarfi við viðskipta- og menningarfulltrúa og aðra starfsmenn utanríkisþjónustunnar sem jafnvel gætu í sumum tilfellum flust yfir á vettvanginn.

Tillaga þessi gerir jafnframt ráð fyrir að svæðisskrifstofur Ferðamálastofu í Frankfurt, Kaupmannahöfn og New York yrðu lagðar niður í núverandi mynd en Ferðamálastofa myndi þess í stað geta keypt þjónustu á einstökum mörkuðum og/eða lagt til fjármuni til markaðs-setningar miðlægt í vettvanginn. Hið sama gildir um Útflutningsráð sem gert er ráð fyrir að leggi til starfsmenn og/eða fjármuni til vettvangsins. Iceland Naturally verkefnið myndi renna inn í starfsemi vettvangsins þar eð fullkominn samhljómur er með því og þeim áherslum í ímyndarsköpun landsins sem kynntar eru í þessari skýrslu.

7.2.1 VERKEFNI PROMOTE ICELAND

Verkefni Promote Iceland úti á mörkuðunum yrðu tvískipt: annars vegar almenn kynning þar sem ímynd Íslands og heildarhagsmunir yrðu kjarninn, hins vegar sértæk með hagsmuni tiltekinna greina eða fyrirtækja í forgrunni. Atvinnulífið og aðrir hagsmunaaðilar geta átt aðild að vettvanginum og myndu þá leggja til fjármuni, ýmist í gegnum verkefnið miðlægt eða takmarkað við einstaka markaði.

Starfsmenn sjá um að koma verkefnum í framkvæmd í samræmi við ákvarðanir stjórnar vettvangsins eða verkefnastjórna, sinna faglegu kynningarstarfi og ábyrgð á almenna-tengslum þar sem „verkfæraaskjan“ er sett í gang, henni haldið við og hún endurskoðuð reglulega í samræmi við þróun markaðarins.

7.2.2 VERKFÆRAASKJA

Til þess að miðla kjarnanum þarf að nota öflug markaðs- og kynningartæki. Til þess að meta ávinninginn er síðan mikilvægt að fylgjast með og rannsaka reglulega ímyndina á alþjóða-vettvangi með samræmdum rannsóknum og mati á því hvort settum markmiðum er náð. Ekki síst er mikilvægt að kynna fyrir öllum hagsmunaaðilum notkunina og hugmyndafræðina og ávinninginn af samhæfingunni. Ekki er hér aðeins átt við opinbera aðila heldur einnig einkageirann. Miðlun á kjarnanum á að vekja upp þjóðarstolt og það á að vera eftirsóknarvert fyrir alla að miðla skilaboðunum og tengja sig við landið.

Lögð er til eftirfarandi verkfæraaskja með tillögum að frekari samhæfingu á kynningarmálum sem Promote Iceland þarf að setja í gang. Mikilvægt er þó að hafa í huga að verkfæraaskjuna verður að móta enn frekar og endurskoða reglulega þar sem hér er aðeins um grunntillögur að ræða og má segja að hugmyndaflugið ráði hér einnig för til frekari miðlunar.

Verkfæraaskja

Vörumerki, slagorð, vefur, kynningarefni, fræðsluefni, viðburðir, upprunamerki, Íslandsvinir, árangursögur, fjölmiðlaheimsóknir, þekkingarheimsóknir, birtingarrannsóknir og ímyndarrannsóknir.

Vörumerki

Vörumerkið þarf að byggjast á þeim kjarna og einkennum sem sett hafa verið fram. Lagt er til að efnt verði til samkeppni um slagorð og myndræna framsetningu á vörumerkinu á meðal auglýsingastofa og annarra sem hafa áhuga á að taka þátt í slíkri samkeppni. Merkið verði notað í öllu sameiginlegu kynningarefni sem tákn um gæði og þann kjarna sem þjóðin stendur fyrir. Hér þarf að leggja áherslu á nafn vörumerkisins, hvernig því er komið til skila, hvað veitir því sérstöðu og hvernig hægt er að tengja það inn í almennt kynningarstarf, hvort sem

Það er á vegum hins opinbera eða einkageirans. Talið er mikilvægt að um heildrænt vörumerki sé að ræða, merki sem getur tengt helstu hagsmunaaðila.

Slagorð

Setja þarf fram slagorð sem þurfa að samræmast hverjum markhópi og hagsmunahópi fyrir sig og þeirri framtíðarsýn sem sett er fram. Þau þurfa því að vera auðkennandi og samhljóða. Slagorðin þurfa að tengjast viðkomandi markhópum og vera notuð í samræmi við vörumerkið.

Vefur

Byggja þarf upp vefgátt sem tekur á öllum hagsmunahópum og kynnir landið sem eina heild. Þar þurfa að koma vísanir og upplýsingar um landið, söguna, landafræðina, ferðaþjónustuna, fjárfestingarnar, vörur og þjónustu og margt fleira mætti nefna. Nýta þarf vefmarkaðssetningu og almannatengsl tengd því til hins ítrasta. Tengt vefnum væri útgefið rafrænt fréttabréf mánaðarlega sem mætti beina til ákveðinna markhópa sem bæði geta tengst ákveðnum geirum og öðrum sem hafa almennan áhuga á Íslandi. Hér þyrftu m.a. helstu fjölmiðlar í heiminum að vera á lista.

Kynningarefni

Setja þarf upp kynningarefni með samræmt útlit og upplýsingar sem eru aðgengilegar til kynningar á landinu erlendis. Hér er m.a. hægt að nýta kynningarefni hagsmunaaðila en samræma þarf útlit og skilaboð að því marki sem hægt er. Hér er t.d. átt við almennt kynningarefni sem nýtist sendiráðunum, viðskiptasendinefndum og fyrirtækjum sem þurfa að standa fyrir almennri kynningu á landinu. Einnig væri vert að koma upp samhæfðum Power Point kynningum til helstu markhópa sem hagsmunaaðilar geta nýtt sér í markaðsstarfi sínu.

Fræðsluefni

Almennt fræðsluefni um land og þjóð þarf einnig að vera aðgengilegt og nýttast í skólum á sem flestum skólastigum um allan heim við kynningu á landinu. Hér væri til dæmis um að ræða DVD-diska, kort, fána og fleira sem hægt væri að óska eftir að fá sent, t.d. í gegnum vefsíðuna eða hægt að nálgast þar og auðvelt væri að aðlaga eftir tungumálum. Hér er t.d. átt við efni sem grunnskólakrakkar og kennarar erlendis geta nýtt sér sem og íslenskir skiptinemar við kynningu á landinu á skiptinemadögum o.s.frv.

Viðburðir

Ýmsir viðburðir bæði innanlands og utan geta komið skilaboðunum á framfæri og ætti að nota sem flest tækifæri og nýta til þess samhæft kynningarefni. Hér eru nokkur dæmi nefnd.

Íslandskynningar: Samhæfðar kynningar til viðeigandi markhópa sem fara fram reglulega á vegum sendiráða, viðskiptafulltrúa, Útflutningsráðs, Fjárfestingarstofu, Ferðamálastofu og fyrirtækjakynningar sem vert er að nýta til að koma skilaboðunum á framfæri og nýta til þess viðeigandi aðila.

Iceland Naturally hefur m.a. staðið að viðburðum í Norður-Ameríku og Evrópu sem vært væri að nýta enn frekar. Þar hafa t.d. farið fram leikir með ferðum til Íslands í vinning í samráði við fyrirtæki á svæðinu. Almennar kynningar á vörum og þjónustu í matvörubúðum og fleiri stöðum er hægt að nýta og enn ræður hér hugmyndaflugið för.

Lista- og menningarkynningar erlendis ætti að nýta vel. Einkum ætti að nýta bókakynninguna í Þýskalandi 2011 sérstaklega vel í þessu samhengi sem og allar aðrar kynningar, hvort sem það er á vegum Promote Iceland eða annarra.

Sýningar: Ýmsir aðilar á vegum hins opinbera taka þátt í margs konar atvinnugreinasýningum um heim allan, t.d. ákveðnum vörusýningum og ferðasýningum. Í gegnum þessar sýningar og sameiginlega bása þarf að vera samhæfing á kynningu og kynningarefni, t.d. sjávarútvegs-sýningunni í Brussel og ITB-ferðaþjónustusýningunni.

Viðskiptasendinefndir: Árlega er farið í fjölmargar viðskiptasendinefndaferðir og opinberar heimsóknir þar sem skilaboðunum og kjarnanum þarf að koma til skila í sameiginlegum kynningum og kynningarefni. En þarna gefst einstakt tækifæri til þess að móta og byggja upp ímynd Íslands á nýjum markaðssvæðum.

Upprunamerki

Það á að vera eftirsóknarvert fyrir íslensk fyrirtæki að tengja vörur sínar og þjónustu við Ísland. Talið er vert að skoða þann möguleika að nýta sameiginleg vörumerki eða afbrigði af því sem upprunamerki en það er mikilvægur þáttur í því að auka enn frekar á sýnileikann. Upprunamerki hefur áhrif á val kaupenda á vörum og hafi viðkomandi jákvætt viðhorf til landsins er líklegra að hann kaupi vöruna, ferðist eða fjárfesti í viðkomandi landi. Talið er að ef slíkt merki eigi að ná sem mestu áhrifum þurfi það að vera eins fyrir allar útfluttar vörur sem standast ákveðin viðmið þar sem mikilvægt er að merkið sé tákni um gæði og þarf að vera skýrt markmið með því hvað sú vara sem ber slíkt merki stendur fyrir.

Árangurssögur

Talið er að ein árangursríkasta markaðsleiðin í dag sé í gegnum jákvæðar árangurssögur. En talið er að saga, sem er sannfærandi og sérstök, sé ein besta kynning sem völ er á í því auglýsinga- og kynningarflóði sem á sér stað. Ein leið væri að byggja upp sögur af árangri íslenskra fyrirtækja og einstaklinga á öllum sviðum athafnalífsins, menningar, lista og viðskipta. Hér þarf að nýta ljóðskáld, rithöfundu, ljósmyndara og hljóðmenn til þess að koma á framfæri á sannfærandi hátt til skila. Þessum sögum væri meðal annars hægt að koma á framfæri í gegnum vefsíðuna sem og í gegnum Íslandsvini, fjölmiðla og þekkingarheimsóknir.

Íslandsvinir

Hér er lagt til að lykilmál frá ákveðnum markaðssvæðum sé boðið til Íslands í heimsókn einu sinni á ári og væri það liður í því að upplýsa viðkomandi um stöðu Íslands í alþjóðasamfélaginu. Hér er átt við fólk sem hefur áhrif í heimalöndum sínum, hefur sterkar taugar til Íslands og er verðugur „sendiherrar“ Íslands. Til dæmis væri hér hægt að fá fyrirtæki sem eru í mikilli markaðssókn til þess að segja frá árangri sínum og stjórnvöld að segja frá framtíðarsýn sinni og þannig koma frásögnum og árangurssögum á framfæri.

Fjölmiðlaheimsóknir

Taka þarf sérstakt tillit til allrar þeirrar flóru fjölmiðla sem hingað koma til lands og mætti hafa betri yfirsýn yfir slíkar heimsóknir, þ.e. hverjir það eru sem koma hingað til lands og í hvaða tilgangi. Fjölmiðlamenn koma hingað á mismunandi forsendum en miðlun á kjarnanum er mikilvæg og ættu allir hagsmunaaðilar að sjá sér fært að miðla honum. Þar sem ýmsir aðilar taka á móti fjölmiðlum ættu þeir að sjá sér hag í því að vera í sambandi við Promote Iceland til þess að fá þjónustu og upplýsingar. Promote Iceland ætti einnig að standa fyrir því að bjóða fjölmiðlum heim til Íslands þegar það á við.

Þekkingarheimsóknir

Stjórnvöld og fyrirtæki út um allan heim skipuleggja reglulega þekkingarheimsóknir til annarra landa og borga og er þarna kjörinn vettvangur til þess að sýna stjórnskipulagið og koma á framfæri þeim reynslusögum sem landið býr yfir. Hér ætti að vera í sambandi við fleiri aðila, s.s. Höfuðborgarstofu og Útflutningsráð.

Birtingarrannsóknir

Ljóst er að margir aðilar koma að því að safna saman þeim upplýsingum sem koma fram í erlendum fjölmiðlum um Ísland en skortur er þar á yfirsýn. Lagt er til að slíkar rannsóknir verði samhæfðari og Promote Iceland hafi þar yfirsýn og þeir aðilar, sem komi að utanumhaldi, upplýsi vettvanginn um allar umfjallanir til þess að hægt sé að rýna í slíkar upplýsingar og meta stöðu ímyndar Íslands og bregðast við neikvæðri umfjöllun.

Ímyndarrannsóknir

Mikilvægt er að gerð verði samanburðarhæf rannsókn sem hægt er að endurtaka reglulega til þess að sjá hvort þau skilaboð, sem þjóðin vill senda út, skili sér og samræmist þeirri ímynd og framtíðarsýn sem stjórnvöld og þjóðin vill hafa en hingað til hefur það ekki verið gert. Í þessu samhengi þurfa því markmið að vera skýr til þess að rannsóknin geti verið samanburðarhæf.

Standa þarf faglega að slíkri kynninga- og markaðsstarfssemi og eru möguleikarnir margir en mikilvægt er þó að kynningin miði að settum markmiðum og framtíðarsýn og að verkfæraaskjan sé endurskoðuð reglulega í samræmi þróun alþjóðamarkaðarins og þeirra einkenna sem þjóðin telur sig standa fyrir.

8.0 LOKAORÐ

Allar þjóðir, sem láta sér annt um ímynd sína, verja umtalsverðu fé og fyrirhöfn til uppbyggingar og varðveislu hennar. Þar eru forráðamenn eindregið þeirrar skoðunar að fjárfesting í slíku starfi margborgi sig. Því má til sanns vegar færa að góð ímynd sé líklega ein mesta auðlegð hvernar þjóðar. Á sama hátt má gera ráð fyrir að erfiðleikar í ímyndaruppbyggingu geti haft mjög alvarlegar afleiðingar þar sem slíkt getur leitt til ýmissa ranghugmynda eins og Ísland hefur mátt reyna að undanfögnu. Fréttir um Ísland rata ekki oft inn á forsíður heimspressunnar vegna smæðar bæði lands og þjóðar. En á undanfögnu misserum hefur þó orðið nokkur aukning á því. Þær fréttir hafa þó yfirleitt ekki komið til af góðu, eru með neikvæðum formerkjum og endurspegla fyrst og fremst veikleika ímyndar Íslands og vanmátt til að hrinda frá fréttum sem byggðar eru á villandi eða röngum upplýsingum. Hér er hins vegar talið að hægt sé að nýta heimspressuna til uppbyggingar á sterkri og jákvæðri ímynd lands og þjóðar en slíkt kostar þá aukið fjármagn og samhæfingu til frekari ímyndaruppbyggingar.

Gerð þessarar skýrslu tók rúmlega þrjú mánuði eða frá lokum nóvember 2007 og fram í mars 2008. Má með sanni segja að margar hugmyndir hafi sprottið fram hjá nefndinni á þeim tíma. Það var þó ekki aðeins hjá henni þar sem hér er um málaflokk að ræða sem öll þjóðin hefur skoðun á og því spruttu oft og tíðum upp ýmsar áhugaverðar hugmyndir frá hagsmunaaðilum á ólíklegustu stöðum og tímum. Aldrei verður þó hægt að taka allar slíkar hugmyndir og koma þeim á framfæri en tekin var þó sú ákvörðun að ljúka þessari skýrslu með „djörfustu“ hugmyndunum sem m.a. eru jafnvel taldar geta samræmst þeirri hugmyndafræði sem lögð hefur verið til og eru leið til þess að ná jákvæðri athygli heimspressunar.

Þessi leið væri að Ísland eða íslenskir aðilar stæðu fyrir eða tengdust verkefnum sem óhjákvæmilega hlytu heimsathygli og væru þar af leiðandi umfjöllunarefni fréttamiðla. Þeir sem bera ábyrgð á skipulagi og samræmingu ímyndar Íslands ættu að leggja upp með það að á hverjum tíma væri unnið að óvenjulegu og áberandi verkefni sem ætlað er að styrkja ímynd landsins með því að ná athygli heimspressunnar. Hér á eftir fara nokkrar hugmyndir að slíkum verkefnum. Rétt er að geta þess að hugmyndirnar verða ekki útfærðar í smáatriðum hér né geta höfundar þessarar skýrslu eignað sér heiðurinn af þeim⁴. Promote Iceland gæti reglulega haft forgöngu um hugmyndasamkeppni til að búa til og útfæra verkefni af þessu tagi:

Hugsuðir heimsins: Á síðustu misserum hafa áhyggjur af efnahagsþróun aukist og orðið meira áþreifanlegar. Til að nýta sér þá umræðu og strategíska landfræðilega stöðu Íslands mætti koma á fundi helstu sérfræðinga heims um þróun efnahagsmála, jafnvel á hverju ári. Nauðsynlegt yrði að finna nýstárlegt sjónarhorn á slíka fundi til að greina frá ráðstefnum á borð við Davos o.fl. Heppilegt væri að nálgast þetta út frá sjónarmiði umhverfisverndar þar sem Ísland væri mótsstaðurinn, þar sem austur og vestur mætast, til að ræða umhverfisvernd í hreinu og óspjölluðu umhverfi. Líklegt er að aðgerðir (eða aðgerðaleyfi) tengdar stóriðju muni á næstu misserum ákvarða hvort umhverfisáherslan á heima í umræðu um Íslandi.

The World Water Forum: Ísland geti staðið fyrir árlegri ráðstefnu/málþingi um vatn. Gæti verið „think tank“. Íslendingar eru gríðarlega ríkir að vatni og ástæða er til að hnykkja á því ríkidæmi og miðla til annarra. Þemu hér gætu tengst umhverfismálum, drykkjarvatni, nýtingu vatns til orkuframleiðslu (vatnsafl og jarðvarmi), heilsugæslu (Blue Lagoon og sundlaugar). Öflug leið til að tengja saman fjölda styrkleika Íslands og mikillar þarfar heimsins fyrir hreint vatn og orku.

Rafmagnsborgin Reykjavík: Reykjavík verði fyrsta borgin þar sem meira en helmingur allra samgöngutækja gengur fyrir endurnýjanlegum orkugjöfum.

Ísland í forystu rannsókna á mænuskaða: Nú þegar hefur farið fram á Íslandi frumkvöðlastarf í rannsóknum á mænuskaða undir forystu Auðar Guðjónsdóttur, eins stofnanda Mænuskaðastofnunar Íslands. Frekari efling þess verkefnis og mögulegur árangur fyrir sjúklinga gæti sett Ísland á kortið í tengslum við heilsugæslu og vísindastarf.

⁴ Nánari upplýsinga má leita um hugmyndirnar og upphafsmenn þeirra hjá höfundum skýrslunnar.

Sögubjóðin útrýmir ólæsi: Felur í sér alheimsátak í lestrarkennslu. Á hverju ári í formi fjárhagslegs og þekkingarlegs stuðnings kennir þjóðin janfmörgum ólæsum að lesa og íbúatala þjóðarinnar er. Þannig útrýmir þjóðin ólæsi í heiminum, ein þjóð á ári. Með þessu má tvíanna saman söguarfinn, sem leggur áherslu á að þjóðin er menntuð og vel upplýst með ríkan menningararf, og það alheimsvandamál sem ólæsi er. Að auki skora Íslendingar aðrar þjóðir á hólmi í baráttunni og marka þannig veginn.

Iceland - The World Peace Camp: Ísland verði leiðandi í því að tengja saman börn og ungt fólk alls staðar að úr heiminum - sérstaklega frá átakasvæðum - þar sem þau koma til Íslands í viku til að taka þátt í friðarbúðum og verði í framhaldinu friðarsendiherar frá Íslandi.

Ísland verði fyrst landa í heimi til að bjóða öllum þegnum sínum að fjárfesta í fyrirtækjum í Afríku: Íslensk stjórnvöld leggi fram stofnframlag til þróunarfjárfestinga í gegnum örlánavef til hvers Íslendingar þar sem fjármálastofnanir leggðu fram mótframlagið. Síðan væri það verkefni fjölskyldnanna í landinu að virkja þessar fjárfestingar sínar til dæmis í gegnum danska örlánafyrirtækið MyC4 sem hefur það að yfirlýstu markmiði að verða fyrsta fyrirtækið í eigu allra jarðarbúa.

Til að slík verkefni hafi jákvæð áhrif á ímynd landsins verða þau að vera til góðs fyrir hlut- aðeigandi og tengjast styrkleikum sem land og þjóð er stolt af og vill kynna frekar. Að auki verða verkefni að falla að skilgreindum ímyndarkjarna og spegla þannig jákvæða og sterka ímynd af fólki, atvinnulífi, menningu og náttúru. Með því að ráðast í verkefni af þessu tagi fengi Ísland umfjöllun sem er af allt öðrum toga en hefðbundin kynningarumfjöllun og mögulegt að tengja marga mismunandi hópa við landið og útvíkka þannig bæði ferðaþjónustu og annað atvinnulíf.

Ímynd Íslands á að vera afl og því er nauðsynlegt að greina, hlúa að og miðla sérstaklega þeim eiginleikum sem skapa landi og þjóð sérstöðu, samkeppnishæfni og lífsgæði. Með þessa skýrslu að leiðarljósi er ljóst að fara þarf fram endurskoðun á skipulagi kynningarmála á Íslandi ásamt því að skilgreina þarf frekar samhæfingu ímyndarmála sem í augnablikinu virðist vera málaflökkur sem ekki á sér neinn samastað. Enginn hefur yfirsýn yfir þá viðburði og þau skilaboð sem send eru út og fjármagn er alls ekki nægilega vel nýtt meðan frekari samræming er ekki til staðar. Því telja höfundar þessarar skýrslu það eiga að vera forgangsverkefni hjá hinu opinbera að koma alþjóðlegri kynningu á Íslandi í skýran og samstilltan farveg sem jafnframt yrði aðlaðandi samstarfsvettvangur fyrir atvinnulífið og aðra hagsmunaaðila eins og lagt hefur verið til hér. Nefndin leggur því til, eins og hefur komið fram, að skipulag verði einfaldað, samræming aðgerða aukin og meiri fjármunum varið til markvissrar uppbyggingar á sterkri og jákvæðri ímynd af fólki, atvinnulífi, menningu og náttúru Íslands. Lagt er til að samræming aðgerða verði hjá Promote Iceland. Næstu skref eru því:

- Að setja á fót Promote Iceland en það felur í sér endurskipulagningu á núverandi fyrirkomulagi og fjármögnun kynningarmála Íslands. Slíkt felur í sér náið samráð um breytingar við hina fjölmörgu hagsmunaaðila sem málið varðar.
- Að prófa ímyndarkjarna og sérkenni við helstu atvinnugreinar og markhópa.
- Að búa til verkfæraöskju fyrir markaðs- og kynningarstarf á grundvelli ímyndarkjarna og sérkennis Íslands.

