

## Ímynd Norðurlands

Ráðstefna á vegum Markaðsstofu ferðamála á Norðurlandi um ímynd Norðurlands var haldin í Menningarhúsinu Hofi þann 28. febrúar 2011. Markmið ráðstefnunnar var að skoða, ræða og skilgreina ímynd Norðurlands og kalla eftir nýjum hugmyndum og áherslum í markaðssetningu svæðisins. Alls tóku um 200 manns allsstaðar að af landinu þátt í ráðstefnunni sem samanstóð af fyrirlestrum og vinnuhópum.

Ímynd Norðurlands er aðeins hægt að skapa með því að styðja við, bæta og viðhalda ákveðinni ímynd sem á sér djúpar rætur í huga fólks og er ekta. Ímyndin er því þegar til í huga ferðamannsins og greiningarvinnan snýst um að finna hana. Þegar búið var að flokka og greina vinnu hópanna sem tóku þátt kom fram sú niðurstaða að þau orð sem lýstu kjarnanum í ímynd Norðurlands væru **kyrrð, orka og töfrar**.



Þessi hugtök samþætta gildi, menningu og eiginleika Norðurlands. Skilaboð sem miðlað er um svæðið varðandi afþreyingu, fólk, menningu og náttúru ættu að öll að taka mið af þessum hugtökum til að styðja við ímyndina.

Á ráðstefnunni tóku vinnuhóparnir einnig fyrir þær aðgerðir sem taldar væru mikilvægastar varðandi kynningu á ímynd Norðurlands. Niðurstöðurnar eru að þessar aðgerðir séu mikilvægastar:

1. Samvinna
2. Sameiginleg og öflug markaðssókn
3. Fræðsla, rannsóknir og eftirfylgni

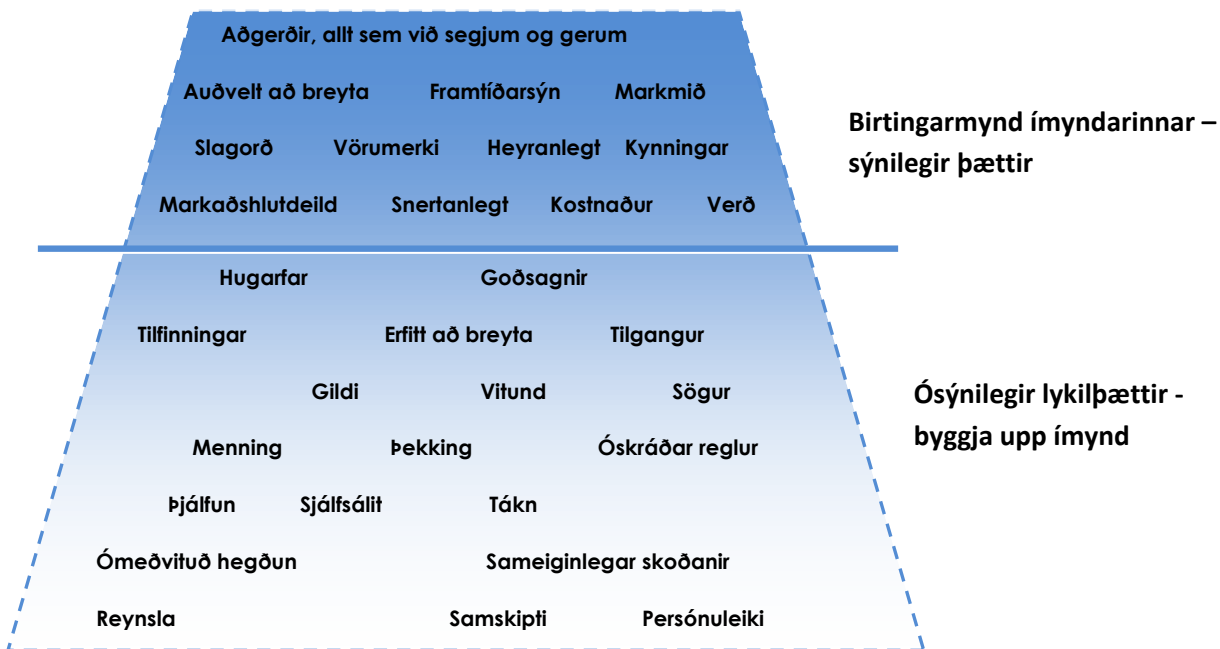
Undir hverjum þessara flokka er síðan listi aðgerða sem gefur grunninn að þeirri vinnu sem fer nú af stað við markaðssetningu Norðurlands.

## Aðferðafræðin

Uppbygging ímyndar snýst um meira en að búa til vörumerki fyrir svæðið. Með því að koma á framfæri samhæfðum skilaboðum er hægt að hafa áhrif á ímyndina og byggja hana upp til framtíðar. Til að greina niðurstöður vinnuhópa var ákveðið að styðjast við Ísjakamódel sem notað er við ímyndarvinnu og var m.a. notað í vinnu nefndar á vegum Forsætisráðuneytisins til að greina ímynd Íslands. Módelið sem kallast The Branding Iceberg var sett fram af Hugh Davidson og er fjallað um það í bók hans Even More Offensive Marketing sem kom út árið 1997.

