

Forsíða Íslands: Athugun á landkynningarbæklingum

Guðrún Þóra Gunnarsdóttir

Ekki þarf að fara mörgum orðum um vöxt íslenskrar ferðaþjónustu á undangengnum áratugum. Hann blasir við augum okkar hvert sem litið er; ný hótél rísa, gestastofur og sýningasetur eru opnuð, umferð á vinsælum áfangastöðum hefur margfaldast og bókunarmet eru slegin á hverju ári (Bændablaðið, 2007; Sturla Böðvarsson, 2007).

Frá því í árdaga íslenskrar ferðaþjónustu hefur opinber landkynning gegnt þýðingarmiklu hlutverki í uppbyggingu greinarinnar. Þannig var Ferðaskrifstofa ríkisins stofnuð 1936 en hún var bæði almenn ferðaskrifstofa og sá líka um kynningar- og upplýsingamál, skipulagningu og fleiri atriði sem nú falla undir verkefni Ferðamálaráðs og Ferðamálastofu (Sturla Böðvarsson, 2004).

Landkynning felst í ótal mörgum þáttum en þeir sýnilegustu eru kynningarefni hvers konar þar sem lögð er áhersla á að búa til aðlaðandi mynd af Íslandi og gera það þannig að freistandi ferðamannalandi. Þess má reyndar geta að bent hefur verið á að orðið 'landkynning' sé séríslenskt hugtak og ill þýðanlegt yfir á önnur tungumál (Keneva Kunz, 1994). Hvað sem því líður er ljóst að markaðssetning áfangastaða gegnir æ mikilvægara hlutverki því nýjum áfangastöðum fjölgar sífellt og samkeppnin um athygli og áhuga hins mögulega ferðamanns fer því sífellt harðnandi. Í þessari grein beini ég sjónum mínum að hlutverki ímynda í kynningarefni og skoða sérstaklega forsíðu svo kallaðs Íslandsbæklings sem kemur út árlega á nokkrum tungumálum og er dreift út um allan heim (Ferðamálastofa, án árs).

Markaðssetning áfangastaða

Á undanförunum árum hefur mikið verið ritað um þróun áfangastaða og markaðssetningu þeirra (Buhalis, 2000; Murphy, Pritchard, og Smith, 2000; Pechlaner og Tschurtschenthaler, 2003; Prideaux og Cooper, 2002). Sérstök áhersla hefur verið lögð á ímynd áfangastaða (Awaritefe, 2003; Cai, 2002;

Gallarza, Saura, og García, 2002; Pike, 2002) enda er ímyndasköpun þýðingarmikill þáttur í markaðssetningunni og mikilsvert að átta sig á tengslum ímyndar við ákvörðunartöku um val á áfangastað og áhrif ímyndar á upplifun ferðamannsins (Chi og Qu, 2007).

Áfangastaður ferðamanna er ekki einfalt hugtak og ekki er til nein nákvæm skilgreining á því hvað er áfangastaður (Caldwell, 2004; Framke, 2002). Hugtakið staður er reyndar líka æði teygjanlegt og margskonar tilfinningar honum tengdar (Crang, 1998). Áfangastaðir spanna allt litróf aðstöðu til gestamóttöku, frá auðn og víðáttu til vandlega hannaðs skemmtigarðs. Þannig getum við litið á Hofsós sem áfangastað og það sama gildir um Skagafjörð og eins er Ísland allt áfangastaður. Skilgreining áfangastaða helst oft í hendur við markaðssetningu, þ.e. fyrirtæki eða ferðamálayfirvöld ákveða hvað á að markaðssetja hverju sinni. Á Íslandi hefur til dæmis svæðisbundin markaðssetning landshlutanna fengið byr undir báða vængi með tilkomu svo kallaðra markaðsstofa (sbr. Markaðsskrifstofa Norðurlands) sem hafa það hlutverk meðal annars að skerpa og skýra ímynd landshlutanna á sölutorgum ferðabjónustunnar (t.d. með bæklingum, vefsíðum, þátttöku í ferðasýningum og kaupstefnum). Ekki hafa verið gerðar markvissar úttektir á því hér á landi hvort svæðisbundið kynningarefni hefur áhrif á ferðahegðun né hvort sú ímyndasköpun sem á sér stað á svæðisvísu rímar við þær áherslur sem lagðar eru í almennri markaðssetningu á Íslandi sem áfangastað (Guðrún Þóra Gunnarsdóttir, 2003). Erlendar rannsóknir benda hins vegar til þess að oft geti áherslur í landsmarkaðssetningu valdið því að ákveðin svæði verði útundan, ef svo má að orði komast, vegna þess að þau ríma illa við þá ímynd eða þá vöru sem haldið er á lofti í landkynningunni (Seaton, 1996; Verbole, 2000).