Ímynd Íslands á að byggja upp þjóðarstolt og líklega er því við hæfi að enda hér með orðum tveggja þátttakenda í hringborðsumræðunum um þeirra sýn á ímynd Íslands sem er til umhugsunar og áskorunar til áframhaldandi uppbyggingar:

„Við getum skerpt ímynd en ekki búið hana til. Ímyndin þarf að vera traust, þarf að samrýmast raunveruleikanum, má ekki bara vera glansmynd. Verður þess vegna aldrei neitt eitt ...“

„Ímynd Íslands fer eftir því hver horfir á okkur.“

9.0 HEIMILDIR:

- Anholt, S. (2000). *The nation as a brand. Across the Board*, Nov/Dec, pp. 22–27.
- Anholt, S. (2005). *Brand New Justice: How branding places and products can help the developing world*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington, pp. 10–13, 36–41, 104–165.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity*, Palgrave MacMillan, Hampshire.
- Anholt, S. (2007). *IP, nation branding and economic development*, World Intellectual Property Right, http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2005/04/article_0001.html (skoðað 5. febrúar 2008).
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). *A framework for Marketing Image Management*, Sloan Management Review 32, pp. 95.
- BBC (2007). *Best small country slogan shelved*, 26 August, http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/scotland/6964609.stm (skoðað 15. desember 2007).
- BBC (2007). *New Scots tourism slogan unveiled*, 27 November, http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/scotland/7114861.stm (skoðað 15. desember 2007).
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding, Concepts, Issues, Practice*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Domeisen, N. (2003). *Is there a case for national branding?* International Trade Forum, Geneva, Iss. 1.
- Erm T. & Arengu M. (2003). *Development of a National Brand – The Case of the Estonian Brand Project*, Riga, pp. 11.
- Fanning, J. (2004). *Countries as Brands- Can the image be managed and measured*, McConnells Advertising, Dublin.
- FDI International Seminar (2007). *Country Perception Sheets*, fengið hjá Fjárfestingarstofu Íslands.
- Ferðamálastofa (2005). *Benchmark Research: Attitudes toward Iceland and Icelandic Products in Great Britain, France, and Germany*, Michael Cohen Group.
- Ferðamálastofa (2007). *Áhrif hvalveiða í atvinnuskyni á ímynd Íslands og íslenska ferðaþjónustu*, unnið af ParX viðskiptaráðgjöf.
- Fjárfestingarstofa Íslands (2007). *Erlendir sérfræðingar, Rýnihóparannsóknir, maí 2007*, framkvæmt af Capacent, aðgengilegt á vefsíðu Fjárfestingarstofu www.invest.is.
- Fonden til Markedsføring af Denmark, <http://www.mfonden.dk/forside/0/2/0> (skoðað 8. febrúar 2008).
- Gilmore, F. (2002). *A country- can it be repositioned? Spain- the success story of country branding*, Journal of Brand Management, Vol. 9, No.4–5, pp. 229–239.
- Grosveld. H. (2007). *Cities in Competition “ The Berlin Profile ”*.
- Guðrún Þóra Gunnarsdóttir (2007). *Forsíða Íslands: Athugun á landkynningarbæklingum*, rannsóknir í félagsvísindum VIII, pp. 167–187.
- Hákon Þór Sindrasón (1997–2006). *The image of Iceland and Icelandic Products and Services abroad*, meistaraverkefni frá Copenhagen Business School.
- Hlynur Guðjónsson (2005). *Nation Branding, Place Branding*. Vol. 1, Henry Stewart Publication, pp. 283–296.
- Iceland Naturally (2006). *Main research results 2000–2006*, ppt. skjal fengið frá Hlyni Guðjónssyni, ræðismannaskrifstofunni í New York.
- Iceland Naturally (2007). *Auditor’s report and activity overview*, Iceland Naturally Members Meeting, Washington, pfd. skjal fengið frá Hlyni Guðjónssyni, ræðismannaskrifstofunni í New York.
- Inga Hlín Pálsdóttir (2005). *Nation Branding: The Case of Iceland Naturally*, meistaraverkefni frá Strathclyde háskóla, Glasgow.
- INOR (2008). *Iceland and Images of the North*, <http://www.inor.is/> (skoðað 10. febrúar 2008).

- Jaffe E.D. & Nebenzahl I.D. (2001). *National Image & Competitive Advantage*, Copenhagen Business School Press, Copenhagen, pp. 20–23, 123–129.
- Kotler P. & Gertner D. (2002). *Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective*, Journal of Brand Management, Vol. 9, No. 4–5, pp. 249–261.
- Lee, D. and Ganesh G. (1999). *Effects of Partitioned Country Image in the Context of Brand Image and Familiarity: A Categorization Theory Perspective*, International Marketing Review, vol. 16, pp. 18–39.
- Ministry of Economy and Business Affairs(2007). *Action Plan for the Global Marketing of Denmark*, <http://www.oem.dk/sw17182.asp> (skoðað 5. febrúar 2008).
- Morgan N., Pritchard A. & Pride R. (2002). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, Butterworth–Heinemann, Oxford, pp. 12–14.
- Nadeau J., Heslop L., O'Reilly N. & Luk P.(2007). *Destination in a Country Image Context*, Annals of Tourism Research, Vol. 35, pp. 84–86.
- New Zealand – the Youngest Country (2007). <http://www.newzealand.com/travel/International/> (skoðað 9. febrúar 2008).
- New Zealand New Thinking (2008). <http://www.nzte.govt.nz/section/11772.aspx#bnz> (skoðað 5. febrúar 2008).
- New Zealand Tourism Board (2008). www.tourismnewzealand.com (skoðað 5. febrúar 2008).
- New Zealand Trade & Enterprise (2007). *State of Intent 2007–2010*, http://www.nzte.govt.nz/common/files/NZTE%20AR%20Web%20Front_Small.pdf (skoðað 5. febrúar 2008).
- New Zealand Trade and Enterprise- New Zealand's Economic Development Agency (2008) <http://www.nzte.govt.nz/> (skoðað 5. febrúar 2008).
- New Zealand, New Thinking (2007). <http://www.newzealandthinking.com/> (skoðað 5. febrúar 2008).
- Olins W. (1995). *Made in UK*, Wolff Olins, London.
- Olins W. (1999). *Trading Identities: Why Countries and Companies are Taking Each Others' Roles*, Foreign Policy Centre, London, UK.
- Olins, W. (2004). *On Brand*, Thames & Hudson Ltd. London UK, pp. 150–169.
- Presence Switzerland (2008). <http://www.presence.ch/e/100/100.php> (skoðað 5. febrúar 2008).
- Rósa Hrund Kristjánsdóttir (2004). *Welcome to Iceland – Kynningar og ímynd landsins í tímans rás*, Listaháskóli Íslands.
- Samtök atvinnulífsins (2008). *Atvinnulífið hefur aukið samkeppnishæfni Íslands*, <http://www.sa.is/frettir/almennar/nr/4050/> (skoðað 15. febrúar 2008).
- Sesselja Birgisdóttir & Ragnar Sævarsson (2007). *Country Images in international marketing: Framework for managing country og orgin effects: Case study of Iceland*, meistaraverkefni frá háskólanum í Lundi.
- The Communication Group plc. (2007). *The Power of Destinations; Why it matters to be differen*, Communication Group plc. Report, pp. 15–24.
- The Michael Cohen Group (2005). *Benchmark Research: Attitudes toward Iceland and Icelandic Products in Great Britain, France, and Germany*, Iceland Tourist Board.
- The Scottish Government (2007). *Welcome to Scotland*, <http://www.scotland.gov.uk/News/Releases/2007/11/27114416>, (skoðað 15. desember 2007).
- The Scottish Government Publication (2005). *Building the Best Small Country in the World*, <http://www.scotland.gov.uk/Resource/Doc/36496/0025669.pdf> (skoðað 15. febrúar 2008).
- The Scottish Parliament (2005). *An Inquiry into the Promotion of Scotland Worldwide: the Strategy, Policy and Activities of the Scottish Executive*, 1st Report 2005 (Session 2), <http://www.scottish.parliament.uk/business/committees/europe/reports-05/eur05-01-01.htm> (skoðað 15. desember 2007).
- Tourism Ireland (2008) *€37 million Promotion of Ireland Underway as World Spotlight on Ireland for St Patrick's Week*, <http://www.tourismireland.com/Home/about-us/press-releases/euro37-million-promotion.aspx> (skoðað 10. mars 2008).

10.0 VIÐAUKAR

- VIÐAUKI 1** – Skipulag og framkvæmd ímyndarmála í Sviss
- VIÐAUKI 2** – Fundur með viðskiptafulltrúum sendiráðanna
- VIÐAUKI 3** – Rýnihóparannsóknir
- VIÐAUKI 4** – Hringborðsumræður
- VIÐAUKI 5** – Kynningarmál á vegum hins opinbera
- VIÐAUKI 6** – Ímyndarmódel – Ísjakinn
- VIÐAUKI 7** – Skilaboðasafn – Ískristallinn

VIÐAUKI 1

SKIPULAG OG FRAMKVÆMD ÍMYNDARMÁLA Í SVISS

Fundur samráðsnefndar atvinnulífs og stjórnvalda um utanríkisviðskipti og útflutningsaðstoð var haldinn 17. desember 2007. Fundurinn var helgaður skipulagi ímyndarmála og flutti þar erindi Johannes Matyassi, sendiherra og forstjóri Presence Switzerland. Fjallaði hann um stofnunina og hvernig skipulag og framkvæmd fer þar fram. Hún var sett á stofn árið 2000 til þess að styrkja og samhæfa ímynd Sviss. Meðfylgjandi er kynning hans frá fundinum. Nánari upplýsingar um stofnunina er hægt að finna á vefsíðunni www.presence.ch.

Branding Switzerland
Presence Switzerland

Ambassador Johannes Matyassy, CEO Presence Switzerland



Switzerland.

04/02/08 Présenz Schweiz, Folie 1

Switzerland abroad
Switzerland transmits signals abroad every day.



Switzerland.

VELA | COPA DEL AMÉRICA
El Alinghi reconquista la Copa del América
Los suizos vencen al Team New Zealand por 5-2

Schweiz bohrt schneller, als Deutschland baggert
Im Rheintal steuert die Bahn auf den Verkehrskollaps zu


La visita del presidente della Confederazione rilancia il confronto
Italia-Svizzera, pace tributaria cercasi

Switzerland: Europe's heart of darkness?

12 - 4 000 LE NOMBRE DES RICHES ÉTRANGERS PRIVILÉGIÉS FISCAUX EN SUISSE

04/02/08 Présenz Schweiz, Folie 2

Branding Switzerland
What it's all about



Switzerland.

In the age of globalisation, countries compete for

- attention and empathy
- people
- ideas, inventions and discoveries
- capital and investments

People make decisions about

- the products and services they buy
- the university where they will study
- the country where they will spend their holidays
- the city where an international organisation is to be based
- the venues for conferences

04/02/08 Présenz Schweiz, Folie 3

Branding Switzerland
What it's all about

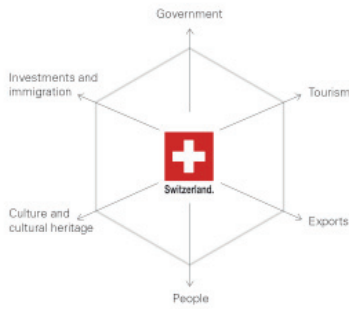


Switzerland.

- All these decisions are made by people, who are guided consciously or unconsciously by images that a country conjures in their minds.
- The perception of a country is therefore a crucial aspect of decision making!
- Nation Branding is successful if a country has a clear identity, its own values, and it can create its own image on the international stage. Only in this way does a country have a chance of maintaining a visible profile in this age of information overkill.

04/02/08 Présenz Schweiz, Folie 4

The perception of Switzerland abroad
The Nation Branding Hexagon



04/02/08 Präsenz Schweiz, Folie 5

The perception of Switzerland abroad
The six dimensions of the Nation Branding Hexagon



- Exports** - Contribution to science and technology / Role of a product's country of origin
- Governance** - Quality of government (also the political system, possibilities for citizens to vote), international involvement (peace, security, humanitarian aid, environment)
- Investments and Immigration** - Education and location for study, economic migration
- Culture and cultural heritage** - Sport, cultural heritage, contemporary cultural activity
- People** - Friendliness towards guests/foreigners, quality of the work force
- Tourism** - Beauty of the landscape, cultural assets

04/02/08 Präsenz Schweiz, Folie 6

Theory
Instruments Nation Branding



- **Nation Branding**
Presentation of the nation as a whole
- **Public Diplomacy**
Presentation of government policy to an international audience
- **Communication in exceptional situations**

04/02/08 Präsenz Schweiz, Folie 7

Images of Switzerland

04/02/08 Präsenz Schweiz, Folie 8

Switzerland's image of itself
The image of Switzerland at home



- For its citizens, Switzerland stands for**
- security, quiet and peace
 - democracy, right of co-determination, neutrality
 - sense of orderliness, quality and precision
 - diversity of language
- sources: embassies, studies of its own, studies by third parties, e.g. gfs study in the context of Expo 02



04/02/08 Präsenz Schweiz, Folie 9

Image held by foreigners
The image of Switzerland abroad



- strengths: political stability, high research and education levels, environmental concern and conduct, good quality of life
 - weaknesses: political co-determination, modernity, humanitarian commitment
- sources: image studies, analyses of foreign media reports



04/02/08 Präsenz Schweiz, Folie 10

Image of Switzerland

Area of discrepancy

Image of Switzerland itself


Strengths

- political co-determination
- modernity
- humanitarian commitment

Image of Switzerland abroad

Weaknesses

- political co-determination
- modernity
- humanitarian commitment




Switzerland.

Presence Switzerland operates in this area of discrepancy between the existing images that Switzerland has of itself and those held by foreigners, and conveys a credible image of present-day Switzerland

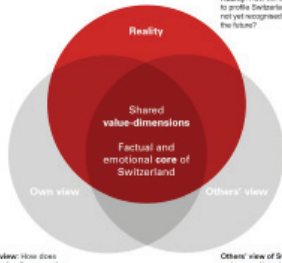
04/02/08 Präsenz Schweiz, Folie 11

Brand Switzerland

A synthesis of reality, self-image and others' image of us



Switzerland.



Reality: How will it be possible to profile Switzerland's real but not yet recognized strengths in the future?


Own view: How does Switzerland's perception of itself (positive aspects)? How can this be corrected?

Others' view of Switzerland: How serious are the misperceptions of Switzerland abroad that have nothing to do with reality? How can these be rectified in the future?

04/02/08 Präsenz Schweiz, Folie 12

Brand Switzerland

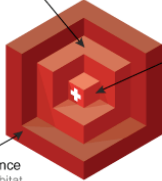
New definition by Präsenz Switzerland



Switzerland.

Accomplishments

- Stability (sustainability)
- Security for the future
- Balance
- Self-determination
- International hub
- Efficiency



Appearance

- Alpine habitat
- The people
- The Swiss flag, colours red and white


Values

- authentic
- trustworthy
- quietly superior
- curious
- refreshing

04/02/08 Präsenz Schweiz, Folie 13

Brand Switzerland

The Story Switzerland



the fertile ground



04/02/08 Präsenz Schweiz, Folie 14

Brand Switzerland

The Story Switzerland



unity in diversity



04/02/08 Präsenz Schweiz, Folie 15

Brand Switzerland

The Story Switzerland

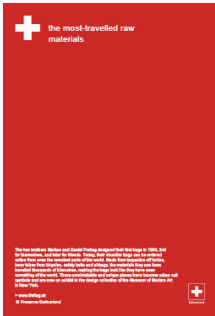


the desire to help



04/02/08 Präsenz Schweiz, Folie 16

Brand Switzerland
The Story Switzerland



04/02/08 Präsenz Schweiz, Folie 17

Brand Switzerland
The Story Switzerland



04/02/08 Präsenz Schweiz, Folie 18

Presence Switzerland
For and behalf of the Swiss Confederation



Federal law requires Presence Switzerland to:

- convey knowledge about Switzerland
- create understanding and empathy for our country
- highlight the diversity and attractiveness of Switzerland
- establish contact networks
- coordinate the activities of the members and partners of Presence Switzerland

Presence Switzerland fulfils this mandate

- together with partners at home and abroad
- with an annual budget of CHF 10 million from the Federal Government
- by focusing on 8 priority countries (2008)

04/02/08 Präsenz Schweiz, Folie 19

Presence Switzerland
Organisation today



04/02/08 Präsenz Schweiz, Folie 20

Presence Switzerland
The Presence Switzerland Commission



Responsibilities

- establishes the strategy for Presence Switzerland
- decides on major projects (budget > CHF 250,000)
- determines the priority countries : 2008: Germany, France, Austria, Italy, UK, USA, China and India
- approves the annual goals, budget, annual accounts and annual report

Members

- members from the areas of foreign policy, banking, youth issues, culture, media, sports, tourism, science and business
- President: Ruth Grossenbacher-Schmid, former Federal Councillor

04/02/08 Präsenz Schweiz, Folie 21

Presence Switzerland
The members of the Presence Switzerland Commission



- The Federal Department of Foreign Affairs
- Swiss Abroad Organisation
- Swiss Private Bankers Association
- cHYouth Exchange
- Federal Office of Cultural Affairs
- Pro Helvetia
- Federal Chancellery
- SRG SSR idée Suisse
- Conference of Cantonal Governments
- Swiss Olympic Association
- Switzerland Tourism
- State Secretariat for Economic Affairs (seco)
- Osec Business Network Switzerland
- Economiesuisse
- Swiss Agency for Development and Cooperation (SDC)
- Swiss Conference of Cantonal Educational Directors (EDK)
- State Secretariat for Education and Research
- Swissinfo/SRI
- Federal Office of Sports

04/02/08 Präsenz Schweiz, Folie 22

The strategy of Presence Switzerland
Goals



- the establishment and maintenance of sustainable networks of contact to current and future opinion leaders
- the increase of knowledge about Switzerland by means of global dissemination of relevant information
- the enhancement of its position as a competence centre for the perception and positioning of Switzerland abroad
- the enhancement of its position as an interface for activities of Presence Switzerland abroad

04/02/08 Präsenz Schweiz, Folie 23

The Strategy of Presence Switzerland
Target group

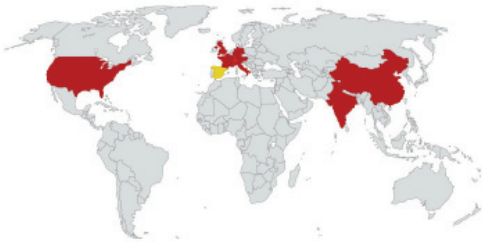


- Abroad: contemporary opinion leaders from the worlds of politics, industry, media, culture, science and education as well as strategically selected school groups and students
- At home: parliament, media and partners



04/02/08 Präsenz Schweiz, Folie 24

The strategy of Presence Switzerland
Target markets / Focus on priority countries



04/02/08 Präsenz Schweiz, Folie 25

The strategy of Presence Switzerland
Instruments



Projects abroad / Major international events

Foreign delegations

Information tools

04/02/08 Präsenz Schweiz, Folie 26

Projects abroad
Major events and individual projects



- Types of projects**
- realisation of major events and individual projects
 - participation in world expositions and at the Olympic Games (major events)

- Cross-section of our projects**
- Swiss Pavilion Expo 2010 Shanghai, Think Swiss – Brainstorm the future USA, Swiss Pavilion Expo 2008 Zaragoza, Projects around UEFA Euro 2008, Switzerland and India – 60 years of friendship, Suiza navega en Valencia, swissroots USA, Swiss presence in Hungary, "Swiss Design Now", "Switzerland greets Hong Kong", swisspeaks Festival New York, Switzerland as a guest at the Warsaw Book Fair, 300th anniversary of the founding of St. Petersburg, Alumni-Party in Washington

04/02/08 Präsenz Schweiz, Folie 27

Projects abroad
Projects around UEFA Euro 2008

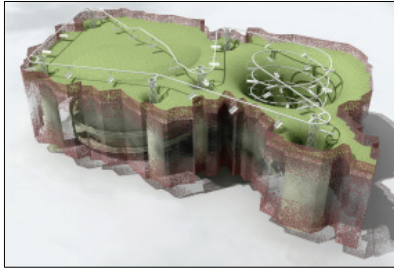


- Switzerland & Austria hosting UEFA Euro 2008**
- CH & AT – bilateral projects to strengthen political, economic and cultural relations between Austria and Switzerland
 - Supporting Embassy projects around the world (Public Viewing, Promoting information about Switzerland)
 - Icon Roadshow - financial support
 - Swiss Beach in Vienna – financial support



04/02/08 Präsenz Schweiz, Folie 28

Projects abroad
 Swiss Pavilion at the 2010 World Expo in Shanghai



04/02/08 Präsenz Schweiz, Folie 29

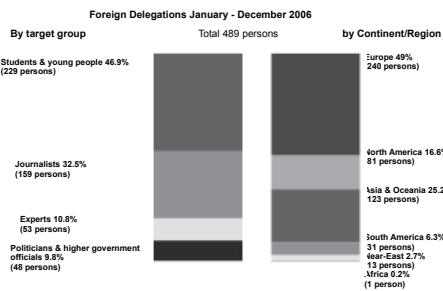
Projects abroad
 Swiss Pavilion at the 2010 World Expo in Shanghai



04/02/08 Präsenz Schweiz, Folie 30

Foreign delegations
 Study and media trips

- Study and media trips on various themes (from direct democracy to conservation and architecture)



04/02/08 Präsenz Schweiz, Folie 31

Foreign delegations
 Example - Spain: study trip in December 07

- Participants: 7 members of the Spanish parliament
- Occasion: trip to Switzerland in the period before the Swiss Pavilion at Expo 2008 in Zaragoza (Spain).
- Topics: water & sustainability (motto of Expo 2008 in Zaragoza)



04/02/08 Präsenz Schweiz, Folie 32

Foreign delegations
 Example - Austria: media trip in October 07

- Participants: 7 journalists from Austria's leading media
- Occasion: trip to Switzerland before the Swiss the elections of the Swiss general election
- Topics: elections in Switzerland, system of direct democracy in Switzerland, UEFA EURO 2008
- Evaluation: more factual press coverage about the elections



04/02/08 Präsenz Schweiz, Folie 33

Foreign delegations
 Example - Germany media trip in March 07

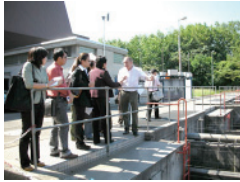
- Participants: 7 journalists from South German press
- Purpose: create understanding for Switzerland's transport policy and convey information about Switzerland's political system
- Topics: public transport system, aviation, foreign policy
- Evaluation: press coverage since study trip more factual



04/02/08 Präsenz Schweiz, Folie 34

Foreign delegations
Example - China: study trip in mai 2007

- Participants: 10 journalists from Chinese presse
- Occasion: Communication Campaign of Presence Switzerland in China 2007 – 2011
- Topics: Innovation, Science and Environment
- Evaluation: New contact to journalists, building up a network



04/02/08 Präsenz Schweiz, Folie 35



Information tools
Basic studies on Switzerland conceived for abroad

- conveying basic information on Switzerland with the following tools:
 - electronic:** Your gateway to Switzerland: www.swissworld.org, the official information portal of Switzerland
 - audiovisual:** DVDs on environment, education, democracy, customs and traditions, innovation, water and architecture
 - printed matter:** lectures and teaching materials, brochures

- production and distribution under the label "swissworld"



04/02/08 Präsenz Schweiz, Folie 36



Information tools
Target groups and purpose

Distribution via the embassies:

- pupils and students abroad
- teachers at secondary schools, universities and higher learning institutions
- foreign delegations

Purpose and effectiveness of the information tools

- to convey a comprehensive and modern picture of Switzerland
- to emphasise the dependability and credibility of Switzerland as an international partner
- to create a strengthened and sustainable presence of Switzerland abroad

04/02/08 Präsenz Schweiz, Folie 37



The strategy of Presence Switzerland
Communication & Training

- Uniform appearance worldwide – Corporate Design Switzerland
- Communication about Presence Switzerland to Stakeholders
- Training embassy staff in Public Relations / Nation Branding

04/02/08 Präsenz Schweiz, Folie 38



Communication
Uniform appearance worldwide

Corporate Design Switzerland

- Basic elements:
 - label "Switzerland."
 - colours red & white
 - authentic pictures of Switzerland



04/02/08 Präsenz Schweiz, Folie 39



Communication
Communication to stakeholders

- Presence Switzerland as competence centre for the image of Switzerland abroad
- Public Relations for Presence Switzerland
- Media Relations in Switzerland & abroad
- Lobbying

04/02/08 Präsenz Schweiz, Folie 40



Training
Exchanging know-how



- Promotion of know-how and exchange of experience
- Seminars on country branding and public relations for Swiss ambassadors and top staff
- Introduction of Presence Switzerland instruments and training in their use within the DFA, especially for staff on foreign postings



04/02/08 Präsenz Schweiz, Folie 41

Outlook
A view to the future



Major events in the planning stage

- Switzerland/Austria: European Football Championship Euro 2008
- USA: Think Swiss – Brainstorm the future (2007 – 2008)
- India: 60 years of friendship (2008)
- China: House of Switzerland in Beijing 2008
- Spain: "B" World Exposition in Zaragoza 2008
- China: "A" World Exposition in Shanghai 2010
- Canada: House of Switzerland in Vancouver 2010
- United Kingdom: House of Switzerland in London 2012

04/02/08 Präsenz Schweiz, Folie 42

Branding Switzerland
Prospects for the future



Decisions taken by the Swiss government:

- Building up "House of Foreign Trade" (combines export, location promotion and organisation for facilitating investment)
- Keeping Switzerland Tourism and Presence Switzerland as separate organisations
- Integrate Presence Switzerland fully into the Department of Foreign Affairs, suspend the Commission Presence Switzerland (work in progress)

The future of Presence Switzerland:

- PRS to be directly answerable to the Head of the Department of Foreign Affairs
- Redefine the mission:
 - Nation Branding
 - Communication in exceptional situations
 - Coordination – especially major international events

04/02/08 Präsenz Schweiz, Folie 43

In conclusion
Additional information



For more on Presence Switzerland and the most recent information:

- www.presence.ch

Thank you for your attention.