Ísjakamódelið er aðferðafræði sem er gjarnan notuð við ímyndarvinnu. Aðferðafræðin byggir á því að þeir þættir sem byggja upp þekkingu á vörumerki eða ímynd eru yfirleitt ósýnilegir viðskiptavinum og ekki undir beinni stjórn markaðsmanna. Þetta eru þættir eins og framúrskarandi nýsköpun, mjög góðir starfsmenn og yfirburða gæði. Ef miðað er við mynd af Ísjakanum þá eru þessir þættir neðansjávar.

Aðeins lítill hluti Ísjakans er sýnilegur á yfirborðinu. Þegar vörumerki eða ímynd er skoðuð þá eru þeir þættir sem eru sýnilegir viðskiptavininum fyrir ofan vatnsborðið. Þetta eru t.d. kynningar, samskipti, nöfn og vörumerki, verð, vara og þjónusta. Þetta eru mikilvægir þættir sem auðvelt er að breyta en árangur í uppbyggingu ímyndar byggir hins vegar á því sem er ekki sýnilegt. Ímynd er ekki hægt að byggja upp með slagorði eingöngu eða nýju vörumerki. Það sem er undir vatnsborðinu og hefur áhrif á hvernig upplifunin verður er það sem skapar gæði, nýsköpun, virði og öflugan rekstur fyrirtækja. Myndin hér fyrir neðan sýnir dæmi um hvernig Ísjakamódelið er byggt upp.



Mynd 1 Ísjakinn

## Greining á niðurstöðum

Til greiningar á því efni sem kom fram á ráðstefnunni var miðað við sömu flokka og notaðir voru af nefnd sem skilgreindi ímynd Íslands fyrir Forsætisráðuneytið. Niðurstöður þeirrar nefndar voru að kjarninn í ímynd Íslands væru kraftur, frelsi og friður. Niðurstöðurnar um hvaða atriði skapa ímynd Norðurlands eru dregnar saman í töflunni hér fyrir neðan en flokkarnir sem notaðir eru til greiningar eru uppruni, samfélag, persónuleikaeinkenni, afrek/árangur, eiginleikar/eignir, kjarni og sérkenni.

	Norðurland
<b>Sérkenni</b>	Kyrrð, orka, töfrar. Segullinn er Mývatnssveitin, hún dregur ferðamanninn á svæðið. Er einstök í heiminum. Kyrrðina, orkuna og töfrana upplifa menn síðan á öllu Norðurlandi.
<b>Kjarninn</b>	Ævintýraheimur norðursins (norðurljós, miðnætursól og ævintýrasögur), powerplace to recharge batteries – orkustöð til að endurhlaða batteriín, lífsorka, náttúra, fjölbreytni, upplifun
<b>Eiginleikar /eignir</b>	Mývatn, Mývatnssvæðið, Tröllaskagi, snjór, heimskautsbaugur, Dettifoss, Goðafoss, eyjar, hafið, norðurljós, hverastrýturnar, miðnætursól, kvöldsólin, bjartar nætur, heitt vatn, raforka, jarðhiti, heilsulindir, sundlaugar, þögnin, kyrrðin, hrein, óspillt og ósnert náttúra – upprunalegt, ævintýraland, vetrarævintýraland, vetrarsport, skíði, extreme sport, íslenski hesturinn, Vatnajökulsþjóðgarður, Jökulsárgljúfur, víðsýni, sjáum langt, fjölbreytt dýralíf, villt dýralíf, jarðfræði, myrkur, birta, stjörnur, hálendið, gönguleiðir, hvalir, veiði í ám og vötnum, sjóstöng, hreindýraveiðar, allt á milli fjalls og fjöru, fjölbreytt landslag, hreint loft, gróður, rafting ár, sérstætt fuglalíf, flekaskil, jarðskjálftar, fjöllin, hundurinn, selir, ráðstefnuaðstaða, Hof, Háskólinn á Akureyri, siglingar, sjávarsíðan, strandmenningarsvæði,
<b>Afrek / árangur</b>	Hestamennska í Skagafirði, hvalaskoðun á Húsavík, fuglaskoðun í Mývatnssveit,
<b>Persónuleikaeinkenni</b>	Stolt, ekta, hreinleiki, auðvelt aðgengi að náttúruperlum (ekki biðraðir), auðvelt aðgengi að hinu framandi, fjölbreytileiki, gleði, veðurfar – allra veðra von, vellíðan, áreiðanleiki, gæði, öryggi, hlýtt viðmót til gesta og samstarfsmanna, einstaklingsmiðuð þjónusta, vonduð þjónusta, þekking þjónustuaðila á sínu nánasta umhverfi, frásagnarlist, vísnamening,
<b>Samfélag</b>	Fjölbreytileiki, heilnæmt umhverfi, tónlist, leikhús, söfn, erum eins og ein lítil fjölskylda, gestrisni, vingjarnleiki, vinalegt heimafólk, heimafólk aðgengilegt ferðamönnum, fáir ferðamenn, sjálfbærni, vistvænt, slökun, trúverðugleiki, góð þjónusta, öryggi, fjölskylduvænt, rólegt samfélag, vellíðan, friðsæld (tranquility), rómantísk hugsun, kyrrð, mannlíf við heimskautsbaug, sveitasæla, fámenni, strjálbýli,
<b>Uppruni</b>	Matarmening, jólasveinninn, ber, heimur furðu og goðsagna, töfrar, söguslóðir, átök og bardagar á þjóðveldisöld