Miklu skiptir því að meiri vitneskju verði aflað um samspil ímyndasköpunar og ferðahegðunar, ekki síst í ljósi þess að sívaxandi fjármunum er eytt í markaðs- og kynningarmál bæði hjá hinu opinbera og að hálfu einkafyrirtækja. Ekki er þó síður áriðandi að öflug og gagnrýnin umræða fari fram um ímyndasköpun í kynningarefni og hvort og þá hvernig hún mótar og viðheldur (rang) hugmyndum um land og þjóð. En eins og kemur fram hér síðar hafa bæði íslenskir fræðimenn og almenningur gert margvíslegar athugasemdir og sett fram spurningar við áherslur í kynningu Íslands sem áfangastaðar á undanförunum árum.

Ímyndir

Markaðssetning áfangastaða byggir á skýrri og vel afmarkaðri ímynd sem hvort tveggja getur vakið athygli mögulegra ferðamanna og aðgreint áfangastaðinn frá öðrum sambærilegum. Með einföldum hætti má segja að áfangastaðurinn sé til í þremur víddum. Í fyrsta lagi er um að ræða **stað** sem er raunverulegur og einkennist af ákveðnu landslagi, veðurfari, samfélagi og þjónustu. Í öðru lagi er hann til sem **hugmynd** er byggir fyrst og fremst á veruleika mögulegra ferðamanna (þjóðerni, staða, menntun ofl.), væntingum þeirra og eftirspurn. Í þriðja lagi er áfangastaðurinn **ímynd** sem verður til í kynningarefni ferðaþjónustunnar og byggir á því hverju er valið að segja frá, kynna og halda á lofti. Þessi þriðji þáttur, ímyndin, endurspeglar í raun hina þættina tvo og felur þannig í sér bæði áþreifanlega og óáþreifanlega þætti (Echtner og Ritchie, 1993). Fljótt á litið kann það að virka ankannanlegt að halda fram að áfangastaðurinn sé til sem hugmynd í huga fólks að einhverju leyti óháð markaðssetningu ferðaþjónustunnar en fjölmargar rannsóknir hafa sýnt að ímynd áfangastaða verður til í samspili ótal þátta sem eru utan lögsögu hefðbundinnar markaðssetningar og kynningar (sjá m.a. Govers, Go og Kumar, 2007; MacKay og Fesenmaier, 1997; Tasci og Gartner, 2007). Hér gegna fjölmiðlar og orðspor miklu máli en einnig hafa stjórnsmál mikla þýðingu og þarf ekki annað en að líta til kaldastríðs árána í því samhengi og öllu nærtækara dæmi eru hugmyndir vestrænna manna í dag um lönd þar sem islamstrú er ráðandi.

Myndir

Ímyndir birtast gjarna í formi mynda og ljósmyndir eru veigamikill þáttur í markaðsefni ferðaþjónustu. Þrátt fyrir að myndrýni eigi sér all langa sögu, einkum innan mannfræðinnar (Pink, 2006) þá bendir Rose á að samband áhorfenda og mynda, áhrif mynda og aðferðafræðin við að greina þau sé þó enn í mótun (Rose, 2001). Engum blöðum er þó um það að fletta að myndin er ráðandi miðill í markaðssetningu, einkum ljósmyndin.

Ímyndarsköpun í kynningarefni er flókið samspil framboðs (staðurinn) og eftirspurnar (markhópar). Markaðssetningu áfangastaða er þannig ætlað að draga fram lykिल्þætti sem tengjast staðnum sjálfum og það val byggir ekki síst á því hvað menn telja að markhóparnir sem sótt er á sækist eftir og vilji sjá. Hversu vel heppnað kynningarefnið er ræðst mikið af samspili þessara tveggja þátta:

The photographs advertising a tourist destination are only successful if they make a link between the individual's motivations, goals or preferences and the target destination (Jenkins, 2003, 315).

Það er þó langt í frá að sátt ríki alltaf um þá mynd sem dregin er upp í kynningarefninu. Gjarnan er kvartað um glansmyndir sem lítið hafi að gera með hinn raunverulega stað og gefi þannig ranga mynd af því sem bíður væntanlegra ferðamanna (Gísli Sigurðsson, 1996; Kristinn Jóhannesson, 1994). Sömuleiðis er bent á að oft vanti mikið upp á að markaðsfólk sé nægilega meðvitað um það hvort að þeir þættir sem kynningarefnið setur í forgrunn hafi raunverulega einhverja þýðingu í huga væntanlegra gesta (O'Leary og Deegan, 2005). Almennt eru fræðimenn þó sammála um að ímynd sé ráðandi þáttur hvað varðar velgengni áfangastaða á sviði ferðaþjónustu (Sirakaya, Sonmez og Choi, 2001; Tasci og Gartner, 2007).