04/02/08 Präsenz Schweiz, Folie 44

VIÐAUKI 2

FUNDUR MEÐ VIÐSKIPTAFULLTRÚUM SENDIRÁÐANNA

Þann 7. janúar 2008 voru viðskiptafulltrúar sendiráðanna fengnir til þess að taka þátt í fundi um ímynd Íslands og kynningarstarf. Tíu viðskiptafulltrúar frá 9 sendiráðum um allan heim sóttu fundinn.

Meðfylgjandi er samantekt af fundinum en lagt var upp með þrjár spurningar.

Viðskiptafulltrúar

Anshul Jain, sendiráðinu í Nýju Delí – (2,5 ár)

Eyrún Hafsteinsdóttir, sendiráðinu í London (7 ár)

Hlynur Guðjónsson, ræðismannaskrifstofunni í New York (2 ár)

Maki Onjo, sendiráðinu í Tokyo (6 ár)

Pétur Yang Li, sendiráðinu í Peking (9 ár)

Isis Cai, sendiráðinu í Peking (2 ár)

Rósa Viðarsdóttir, sendiráðinu í Kaupmannahöfn (nýbyrjuð)

Ruth Bobrich, sendiráðinu í Berlín (15 ár)

Unnur Orradóttir Ramette, sendiráðinu í París (10 ár)

Yury Korolev, sendiráðinu í Moskvu (3 ár)

1. spurning

- How is Iceland perceived in your country?

Danmörk: *Björk land, people curious about the country especially because of all the investments, they trust Icelanders but are a bit suspicious. Willing to visit as a tourist place. Pure and fascinating country with hard workers.*

Frakkland: *Knowledge about Iceland has increased -was none 17 years ago. Mostly they associate it with nature and they do not know what Icelanders are good at. Iceland part of the general Nordic image. They do not know the stereotype of Icelandic e.g not if we are rich or not. Good opportunity to influence the image as it is not strong.*

Rússland: *Business and tech companies do not know about Icelandic companies and their capacity. No image of Iceland as a tourist destination as material is lacking. Known for fish, high living standard and social security.*

1. spurning

- How is Iceland perceived in your country?

Þýskaland: Iceland is selling very well and the Germans know probably the most about Iceland. Iceland is: pure, nature and cool nightlife. Björk is the strongest brand with fish and literature. A nation that is proud of its nature, traditions, sagas and modern literature (e.g. Arnaldur Indriðason). Energy – general knowledge. Iceland also land of elves – image of mystic country!

Knowledge of Iceland in modern branches not known e.g. not known that Össur is Icelandic.

Indland: Iceland not known at all – the only people that know of Iceland are the people at the embassy, their family and friends. Some tourists come to Iceland as considered pure, cold and exotic place to visit. Increasing knowledge about the energy sector (hydro). Confusion Iceland / Ireland.

1. spurning

- How is Iceland perceived in your country?

Kína:

Pétur: Few know about Iceland, those who do are very favourable and impressed about the country. The word Iceland has a good association in the language: word of purity and cleanliness.

Ísis: Three layers: 1) people that do not know of Iceland or where it is located. 2) especially young people that know of Björk and even online. 3) people that know that the country belongs to the Nordic countries, vikings, volcanoes etc. Majority knows very little.

Japan: People confuse Iceland/Ireland. Older generation: Good association in the fish industry. Younger generation: Björk, Sigurros and movies. Not a general knowledge of the difference between Iceland and Scandinavian countries – but there is a positive association. Scandinavian image: high modern society, design, architecture, environment and social security systems – positive. Also fish and clean energy.

1. spurning

- How is Iceland perceived in your country?

Bretland: Image has changed a lot in recent years – 20 years ago only known for cod war and Magnús Magnússon. Curious but also admiration because of all the investments but negative in a way "where is the money coming from?" Clean, pure, hip and cool image – Sigurrós, Sugarcubes and Björk well known. Icelandair has influenced the image a lot with pictures e.g. in tubes. General knowledge about the country.

Bandaríkin: Awareness of Iceland is low but interest in Iceland is increasing. Mostly associate the country with ice and snow but that has decreased in recent years and knowledge about Icelandic culture is getting higher. Interest in music has increased. When it comes to business they do not know anything and there are lot of misconceptions in the media about Iceland. Better information needed.

2. spurning

**- What are the strong points? What creates positive connection?
How can we get people more favourable to Iceland?**

Bretland: Health, Sportakus to fly from Iceland to Europe.

Bandaríkin: Lazytown.

Danmörk: Link nature and healthy lifestyle.

Þýskaland: Put the focus on creative minds in a broad sense as not only art related, culture and design – but to be world leaders in defined high tech branches – people that find solutions and are future orientated and people that are very strong in their roots for nature and history. Do not stick to the Scandinavian image (more people mentioned also).

Kína: Creative minds, free spirit, free people, present the hope, living happy on the top of the world – quiet, beautiful and unique.

Indland: Renewable energy, green energy, unique geographical location.

Bandaríkin: Pure natural, nature and creativity. Creative business.

Japan: Nature, culture and daily life.

Rússland: Segmented approach – put the emphasis on tourists.

3. spurning

- What instruments would you like to have?

Everyone agreed that we need a unified symbol – logo.

Indland: Need better information sources e.g. website. Do not know where to get the information e.g. ministry, Trade Council, Invest etc.

Bandaríkin: Different markets have different needs and need different tools e.g. Business vs. Tourism. Well off in USA: good website, Iceland Naturally etc. Need for ongoing support.

Þýskaland: Important to have clear message and that the message comes from Iceland and everyone stands behind it – the whole population. Bring the same spirit everywhere you go – business meetings, press meetings etc.

Bretland: Logo for products – identify the products. Press and marketing office needed. More unified website.

Frakkland: office needed that promotes Iceland and you are able to get promotion packages e.g. flags, posters, food etc. To promote the country.

Helstu niðurstöður:

Flestir nefndu náttúruna – síðan sköpunargáfunna, fiskinn, Björk (músík), orkuna, bókmennir og fjárfestingar. Tenging við norrænu löndin.

Fólk jákvætt gagnvart landinu sem ferðamannastað.

Sérstaklega lítil þekking á landinu í Kína, Indlandi og Rússlandi.

Vantar samhæfingu:

Sameiginlegt merki/lógó og skýr skilaboð (merki á vörur)

Kynningarefni

- Aðgengilegri vefsíðu með upplýsingum.

- Kynningarpakkar t.d. fyrir skóla sem vilja kynna Ísland.

- Skrifstofa kynningarmála.

VIÐAUKI 3

RÝNIHÓPARANNSÓKNIR

Capacent ræddi við 5 rýnihópa 18. og 19. desember 2007 og 14., 16. og 17. janúar 2008. Tveir hópar voru á höfuðborgarsvæðinu, tveir á Akureyri og voru þeir aldurshópaskiptir 20-35 ára og 36-60 ára. Einn hópur var á Ísafirði og í honum var fólk á aldrinum 25-55 ára. Þátttakendur voru boðaðir eftir úrtaki úr þjóðskrá. Guðný Rut Ísaksen og Hrefna Guðmundsdóttir stjórn- uðu umræðunum.

Meginmarkmiðið með hópunum var að skoða: *Hver eru þjóðareinkenni Íslendinga?, Hvað einkennir land og þjóð öðru fremur? og Hvar liggja möguleikar lands og þjóðar?*

Meðfylgjandi eru niðurstöður rannsóknarinnar.



Aðferð

- Rýnihópar eru ákveðin könnunaraðferð innan markaðsrannsóknna og byggjast á umræðum 6-10 manna hópa um tiltekið viðfangsefni.
- Niðurstöður rýnihópar eru ítarlegar og lýsandi fyrir viðhorf þátttakenda
- Slíkar upplýsingar nýtast sérstaklega vel í endurgjöf í markaðsstarfi auk þess sem þær koma sér oft vel í hvers kyns hugmyndavinnu.
- Markmiðið er **ekki** að alhæfa út frá niðurstöðunum.
- Markmiðið er að finna **rauðan þráð** í umræðum fólks um ákveðið málefni sem:
 - Gefur **visbendingu** um stöðu og þróun mála.
 - Veitir markaðsfólki **innsei** í huga neytenda.
 - Gerir markaðsfólki kleift að setja sig í **fótspor** neytenda.

capacent
GALLUP

Framkvæmd

- Rýnihóparnir fóru fram 18. og 19. desember 2007 og 14., 16. og 17. janúar 2008.
- Talað var við þátttakendur í fimm hópum. Tvo hópa í Reykjavík, einn á Ísafirði og tvo á Akureyri.
- Þátttakendur voru boðaðir eftir úrtaki úr þjóðskrá.
- Guðný Rut Ísaksen stýrði umræðum á Ísafirði. Hrefna Guðmundsdóttir stýrði umræðum í öðrum hópum.

capacent
GALLUP

Þátttakendur

- **Hópur 1**
 - Fólk á aldrinum 20-35 ára á höfuðborgarsvæðinu.
 - Alls mættu níu í umræðurnar, sex konur og þrjú karlar.
- **Hópur 2**
 - Fólk á aldrinum 36-60 ára á höfuðborgarsvæðinu.
 - Alls mættu tíu í umræðurnar, fjórar konur og sex karlar.
- **Hópur 3**
 - Fólk á aldrinum 25-55 ára á Ísafirði.
 - Alls mættu tíu í umræðurnar, fjórir karlar og sex konur.
- **Hópur 4**
 - Fólk á aldrinum 20-35 ára á Akureyri.
 - Alls mættu átta í umræðurnar, fimm karlar og þrjár konur.
- **Hópur 5**
 - Fólk á aldrinum 36-60 ára á Akureyri.

capacent
GALLUP

Markmið

- Meginmarkmiðið með hópnum var að skoða:
 - Hver eru þjóðareinkenni Íslendinga?
 - Hvað einkennir land og þjóð öðru fremur?
 - Hvar liggja möguleikar lands og þjóðar?
- Auk þess var farið í verkefnavinnu þar sem þátttakendur lýstu annars vegar ímynd Íslands að þeirra mati og hins vegar hvernig þeir teldu að aðrir sæju Ísland. Í framhaldi af því voru þátttakendur beðnir um að persónugera Ísland.

capacent
GALLUP

Umræðurnar: Dæmi um spurningar

Einkenni Íslendinga

- Hvað er frábært við Íslendinga?
- Hvað er glatað við Íslendinga?
- Hver eru þjóðareinkenni Íslendinga?
- eru Íslendingar einstakir að einhverju leyti?
- Hvað gerir Íslendinga að því sem þeir eru?
- Uppáhaldspersóna í Íslandssögunni?

Einkenni Íslands

- Hvað er frábært við Ísland?
- Hvað er glatað við Ísland?
- Er Ísland sérstakt að einhverju leyti?
- Verkefnavinna.

Framtíðarsýn

- Hvaða eiginleika er mikilvægast að halda í?
- Hverjir eru styrkleikar og veikleikar lands og þjóðar?
- Hvað viljið þið að Ísland verði frægt fyrir í framtíðinni?
- Hvar liggja möguleikar þjóðarinnar, landsins?

capacent
GALLUP



Rauði þráðurinn

Hvað er gott við Ísland?

Hreint	Fallegt	Fjölbreytilegt	Víðátta - útsýni
	Hreint vatn	Gott loft	Stórbotin náttúra
Andstæður í náttúrunni	Frelsi	Friður (enginn her)	
Tækifæri	Birtan	Sibreytileg veðráttá	
Stutt í náttúruna	Kyrrð	Græn orka	
Öryggi	Fólkið	Fámennt	Smæðin
Gott að búa á Íslandi - lífsgæði		Menntakerfið	
Heilbrigðiskerfið	Atvinnumöguleikar		

capacent
GALLUP

Sérkenni Íslands

- Náttúran.
 - Andstæðurnar og krafturinn í náttúrunni.
 - Stutt í fjölbreytta náttúru.
 - Víðátta - útsýni.
 - Falleg, hrein og tær. Hreint vatn.
- Frelsi, öryggi og friður (enginn her)
 - Frelsi til að valsa um.
 - Frelsi í hugsun.

capacent
GALLUP

Sérkenni Íslands

- Náttúran – Andstæðurnar og krafturinn
 - Krafturinn sem býr í landinu, bæði í iðrum þess og í mannfólkinu. Það er náttúrulega gífurleg orka í landinu. [Hópur 1]
 - Ég held líka með andstæðurnar í náttúrunni hjá okkur. Ég held að það geri það miklu meira sérstakt. Ég meina eldfjöll eru úti um allt, en á sama tíma erum við með jökul á næsta bæ við. [Hópur 1]
 - Svo er það líka held ég voðalega sjarmerandi þessi jarðvarmi og jöklar og ég vona að þetta sé ekki alveg að hverfa, en þetta eru svona andstæður. [Hópur 2]
 - Það er bara ævintýri að eiga svona veður. Hvaða land býður upp á öll veður á einum og sama deginum? Jafnvel á sama klukkutímanum. [Hópur 3]
 - Bara jöklar og eldfjöll. Ísland er ein einstakasta eldstöð jarðarinnar við megum ekki gleyma því. [Hópur 3]
 - Líka andstæðurnar á Íslandi. Við ökum til Mývatnssveitar og svo inn til landsins og þar er enginn gróður, algjör auðn. Og svo á Vestfirðina og þar er allt skógi vaxið. [Hópur 5]

capacent
GALLUP

Sérkenni Íslands

- Náttúran – Stutt í fjölbreytta náttúru.
 - Við þurfum líka að fara svo stutt að sækja náttúruna. Þótt við séum í stórborginni Reykjavík, þá þurfum við ekki annað en að keyra til Keflavíkur og þá erum við komin í hraunið. [Hópur 1]
 - Það er stutt í allt og hægt að skoða margt margbreytilegt á svo stuttum tíma. Þú sérð svo margt á stuttum tíma. [Hópur 5]
 - Fjölbreytileikinn, náttúran er svo rosalega mismunandi finnst mér. [Hópur 5]
- Náttúran – Víðátta, útsýni.
 - Víðáttuna og tærleikann. Það er það sem útendingar segja þegar þeir koma og sjá landið. Þegar maður er í útiöndum þá sér maður ekkert nema skóg en á Íslandi sér maður landið. [Hópur 5]

capacent
GALLUP

Sérkenni Íslands

- Náttúran – Falleg, hrein og tær.
 - Þetta er bara ótrúlega fallegt land og maður er stoltur af því. [Hópur 1]
 - Já ég held að það sé sérstakt að því leyti að krafturinn sem við erum að nota úr okkar náttúru og jörðinni okkar er rosalega hreinn. [Hópur 2]
 - Ég sagði að við værum með græna orku. [Hópur 2]
 - Vatnið og náttúran og loftið og smæðin. Öryggiskennnd. [Hópur 3]
 - Landið sem slíkt, þessi náttúruauðin sem slík gefur fólki ákveðið frelsi í hjarta sínu. Norðurljósín. Það er eitthvað ósnortið hvert sem við lítum. [Hópur 3]
 - Fyrir mig er það náttúran, hreint loft, hreint vatn. [Hópur 5]

capacent
GALLUP

Hvað er gott við Ísland?

- Frelsi, öryggi og friður.
 - Það er held ég einmitt þetta frelsi og friður sem hefur ríkt hérna. [Hópur 1]
 - Ég sagði bara fallegt og það er herlaust og það býr gott fólk hérna, hreint loft. [Hópur 2]
 - Ég myndi segja frelsi. Öryggi. [Hópur 3]
 - Ég skrifaði að það er friður á Íslandi. Bara friður ekkert stríð. [Hópur 3]
 - Frelsið hérna. Mikið frelsi. Hér er náttúrulega ekki her. Þú mátt segja þínar skoðanir án þess að verða afhausaður. [Hópur 5]
 - Ég hugsa líka svona með landið, þú getur nýtt landið og farið þangað sem þig langar til, ekki boð og bönn. [Hópur 5]

capacent
GALLUP

Hvað er ekki gott við Ísland?

Verðlagið Veðrið Samgöngur Smæðin

- Samgöngur. Þótt þær hafi aukist til muna. Við erum samt háð því að þær séu í lagi til að komast í burtu. [Hópur 1]
- Umferðin á höfuðborgarsvæðinu. Það er kannski bara vegakerfið almennt má kannski segja. [Hópur 2]
- Það er dýrt og það sem okkur er umhugað um það er vegakerfið á Íslandi. [Hópur 3]
- Ég er kannski aðallega að hugsa um verðlagningu og einokun, mér finnst það slæmt. [Hópur 4]
- Veðrið, samgöngur. [Hópur 4]
- Dýrt. [Hópur 5]

capacent
GALLUP

Hvað er jákvætt við Íslendinga?

Kraftmiklir	Seigir	Þrjóskir	Frekir
Fljótir að gleyma	Duglegir	Djarfir	Óhræddir
„Þetta reddast“	Skemmtilegir	Stórhuga	Framtakssamir
Metnaðarfullir	Forvitnilegir	Mikill drifkraftur	
Skrítnir	Búa yfir aðlögunarhæfni	Búa yfir sjálfsbjargarviðleitni	
Frakkir	Lifa hratt	Ákveðnir	Vinnusamir
Jákvæðir	Þjartsýnir	Kjarkmiklir	Hjálpsamir
Frjálsglegir	Ósérhlífir	Opnir	Nýjungagjarnir

capacent
GALLUP

Hvað er neikvætt við Íslendinga?

Þrjóskir Frekir Sjáflægir Efnishyggjufólk

Fljótir að gleyma	Lifa hratt	Fastir í lífsgæðakappphlaupinu
Hrokafullir	Lokaðir	Eiginhagsmunaseggir
Kunna ekki að drekka	Góðir með sig	Gráðugir
Sjálfselskir	Stressaðir	Agalausir
		Kærulausir

- Græðgi, frekja og lífsgæðakappphlaupið voru þeir þættir sem oftast komu til umræðu í neikvæðu samhengi.
 - Veikleiki er græðgi. Já alveg tvímælaust. Og þessi ofboðslegi hraði. Að fara fram úr okkur. Gefum okkur ekki tíma til að stoppa. Við bara framkvæmum. [Hópur 1]
 - Bara græðgi á öllum sviðum, þú veist, það er keyrt yfir allt og alla ef þú getur haft eitthvað út úr því þá er ekkert heilagt. [Hópur 5]

capacent
GALLUP

Hvernig eru Íslendingar?

- Duglegt, kraftmikið fólk.
- Þetta reddast -> bjartsýnir.
- Ná langt.
- Stressaðir og alltof uppteknir af lífsgæðakapphlaupinu.
- Sjálfumglaðir.

capacent
GALLUP

Hvernig eru Íslendingar?

- Duglegt, kraftmikið fólk sem lætur ekkert stoppa sig.
 - Fólk sem drifur hlutina af og veður í það, hikar ekki. [Hópur 2]
 - Ég myndi segja drifkraftur. Ganga í hlutina bara og vaða af stað. [Hópur 2]
 - Það er allur þessi kraftur sem er sérkenni Íslendinga. [Hópur 3]
 - Við erum rosalega óhrædd. Einmitt dirfska. [Hópur 3]
 - Ég var með eitthvað svipað, áræðni. [Hópur 3]
 - Stórhuga og duglegt fólk. [Hópur 3]
 - Frábært fólk fullt af sjálfstrausti og framsækni. Það er það sem hefur leitt okkur áfram. [Hópur 3]
 - Það er líka dugnaður. Svo framkvæma þeir það sem þeim dettur í hug. [Hópur 4]
 - Við gefumst aldrei upp. [Hópur 5]

capacent
GALLUP

Hvernig eru Íslendingar?

- Ná langt.
 - Það er kannski kostur að vera ákveðin og yfirleitt komumst við nú þangað sem við ætlum okkur. Bara eins og maður sér í viðskiptalífinu í dag. Að við látum ekkert stoppa okkur og það er náttúrulega einkennismerki okkar. [Hópur 1]
 - Já við náttúrulega erum að gera fullt af góðum hlutum og höldum þessu gangandi hérna með ekkert alltof mörgum. Við náum svakalega langt í því sem við gerum, það er ekki spurning og við erum með mikið af fólkum sem er tilbúið til að axla ábyrgð. [Hópur 2]
 - Ég held að við séum alltaf Íslendingar heima hjá okkur hvar sem við erum í heiminum. Það er alltaf reisin eða já menn eru svona ákveðnir með sjálfa sig svolítið. Hafa fullt sjálfstraust. [Hópur 3]
 - Við erum á heimsvísu í svo mörgum greinum. [Hópur 5]

capacent
GALLUP

Hvernig eru Íslendingar?

- Þetta reddast - bjartsýnir.
 - Svo líka þetta reddast hjá okkur. [Hópur 1]
 - Rosalega þetta reddast. [Hópur 3]
 - Og helst á síðustu stundu. [Hópur 3]
 - Það er svolítið mikið Íslendingar. Gera allt strax og gera allt í einu. [Hópur 4]
 - Það er svolítið góð lýsing á þeim. [Hópur 4]
 - Það má ekkert bíða. [Hópur 4]
 - Svo er ríkjandi í Íslendingum að þeir fara svo óhræddir í hlutina því að þeir eru svo sannfærðir um að það reddist. Enda þetta reddast alltaf. Einhvern veginn. [Hópur 5]
 - Íslendingar er voða bjartsýnir. [Hópur 5]

capacent
GALLUP

Hvernig eru Íslendingar?

