

Gunnar Magnússon

Ímynd Íslands. Ímynd raunverulegra sumargesta af Íslandi sem ferðamannastað.

Leiðbeinandi: Þórhallur Guðlaugsson

Október 2008

Ímynd ferðamannastaða er mikilvæg, vegna þess að hún hefur áhrif á ákvarðanir ferðamanna varðandi val á áfangastað og hversu ánægðir ferðamenn eru með veru sína á áfangastaðnum. Í alþjóðlegri samkeppni við aðra ferðamannastaði er ímynd sem ferðamenn hafa af áfangastað oft eina markaðstækið sem hægt er að nota. Þess vegna eyða áfangastaðir peningum, tíma og vinnu í að mynda jákvæða ímynd til að stýra ferðamönnum í ákvörðunum þeirra varðandi hvaða áfangastað þeir kjósa að heimsækja.

Markmiðið með rannsókninni var að kanna hvaða ímynd ferðamenn sem staddir eru á Íslandi yfir sumarmánuði hafa af landinu sem áfangastað. Markmiðið var einnig að kanna hvort Ísland, Færeyjar og Grænland gætu verið staðfærð saman sem eitt svæði, þar sem það hefur verið staðfest að svæði sem sameina krafta sína og fjármuni geta haft meiri markaðskraft.

Tvær kannanir voru útbúnar og lagðar fyrir. Fyrri könnunin (óstöðluð) mældi hina heildstæðu ímynd Íslands. Niðurstaða þeirrar könnunar var kóðuð með eiginlegri aðferð. Seinni könnunin (stöðluð) mældi ímynd Íslands eftir fyrirfram gefnum eiginleikum samanborið við fimm önnur lönd, Noreg, Skotland, Færeyjar, Finnland og Grænland. Niðurstöður seinni könnunarinnar voru settar inn í tölfræðiforrit og greindar með skynjunarkortum.

Niðurstöður fyrri könnunarinnar gefa til kynna að sterkasta heilstæða ímynd ferðamanna af Íslandi sé af áfangastað sem býr yfir fallettri náttúru og fallettu landslagi. Niðurstöður seinni könnunarinnar gefa til kynna að ímynd ferðamanna af Íslandi sé af áfangastað sem sé öruggt að heimsækja, sem býður upp á möguleika fyrir ævintýri, er vingjarnlegur og gestrisinn og er gæddur mikilli náttúru og fallettu landslagi. Niðurstöður gefa einnig til kynna að ferðamenn hafi sterka og ákveðna ímynd af Íslandi. Niðurstöður sýndu mun á ímynd Íslands á milli þjóðerna og aldurshópa, milli þeirra sem voru á Íslandi í fyrsta skipti og þeirra sem höfðu komið til landsins áður og mun eftir því hversu lengi ferðamenn hefðu dvalið á Íslandi í ferðinni. Samkvæmt niðurstöðunum er Noregur helsta samkeppnisland Íslands sem áfangastaður fyrir ferðamenn og Ísland, Færeyjar og Grænland virðast hafa mismunandi ímynd í huga ferðamanna sem eru að heimsækja Ísland.

Helsta takmörkun rannsóknarinnar er að notað var hentugleikaúrtak í báðum könnunum. Að öðru leiti ættu niðurstöður að gefa ákveðnar vísbendingar um þá ímynd sem ferðamenn sem staddir eru á Íslandi hafa af landinu sem áfangastað fyrir ferðamenn.

Gunnar Magnússon

The image of Iceland as a tourist destination. Actual summer visitors image of Iceland as a tourist destination

Leiðbeinandi: Þórhallur Guðlaugsson

Október 2008

The image of tourist destinations is important, because it influences both the decisions tourists make about what destination to visit and the level of satisfaction tourists have, based on the actual experience at the destination. At the international level, destinations often compete on nothing more than the image held in the minds of potential travelers. Therefore, marketers of tourist destinations spend money, time and effort to create the right favorable image to guide prospective travelers in their decision to visit or re-visit their destinations.

The goal of this research was to investigate the image actual travelers in Iceland during the summer months have of the country as a tourist destination. The goal was also to examine if Iceland, the Faroe Islands and Greenland can be positioned together in tourist markets as one area, since it has been established that areas that pool their resource can have more marketing power if they cooperate than if they use resources separately.

Two surveys were constructed and administered. The first survey (unstructured) measured the holistic image of Iceland. The results from this survey were coded with a qualitative methodology. The second survey (structured) measured the attribute image of Iceland in comparison with five other countries, Norway, Scotland, Greenland, Finland and the Faroe Islands. The results from the second survey were put into a statistical program and analyzed with perceptual maps.

Results from the unstructured survey indicate that travelers have the strongest holistic image of Iceland as a scenic nature destination. Results from the structured survey indicate that the image tourist in general have of Iceland as a tourist destination is a country that is a safe place to visit, offers opportunity for adventure, is friendly and hospitable and possesses scenic and natural beauty. Results also indicate that people have a strong and clear image of Iceland. Image differences were recognized between nationalities and age groups, between first time and repeat visitors and differences depending on how long people had stayed in Iceland during their vacation. According to the results, Norway seems to be the main competitor of Iceland as a

tourist destination and Iceland, Greenland and the Faroe Islands seem to have different image in the minds of tourists visiting Iceland.

The main limitation of the research is that a convenience sample was used in both surveys, but apart from that, the results should give indications about the image Iceland has in the minds of tourists visiting Iceland during summer months.