## Niðurstöður

Kjarninn í ímynd Norðurlands er kyrrð, orka og töfrar. Leggja þarf áherslu á að ferðamaðurinn upplifi þetta hvar sem hann er á Norðurlandi og hvað sem hann tekur sér fyrir hendur.

Sérkenni Norðurlands, það sem aðgreinir það frá öðrum svæðum í heiminum og skapar aðdráttarafl kom einnig fram í niðurstöðum ráðstefnunnar. Segull svæðisins er Mývatnssvæðið og upplifun ferðamannsins á þessu svæði sem er einstakt í heiminum.

Í ímyndaruppbyggingu Íslands er miðað að því að skapa jákvæða og sterka ímynd af fólki, atvinnulífi, menningu og náttúru. Fyrir ímyndaruppbyggingu Norðurlands eru sömu grunnstoðir notaðar en þó er atvinnulífinu skipt út fyrir afþreyingu. Unnið er með þessa flokka:

1. Náttúra
2. Fólk
3. Afþreying
4. Menning

Sameiginlegum og sterkum skilaboðum þarf að koma á framfæri um náttúruna, fólkið, afþreyinguna og menninguna á Norðurlandi. Skilaboðin miðla kjarnanum í ímyndinni þ.e. orku, kyrrð og töfrum. Í töflunni hér fyrir neðan er dæmi um birtingarmyndir ímyndarinnar undir þessum flokkum. Næstu skref eru að vinna sameiginlega að þróun verkefna sem tengjast afþreyingu og þannig tryggja það að ferðamaðurinn ferðist um allt Norðurland og upplifi náttúruna, fólkið, afþreyingu og menningu sem víðast.

	NÁTTÚRA	FÓLK	AFÞREYING	MENNING
<b>KYRRÐ</b>	Víðfemi, nán tengsl við náttúruöflin, fuglasöngur, sjávarniður, miðnætursólin, hálendið, dýralíf, gróðurinn, hauststillur	Fáir ferðamenn, fámennir staðir, rólegur lífsmáti, hlýtt viðmót		Matarmenningin, söfnin, strandmenning, sjávarbyggðirnar,
<b>ORKA</b>	Óbeisluð orka, vatnið, sjóðandi hverir, náttúran	Lífsorka, barátta við erfið lífsskilyrði,		Átök og bardagar á þjóðveldisöld, söguslóðir, söguarfurinn,
<b>TÖFRAR</b>	Myrkrið og norðurljósín, hraunið, hálendið, dýralífið (hvalir, hestar, fuglar, selir ofl.)	Sveitasæla, tengslin á milli manna og dýra, mannlíf við heimskautsbaug		Álfar, tröll, þjóðsögur, heimur furðu og goðsagna, jólasveinninn, vísnamenning, frásagnarlist

## Könnun Rannsóknarmiðstöðvar ferðamála

Rannsóknarmiðstöð ferðamála (RMF) mun gera könnun á meðal ferðamanna á Akureyrarflugvelli í sumar. Þar verður m.a. spurt um ímynd Norðurlands. Tilgangur spurningarinnar er að fá fram hvaða orð eru ferðamönnum á Norðurlandi efst í huga og hvort þessi tilfinning ferðamannsins eru í samræmi við niðurstöður sem komu fram í vinnu gagna úr ímyndarráðstefnunni. Niðurstöðurnar ráðstefnunnar voru bornar saman við niðurstöður úr könnun RMF frá 2010, þannig komu valmöguleikarnir fram. Spurningin er þessi:

Hvað finnst þér lýsa Norðurlandi best? (Veldu eitt svar)

- a) Kyrrð
- b) Orka
- c) Töfrar
- d) Frelsi
- e) Friður
- f) Einstakt
- g) Hreint
- h) Ekkert af ofantöldu
- i) Annað, hvað? \_\_\_\_\_

Niðurstöðurnar úr þessari könnun gefa okkur enn betri upplýsingar varðandi ímynd Norðurlands sem síðan mun verða hægt að vinna út frá þegar skipulagðir verða þjónustupakkar og kynningar. Slagorð verður hægt að vinna út frá ímyndinni og skilaboð frá svæðinu sem koma fram í gegnum grunnþættina fjóra náttúru, fólk, afþreyingu og menningu munu miðla ímynd Norðurlands.

Nánari upplýsingar veitir Arnheiður Jóhannsdóttir, verkefnisstjóri í síma 460 5733, [arnheidur@nordurland.is](mailto:arnheidur@nordurland.is).