- Stressaðir og alltof uppteknir í lífsgæðakapphlaupinu.
 - Mér finnst neikvætt hversu hratt við þurfum að lifa og hversu gæði skipta okkur rosalega miklu máli. [Hópur 1]
 - Lífsgæðakapphlaupið er svo ofboðslegt. [Hópur 2]
 - Í svona neyslu þá eru þeir svolítið: „Horfðu á mig, hvað ég er að gera“. [Hópur 4]
 - Ja svo eyða Íslendingar rosalega miklu. Og mikið brúðl. Við erum brjáluð í þessari eyðslu og þessu lífsgæðakapphlaupi. [Hópur 5]
- Sjálfumglaðir.
 - Við trúum alltaf að við séum betri en aðrir. [Hópur 2]
 - En þessi rembingur sko, við erum æðisleg og við erum ofsalega dugleg, við erum frókk. Við teljum okkur trú um þetta sé þannig og þannig er það. [Hópur 2]

capacent
GALLUP

Hvað gerir Íslendinga að því sem þeir eru?

- Andstæður í náttúrunni og stórbrotin náttúra skilar sér í þjóðarsálina.
 - Íslendingar eru svo fljótir að taka ákvörðun. Kannski vegna þess að þeir hafa þurft að lifa við óblíð náttúruöfl og veðurfar og geta þurft að taka ákvarðanir fljótt. [Hópur 3]
 - Síðan í gegnum allar náttúruhamfarirnar, móðuharðindin og svona. Lífsbaráttan hefur gert okkur svona öflug og villta. [Hópur 3]
 - Við mótumst líka svo mikið af náttúrunni. Það voru engir vegir á Íslandi í byrjun aldar og fólk byggði vegi milli bæja til að komast af, til að lifa af. Við björgum okkur. [Hópur 4]
 - Það er líka að við tökum ákvarðanir svona fljótt út af veðurfari. [Hópur 4]

capacent
GALLUP

Hvað gerir Íslendinga að því sem þeir eru?

- Tungumálið og sagan.
 - Við megum ekki gleyma því að tungumálið gerir okkur að því sem við erum líka. Íslenskan. [Hópur 2]
 - Já og svo allar sögurnar sko. [Hópur 2]
 - Tungumálið fyrst og fremst. [Hópur 3]
 - Já kannski bara menningin og sagan sem liggur eftir okkur og er búin að vera með okkur í 1000 ár. Eins og fornbókmenntir. Þetta eru alla vega hlutir sem ég er stolt af. Það er náttúrulega mjög þekkt erlendis. [Hópur 5]

capacent
GALLUP

Hvað gerir Íslendinga að því sem þeir eru?

- Mikið gerst á stuttum tíma og miðað við smæð landsins.
 - Ég held við getum líka verið stoltir af því bara, hvað eru mörg ár síðan við komum úr torfkofunum? Ef við setjum þetta í það samhengi miðað við margar aðrar þjóðir. [Hópur 2]
 - Mér finnst við rosalega kraftmikil og dugleg þjóð og hafa komist ótrúlega langt á ekki mörgum árum. Ef við spáum í það hvar við vorum bara fyrir tugum ára bara. Og svona fáar manneskjur. [Hópur 4]
 - Við höfum kannski tekið 200 ára sögu annarra á 50 árum. Við höfum komið mjög hratt inn í nútímann. [Hópur 5]
 - Það hefur svolítið áhrif á hvernig við erum. Sko við vorum miklir moldbúar þangað til bara fyrir 60 til 70 árum síðan. Það er ekki svo langt síðan menn voru bara í moldarkofa. [Hópur 5]

capacent
GALLUP

Stoltasta stund

- Sjálfstæði og fullveldi Íslendinga kom fram í flestum hópnum sem stoltasta stund Íslendinga.
 - Þá voru við náttúrulega ennþá færri í svona stóru landi og fyrir svona fáar hræður í svona stóru landi að vera með sjálfstæði sem kannski einhverjir hafa ekki haft trú á, á þeim tíma. Ég held að menn geti bara verið stoltir af því frá þeim tíma sem það gerðist. [Hópur 2]
 - Svo er þetta ekki svo langur tími sem er liðinn frá því þannig að það er ekki furða að þetta sé okkar stoltasta stund. [Hópur 2]
 - Bara lýðveldisstofnunin eða fullveldið. [Hópur 3]
 - Kosningaréttur kvenna. [Hópur 4]
 - Sjálfstæðið. [Hópur 5]
 - Þegar Vigdís var kosin forseti. Það var mjög merkileg stund. [Hópur 5]

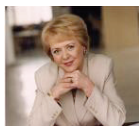
capacent
GALLUP

Versta stund

- Margir töluðu um að aðild Íslendinga að Írakstríðinu hefði verið skammarlegasta stund Íslandssögunnar.
 - Þegar þeir kokgleyptu ræðurnar hjá Bush og Blair. [Hópur 1]
 - Þegar þeir meinuðu mótmælendunum að koma hérna, þessum kínversku. Falung gong. [Hópur 1]
 - Eins og þátttaka Íslands í Írakstríðinu sem þjóðin var alls ekki sammála um. Þá kemur þetta með stoltið. Þá blæðir þér að innan. Að þetta skuli vera þú í rauninni sem Íslendingur [sem tekur þátt í þessu] en ert ekki áhrifaldur í því sem ert ger. [Hópur 3]

capacent
GALLUP

Uppáhaldspersónan í Íslandssögunni



Hún kynnti líka bara landið og þjóðina mjög vel út á við. Hún er verndari tungunnar líka. Bara eitthvað kraftmikið við hana. [Hópur 2]

Kannski bara Jón Sigurðsson. Hann losaði okkur undan Danaveldi. Bara stór sigur fyrir okkur. Ég held að við værum ekki svona vel stæð ef að við hefðum ekki orðið svona sjálfstæð eins og við erum í dag. [Hópur 1]

En í fortíðinni þá myndi ég nefna Jón Sigurðson því það voru erfiðar aðstæður til að gera það sem hann gerði. [Hópur 3]



capacent
GALLUP

Uppáhaldspersónan í Íslandssögunni



Ég sé plakat af Björk í miðborg Parísar og alls staðar og mér finnst þetta svo flott og þá hugsu ég alltaf: „Við erum 300.000. Hugsu sér hvað við erum sniðug og náum langt mörg hver. Við erum ótrúlega smá í heiminum. [Hópur 2]

Ég myndi samt segja að þeir þekki okkur út frá tónlistarfólkinu okkar, til dæmis Björk og Sigurrós. Svona menningarleg einkenni. Skílar góðri ímynd held ég. [Hópur 4]

Bara, kominn í Barselóna það eru ekki allir sem geta það, hvað þá Íslendingar. [Hópur 3]



Laxness náttúrulega, að sjálfsgöðu. Kannski líka af því þeir komu manni á kortið svona fyrst úti í hinum stóra heimi. [Hópur 4]



capacent
GALLUP

Ímynd Íslands



capacent
GALLUP

Ímynd Íslands

- Eftirfarandi þættir voru einkennandi fyrir ímynd Íslands.
 - Íslendingar.
 - Kraftmiklir, duglegir, áráðnir, komast alla leið, hamingjusamir, hjálpsamir, langlífir, umhyggjusamir, óútreiknanlegir, nýjungagjarnir, efnishyggjufólk.
 - Ísland
 - Kraftur, orka, andstæður, hreint, kyrrð.

capacent
GALLUP

Ísland



Rigning og sól á sama tíma. Samt líka alveg ótrúleg fegurð og kyrrð. Einmitt andstæðurnar alveg. [Hópur 1]

Óbeislud orka, tækifæri. [Hópur 3]

Ja við byrjuðum á fossinum og teljum að vatnið sé okkar mesta auðlind, bæði í ferðamennsku og í orkunni og sem neysluvatn og allt. [Hópur 5]

capacent
GALLUP

Ísland - Íslendingar

Við erum svo langlíf og við erum svo hraust. Hamingjusöm. Það er gott að búa á Íslandi. [Hópur 1]

Það er gaman og gott að eldast á Íslandi. [Hópur 2]

Já þetta er langlífð og þessi vinátta, fámennið. [Hópur 3]

Það er hár lífaldur og við eru ótrúlega ástríkt þjóð og hamingjusöm. [Hópur 4]

Umhyggjusöm. Og öldruð þjóð. [Hópur 4]

Það er bara að sýna væntumþyggju og hjálpsami. Eins og við viljum halda fram að Íslendingar séu. Fallegt. Hamingjusamir. [Hópur 5]



capacent
GALLUP

Ísland - Íslendingar



Hann er alveg lýsandi fyrir orkuna. Við erum orðin svo rík. Við erum svo metnaðarfull og nýjungagjörn að við neitum okkur ekki um neitt. Við erum nautnaseggir. Já þetta endurspeglar líka að við verðum að eiga nýjasta jeppann og þá tökum við bara lán og vinnum fyrir því. [Hópur 1]

Nýjungagirmi [Hópur 3]

Velferðin og efnishyggjan. [Hópur 3]

Íslendingar eru svo mikil eyðsluþjóð og við eigum eiginlega ekki neitt. Við bara kaupum hlutina á lánum [Hópur 4]

Billinn er náttúrulega þessi eiginleiki okkar að vera á flottum tækjum og með flottum græjum og kannski höfum við efni á því eða við höldum það alla vega. [Hópur 5]

capacent
GALLUP

Ísland - Íslendingar



Töluðum samt um kraftinn sem eiginleika okkar, að geta sprungið og að láta vaða. [Hópur 2]

Sækir fram, sterkt, kraftríkt. [Hópur 3]

Þeir eru rosalega lífsglaðir og kraftur í þeim. [Hópur 4]

Og svo erum við kraftmikil líka. [Hópur 5]

Óskipulagning, við erum svo óskipulögð og þetta bara hefst einhvern veginn. [Hópur 1]

Óútreiknanlegt. Bæði í fólki og veðri, það er alltaf eitthvað nýtt. Já, það er allt hægt. [Hópur 3]

Mjög afslappaður og öruggur í þessu umhverfi. [Hópur 3]

Já, hann er bara í náttúru Íslands að gera eitthvað. [Hópur 4]



capacent
GALLUP

Ísland - Íslendingar



Hversu hátt við stefnum, hvað við erum komin langt áleiðis upp á við. Setjum markið hátt. Og erum á uppleið. [Hópur 1]

Sá eiginleiki að bara komast yfir allar hindranir, hvað sem tautar og raular. [Hópur 2]

Við erum alltaf á uppleið. Við veljum aldrei auðveldustu leiðina. [Hópur 2]

Fífldirfska. Áræðni. [Hópur 3]

Við erum svona kraftmikil, áræðin. [Hópur 4]

Það er hraðinn. Já, það er hraðinn á okkur og hamagangurinn. [Hópur 2]

Og hraðinn líka. Hraðinn í öllu sem gerist. [Hópur 4]



capacent
GALLUP

Ísland í augum annarra

- Það fer eftir því hve þróuð sú þjóð er. Ameríkanar halda að við séum bara eskimóar, meira en 50%. [Hópur 3]
- Ég held að þeir viti bara ekkert um okkur, að við séum til. [Hópur 3]
- Ég held að það sé litill á Íslendinga sem algjöra frumbyggja, svipað og Grænlandinga. Fólk sem hefur ekki komið hingað. [Hópur 3]
- Aðrar þjóðir vita ekkert af okkur. Halda að við séum einhverjir frumbyggjar sem búa í snjóhúsum. [Hópur 4]
- ... menn halda að við séum eskimóar og búum í snjóhúsum, þeir sem þekkja ekki neitt. [Hópur 5]

capacent
GALLUP

Ímynd Íslands í augum annarra



capacent
GALLUP

Ímynd Íslands í augum annarra

- Eftirfarandi þættir voru einkennandi fyrir ímynd Íslands í augum annarra.
 - Náttúrufegurð – hreinleiki.
 - Orka.
 - Spennandi land – spennandi fólk.
 - Fallegt fólk.
 - Skrítið og forvitnilegt fólk.
 - Ævintýri.
 - Dýrt - velmegun.

capacent
GALLUP

Ísland í augum annarra



Lopapeysan að þetta er einhvers staðar úti í sveit. Lopapeysan er líka orðin hönnun, hvað við erum klár að vinna úr okkar afurðum. [Hópur 1]

Svona heilbriggt yfirbragð. Við vonum að það sé álit útlendinga á okkur. Þetta er falleg kona svo sem, en ekki síst heilbrigð sko. [Hópur 2]

Það var þetta kyrra og stillta og bara fallega náttúra og þessi friður sem ríkir á Íslandi. [Hópur 5]

Og svo er mikill friður hjá okkur miðað við það sem maður heyrir í fréttum. Þá lifum við náttúrulega mjög fríðsömu lífi Íslendingar. [Hópur 5]

capacent
GALLUP

Ísland í augum annarra

Það er náttúrulega snjórinn og síðan... Íslendingar eru náttúrulega nettklikkaðir og allir halda að við séum voða „dare devils“. Gerum alls konar vitleysu. Frakkir. [Hópur 1]

Já ég einhvern vegin held að við séum upplifuð meira svona spennandi. [Hópur 1]

Mér finnst útlendingar finnast við vera töff... bara svona eins og við sögðum áðan með svona nýjungar. [Hópur 3]

Líka það sem útlendingum finnst svolítið töff er að við getum lifað þessa veðráttu af. [Hópur 3]

Ævintýramennska. [Hópur 3]

Hér gerast ævintýrin. Í augum útlendinga sko. [Hópur 3]

Þetta fólk er að koma af því að það þykir flott að fara til Íslands. [Hópur 4]

Af því að það er svo villt. [Hópur 4]



capacent
GALLUP

Ísland í augum annarra

Ég held að útlendingar upplifi alla þessa lúxusbíla sem eru hérna. [Hópur 1]

Við eiginlega túlkum þetta bara svona að aðrir sjái okkur í vellystingum, flott eða þannig. [Hópur 2]

Efnishyggja. Velmegun. Vel sett. [Hópur 3]

Það er álit útlendinga á okkur. Af því að við seljum okkur svo rík og flott og æðisleg í útlöndum. Það er líka að þegar við förum í frí þá erum við að spandera. [Hópur 4]

Þeir halda að það sé mjög dýrt og vita að það er mjög dýrt á Íslandi miðað við hjá þeim. [Hópur 4]



capacent
GALLUP

Ísland í augum annarra

Það er þessi kraftur og jarðhiti. Jarðhitinn sem greinir okkur frá öðrum. [Hópur 2]

Stendur fyrir bara kraft landsins. [Hópur 3]

Og þetta er bara krafturinn í náttúrunni. Líka þetta er krafturinn í þjóðinni. Kannski líka framsækni. Þetta er nýtt land að mótast og við erum núna, alla vega fyrirtæki erlendis, að nema ný svæði. [Hópur 5]



capacent
GALLUP

Ísland í augum annarra



Við erum yfirleitt glaðleg. Ég held að við séum mjög furðuleg í augum annarra. Brosmild og öðruvísi. [Hópur 1]

Dálítið furðulegur. Skritinn í náttúrunni. Skritið fólk. Það er svoltið öðruvísi. [Hópur 4]

Þessi þarna með gleraugun. Ég held að það hafi verið tengt ævintýraþrá. Frelsið og að menn eru til í að framkvæma. [Hópur 5]

Þú þarft að labba þarna yfir einhverja brú sko. Það er hægt að gera margt hérna. Þú getur farið upp á jökul án þess að það taki marga, marga daga, eða þannig. [Hópur 1]

Kyrrðin og fegurðin. [Hópur 3]

Kraftur, afl. Ísland er þekkt fyrir orkuna. Hvað við höfum mikið af þessari orku í landinu og hún er alls staðar. [Hópur 4]

Hreina vatnið. [Hópur 4]



capacent
GALLUP

Ísland sem einstaklingur

- Kraftmikill, jákvæður, **ungur** bjartsýnismaður.
- Nýjungagjarn. Veður áfram, en á jákvæðan hátt.
- Vinnur mikið. Hann ætlar sér langt, lætur ekkert stoppa sig. Finnur alltaf ráð.
- Sjálfbjarga.
- Hefur allt af öllu. Fluttur á því.
- Fjölhæfur og seigur.
- Forvitnilegur og spennandi.
- Frjálsslegur.
- Óútreiknanlegur og hvatvís.
- Áræðinn, sjálfsöruggur og djarfur.
- Hann er eiginhagsmunaseggur en stendur með sínum þegar á reynir.

capacent
GALLUP

Að breytast

- Í öllum hópunum voru þátttakendur sammála um að samfélagið hefði breyst gríðarlega á undanförunum áratugum og árum. Í því sambandi var talað um landamæraleysi, innflytjendur og aukna útrás og kraft Íslendinga.

- Ég held að það sé rétt að það er mikil breyting. Sá raunveruleiki sem við stóðum frammi fyrir og sú staða sem er í dag, hún er ekkert sambærileg. Við búum við allt annað frjálssæði og við getum tekið ákvörðun um ýmislegt sem ekki var mögulegt á þeim tíma. Þetta er svo stutt sko. [Hópur 3]

- Þetta er gjörbreyting, gjörbreytt hugarfar. [Hópur 3]

- Ég held að fyrir örfáum árum þá myndum við ekki hafa talað eins mikið um kraft og áræðni eins og við gerum núna. Þjóðfélagið hefur verið að breytast, bankakerfið og markaðurinn. [Hópur 4]

- Breytingar hafa orðið svo miklar í atvinnu og atvinnusköpun. [Hópur 5]

capacent
GALLUP

Að breytast

- Í öllum hópunum fóru þátttakendur á flug í umræðum um innflytjendur. Talað var um í því sambandi að skýra þyrfti stefnu í innflytjendamálum og standa vörð um sérstöðu Íslendinga.

- Ég meina sjáð þið bara hvernig þjóðfélagið hefur verið að breytast síðastliðið ár, en við erum ekkert bara Íslendingar orðið hérna, það er bara svoleiðis. Það er allt orðið svo opið, þannig að það geta í rauninni allir verið alls staðar. [Hópur 2]

- Ef stefnan er ekki skýr þá mun sérstaða okkar hverfa. [Hópur 2]

- Svo er eitt sem við verðum að passa það er þessi innrás útlendinga. Þau læra ekki einu sinni íslensku og þau samlagast ekki okkar háttum. [Hópur 4]

capacent
GALLUP

Að breytast

- Þátttakendur töluðu um að Ísland væri ekki einangrað lengur og því þyrftu Íslendingar að standa vörð um sérkenni lands og þjóðar. Talað var um að fjölbreytileiki væri nú meiri en áður og þar af leiðandi hætta á að Íslendingar tapi sérkennum sínum og „hverfi í meðalmennskuna“.
- Ég held að hluti af þessu sé líka frá gamalli tíð. Það eimir af þessari sjálfsbjargarviðleitni, myndi ég segja. Við erum bara að aðlagast hinum og innan tíðar verðum við svipaðir. Við erum að hverfa í meðalmennskuna. [Hópur 2]
- Það var einu sinni bara þorskur hérna, það er orðið töluvert fjölbreyttara núna. Þá breytist líka sjálfsmýndin í leiðinni. [Hópur 2]
- Sérstaða Íslands mun þá ekki vera eins áberandi eftir 50 ár. Kannski á glóbalisminn eftir að kæfa alla íslenska menningu. Þetta verður allt eins alls staðar. [Hópur 4]

capacent
GALLUP

Hvar liggja tækifærin?

- Í „grænni“ orkunýtingu.
- Í krafti og dugnaði fólksins.
- Í náttúrunni.
- Í „gullvatninu“.
- Í tækniþekkingu/hugviti.
- Í hönnun/listum.
- Í hreinum náttúruafurðum.
- Það er gott að vera á Íslandi. Fólkið er glaðlegt, hjálpsamt, vingjarnlegt, forvitnilegt og spennandi. Velferðarkerfið er gott, menntunarsstig hátt og menning fjölbreytt og spennandi. Tækifæri til að koma sér á framfæri í fámenninu eru mörg.

capacent
GALLUP

Hvar liggja tækifærin?

- Í „grænni“ orkunýtingu.
- Við verðum fræg fyrir hreina orku. [Hópur 1]
- Í náttúrunni, við eigum þessa frábæru náttúru hérna og höfum öll skilyrði til þess að standa fremst allra þjóða í heimi til þess að kippa þessum loftslagsmálum í liðinn. [Hópur 2]
- Við höfum græna orku, við höfum nóg af hreinu vatni. Við eigum ennþá nóg af því. Við getum leikið okkur að því að vera fremst í þessu og best í þessu öllu saman. [Hópur 2]
- Við verðum fræg fyrir vatnsorkuna, vatnsaflað. Að geta nýtt það með réttum hætti. [Hópur 3]
- Hreinir orkugjafar. Við gætum orðið fyrst til að nota endurnýjanlega orkugjafa algjörlega. Ég myndi vilja að við yrðum fræg fyrir það. [Hópur 4]
- Það er mikilvægt að halda í hlutföllin í þessari óspilltu náttúru. Af því að hún er aðdráttaraflað. En mín skoðun er að það á að virkja mikið af þessum fossom og nýta þetta vatnsafl. Þetta er hrein orka. [Hópur 5]

capacent
GALLUP

Hvar liggja tækifærin?

- Í krafti og dugnaði fólksins.
- Ísland verður fræg fyrir dugnað held ég. Styrkleikur er náttúrulega bara hvað Íslendingar eru metnaðarfullir og framsækni. [Hópur 1]
- Við kunnum ennþá að bjarga okkur þó að við séum bara komin í breytta mynd. Við þróumst alltaf með. Við kunnum að nýta það sem við höfum og við notum það, ófeimin við það. [Hópur 1].
- Þessi óhóflega bjartsýni sem drífur okkur áfram. Það er krafturinn og þrautseigjan. [Hópur 2]
- Ég held að Íslendingar séu góðir í mörgu. Við eigum góða vísindamenn miðað við höfðatölu. Við eigum framsækna menn í alls konar hlutum og við erum komin langt fram fyrir aðra. [Hópur 3]
- Það hefur hjálpað okkur að við höfum kjark. Og vinnusemin. Hún er ekki til alls staðar. Við erum tilbúin að taka að okkur ólíklegustu hluti bara 1, 2 og 3. [Hópur 4]
- Við erum mjög kappsfull þjóð, það er mikill reimingur í okkur. Við erum heimsmeistarar í mörgum hlutum. [Hópur 5]

capacent
GALLUP

Hvar liggja tækifærin?

- Í náttúrunni.
- Náttúruauðlindir. Margt annað í boði en Gullfoss og Geysir. [Hópur 1]
- Öbyggðin, kyrrðin og fámennið. [Hópur 3]
- Ég held að áhrifamesta upplifunin á útlinga er kyrrðin hérna. [Hópur 5]

capacent
GALLUP

Hvar liggja tækifærin?

- Í „gullvatninu“.
- Ég meina hvað eru mörg lönd í heiminum sem þú getur bara lagst í lautina og drukkið vatn og þú veist að þú ert að drekka hreint vatn. Þetta á eftir að verða gullvatnið sko. [Hópur 2]
- Vatnið, við eigum nóg af því. Ég held að það sé líka styrkleiki í baráttu um orku og baráttu um drykkjarvatn. Þá eigum við alveg nóg af því. [Hópur 2]
- Vatnið það er bara gull Íslands. Þegar maður fer til útlanda þá hlakkar maður til að koma heim og komast í kranann til að fá sér vatn. [Hópur 5]
- Þetta er eins og með útlinga, þeir eru að kaupa sér vatn hérna af því að trúá því ekki að vatnið sé svona hreint í krönum hjá okkur. En svo þegar þeir uppgötva það þá eru þeir alveg uppnúmdir yfir því að við höfum svona gott vatn. Og að það sé hægt að drekka vatn bara í læk einhvers staðar úti í víðáttunni. [Hópur 5]

capacent
GALLUP

Hvar liggja tækifærin?

- Í menningu og listum.
 - Ég held að við eigum alveg eftir að setja mark okkar á tísku, listir og menningu. [Hópur 1]
 - Eigum fullt af efnilegu tónlistarfólki til dæmis og í myndlist, bara rithöfundar, við erum með fullt af rithöfundum sem eru búnir að gefa út bækur í mörgum löndum þannig að við eigum svolítið góða menningu sem virðist höfða til margra. [Hópur 1]
 - Ísland verður frægt fyrir Mugison. Tónlist og menningu. [Hópur 3]
 - En þetta með tónlist, það er ekki eðlilegt hvað það eru margar góðar hljómsveitir hér. [Hópur 4]

capacent
GALLUP

Hvar liggja tækifærin?

- Í tækniþekkingu/hugviti.
 - Setja hugvitið meira í útrás. [Hópur 1]
 - Í alls konar útflutningi, bæði í orku og business. [Hópur 1]
 - Já ég held að við verðum rosalega fræg fyrir tæknina, tækninýjungarnar hérna. [Hópur 1]
 - Svona miðað við fjölda þá eru við með afburðarfólk í alls konar greinum. Og aðlögunarhæfni og framför í sjávarútvegi á mjög skömmum tíma hlýtur að vera einstætt í sögu þjóða. Ég get ekki ímyndað mér annað. [Hópur 3]
 - Nýsköpun. Við erum frjó, hugmyndafluglúð það er frjótt hjá Íslendingum. Þarna kemur sjálfsbjargarviðleitnin. Við reddum okkur. [Hópur 4]
 - Tækifærin liggja í hugviti og tækniþekkingu. [Hópur 5]
 - Við erum á Íslandi rosalega öflugir í tækniþekkingu. Þetta er mjög tæknileg þjóð, við stöndum rosalega framarlega. [Hópur 5]

capacent
GALLUP

Hvar liggja tækifærin?

- Það er gott að vera á Íslandi.
 - Ég held að vandamálið sé að fólk veit svo lítið um landið. Ég held að það sé stærsta vandamálið. Það veit svo lítið um félagslega þáttinn okkar. Menningarlega séð. Já velferðarkerfið og menntun og allt þetta... [en ef það bara vissi]. [Hópur 1]
 - Styrkleikur landsins er góð lífskjör almennt. Það er allt ofboðslega flott hérna. Já, hótél og hús og þannig, það er allt frekar glæsilegt hérna. [Hópur 2]
 - Það er bara þjóðfélagið í heild, að vera með svona eins og ég sagði áðan, menntakerfi, heilbrigðiskerfi í svona fámennu landi. Við megum vera mjög stolt af því [Hópur 2]
 - Það er góð menning og tækifæri, náttúrufergur og menntun. [Hópur 3]
 - Já við verðum ábyggilega áfram dýr og fræg fyrir hvað þetta er dýrt hjá okkur. [Hópur 5]
 - Og fræg fyrir það hvað það er mikil velferð hérna og hvað það er gott að búa hérna. [Hópur 5]

capacent
GALLUP

Hvar liggja tækifærin?

- Gott velferðar- og menntakerfi.
 - Það sem yfir undir þetta er náttúrulega þessi mikla menntun sem er að verða til hérna. [Hópur 2]
 - Við búum í fallegu landi og okkur hefur tekist að byggja upp gott samfélag og gott kerfi þannig að mér finnst við alveg geta verið stolt af því. [Hópur 3]
 - Öruggt og gott velferðarkerfi. [Hópur 3]
 - Heilbrigðiskerfið er mjög gott miðað við í mörgum öðrum löndum, fyrir utan biðlista og ... [Hópur 4]
 - ... bara almenn lífsgæði eru á hærra standard, þá á ég við menntun og sjúkráhus. [Hópur 4]
 - Ég skrifaði menntafólk. Við á Íslandi menntum okkur ofboðslega mikið. [Hópur 4]
 - Þegar maður er með svona öflugt menntakerfi þá skapast öflugir einstaklingar. [Hópur 5]

capacent
GALLUP

Hvar liggja tækifærin?

- Í hreinum náttúruafurðum.
 - Bara varðandi heimaslátrun núna. Það er verið að selja „gourmet“ kjöt til kanans. [Hópur 4]
 - Vörurnar eru álitnar mjög sérstakar og flottar og fínar, lambakjötið og fiskurinn okkar. [Hópur 4]
 - Matarverð hefur hækkað alveg rosalega í heiminum þá verða okkar vörur að vera samkeppnishæfar. [Hópur 4]
 - Er ekki skyr í Bandaríkjunum núna. Skyr er líka dæmi um nýsköpun. [Hópur 4]
 - Tækifærin liggja í ómenguðum matvælum. Hvað matvælaframleiðsla hér er almennt með lítið af aukaefnum og sýklalyfjum og öllu þessu vitleysisdrasli og menn vita meira hvað þeir eru að fá þegar þeir kaupa íslenskt. Margir vilja borga mikla peninga fyrir að fá sem hreinastan mat. Svo ég held að þetta sé eitthvað sem á eftir að koma meira. [Hópur 5]
 - Það væri frábært. [Hópur 5]

capacent
GALLUP

Hvað þarf að halda í?

- Kraftinn, frumkvæðið og nýjungagirninna.
 - Frumkvæði. Ef fólk fær einhverja hugmynd þá drífur það í að framkvæma hana án þess að þeir séu búnir að hugsa hana alveg til enda eða hvert þeir eru að fara en þeir drífa sig af stað og mér finnst það vera til góðs. Mikilvægt að halda í þessa seiglu að gefast ekki upp. [Hópur 5]
- Náttúruna og vatnið.
- Jákvæðnina og bjartsýnina.
- Sjálfstæðið.
 - Við verðum að halda í sjálfstæði okkar, það er að segja, halda forræðinu yfir þessum krafti. Hafa stýranleika á því. [Hópur 2]
- Frelsið.
- Hefðirnar.
- Tungumálið.

capacent
GALLUP

Lokaorð

- Munur á hópunum hvað umræðuefnið snertir var ekki merkjanlegur.
- Það var almennt áberandi hvað þátttakendur voru bjartsýnir og jákvæðir í umræðum um Íslendinga og Ísland í framtíðinni. Þrátt fyrir að þeir töluðu inn á milli um neikvæða eiginleika Íslands eða Íslendinga þá skiluðu þeir eiginleikar sér nánast aldrei inn í ímyndina sem þátttakendur bjuggu til. Aðspurðir hvers vegna það væri ekki vísuðu þeir til eiginleika Íslendinga um hve fljótir Íslendingar væru að gleyma og hve bjartsýnir þeir væru. En einnig var talað um að „það mætti aldrei vera neitt að“.

capacent
GALLUP

Lokaorð

- Það er áhugavert þegar ímynd Íslands er skoðuð hversu mikið hún snýst um fólkið í landinu frekar en landið sjálft.
- Það kom fram í nokkrum hópanna að stefna í mörgum málum Íslendinga væri óskýr, til dæmis í innflytjendamálum. Framtíðarsýn vantar að mati fólks sem nær lengra en 10 ár fram í tímann.
- Þá kom einnig fram hversu mikill hraði væri á Íslendingum. Þeir hugsuðu ekki fram í tímann og væru við það að fara framúr sér. Talað var um að það væri „kominn tími til að hægja á“.
 - Gefum okkur ekki tíma til að stoppa og hugsa: Hverjar eru afleiðingarnar. Við bara framkvæmum. [Hópur 1]

capacent
GALLUP

VIÐAUKI 4

HRINGBORÐSUMRÆÐUR

Föstudaginn 1. febrúar 2008 var efnt til hringborðsumræðna á Hilton Hótel Nordica þar sem aðilum úr atvinnulífi, mennta- og vísindastofnunum og lista- og menningarlífi var stefnt saman með það fyrir augum að draga fram áherslur og skoðanir þessara hópa en um 200 manns voru boðaðir á fundinn. Um 130 manns mættu til skrafs og ráðagerða og stjórnaði Capacent umræðunum. Þátttakendum var skipt í 11 hópa sem allir höfðu umræðustjórnanda og fylgd fyrir fram skilgreindum umræðuramma.

<i>Hópur 1</i> – Ungt fólk	<i>Hópur 7</i> – Menning og listir 1
<i>Hópur 2</i> – Heilbrigðisgeirinn + CCP	<i>Hópur 8</i> – Menning og listir 2
<i>Hópur 3</i> – Menntamál	<i>Hópur 9</i> – Opinberi geirinn
<i>Hópur 4</i> – Fjármál og þjónusta	<i>Hópur 10</i> – Afbreyting, fjölmiðlar og hönnun
<i>Hópur 5</i> – Ferðaþjónusta 1	<i>Hópur 11</i> – Sjávarútvegur, landbúnaður og hátækni
<i>Hópur 6</i> – Ferðaþjónusta 2	

Meðfylgjandi er listi yfir þátttakendur í stafrófsröð ásamt helstu niðurstöðum úr umræðunum.

Þátttakendur í hringborðsumræðum:

Andrés Magnússon, Félag íslenskra stórkaupmanna.
Anna Lilja Gunnarsdóttir, framkvæmdastjóri fjárreiðna og upplýsinga LSH.
Ari Skúlason, Landsbankinn.
Arthúr Björgvin Bollason, Icelandair.
Auður Edda Jökulsdóttir, yfirmaður upplýsinga – og menningarmála utanríkisráðuneytisins.
Álfheiður Ingadóttir, þingmaður.
Ármann Kr. Ólafsson, alþingismaður.
Árni Már Þrastarson, formaður nemendafélags VÍ.
Ársæll Harðarson, Ferðamálastofa.
Ása Richardsdóttir, framkv.stjóri Íslenska dansflokksins.
Ásborg Arnþórsdóttir, ferðamálafulltrúi uppsveita Árnassýslu.
Áslaug Thorlacius, Samband Íslenskra myndlistarmanna.
Ásta Möller, alþingismaður.
Baldvin Jónsson, Bændasamtök Íslands.
Berglind Ásgeirsdóttir, ráðuneytisstjóri í heilbrigðisráðuneyti.
Bjarni Harðarson, alþingismaður.
Björg Ingadóttir, Spaksmannsspjarir.
Björn Brynjólfur Björnsson, formaður nemendafélags MR.
Björn Leifsson, World Class.
Borghildur Sturludóttir, Batterið/ÁÍ.
Börkur Arnarsson, framkvæmdarstjóri i8 Gallerí.
Eggert Benedikt Guðmundsson, HB Grandi.
Einar Bollason, Íshestar.
Einar Hansen Tómasson, Fjárfestingarstofa-Film in Iceland.
Einar Karl Haraldsson, aðstoðarmaður iðnaðarráðherra.
Einar Örn Benediktsson, tónlistarútgáfa, er í hljómsveit.
Elías Oddsson, framkvæmdastjóri Vesturferða.
Erna Hauksdóttir, Samtök ferðaþjónustunnar.
Eva María Jónsdóttir, Ríkisútvarpið.
Friðrik Jón Arngrímsson, LIÚ.
Guðfinna Bjarnadóttir, alþingismaður.
Guðjón Svansson, Útflutningsráð Íslands.
Guðmundur Oddur Magnússon, Listaháskóli Íslands.
Guðrún Högnadóttir, stjórnendabjálfi HR.
Gunnar Már Sigurfinnsson, framkvæmdastjóri Icelandair.
Hafsteinn G. Hauksson, VÍ.
Halldór Björn Runólfsson, safnstjóri Listasafns Íslands.
Hanna Katrín Friðriksson, aðstoðarmaður heilbrigðisráðherra.
Hildur Elín Vignir, lðan fræðslusetur.
Hilmar Veigar Pétursson, forstjóri CCP.
Hrafnkell Birgisson, Samtök hönnuða.
Hrönn Marinósdóttir, Alþjóðleg kvikmyndahátíð í Reykjavík.
Hörður Arnarson, Marel.

lðunn Anderson, Steinunn.
Ingólfur Arnarson, myndlistamaður.
Jóhanna Waagfjord, Hagar hf.
Jón Ásbergsson, Útflutningsráð Íslands.
Jón Karl Helgason, lektor í íslensku f. erlenda stúdenta, HÍ.
Jón Már Héðinsson, skólameistari MA.
Jón Proppé, heimsspekingur.
Júlíus Hafstein, utanríkisráðuneytinu.
Kári Stefánsson, forstjóri Decode.
Kjartan Ragnarsson, Landnámssetur.
Kristján B. Jónasson, framkvæmdarstjóri Bókmenntasjóðs.
Kristján Guy Burgess, Alþjóðaver ehf.
Magnfríður Júlíusdóttir, lektor í landafræði, HÍ.
Magnús Geir Þórðarson, leikhússtjóri Leikfélags Akureyrar.
Magnús Scheving, Lazy Town.
Margrét Hallgrímsdóttir, Þjóðminjasafn Íslands.
Margrét og Matthías, vantar frekari upplýsingar.
Már Másson, forstöðumaður kynningarmála, Glitnir.
Ólafur Rafnsson, forseti ÍSÍ.
Ólöf Gerður Sigfúsdóttir, LHÍ.
Ólöf Ýrr Atladóttir, ferðamálastjóri.
Páll Hjaltason, + Arkitektar.
Pétur Blöndal, Blaðamaður Morgunblaðið.
Pétur Einar Jónsson, Sjúkraþjálfun Íslands.
Pétur Reimarsson, Samtök atvinnulífsins.
Rakel Garðarsdóttir, Vesturport.
Rakel Pálsdóttir, Samtök iðnaðarins.
Ragnheiður Skúladóttir, leiklistarkennari LHÍ.
Sif Gunnarsdóttir.
Sigríður Jónsdóttir, Íþrótt- og ólympíusamband Íslands.
Sigríður Magnúsdóttir, formaður Fit. Arkitektafélag Íslands.
Sigríður Snævarr, utanríkisráðuneytinu.
Sigrún Birgisdóttir, arkitekt LHÍ.
Sigurður Ásgeir Kristinsson, framkvæmdastjóri Læknastöðvarinnar/Orkuhússins.
Sigurður Guðmundsson, Landlæknir.
Skúli Helgason, Iceland Naturally í USA
Sveinn Kristjánsson, formaður nemendafélags HR.
Sæunn Stefánsdóttir, sérfræðingur á rektorsskrifstofu HÍ.
Tanya Zharol, Auður Capital.
Tinna Murphy, Landsbankinn.
Úlfhildur Dagsdóttir, Bókmenntafræðingur/Bókavekja.
Valdimar Sigurðsson, HR.
Vilhjálmur Skúlason, Landssamband hestamannafélaga.
Þórður B. Sigurðarson, Fosshótel ehf.
Þórður Hilmarsson, Fjárfestingarstofa.
Þórhallur Guðlaugsson, dósent í markaðsfr. og alþj.viðsk., HÍ
Þórleifur Stefán Björnsson, Saga Capital.
Þórunn Sigurðardóttir, Listahátíð í Reykjavík.
Þuríður Bachmann, þingmaður.



Þátttakendur

- Hópur 1 – Ungt fólk
- Hópur 2 – Heilbrigðisgeirinn + CCP
- Hópur 3 – Menntamál
- Hópur 4 – Fjármál og þjónusta
- Hópur 5 – Ferðaþjónusta 1
- Hópur 6 – Ferðaþjónusta 2
- Hópur 7 – Menning og listir 1
- Hópur 8 – Menning og listir 2
- Hópur 9 – Opinberi geirinn
- Hópur 10 – Afbreyting, fjölmiðlar og hönnun
- Hópur 11 – Sjávarútvegur, landbúnaður og hátækni

capacent GALLUP

- Hvað stendur Ísland fyrir í ykkar huga?**
- Hreint loft, hreinleiki, hreint vatn.
 - Vatnið. Hreint vatn. Langtímaauðlind. [Hópur 2]
 - Fallett land.
 - Landið er undrafallett. Þýður upp á alls konar hluti sem erfitt er að ná í annars staðar. Keyrir í stutta stund og þá ertu kominn í alvöru náttúru. Ekki bara fallett heldur hrikalega fallett. [Hópur 2]
 - Velmegun.
 - Svo velmegunin hérna. Við erum rík þjóð í fallettu landi. [Hópur 2]
 - Stéttleysi.
 - Gott að búa hér því hér er hver maður svo mikilvægur. [Hópur 6]
 - Tækifæri.
 - Okkur eru allir vegir færir. Ef þú vilt það þá er það fært. [Hópur 1]
 - Tækifærin eru svo mörg. [Hópur 3]
 - Þú ert eitthvað, okkur öllum finnst það. [Hópur 4]
- capacent GALLUP

- Fyrir hvað á Ísland að standa í ykkar huga og annarra þjóða?**
- Ímynd Íslands má snúast meira um fólkíð í landinu.
 - Mér finnst ímynd Íslendinga miklu meira mál heldur en ímynd Íslands. Ímynd Íslands er bara póstkort. [Hópur 2]
 - Náttúran hefur ekkert „value“ í mínum huga. Í mínum huga er það sérvískan sem mér finnst spennandi og nálægðin kemur þar inn. Allt þetta litla, skrítna og fjölbreytta. Þessi sérvíska að við gerum hluti með okkar lagi, en það getur líka verið vandmeðfarið. [Hópur 7]
 - Við erum mjög viðskiptamiðuð í markaðssetningu á ímynd Íslands. Til dæmis í flugstöð Leifs Eiríkssonar, þegar við komum til landsins, mæta okkur stór auglýsingaskilti frá greiðslukortafyrirtækjum þar sem íslensk náttúra er notuð. Í Stokkhólmi á Arlanda-flugvelli eru myndir af frægum Svíum að bjóða fólk velkomið, þannig efla Svíar ímynd sína án markaðssetningar á einhverri vöru. [Hópur 9]
- capacent GALLUP

- Fyrir hvað á Ísland að standa í ykkar huga og annarra þjóða?**
- Velferðarþjóðfélag.
 - Viljum vera framsækid velferðarsamfélag. Getum skapað okkur ímynd fyrir hreysti og hreinleika. Erum land tækifæranna fyrir einstaklinga, að geta fengið þekkingu og notað hana til að skapa eigin velferð. [Hópur 9]
 - Smæðina/fámennið.
 - [Ísland á að standa fyrir að] við erum ekki lítil, við erum fá! Less is more. [Hópur 7]
 - Fjölbreytni.
 - Öðruvísi, hreinleiki, umhverfismál, sprengikraftur náttúru og manns. [Hópur 5]
 - Það er mikilvægt að aflag Íslendinga virðingar á sviði umhverfismála, mannréttinda, að við gegnum hlutverki í að gera heiminn friðvænlegri og stuðlum að samvinnu þjóða í milli. Vinnum gegn mengun, t.d. í sjónum. Eigum ekki bara að einblína á bissett. [Hópur 9]
- capacent GALLUP

- Fyrir hvað á Ísland að standa í ykkar huga og annarra þjóða?**
- Menninguna.
 - Skapandi hugsun – menningu. [Hópur 7]
 - Kraft.
 - Sprengikraftur náttúru og manns. [Hópur 5]
 - Erum kraftmikil þjóð, vel menntuð og hér ríkir mannréttindi á öllum sviðum (jafnrétti o.s.frv.). [Hópur 9]
 - Orku.
 - Þekkt fyrir að skapa almenn lífsskilyrði og að hafa beislað orku á umhverfissvænan hátt. Það er ekkert að stóriðju ef það er staðið rétt að henni. [Hópur 7]
 - Stóriðju hugans.
 - Sköpunarkraftur sem hefur ekki verið virktur. [Hópur 8]
 - Frelsi, öryggi og traust.
 - Öryggi og traust, ópólitískt, engir óvinir. [Hópur 6]
- capacent GALLUP

Fyrir hvað á Ísland að standa í ykkar huga og annarra þjóða?

- Hreinleika.
- Kyrrð.
 - Ísland er hleðslustaður. [Hópur 7]
 - Þögn er sérstaða. Þú færð hvergi þögn eins og á Íslandi. [Hópur 9]
- Náttúruna.
 - Íslendingar eru svona af því að við erum lítil þjóð í harðbýlu landi. Þess vegna erum við svona. Landið mótar okkar og gerir okkur að því sem við erum. Það er það sem við erum að selja. [Hópur 2]
 - „Next door to nature“ ofarlega í huga útlendinga. Snerting við náttúruna mikilvæg fyrir útlendinga. [Hópur 5]
 - Á náttúru landsins getum við byggt allt annað sem viðkemur ímynd, náttúruna og fámennið getum við notað sem undirstöðu undir allt annað. [Hópur 9]

capacent
GALLUP

Fyrir hvað á Ísland að standa í ykkar huga og annarra þjóða?

- Mismunandi hvernig fólk kynnist Íslandi.
 - Ferðalög til landsins. [Hópur 6]
 - Menning – Íslendingasögur í Þýskalandi, Björk í viðtölum, DVD með Sigurrós. [Hópur 6]
 - Íslenski hesturinn, þar eru 150 þúsund sendiherrar sem kosta ekki krónu í eftirlaun (Hópur 6)

Í gegnum Íslendinga
sem endurspeglar
náttúruna.

capacent
GALLUP

Þjóðareinkenni Íslendinga

- Förum okkar eigin leiðir.
 - Varðandi viðskipti er það að við förum okkar eigin leiðir, framhjá „hirarkílinu“ (valdakerfinu). Í menningu erum við frjó, spennandi, áráðin, höfum frelsi til athafna. Þeir fáu útlendingar sem vita eitthvað um okkur eru að stórum hluta unga fólkíð sem þekkir Björk og Sigurrós. Í vísindum erum við framúrskarandi á ýmsum sviðum, t.d. læknávisindum. [Hópur 9]
 - Það sem ég hef oft sagt við útlendinga er að ef þú værir að sökkva þá gæti Íslendingurinn bjargað þér, getur fundið 1000 leiðir til að bjarga, en ef hann ætti að skipuleggja björgunina þá myndir þú ekki tala við Íslendinginn. [Hópur 11]
- Þetta reddast.
 - Þeir redda hlutunum. Það lýsir þessu best að það er ekki hægt að þýða þetta yfir á ensku. [Hópur 2]
 - Við erum með masterspróf í reddingum. Erum þverfagleg, rösk og kunnum að bjarga okkur betur en margir aðrir. [Hópur 4]

capacent
GALLUP

Þjóðareinkenni Íslendinga

- Frekir, hugrakkir, áráðnir.
 - Litum stórt á okkur. Litum á okkur sem verðmætari. Erum frek og ákveðin. Allt hér er einstaklingsmiðað. Auðvelt að vera góður í einhverju, lítil samkeppni sökum fæðar. [Hópur 1]
 - Af hverju er Ísland valið í verkefni. Það er aldrei sagt: „nei þetta er ekki hægt“. Það var alltaf sagt: „já við getum örugglega gert þetta“. „Can do spirit“. Við trúum því að við getum allt. [Hópur 11]
- Spennandi.
 - Við erum hrá og kvik, sönn og tær. [Hópur 3]
- Brjálæðingar.
 - Okkar „secret code“ er „Effectively crazy“ [Hópur 3]
- Skapandi.
 - N-Evrópumenn segja Íslendinga vera skapandi. Afrek að harka af sér á eyjunni, dugleg þjóð. [Hópur 5]

capacent
GALLUP

Styrkleikar

- Mikið sjálfstraust, kraftur og áráðni > Getum allt.
 - Íslendingar láta ekkert stoppa sig. [Hópur 2]
 - Sjálfstæður menningarbrunnur. Sjálfstraust þjóðar. Hver einstaklingur hefur aðgengi að stórum hluta menningarinnar. Sterkari sjálfmynd Íslendinga en stórþjóða. Meiri möguleikar fyrir einstaklinginn að sækja í. [Hópur 5]
 - Tungumálið, forna menningin er sérstök. Sjálfstraust mikið miðað við smæð. Allt er hægt, drifandi, kraftur (barátta við náttúruöflin). Við höfum áhyggjur af því að styrkleikarnir verði ekki áberandi eftir 20 ár. [Hópur 5]

capacent
GALLUP

Styrkleikar

- Smæð þjóðarinnar.
 - Frumkvæði. Það er dýrt að vera smár, við þurfum sömu stoðir. Smæðin vinnur samt með okkur. Persónuleg samskipti. [Hópur 3]
 - Smæð þjóðarinnar er styrkleiki, stuttar boðleiðir. [Hópur 5].
 - Náðin er mikil – forsetinn tekur puttaferðalang upp í. [Hópur 7]
 - Við erum ekki lítil, við erum fá! [Hópur 7]
- Stuttar boðleiðir, tengslanet.
 - Íslendingar eru hannaðir fyrir þverfagleg verkefni. Ákveðinn grunnur sem er sameiginlegur hjá Íslendingum – töluvert forskot fyrir Íslendinga í þverfaglegum verkefnum. [Hópur 2]
 - Mér finnst gott að vera Íslendingur því við tökum þátt í samfélaginu, kjósum í kosningum, syngjum í kór og förum í leikhús. Okkar þátttaka í mannlífinu er svo góð. Litum á okkur sem hluta af heildinni. [Hópur 11]
- Allt gerist svo hratt.
 - Fljót að bregðast við – af því að við erum fá – eigum að nýta betur en við gerum – hraðinn er styrkleikinn. [Hópur 3]

capacent
GALLUP

Veikleikar

- Frekja, óstöðugleiki, agaleysi.
 - Veikleiki: hroki, ókurteisi, erfitt að halda við plan (vegna breytilegrar náttúru). Við eigum að vera ekta, erfitt þegar Íslendingar eru ekki ekta. Fólk kvartar undan slæmri þjónustu. Skortur á úthaldi. (Hópur 5)
- Framleiðni, skilvirkni ekki nægilega góð.
- Minnimáttarkennd
 - Tónlistin er svöl... En við erum ekki svöl heldur léttir plebbar. [Hópur 1]
 - "Complexinn" er smæðin, en við höfum samt svo mikið að segja. Við erum samt alltaf með einhverja minnimáttarkennd. [Hópur 7]
- Áhyggjur af unga fólkinu.
 - Lata kynslóðin að vaxa úr grasi. Erum við að tapa sprengikraftinum? [Hópur 9]

capacent
GALLUP

Veikleikar

- Veikleikum snúið upp í styrkleika.
 - Við ekki bara kunnum ekki að gera áætlanir, við skiljum ekki tilgang þess að gera þær. "Nú er gott veður til að kaupa banka. Við skulum gera það í dag". Veikleikinn okkar er okkar styrkleiki. Það að við kunnum ekki að gera áætlanir gerir það að verkum að við spottum tækifæri. [Hópur 2]
 - Við viljum ekki reglur. Frjálsræði og agaleysi er innbyggt í okkur. [Hópur 6]

capacent
GALLUP

Hvar liggja tækifærin til sóknar á ykkar sviði?

- Gríðarlega mikil sérþekking hjá Íslendingum -> eigum að kenna öðrum. Útflutningur á sérþekkingu á sviði:
 - Orkumála.
 - Samfélagsgerðar. Lífsgæði, jafnrétti, tækifæri, sérkenni, smæð.
 - Menntamála.
 - Heilbrigðismála.
 - Fiskveiða- og vinnslu.

capacent
GALLUP

Hvar liggja tækifærin til sóknar á ykkar sviði?

- Í Heilbrigðis- og heilsutengdri þjónustu.
 - Sóknarfæri í heilbrigðisþjónustu og heilsutengdri þjónustu eins og Bláa lónið og þess háttar. Ímynd þjóðarinnar fittar svo vel í það. Lífum lengur, lífsmáti, ungbarnadauði minni, góður árangur í meðferðum. [Hópur 2]
 - Fyrirbyggjandi heilbrigðiskerfi – gætum flutt það út. [Hópur 3].
 - Höfum eina bestu heilbrigðisþjónustu í heimi. Erum yfir „capability“ í þeim efnum. Þurfum að tengja það við aðra þætti um ímynd Íslands. [Hópur 9]
 - Varðandi heilsutengda ferðaþjónustu. Spa-þátturinn er vanræktur. Erum þar með heitu böðin, leirböðin, hvíld, hollustu, endurmæringu. Tengist áherslum á ímynd Íslands. Ef við erum framúrskarandi á einu sviði dregur það fleiri með sér. Gætu sett áherslu á lýðheilsu. [Hópur 9]
 - Gríðarleg tækifæri í heilsutúrisme í dag, 20% Íslendinga fara í heilsurækt. [Hópur 11]

capacent
GALLUP

Hvar liggja tækifærin til sóknar á ykkar sviði?

- Í grænni orku.
 - Græn orka. Hugvitið sem við erum að selja, menntun okkar og þekking í orkugeiranum er ástæða númer eitt fyrir því að við erum svona eftirsótt. [Hópur 6]
 - Við eigum að vera þekkt fyrir að skapa almenn lífsskilyrði og að hafa beislað orku á umhverfisvænan hátt. Það er ekkert að stóriðju ef það er staðið rétt að henni. [Hópur 7]
 - Græna orkan - hvata vantar til enn frekari hækkunar á hlutfalli endurnýjanlegra orkugjafa. [Hópur 10]
- Í sjálfbærni.
 - Í sjálfbærri orku. Fjármálastarfssemi, krafti, orku, hreinleika, stóriðju hugans. [Hópur 4].
 - Við viljum viðhalda þeirri ímynd að við förum vel með okkar gjöfulu auðlindir. Þurfum þá líka að gera það í raunveruleikanum. Að við séum að nýta þær með sjálfbærum hætti, það er lykilorð í þessu. [Hópur 9]
 - Ísland verði fyrsta sjálfbæra land heimsins. [Hópur 11]

capacent
GALLUP

Hvar liggja tækifærin til sóknar á ykkar sviði?

- Mikilvægt að halda í þjóðareinkenni – sérkenni okkar.
 - Okkar tækifæri liggja í því að passa okkur á því að fara ekki í „worst case scenario“ eins og aðrir gera. Aðrir alltaf svo hræddir við útkomuna en við ekki. Megum ekki missa það... Íslendingar redda sér bara. [Hópur 2]
 - Hafa fókus, einbeita sér að fáum hlutum – kunna að velja og hafna. Virða fjölbreytileikan, fanga og fagna sérstöðu okkar. [Hópur 3]
 - Höfum áhyggjur af því að styrkleikarnir verði ekki áberandi eftir 20 ár. [Hópur 5]
 - EKKI ganga of langt í miðstýringunni. Verðum að veita svigrúm fyrir það sem er sérstakt, furðulegt og sérkennilegt í okkar menningu því það gefur ímyndinni trúverðugleika. [Hópur 6]
 - Við skömmumst okkar fyrir það sem við erum og erum að reyna að vera eitthvað annað. Við megum vera stolt af því að við erum lítil og sérstök. [Hópur 7]

capacent
GALLUP

Hvar liggja tækifærin til sóknar á ykkar sviði?

- Varðveita náttúruauðlindir okkar og hreina náttúru.
 - Gera Ísland að "icon" í því hvernig á að gera hlutina varðandi umhverfið, náttúruna. [Hópur 1]
- Í ferðaþjónustu.
 - Ferðaþjónusta er framtíðarvinnuvegur landsins. Endalausir möguleikar í sambandi við ferðaþjónustu á Íslandi. [Hópur 5]
- Í alþjóðlegu samhengi. Friðarviðræður og þróunaraðstoð.
 - Þróunaraðstoð. [Hópur 2].
 - Sjávarútvegsskóli SP, bestu sendiherrar okkar – hundruð manna í þróunarlöndunum. Þróunaraðstoð, orka til Nicaragua. [Hópur 6]
 - Getum verið leiðandi í friðarviðræðum. Getum staðið fyrir traust á alþjóðavettvangi. [Hópur 9]
- Í menningu
 - Sóknarfæri í menningunni. Erum með eitthvað öðruvísi. [Hópur 3]

capacent
GALLUP

Hvar liggja tækifærin til sóknar á ykkar sviði?

- Ímyndin verður að vera trúverðug.
 - Hvalveiðar skaða ímynd, fjótfærni í umhverfismálum. Verður að vera eitthvað á bakvið ímyndina. Dæmi að nú vantar gæði í ferðaþjónustuna. [Hópur 5]
 - Ímynd Íslands fer eftir því hver horfir á okkur. [Hópur 5]
 - Ímyndin verður að vera alvöru annars molnar hún að innan. [Hópur 6]
 - Það er eytt fullt af peningum í hnifapör en það er ekkert á disknum. [Hópur 7]
 - Pótemkímtjöld – falskar myndir, það er það sem verið er að gera og það þarf að hætta því. [Hópur 8]
 - Við getum skerpt ímynd en ekki búið hana til. Ímyndin þarf að vera traust, þarf að samrýmast raunveruleikanum. Má ekki vera bara glansmynd. Verður þess vegna líka aldrei neitt neitt. [Hópur 9]
 - Trúverðugt land, tær skýr stefna með trúverðugleika að leiðarljósi. Ef við ætlum að vera dýr, þá skulum við ekki reyna að vera ódýr. [Hópur 11]

capacent
GALLUP

Hvaða aðgerðir eru nauðsynlegar til að skapa, miðla og viðhalda sterkri ímynd lands og þjóðar?

- Styrkja menntakerfið.
- Setja fókus.
- Varðveita sérkenni.
- Skilgreina ferðamenn.
 - Viljum við vera ferðamannastaður? Viljum við fá ferðamenn. Ekki fórna ímynd fyrir ferðamenn. Viljum halda í þjóðareinkenni. Ekki detta í Benidorm. [Hópur 1]
 - Við erum lítil þjóð og lítið land og þurfum að hugsa útrá því. Hvað getum við tekið á móti mörgum ferðamönnum? Þurfum að fókusera á hvaða ferðamönnum við tökum á móti. [Hópur 3]
 - Vil frekar fá nokkur hundruð íteressant túrista heldur en nokkur þúsund túrista að telja krónur. [Hópur 8]

capacent
GALLUP

Hvaða aðgerðir eru nauðsynlegar til að skapa, miðla og viðhalda sterkri ímynd lands og þjóðar?

- Setja framtíðarsýn – fyrir hvað viljum við standa og fyrir hvað getum við staðið?
 - Það háir okkur hvað við erum með blönduð skilaboð til annarra. [Hópur 6]
 - Skortur á framtíðarsýn, hugsum bara nokkur ár fram í tímann. Ég tel að það sé mikill galli. Erfið lífsskilyrði hafa mótað okkur. Ég er líka hrædd um að komandi kynslóðir séu að tapa þessum eiginleikum. [Hópur 11]
- Afnema verðtryggingu. [Hópur 4]
- Taka strax upp evru. [Hópur 4]

capacent
GALLUP

Hvaða aðgerðir eru nauðsynlegar til að skapa, miðla og viðhalda sterkri ímynd lands og þjóðar?

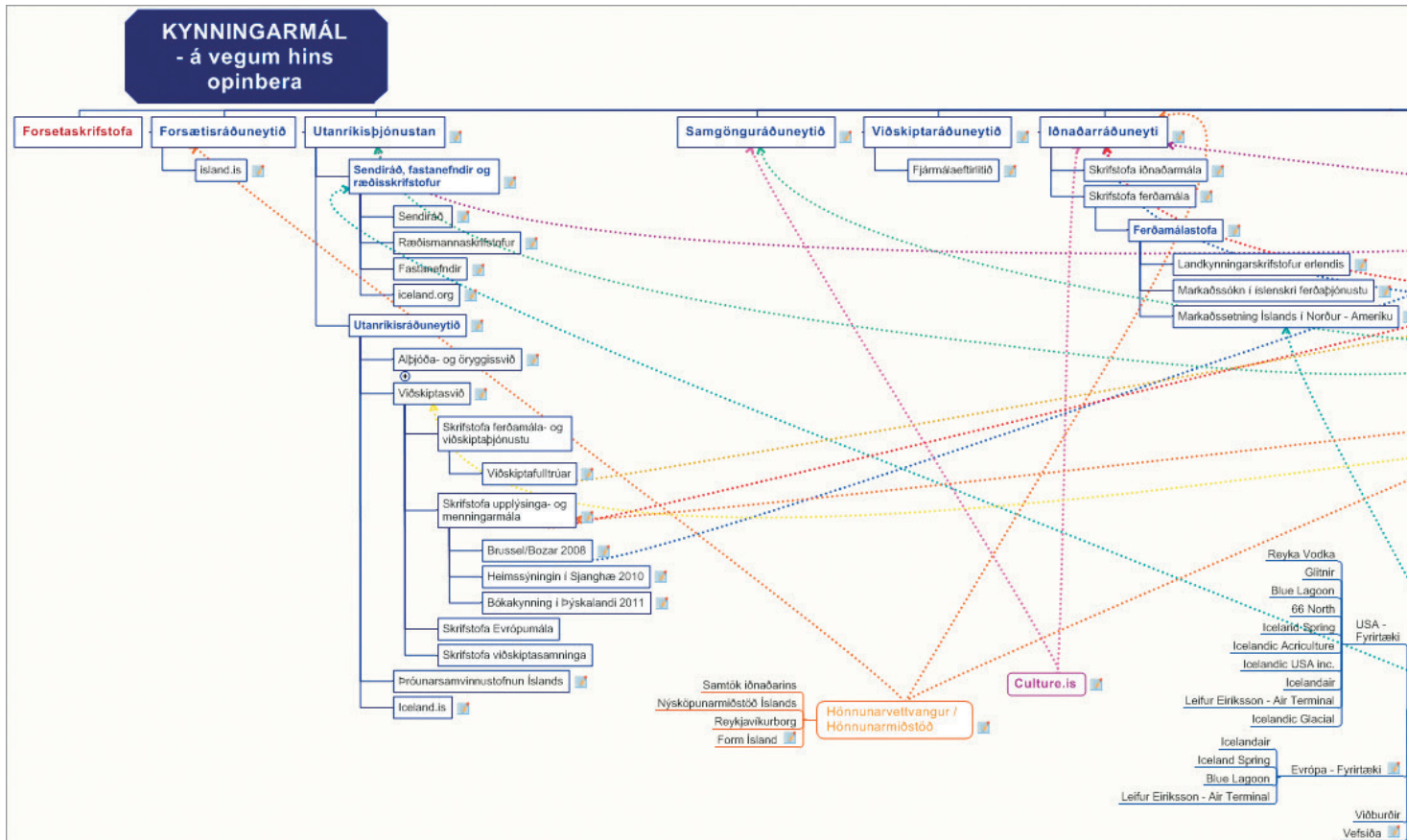
- Þurfum að byrja á því að taka til heima hjá okkur. [Hópur 4]
- Eldfjallaskóli, nafn sem lýsir krafti og skólinn stendur fyrir að koma hlutunum í framkvæmd. [Hópur 4]
- Markaðssetja landið og byggja á því sem við eigum, náttúran, menningin, fornmenningin, nútímamening. Þarf að koma fram í ímyndarvinnunni. [Hópur 5]
- Setja á fót samræmdan fastan vettvang stjórnvalda, ferðaþjónustuaðila, atvinnulífs-, og menningargeira sem hefur það hlutverk að móta stefnu og tillögur um aðgerðir í ímyndarmálum. Þeirri stefnu sem menn koma sér saman verði síðan miðlað markvisst til ferðaþjónustuaðila innanlands sem utan en ekki síður til sendiráða okkar erlendis og annarra þeirra sem hafa atvinnu af því að vera talsmenn Íslendinga erlendis. [Hópur 6]
- Virkjum sendiherrana og annað starfsfólk sendiráða erlendis í þágu þessarar ímyndar. [Hópur 6]
- Mikilvægt að ganga út um sömu dýr í ímyndarsköpun. [Hópur 9]

capacent
GALLUP

Hvaða aðgerðir eru nauðsynlegar til að skapa, miðla og viðhalda sterkri ímynd lands og þjóðar?

- Stjórnvöld mættu vera skipulagðari og samheldnari í að standa fyrir landkynningum, því betur og meira sem við gerum þeim mun meira fáum við tilbaka. [Hópur 6]
- Setja menningarstefnu. Menningarstefna ekki til – væri gott. [Hópur 8]
- Við eigum að ganga út um einar dýr þegar kemur að ímynd Íslands, ættum að vera samtaka í því hvernig við tölum um Ísland. Það hefur vantað samstarf innan stjórnsýslunnar, innan ákveðinna ráðuneyta og meðal annarra aðila...[Hópur 9]
- Gangi samhent, tala einum rómi. Það á við um stjórnkerfið í það heila þegar markaðssetja á Ísland. Vera samkvæm sjálfum okkur. Að vera samstíga byggir á einföldum verksamningum aðila í stjórnsýslunni, það þarf ekki að taka allan þakkann sem snýr að ímynd Íslands og setja á einn stað í stjórnsýslunni. [Hópur 9]

capacent
GALLUP



VIÐAUKI 5

KYNNINGARMÁL Á VEGUM HINS OPINBERA

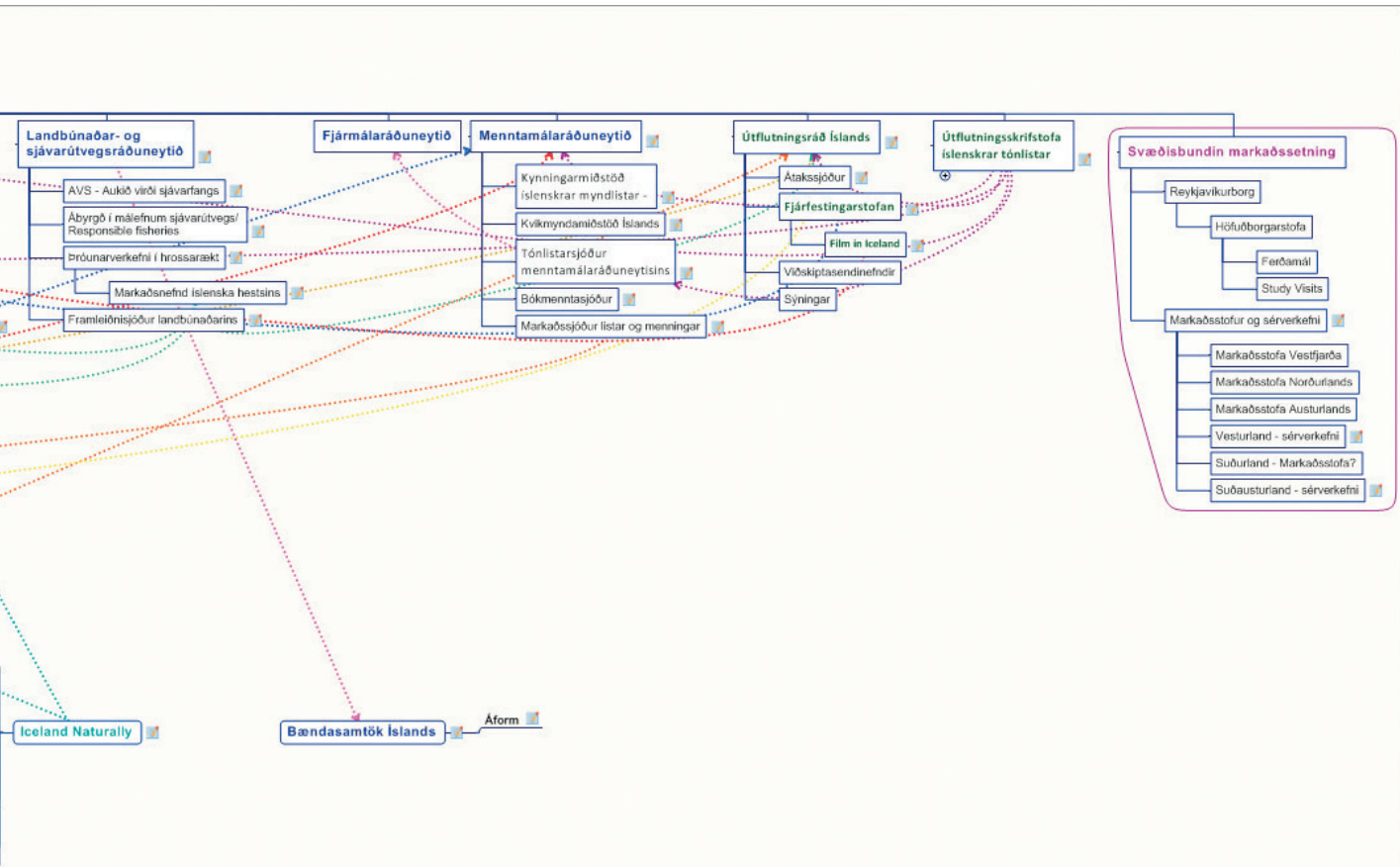
Gerð var stutt úttekt á þeim opinberu aðilum og stofnunum sem koma að kynningarmálum lands og þjóðar. Ljóst er að um er að ræða mikinn fjölda aðila og stofnana sem koma með mismiklum og mismunandi hætti að málum. Hér er um að ræða aðila sem koma beint og óbeint að kynningarmálum í gegnum ákveðin verkefni, styrki, vefsíður og fleira. Vert er að benda á að það var ekki einfalt verk að gera úttektina og má vera að nú þegar hafi ákveðin verkefni eða fjármagn færst til. Úttektin er að öllum líkindum heldur ekki tæmandi en gefur vonandi ágæta mynd af stöðu mála. Hér á eftir er farið yfir helstu stofnanir og verkefni. Aftast í þessari úttekt er mynd af skipulaginu.

1.0 Forsætisráðuneytið

Forsætisráðuneyti skiptist í fjórar skrifstofur sem eru ábyrgar fyrir daglegum rekstri þeirra málaflokka sem undir þær heyra: Almenn skrifstofa (m.a. alþjóðamál, ýmis samstarfsverkefni, þjóðartákn og orður), rekstrarskrifstofa, skrifstofa upplýsingasamfélagsins (m.a. rafræn stjórnsýsla, vefmál, ráðgjöf, kynningar og fræðsla) og Norðurlandaskrifstofa (m.a. norræna ráðherranefndin, samstarfs forsætisráðherra Norðurlanda, málefni samstarfsráðherra Norðurlanda og samstarf við Eyrstrasaltsríkin.

1.1 ISLAND.IS

Vefsíðan island.is er samstarfsverkefni ríkis og sveitarfélaga og hefur forsætisráðuneytið haft umsjón með gerð þjónustuveitunnar. Vefsíðan er upplýsinga- og þjónustuveita fyrir almenning með heildstæðum upplýsingum um þjónustu ríkis og sveitarfélaga. Á island.is eru 12 efnisflokkar sem fjalla um aðstæður fólks í lífinu. Vefsíðan er á 6 tungumálum.



2.0 Utanríkisþjónustan

Utanríkisráðuneytið er sá vettvangur sem löggjafinn hefur falið almennt hagsmunagæslu- og kynningarhlutverk íslenskra málefna á erlendri grundu.⁵

Skipta má utanríkisþjónustunni í tvennt: sendiráð, fastanefndir og ræðisskrifstofur og utanríkisráðuneytið.

2.1 SENDIRÁÐ, FASTANEFNDIR OG RÆÐISSKRIFSTOFUR

2.1.1 SENDIRÁÐ

Samtals 17 sendiráð eru starfrækt í eftirtöldum löndum þar sem fram fer öflug kynningarstarfsemi á Íslandi: Austurríki, Bandaríkjunum, Belgíu (sér um samskipti við Evrópusambandið), Bretlandi, Finnlandi, Frakklandi, Danmörku, Indlandi, Ítalíu, Japan, Kanada, Kína, Noregi, Þýskalandi, Rússlandi, Suður-Afríku og Svíþjóð.

2.1.2 AÐALRÆÐISMANNASKRIFSTOFUR²

Þrjár aðalræðismannaskrifstofur eru starfræktar á vegum utanríkisþjónustunnar: í Þórs höfn, New York og Winnipeg þar sem einnig fer fram mikið kynningarstarf.

¹ Sjá m.a. 1. gr. laga nr. 39/1971, um utanríkisþjónustu Íslands, og 9 tl. 12. gr. reglugerðar nr. 177/2007, um Stjórnarráð Íslands.

² Auk aðalræðismanna starfa u.þ.b. 250 ólaunaðir ræðismenn Íslands út um allan heim. Standa þeir oft að minni landkynningarverkefnum og aðstoða íslenska viðskiptamenn.

2.1.3 FASTANEFNDIR

Á eftirtöldum stöðum eru fastanefndir: COE (Permanent Representation of Iceland to the Council of Europe), staðsett í Frakklandi. Sameinuðu þjóðirnar í New York, Alþjóðastofnunin í Genf, París, Sameinuðu þjóðirnar í Róm og Vín.

2.1.4 ICELAND.ORG

Vefsíðunni www.iceland.org eða Gateway to Iceland er haldið úti af utanríkisráðuneytinu þar sem eru beinir tenglar á sendiráðin, ræðismannaskrifstofurnar og fastanefndirnar.

2.2 UTANRÍKISRÁÐUNEYTIÐ

2.2.1 ALÞJÓÐA- OG ÖRYGGISSVIÐ

Eftirfarandi svið heyrir hér undir: Skrifstofa þróunarsamvinnu, skrifstofa alþjóðamála, íslenska friðargæslan, varnarmálaskrifstofan, skrifstofa þjóðréttarfræðings, auðlinda- og umhverfisskrifstofa og skrifstofa öryggisáætlana.

2.2.2 VIÐSKIPTASVIÐ

Eftirfarandi svið heyrir hér undir: Skrifstofa Evrópumála, skrifstofa ferðamála- og viðskiptaþjónustu, skrifstofa viðskiptasamninga og skrifstofa upplýsinga og menningarmála.

Skrifstofa ferðamála- og viðskiptaþjónustu

Undir skrifstofu ferðamála- og viðskiptaþjónustu heyrir ýmis verkefni er tengjast kynningarmálum Íslands. Þjónusta viðskiptafulltrúanna heyrir meðal annars undir þessa skrifstofu.

Viðskiptafulltrúar

Viðskiptafulltrúarnir eru í 9 sendiráðum en tveir eru í Kína þar sem sérstakur ferðaþjónustufulltrúi hefur aðsetur. Samtals eru þetta því 10 viðskiptafulltrúar. Samstarfs-samningur er við Útflutningsráð um þjónustu viðskiptafulltrúanna við íslensk fyrirtæki. Viðskiptafulltrúarnir eru í eftirfarandi löndum: Danmörku, Bretlandi, Þýskalandi, Frakklandi, Indlandi, Bandaríkjunum, Kína, Rússlandi og Japan.

Skrifstofa upplýsinga- og menningarmála

Fer með ýmis kynningarmál er tengjast upplýsinga- og menningarmálum. Meðal annars fara um 4 m.kr. í styrki en því tilviðbótar eru 6 m.kr. settar í markaðssjóð lista og menningar sem er sameiginlegur sjóður með menntamálaráðuneytinu. Fjallað verður nánar um þann sjóð í kafla 8.5.

Einnig eru ýmis sérverkefni og landkynningarverkefni m.a.:

Iceland on the Edge

Íslandskynningin Iceland on the Edge er haldin í Brussel í Belgíu frá febrúar og fram í júní 2008. Undirbúningur að verkefninu hefur staðið yfir í tvö ár. Dagskrá hátíðarinnar snýr að viðamikilli íslenskri menningardagskrá sem unnin hefur verið í samstarfi við BOZAR, stærstu menningar- og listamiðstöð Belgíu, og Ancienne Belgique, eitt vinsælasta tónlistarhús Brussel á sviði popp- og rokktonlistar. Jafnframt þessu eru íslenskir viðburðir á ýmsum sviðum undir formerkjum Iceland on the Edge, s.s. á sviði ferða-, ráðstefnu-, orku- og alþjóðamála. Markmið hátíðarinnar er að efla ímynd Íslands á alþjóðavettvangi. Ríkisstjórnin stendur að baki hátíðinni í samvinnu við Ferðamálastofu, Reykjavíkurborg og Útflutningsráð. Portus, Icelandair og Icelandair Cargo eru samstarfsaðilar verkefnisins en Landsbankinn er máttarstólpi hennar.

Verkefnið er unnið af sendiráðinu í Brussel í samstarfi við ráðuneytin, stofnanir (Ferðamálastofu, Útflutningsráð og Reykjavíkurborg) og fyrirtæki (Portus, Icelandair, Icelandair Cargo og Landsbankinn). Utanríkisráðuneytið leggur 7 m.kr. í þetta verkefni en síðan er sótt í ákveðna styrki fyrir um 4 m.kr. þannig að í heildina eru lagðar til 11 m.kr. í verkefnið. Iðnaðarráðuneytið leggur til 7 m.kr. en menntamálaráðuneytið leggur einnig til fjármagn en ekki liggur ljóst hversu mikið það verður. Heildarkostnaður af verkefninu er að minnsta kosti 45-50 m.kr.

Önnur verkefni, sem eru á döfnni, eru *Heimssýningin í Sjanghæ 2010* og *bókakynningin í Þýskalandi 2011*.

2.2.3 ÞRÓUNARSAMVINNUSTOFNUN ÍSLANDS

Þróunarsamvinnustofnun Íslands (ÞSSÍ) er sjálfstæð ríkisstofnun sem heyrir undir utanríkisráðuneytið. Hún var stofnuð með lögum árið 1981 og er ætlað að vinna að tvíhliða samstarfi Íslands við þróunarlönd. Áhersla er lögð á samvinnu við þau lönd þar sem lífskjörin eru lökust og er aðstoðin einkum veitt á þeim sviðum þar sem Íslendingar búa yfir sérstakri þekkingu og reynslu.

2.2.4 ICELAND.IS

Vefsíðunni www.iceland.is er haldið úti af utanríkisráðuneytinu með helstu upplýsingum um Ísland, náttúruna, samfélagið og fólkið ásamt tengingum á aðrar síður tengdar Íslandi.

3.0 Samgönguráðuneytið

Stofnanir, sem heyra undir samgönguráðuneytið, eru meðal annars Flugmálastjórn Íslands, Flugstoðir, Póst- og fjarskiptastofnun og rannsóknarnefnd flugslysa. Samgönguráðuneytið er samstarfsaðili að verkefninu og vefsíðunni www.culture.is sem fjallað verður um síðar. Ljóst er að breytingar urðu á viðkomu samgönguráðuneytisins að ímyndarmálum með tilfærslu ferðamála um áramótin 2008 yfir til iðnaðarráðuneytisins.

4.0 Viðskiptaráðuneytið

Stofnanir, sem heyra undir viðskiptaráðuneytið, eru meðal annars Fjármálaeftirlitið, Neytendastofa og Samkeppniseftirlitið. Hér er fjallað sérstaklega um Fjármálaeftirlitið.

4.1 FJÁRMÁLAEFTIRLITIÐ

Fjármálaeftirlitið leggur áherslu á að hafa jákvæð áhrif á þróun markaðarins og stuðla að traustri fjármálastarfsemi á Íslandi með tilliti til ört vaxandi markaðar og alþjóðavæðingar, halda úti fréttum og fréttabréfi á ensku um íslenska fjármálamarkaðinn sem erlendar fréttaveitur hafa meðal annars aðgang að. Vefsíða Fjármálaeftirlitsins er www.fme.is.

5.0 Iðnaðarráðuneyti

Stofnanir, sem heyra undir iðnaðarráðuneytið, eru meðal annars Einkaleyfastofan, Nýsköpunarmiðstöð Íslands, Impra, Byggðastofnun, Ferðamálastofa og Fjárfestingarstofa (starfar innan Útflutningsráðs og verður fjallað sérstaklega um hana í kafla 9.1).

Iðnaðarráðuneytið leggur til 7 m.kr. í Íslandskynninguna *Iceland on the Edge* í Brussel í Belgíu sem fjallað er sérstaklega um í kafla 2.2.2.

5.1 SKRIFSTOFA IÐNAÐARMÁLA

Skrifstofa iðnaðarmála sér um almenn iðnaðarmál, orkufrekan iðnað, nýsköpun og byggðamál.

5.2 SKRIFSTOFA FERÐAMÁLA

Skrifstofa ferðamála sér um eflingu vaxtar og nýsköpunar í íslenskri ferðaþjónustu og stefnumótun í samstarfi hins opinbera við einkaaðila á sviði ferðamála. Skrifstofan sér um samskipti við Ferðamálastofu en hún ber ábyrgð á gerð ferðamálaáætlunar sem nú gildir fyrir árin 2006 til 2015, gerð lagafrumvarpa, reglugerða og endurskoðun laga um ferðamál.

5.2.1 FERÐAMÁLASTOFA

Starfssemi Ferðamálastofu er hægt að skipta í þrennt:

- Útgáfa leyfa, skráning á starfsemi og eftirlit með að skilyrðum fyrir þeim sé fullnægt.
- Þróunar-, gæða- og skipulagsmál ferðaþjónustu, þ.e. framkvæmd markaðrar ferðamálastefnu, samræming umhverfis- og fræðslumála, miðlun upplýsinga, svæðisbundin þróun og alþjóðlegt samstarf.
- Markaðs- og kynningarmál ferðaþjónustu í samræmi við ákvörðun ráðherra hverju sinni.

Ferðamálastofa sér einnig um framkvæmd á samningi um Ráðstefnuskrifstofu Íslands.

Ferðamálastofa er með 379,6 m.kr. á fjárlögum frá iðnaðarráðuneytinu en hún fluttist um áramót 2008 yfir frá samgöngumálaráðuneytinu. Af fjárlögum fara um 164,7 m.kr. til landkynningarskrifstofa. Þar til viðbótar eru liðirnir Markaðssókn í íslenskri ferðaþjónustu 30,0 m.kr. og Markaðssetning Íslands í Norður-Ameríku (Iceland Naturally) 48,5 m.kr. Alls 458,1 m.kr. Vefsíða Ferðamálastofu er www.visiticeland.com og www.icetourist.is.

Landkynningarskrifstofur erlendis

Sjá Ferðamálastofu - fær 164,7 m.kr. af því fé sem Ferðamálastofa fær skv. fjárlögum. Skrifstofurnar eru í New York, Frankfurt og Kaupmannahöfn.

Markaðssókn í íslenskri ferðaþjónustu

Sjá Ferðamálastofu - fær 30 m.kr. af því fé sem Ferðamálastofa fær skv. fjárlögum.

Markaðssetning Íslands í Norður-Ameríku

Sjá Ferðamálastofu - fær 48,5 m.kr. af því fé sem Ferðamálastofa fær skv. fjárlögum. Hér er um verkefnið Iceland Naturally að ræða sem fjallað verður sérstaklega um í kafla 13.

6.0 Sjávarútvegs- og landbúnaðarráðuneytið

Stofnanir sem heyra undir ráðuneytið: Fiskistofa, Hafrannsóknarstofnun, Hagþjónusta landbúnaðarins, Matvælastofnun, Matís ohf. Skrifstofa rannsóknarstofnana atvinnuveganna, Veidimálastofnun og Verðlagsstofa skiptaverðs.

Ráðuneytið veitir Bændasamtökunum 115 m.kr. í óskilgreind þróunar- og markaðsverkefni (m.a. Iceland Naturally sem fjallað er um í kafla 13) auk þess að veita 25 m.kr. í átak í hrossarækt (á fjárlögum).

6.1 AVS - AUKIÐ VIRÐI SJÁVARFANGS

AVS rannsóknasjóður veitir styrki til rannsóknaverkefna sem auka verðmæti sjávarfangs og tekur á öllum þáttum sjávarútvegs og fiskeldis, þar á meðal kynningarmálum. Sjóðurinn hefur u.þ.b. 350 m.kr. til umræða. En hámarksstyrkir á ári til fyrirtækja eru 8 m.kr.

6.2 ÁBYRGÐ Í MÁLEFNUM SJÁVARÚTVEGS/ RESPONSIBLE FISHERIES

Upplýsingaveita sjávarútvegsráðuneytisins er liður í kynningu á íslenskum sjávarútvegi og fjallar um fjölmarga þá þætti sem tengjast þessum stefnumálum. Vefsíða veitunnar er www.fisheries.is.

6.3 ÞRÓUNARVERKEFNI Í HROSSARÆKT

Árlega 25 milljónir - af því fer hluti í markaðsnefnd íslenska hestsins.

6.3.1 MARKAÐSNEFND ÍSLENSKA HESTSINS

Markaðsnefnd íslenska hestsins veitir styrki sem samgönguráðuneytið, utanríkisþjónustan og Útflutningsráð Íslands koma einnig að. Styrkúthlutanir eru í umsjón Útflutningsráðs.

6.4 FRAMLEIÐNISJÓÐUR LANDBÚNAÐARINS

Hlutverk framleiðnisjóðs landbúnaðarins er að veita styrki og lán til framleiðniaukningar og hagræðingar í landbúnaði og atvinnurekstrar á bújörðum. Styrkirnir eru veittir til rannsókna og framkvæmda er miða að lækkingu framleiðslu- og dreifingarkostnaðar, svo og til framkvæmda er stefna að því að samræma landbúnaðarframleiðsluna þörfum þjóðfélagsins miðað við markaðsaðstæður innan lands og utan á hverjum tíma. Lán og styrki úr sjóðnum má meðal annars veita til einstakra bænda, vinnslustöðva, ræktunarsambanda og vísindastofnana. Sjóðurinn er um 160 m.kr. fyrir árið 2008 (á fjárlögum). Sjóðurinn styrkir verkefnið Áform sem fjallað er um í kafla 11.1.

7.0 Fjármálaráðuneytið

Kvikmyndamiðstöð Íslands er sameiginlegt verkefni menntamálaráðuneytis, fjármálaráðuneytis og samtaka í íslenskri kvikmyndagerð og er fjallað sérstaklega um hana í kafla 8.2.

8.0 Menntamálaráðuneytið

Menntamálaráðuneytið hýsir eftirfarandi sjóði sem tengjast Kynningarmiðstöð íslenskrar myndlistar, Kvikmyndamiðstöð Íslands, Tónlistarsjóði menntamálaráðuneytisins, Bókmenntasjóði og Markaðssjóði listar og menningar.

Náið samstarf er við utanríkisráðuneytið í ákveðnum verkefnum, sérstaklega við skrifstofu upplýsinga- og menningarmála. Menntamálaráðuneytið styður m.a. við verkefnið Iceland on the Edge sem nefnt var í kafla 2.2.2 en ekki liggur ljóst fyrir hve mikill stuðningurinn verður.

8.1 KYNNINGARMIÐSTÖÐ ÍSLENSKRAR MYNDLISTAR - CIA

Kynningarmiðstöð íslenskrar myndlistar er tengiliður íslensks myndlistarsamfélags við alþjóðlegan myndlistarvettvang. Kynningarmiðstöðin rennir stöðum undir samstarf innlendra og erlendra listamanna með það að leiðarljósi að auka hróður íslenskrar myndlistar erlendis. Menntamálaráðuneytið leggur til rekstrarfé, um 18 m.kr. á ári. Vefsíða miðstöðvarinnar er www.cia.is.

8.2 KVIKMYNDAMIÐSTÖÐ ÍSLANDS

Starfssvið Kvikmyndamiðstöðvar Íslands (KMÍ) er tvíþætt: annars vegar eru veittir styrkir til leikinna kvikmynda og stutt- og heimildamynda úr Kvikmyndasjóði og hins vegar er verkum fylgt úr hlaði með því að aðstoða framleiðendur við að kynna verkefni sem styrkt hafa verið af KMÍ á kvikmyndahátíðum erlendis. Kvikmyndamiðstöð fær 71 m.kr. en 560 m.kr. eru í sjóði (á fjárlögum), samtals 631 m.kr. í almennan rekstur. Verkefnið er sameiginlegt verkefni menntamálaráðuneytis, fjármálaráðuneytis og samtaka í íslenskri kvikmyndagerð.

8.3 TÓNLISTARSJÓÐUR

Hlutverk tónlistarsjóðs er að efla íslenska tónlist og stuðla að kynningu á íslenskum tónlistarmönnum og tónsköpun þeirra. Sjóðurinn skiptist í tvær deildir, tónlistardeild og markaðs- og kynningardeild. Tónlistardeild veitir styrki til almennrar tónlistarstarfsemi, svo sem tónlistarflutnings, tónlistarhópa, tónlistarhátíða, rannsókna og skráningar á tónlist, varðveislu tónlistar og annarrar tónlistarstarfsemi. Markaðs- og kynningardeild veitir m.a. styrki til markaðssetningar og kynningarverkefna í tengslum við íslenska tónlist og tónlistarmenn og til annarra verkefna sem miða að kynningu á íslenskri tónlist og tónlistarmönnum innan lands og erlendis. Menntamálaráðuneytið leggur 54 m.kr. í sjóðinn (á fjárlögum).

8.4 BÓKMENNTASJÓÐUR

Hlutverk bókmenntasjóðs er að efla íslenskar bókmenntir og bókaútgáfu. Hlutverk sitt rækir sjóðurinn með því að: a. styrkja útgáfu frumsaminnna íslenskra skáldverka og vandaðra rita sem eru til þess fallin að efla íslenska menningu, b. styrkja útgáfu vandaðra erlendra bókmennta á íslenskri tungu, c. stuðla að kynningu á íslenskum bókmenntum hér á landi og erlendis og d. sinna öðrum verkefnum er falla undir verksvið stjórnar bókmenntasjóðs. Menntamálaráðuneytið leggur 50 m.kr. í sjóðinn (á fjárlögum).

8.5 MARKAÐSSJÓÐUR LISTAR OG MENNINGAR

Menntamálaráðuneytið og utanríkisráðuneytið leggja 6 m.kr. hvort í sameiginlean markaðssjóð árið 2008.

8.6 LISTAHÁTÍÐ REYKJAVÍKUR

Framlag á fjárlögum frá menntamálaráðuneytinu er 36 m.kr.

9.0 Útflutningsráð Íslands

Meginhlutverk Útflutningsráðs er að auðvelda íslenskum fyrirtækjum að selja vörur sínar, þjónustu og þekkingu erlendis. Það er gert meðal annars með skipulagningu viðskiptasendinefnda, þátttöku í sýningum, upplýsingagjöf og skipulagðri fræðslu og ráðgjöf til fyrirtækja.

Útflutningsráð er fjármagnað með markaðsgjaldi sem er 403,5 m.kr. árið 2008 af fjárlögum. Af þeirri fjárhæð er 14% varið til Fjárfestingarstofunnar eða 56,5 m.kr. en Fjárfestingarstofan er þar til viðbótar með 15,9 m.kr. á fjárlögum iðnaðarráðuneytisins. Auk þess selur Útflutningsráð þjónustu fyrir um 94 m.kr. samtals um 513,4 m.kr. Vefsíða Útflutningsráðs er www.utflutningsrad.is.

Útflutningsráð sér um markaðsnefnd íslenska hestsins ásamt því að vera með samning við utanríkisþjónustuna um viðskiptafulltrúanna og ráðgjöf þeirra til fyrirtækja.

Svokallaður átakssjóður Útflutningsráðs og viðskiptaþjónustu utanríkisráðuneytisins er sjóður til átaksverkefna í kynningarmálum með um 15 m.kr..

9.1 FJÁRFESTINGARSTOFA ÍSLANDS

Fjárfestingarstofan er rekin af Útflutningsráði Íslands og iðnaðarráðuneytinu. Fjárfestingarstofunni er ætlað að aðstoða og draga að hugsanlega fjárfesta til landsins og fer þar öflugt kynningarstarf fram. Fjárfestingarstofan fær 56,5 m.kr. af markaðsgjaldinu sem Útflutningsráð fær og þar til viðbótar 15,9 m.kr. á fjárlögum (frá iðnaðarráðuneytinu). Vefsíða Fjárfestingarstofunnar er www.invest.is.

9.1.1 FILM IN ICELAND

Film in Iceland er íslensk kvikmyndaumboðsskrifstofa sem rekin er af Fjárfestingastofunni, Útflutningsráði og iðnaðarráðuneytinu. Verkefni skrifstofunnar er að kynna Ísland sem vænlegan tókustað þar sem helsti sölupunkturinn er 14% endurgreiðsla af tókukostnaði kvikmynda og sjónvarpsþátta á Íslandi. Vefsíða Film in Iceland er www.filminiceland.is.

10.0 Útflutningsskrifstofa íslenskrar tónlistar

Útflutningsskrifstofa íslenskrar tónlistar er upplýsinga- og kynningarvettvangur tónlistar sem var stofnaður árið 2006. Skrifstofan fær 5 m.kr. frá tónlistarsjóði menntamálaráðuneytisins, 2,5 m.kr. frá iðnaðarráðuneytinu, 2,5 m.kr. frá utanríkisráðuneytinu, 2,5 m.kr. frá Samtóni, og 5 m.kr. frá Landsbankanum, samtals 17,5 m.kr. í fast framlag í 3 ár (2006-2008).

Þessu til viðbótar veitir Útflutningsráð skrifstofuaðstöðu og umsjón með bókhaldi auk þess sem ákveðin samtarfsverkefni hafa verið styrkt. Vefsíða Útón er www.imx.is.

11.0 Bændasamtök Íslands

Sjávarútvegs- og landbúnaðarráðuneytið lætur Bændasamtökunum í té í óskilgreind þróunar- og markaðsverkefni, um 115 m.kr. á fjárlögum.

11.1 ÁFORM

Áform er átaksverkefni sem sett var á laggirnar í kjölfar samþykktar laga nr. 27/1995, um framleiðslu og markaðssetningu vistvænna og lífrænna afurða. Verkefnið hefur m.a. með höndum vöruþróun og sölu íslenskra afurða undir merkjum hollustu, hreinleika og sjálfbærrar þróunar á innlendum og erlendum mörkuðum. Landbúnaðarráðuneyti skipar stjórn verkefnisins en verkefnisstjóri hefur aðstöðu hjá Bændasamtökum Íslands.

Verkefnið hefur fengið um 125 m.kr. frá framleiðnisjóði landbúnaðarins til sérstaks markaðsverkefnis til að fylgja eftir þeim árangri sem verkefnið hefur náð á undanförunum árum.

12.0 Hönnunarvettvangur

Hönnunarvettvangur var settur á stofn í maí 2005. Hlutverk vettvangsins er að kynna og efla alla íslenska hönnun og koma á öflugum neti samstarfsaðila í verkefnum þar sem nýsköpun og samkeppnishæfni í íslensku atvinnulífi er höfð að leiðarljósi. Samhliða því að sýna fram á efnahagslegan ávinning þá mun Hönnunarvettvangur einnig taka tillit til sambands hönnunar við samfélags- og menningarleg gildi.

Að baki Hönnunarvettvangi standa iðnaðar- og viðskiptaráðuneytið, Samtök iðnaðarins, Útflutningsráð, Nýsköpunarmiðstöð Íslands, Reykjavíkurborg og Form Ísland. Hönnunarvettvangur var lagður niður í upphafi árs 2008 og Hönnunarmiðstöð stofnuð.

13.0 Iceland Naturally

Iceland Naturally er sameiginlegt markaðsverkefni ferðþjónustu, viðskipta og stjórnvalda sem ætlað er að auka eftirspurn eftir íslenskum vörum, m.a. frosnum sjávarafurðum, vatni, landbúnaðarvörum og ferðþjónustu á Norður-Ameríkumarkaði. Samningur um verkefnið er til 31. desember 2008. Ferðamálastofa leggur til 48,5 m.kr. (sjá kafla 4.2.1) en ræðismanna-skrifstofan í New York og Ferðamálastofa í Frankfurt tengjast einnig verkefninu.

Gert er ráð fyrir að árlegu framlagi, einni milljón Bandaríkjadala á ári, til *Iceland Naturally* og er framlag ríkisins um það bil 70% fjárins en fyrirtækin leggja fram 30%. Gert er ráð fyrir að þessir fjármunir standið straum af auglýsingum, fjölmiðlaherferð, viðburðum og kynningum í einstökum borgum sem og kynningu á einstökum fyrirtækjum í verzlunum og á veitinga-húsum. Reglubundnar markaðsrannsóknir verða síðan gerðar til að meta áhrif verkefnisins.

Verkefnið hefur einnig farið af stað í Evrópu með færri fyrirtækjum. En þar eru 600.000 evrur lagðar fram upp í kostnað fyrirtækjanna. Iceland Naturally vörumerkinu og verkefninu er ætlað að standa fyrir kjarna Íslands það er hreinleikann og óspilltu náttúruna (purity and unspoiled natural environment).

Í Norður-Ameríku eru samstarfsfyrirtækin Reyka Vodka, Glitnir, Blue Lagoon, 66 North, Iceland Spring, Búnaðarsamtökin, Icelandic USA inc., Icelandair, Leifur Eiríksson – flugvöllur og Icelandic Glacial.

Í Evrópu eru samstarfsfyrirtækin Icelandair, Iceland Spring, Blue Lagoon og Leifur Eiríksson – flugvöllur.

Vefsíður verkefnisins eru www.icelandnaturally.com, www.icelandnaturally.co.uk, www.islandnaturellement.fr og www.islandnatuerlich.de

14.0 Svæðisbundin markaðssetning

14.1 REYKJAVÍKURBORG

Reykjavíkurborg rekur Höfuðborgarstofu en markmið Höfuðborgarstofu er að standa að kynningar- og markaðsmálum tengdum ferðamálum og rækta hlutverk Reykjavíkur sem höfuðborgar. Höfuðborgarstofa sér einnig um svokallaðar þekkingarheimsóknir. Vefsíða Höfuðborgarstofu er www.visitreykjavik.is.

14.2 MARKAÐSSTOFUR OG SÉRVERKEFNI

Mismunandi er hvernig markaðsstofur á landsbyggðinni eru starfsræktar og hvert hlutverk þeirra er. Þrjár markaðsstofur eru starfræktar auk ýmissa sérverkefna.

Markaðsstofa Vestfjarða

Ætlunin er að markaðssetja Vestfirði sem heild, s.s. með vefsíðu, móttöku fjölmiðla, bæklingum o.fl. Hún er sjálfseignarstofnun frá árinu 2007. 9,5 m.kr.framlag stofnfélaga fer í laun og rekstur á skrifstofu. Sveitarfélögin greiða 7 m.kr. árlega. Ferðamálasamtök Vestfjarða leggja til 1 m.kr. og Fjórðungssambandið 1,5 m.kr. Vefsíðan er www.westfjords.is.

Markaðsstofa Norðurlands

Ætlunin að markaðssetja allt Norðurland sem heild en stofan er með heimasíðu, farið er á sýningar, gefnir út bæklingar og tekið á móti fjölmiðla og ferðaskrifstofufólki. Ársvelta er um 28-30 m.kr. Sveitarfélögin greiða um 14 m.kr. á ári. Fjárlaganefnd leggur til 5 m.kr. í ár. Ferðamálasamtökin leggja fé í stofuna og greiða ferðamálafyrirtæki um 1,8 m.kr. á ári. Vefsíðan er www.northiceland.is.

Markaðsstofa Austurlands

Ætlunin að markaðssetja allt Austurland en gefnir eru út bæklingar, settir upp viðburðir, þjónustuskrá, o.fl. Ársveltan er um 32 m.kr. með upplýsingamiðstöðinni sem fær tekjur sínar mest af tjaldsvæðinu. Sveitafélagið leggur til 7 m.kr. og ferðamálafyrirtæki greiða 30.000 kr., samtals um 2 m.kr. á ári. Þau hafa fengið 3 m.kr. á fjárlögum. Vefsíðan er www.east.is.

Vesturland – All Senses Group

All Senses Group – klasaverkefni 23 ferðaþjónustufyrirtækja á svæðinu þar sem markmiðið er að markaðssetja svæðið undir hattinum All Senses Awoken. Engin markaðsstofa er á svæðinu en mikill áhugi er fyrir því að stofna slíka stofu.

Markaðsstofa Suðurlands

Ekki er búið að stofna hana formlega en hún er í bígerð. Vefsíðan er www.south.is.

Suðausturland – Í ríki Vatnajökuls

Í ríki Vatnajökuls – klasaverkefni fyrirtækja á Suðausturlandi sem markaðssetja sig undir formerkjum verkefnisins WOW!

VIÐAUKI 6

ÍMYNDARMÓDEL - ÍSJAKINN

Innri ímynd Íslands byggist á því sem þjóðin telur sig standa fyrir, þ.e. hver eru einkenni þjóðarinnar, hvað einkennir hana öðru fremur og hvar liggja framtíðarmöguleikar Íslands. Þarna þarf að draga saman helstu upplýsingar sem liggja fyrir og móta og finna kjarna og sérkenni Íslands. Upplýsingarnar úr rýnihópunum og hringborðsumræðunum ásamt umræðum nefndar voru lagðar til grundvallar við greiningu á innri ímynd Íslands. Upplýsingunum var safnað saman í ímyndarmódel sem ber heitið *Ísjakinn*. Ákveðið var að aðlaga módelið að verkefninu og er niðurstöðunum úr upplýsingaöfluninni safnað saman í eftirfarandi flokka til greiningar: *uppruna, samfélag, persónuleikaeinkenni, afrek/árangur, eiginleika/eignir, kjarna og sérkenni* eins og sést á myndinni hér fyrir neðan.

– Ísjakinn ímyndarmódel –



Ísjakinn er vel þekkt ímyndarmódel bæði á Íslandi og erlendis og hefur verið notað með góðum árangri við mótun ímyndarstefnu fyrirtækja. Módelið er upphaflega frá auglýsingastofunni Lowey Group í Bretlandi og hefur Hvíta húsið beitt því bæði fyrir íslensk og alþjóðleg fyrirtæki. Nafnið á módelinu er dregið af því að líkt og með ísjaka er aðeins lítill hluti þess sjáanlegur á yfirborðinu. Það á vel við þegar fjallað er um mótun ímyndarstefnu þar sem sá hluti, sem á að móta hana, liggur í undirstöðunni og er oft ekki sjáanlegur. Undirstaðan er allir eiginleikar og einkenni jakans sem heild, í þessu tilfelli er land og þjóð. Ákveðið var að aðlaga módelið að verkefninu og er niðurstöðunum úr upplýsingaöfluninni safnað saman í eftirfarandi flokka til greiningar: *uppruna, samfélag, persónuleikaeinkenni, afrek/árangur, eiginleika/eignir, kjarna og eiginleika*.

Uppruni

Landnámsmennirnir komu hingað í leit að frelsi og betri lífsskilyrðum. Þjóðin bjó lengstum við kröpp kjör en þegar hún fékk frelsi og sjálfstæði tók hún stökk frá því að vera þróunarland til þess að verða ein ríkasta þjóð í heimi á innan við öld. Íslendingar eru dugleg og stolt þjóð, mótuð af lífsbaráttu í harðbylu landi. Mikilvægasti menningararfur Íslendinga, íslenskan, lifir í máli þjóðarinnar og í bókmenntum hennar.

Stikkorð úr upplýsingaöfluninni: *Útrás, leit að betra lífi og frelsi, forvitni, víkingar, ævintýraþrá, þrautseigja, lífum af þrátt fyrir allt, þrjóska, þvermóðska, sköpunarkraftur, nauðsynlegur til að lifa af, náttúruvætti, skjaldarmerkið, þjóðsögurnar, sjálfstæði/frelsi, óþol gagnvart yfirvaldi, agaleysi, brotist undan oki, sterk lýðræðishefð, Alþingi, sagnaarfur fornritanna og 50 ára stökk frá því að vera þróunarland til þess að verða ríkasta þjóð í Evrópu.*

Dæmi um svör úr hópunum þessu tengdu:

„Síðan í gegnum allar náttúruhamfarirnar, móðuharðindin og svona. Lífsbaráttan hefur gert okkur svona öfluga og villta.“

„Já, kannski bara menningin og sagan sem liggur eftir okkur og er búin að vera með okkur í 1000 ár. Eins og fornþóknunirnar. Þetta eru alla vegna hlutir sem ég er stolt af. Það er náttúrliga mjög þekkt erlendis.“

„Við höfum tekið 200 ára sögu annarra á 50 árum. Við höfum komið mjög hratt inn í nútímann.“

Samfélag

Ísland er frjálst lýðræðissamfélag, mannréttindi eru vel virt og velferð ríkir. Jöfnuður, lítil stéttaskipting og sterk félagsleg tengsl einkenna samfélagið. Samfélagið er öruggt og friðsælt.

Stikkorð úr upplýsingaöfluninni: Velferð, stéttleysi, jöfnuður, mannréttindi, jafnrétti, öryggi, friðsemd gagnvart öðrum þjóðum, lítil spilling, gegnsæi, stuttar boðleiðir, tengslanet, almenn vilmegun, lífsgæði, umhverfisvænt samfélag, sterk fjölskyldutengsl, sterk samhyggð (sérstaklega í áföllum), hraði og lífsgæðakapphlaup, frelsi – athafnafrelsi og félagslegt frelsi, stéttleysi enn þá, friðsamt samfélag, stuttar boðleiðir í stjórnsýslu – gott aðgengi, pólitískur stöðugleiki, lítil spilling, frumkvöðlaandi, friður (enginn her), víðátta, öryggi, tækifæri og smæðin.

Dæmi um svör úr hópunum þessu tengdu:

„Allir hafa aðgengi að menntun og heilbrigðisþjónustu. Menntun númer 1.“

„Smæð þjóðarinnar er styrkleiki, stuttar boðleiðir.“

„Nándin er mikil – forsetinn tekur puttaferðalang upp í.“

„Erum kraftmikil þjóð, vel menntuð og hér ríkir mannréttindi á öllum sviðum (jafnrétti o.s.frv.)“

„Mér finnst gott að vera Íslendingur því við tökum þátt í samfélaginu, kjósum í kosningum, syngjum í kór og förum í leikhús. Okkar þátttaka í mannlífinu er svo góð. Lítum á okkur sem hluta af heildinni.“

Persónuleikaeinkenni

Íslendingar eru duglegir, áræðnir og úrræðagóðir. Þeir eru frjálst náttúrubörn og sterkur sjálfstæðisvilji einkennir þá.

Stikkorð úr upplýsingaöfluninni: Þýr yfir miklum drifkrafti, frek, áræðin, úrræðagóð, agaleysi – ábyrgðarleysi – „þetta reddast“, „Effectively crazy“, sterkur sjálfstæðisvilji, full sjálfstrausts, kraftmiklir, seigir, þrjóskir, frekir, fljótir að gleyma, duglegir, óhræddir, „þetta reddast“, skemmtilegir, stórhuga, framtakssanir, metnaðarfullir, forvitnilegir, mikill drifkraftur, skrítnir, búa yfir aðlögunarhæfni, búa yfir sjálfsbjargarviðleitni, frakkir, lífa hratt, ákveðnir, vinnusamir, fallegir, jákvæðir, bjartsýnir, kjarmikilir, hjálpsamir, frjálstlegir, ósérhlífir, opnir, nýjungagjarnir, sjálfstæðir, stoltir, sjálflægir, fastir í lífsgæðakapphlaupinu, hrokafullir, lokaður, eiginhagsmunaseggir, kunna ekki að drekka, góðir með sig, gráðugir, sjálfelskir, stressaðir, agalausir, kærulausir, sigurveilji, kröfuharðir, spennandi, láta ekkert stoppa sig, skemmtilegir þverhausar, veðrið, óþolinmóð, skorpuþólk, kraftur, sveigjanleiki, æðruleysi, sköpunarkraftur, yfirborðskenn, náttúrubörn, trúum því að við getum allt, frjálstlegur, vinnur mikið, hvatvís, bjartsýnismáður.

Dæmi um svör úr hópunum þessu tengdu:

„Það er kannski kostur að vera ákveðinn og yfirleitt komumst við nú þangað sem við ætlum okkar. Bara eins og maður sér í viðskiptalífinu í dag. Að við látum ekkert stoppa okkur og það er náttúrliga einkennismerki okkar.“

„Svo er ríkjandi í Íslendingum að þeir fara svo óhræddir í hlutina því að þeir eru svo sannfærðir um að það „reddist“. Enda þetta „reddast“ alltaf. Einhvern veginn.“

„Þetta líka dálítið að Íslendingar eru svo fljótir að taka ákvörðun. Kannski að lífa við óblíð náttúruöfl og veðurfar og geta þurft að taka ákvarðanir fljótt.“

Eiginleikar/Eignir

Einstök náttúran, auðlindir hennar og hreinleiki, öruggt og friðsamt lýðræðissamfélag byggt á frelsi og virðingu fyrir mannréttindum. Öflugt atvinnulíf, driffkrafturinn og hæfni fólksins í landinu.

Stikkorð úr upplýsingaöfluninni: Auðlindir: hrein orka, fiskurinn, óspillt náttúra (kyrrð), mannaauður: óbeislaður mannauður, góð enskukunnátta, fæðingartíðni há (2,1), hátt menningar- og menntastig, umhverfi: rými – atvinnurými, laga- og viðskiptaumhverfi hagstætt, öflugt lífeyrissjóðakerfi, stuttar boðleiðir í stjórnsýslu – gott aðgengi, samstarf: norrænt samstarf, alþjóðlegt samstarf, þróunarhjálp, virk innan Sameinuðu þjóðanna, friður – herleysi, öruggt samfélag, jafnrétti, sjálfbær þróun, hreint loft, pólitískur stöðugleiki, smæð, einfaldleiki, gegnsæi, orkunýting, kraftur og dugnaður fólksins, náttúran, vatnið, tækniþekkingu, hugviti, hreinum náttúruafurðum, menning og listir, öflugt menntakerfi, ekkert atvinnuleysi, öryggi, frelsi, stuttar boðleiðir, lítil spilling, stöðugleiki, velferðasamfélag, viðskiptatækifæri, mannréttindi.

Dæmi um svör úr hópunum þessu tengdu:

„Ég er með vatnið og náttúran og loftið og smæðin. Öryggiskennd.“

„Þetta er bara ótrúlega fallegt land og maður er stoltur af því.“

„Það er held að sé einmitt þetta frelsi og friður sem hefur ríkt hérna.“

Afrek/árangur

Sjálfstæðisbarátta lítillar þjóðar og það afrek að brjótast úr sárri fátækt til þess að verða ein af ríkustu þjóðum heims er Íslendingum ofarlega í huga sem mikilvægasta afrek þjóðarinnar.

Stikkorð úr upplýsingaöfluninni:

Fyrsti kvenforseti í heimi, Vigdís Finnbogadóttir, fyrsta þjóðþing í heimi, fornitin, fallegar konur og sterkir menn, framlag til alþjóðamenningarsamfélagsins: Björk, Sigurrós, Ólafur Elíasson, Halldór Laxness, Erró, Arnaldur Indriðason, Vesturport, Yrsa Sigurðardóttir, Baltasar Kormákur, Eiður Smári, o.s.frv., gott heilbrigðiskerfi, öflugt menntakerfi, mesta atvinnuþátttaka kvenna í heiminum, frumkvæði og sigur í þorskastríðunum, sjálfstæðisbaráttan 1874 – 1918 – 1944, Jón Sigurðsson, að lifa af í harðbýlu landi, alþjóðavæddum íslenska viðskiptalífð á innan við 10 árum (útrásin), frá fátækustu þjóðum til þeirra ríkust á 50 árum, bein erlend fjárfesting – eigum mörg af stærstu fyrirtækjum í heimi, mesta sjálfbæra orkunýting í heimi, elstu karlar og næst elstu konur, efst á lífs-gæðalista OECD, hamingjusömmust í heimi, forysta í stýringu auðlinda.

Dæmi um svör úr hópunum þessu tengdu:

„Þegar Vigdís Finnbogadóttir var kosin forseti. Það var mjög merkileg stund.“

„Kannski bara Jón Sigurðsson. Hann losaði okkur undan Danaveldi. Bara stór sigur fyrir okkur. Ég er viss um að við værum ekki svona vel stæð ef við hefðum ekki orðið svona sjálfstæð eins og við erum í dag.“

Kjarninn

Sú upplýsingaöflun sem farið hefur fram undanfarnar vikur leiddi í ljós mikla samstöðu þjóðarinnar um þessi einkenni. Fólk taldi frelsisþrá og athafnagleði hafa fylgt Íslendingum allt frá landnámi. Aðlögunarhæfni og þrautseigja eru talin Íslendingum í blóð borin og hafa gert þjóðinni kleift að lifa af í harðbýlu landi í nábýli við óblíð náttúruöfl. Þessi einkenni endurspeglar í mikilli sköpunargleði, óbilandi bjartsýni og trú á getu úrræðagóðra Íslendinga til að framkvæma hið ógerlega.

Íslendingar af báðum kynjum, á öllum aldri og úr ólíkum starfstéttum voru almennt sam-mála um að kraftur og frelsi einkenndu jafnt fólk, atvinnulíf, menningu sem og náttúru þessa lands. Auk þess var það almennt mat að friður og öryggi væru verðmæt einkenni á íslensku samfélagi. Kannanir meðal erlendra ferðamanna hér á landi gefa einnig til kynna sams konar upplifun þeirra af landi og þjóð.

Kraftur og fjölbreytt feðurð íslenskrar náttúru er sögð endurspeglast í menningarlífi þjóðarinnar og skapa henni sérstöðu. Kraftmikil atvinnusköpun, tjáningarfrelsi, öryggi og frelsi til athafna einkennir stjórnkerfi, samfélag og atvinnuhætti. Óbeisluð náttúruöflin eiga sér líka hliðstæðu í agaleysi og oft og tíðum djarfri og óútreiknanlegri hegðun Íslendinga. En þessa eiginleika ber ekki að hræðast því þeir hafa gegnt veigamiklu hlutverki í lífsbaráttu þjóðarinnar. Þeim ber að fagna og þá ber að nýta.

Nefndin leggur til að kjarninn í ímynd Íslands sé kraftur, frelsi og friður. Þetta eru lykilorð sem farsælt er að byggja á jákvæða og sanna ímynd af landi og þjóð.

Sérkenni

Til viðbótar við þennan kjarna er nauðsynlegt að draga fram það sérkenni sem aðgreinir Ísland og Íslendinga frá öðrum þjóðum og aðrir geta ekki svo auðveldlega gert tilkall til. Náttúrulegur kraftur er sérkenni Íslands. Hann greinir land og þjóð frá öðrum og gefur Íslandi sérstöðu. Náttúrukraftar leika stórt hlutverk í lífi þjóðarinnar og auðlindir landsins eru til komnar þeirra vegna. Þjóðin er mótuð af lífsbaráttu í síbreytilegri náttúrunni. Náttúrulegur kraftur skýrir hvernig þjóðinni tókst að lifa af í harðbýlu landi, öðlast sjálfstæði, komast á topp lífskjaralista Sameinuðu þjóðanna og í hóp samkeppnishæfustu þjóða heims á nokkrum áratugum.

Upplýsingaöflun á vegum nefndarinnar sýndi að Íslendingar segjast vera duglegir, bjartsýnir, áræðnir og búa yfir náttúrulegum krafti og frumkvæði sem einkennir atvinnulíf og menningu landsins. Náttúrulegur kraftur er aflið sem þjóðin nýtir til að tryggja hagsæld og byggja frjálst og friðsamt samfélag til framtíðar.

Ímyndarkjarninn og sérkenni Íslands býður upp á margvíslega möguleika í markaðssetningu og kynningu á landinu, þjóðinni, menningunni og viðskiptatækifærum. Lagt er til að þau séu notuð sem grunnur en birtingarformið getur verið mismunandi eftir aðstæðum. Til dæmis falla slagorðin *Iceland Naturally* og *Reykjavik Pure Energy* vel að þessari hugmyndafræði. Möguleikarnir eru óteljandi og er það spennandi áskorun fyrir aðila í markaðs- og kynningarstarfi að finna þá tengingu sem best nýtist viðkomandi atvinnugrein eða verkefni. Til dæmis mætti nota *Original Energy* eða orðið *Naturally* (ísl. náttúrulega) sem forskeyti í vígorðum fyrir margvíslega starfsemi, s.s. *naturally creative, naturally fresh, naturally safe, naturally green, naturally free, naturally solid* o.s.frv.

VIÐAUKI 7

SKILABOÐASAFN - ÍSKRISTALLINN

Lokaferlið við mótun ímyndarstefnu er að prófa hugmyndafræðina á mismunandi markhópum og atvinnugreinum þar sem hún er skoðuð með tilliti til notkunarmöguleika innanlands og utan. Vinna þarf vandað skilaboðasafn (e. message house) í samvinnu við hagsmunaaðila þar sem lykilskilaboð eru mótuð fyrir meginþættina í samfélaginu sem hafa mest áhrif á ímynd Íslands. Hér fyrir neðan er dæmi um uppstillingu fyrir atvinnulíf sett upp í módelið *Ískristallinn*.

– Ískristallinn ímyndarmát atvinnulíf –





FORSÆTISRÁÐUNEYTIÐ