Ákvörðunarferlið hjá neytandanum í ferðaþjónustu er afar flókið og inn í ákvörðunina um ferðalag á ákveðinn stað spila fjölmargir þættir sem lúta meðal annars að bakgrunni, skoðunum og viðhorfum viðkomandi einstaklings. Þá er „ferðaþjónustuvaran“ (e. *tourism product*) sem slík ákaflega margbrotið fyrirbæri, samsett úr þjónustu ótal birgja úr ferðaþjónustugeiranum (gisting, veitingar, afþreying, samgöngur, ofl.) en einnig úr þáttum sem ekki hafa beint með ferðaþjónustu að gera s.s. staðsetning, veðurfar, náttúra, verðlag o.s.frv. (Leidner, 2004; Pride, 2002). Með öðrum orðum það er samspil heildarinnar sem skiptir máli og það endurspeglast í ímynd og ímyndarsköpun áfangastaða.

Gallarza o.fl. (2002) gerðu úttekt á rannsóknum á ímynd áfangastaða sem náðu yfir tímabilið 1971-1999 og komust að því að fræðimenn höfðu beitt nokkuð ólíkum aðferðum við að takast á við viðfangsefnið. Greining þeirra á 65 rannsóknum á fyrrgreindu tímabili leiddi í ljós sex meginflokka viðfangsefna í ímyndarrannsóknum og einn sá viðmesti snérist um aðferðir til þess að stjórna og stýra ímynd áfangastaða. Þar á meðal eru rannsóknir á auglýsinga- og kynningarefni hverskonar (Gallarza, Saura og García, 2002).

Kynningarefni og ljósmyndir

Eðli málsins samkvæmt, eins og áður sagði, eru ljósmyndir ráðandi þáttur í kynningarefni hvers konar og sú ímyndarsmið sem felst í hinum myndræna þætti kynningarefnisins er afar þýðingarmikil (Tasci og Gartner, 2007).

Pictures not only present the product (destination) but can also communicate attributes, characteristics, concepts, values, and ideas (MacKay og Fesenmaier, 1997, 538).

Þau MacKay og Fesenmaier benda á að hinn sjónræni þáttur sé sérstaklega mikilvægur hjá þeim sem lítið þekkja til áfangastaðarins og geti haft mikið að segja um ákvörðunartöku og val á áfangastað. Sömuleiðis sýndu rannsóknir þeirra ótvírætt að ljósmyndir í kynningarefni mótuðu ímynd manna af áfangastaðnum jafnvel þótt um væri að ræða einstaklinga sem þekktu vel til. Ljósmyndir geta því verið þýðingarmiklar í ímyndamótun áfangastaða og áriðandi að vel takist upp með val þeirra og notkun.

Not all factors can be manipulated at a destination level. One controllable aspect is the creation and selection of visuals for destination image promotion.

Destination image can be managed through an understanding of target market background variables and strategic selection of visuals (MacKay og Fesenmaier 1997, 561).

Þá geta myndir í kynningarefni einnig stýrt ferðamynstri eða haft áhrif á hvaða staðir eru skoðaðir og hverjir ekki. Þannig hafa rannsóknir sýnt fram á að myndir af ákveðnum stöðum eða byggingum endurtaka sig svo áratugum skiptir í bæklingum og öðru efni sem ætlað er ferðamönnum með þeim afleiðingum að þeim finnst þeir ekki hafa upplifað staðinn fyrr en þeir hafa komið á þá staði sem hafa verið sýndir (MacKay og Fesenmaier, 1997; Nelson, 2007).

Það liggur í augum uppi að kynningarefni, hvort sem um er að ræða bæklinga, vefsíður eða plaggöt, er ætlað að draga upp jákvæða og aðlaðandi mynd af áfangastaðnum í því skyni að auka þangað straum ferðamanna. Valdar eru fallegar myndir og áhersla er lögð á að byggja upp ímynd sem menn telja að endurspegli langanir og óskir þeirra markhópa sem nálgast á með kynningarefninu (Edelheim, 2007).

Ekki er þó nægjanlegt að velja bara fallegar myndir, nauðsynlegt er að greina markvisst hvers konar myndir skila mestum áhrifum (Molina og Esteban, 2006). Þannig kom í ljós í ástralskri rannsókn á ljósmyndum í svæðisbundnu kynningarefni um Queensland að myndaval vakti mismunandi viðbrögð og ákveðnir þættir í mynduppbyggingu og innihaldi mynda voru taldir mikilvægir í því skyni að vekja jákvæða athygli. Þessi tiltekna rannsókn leiddi þannig til þess að myndaval í kynningarefni var endurskoðað og í kjölfarið útbúnar leiðbeiningar fyrir lykilaðila í kynningu svæðisins (Day, Skidmore og Koller, 2002). Miklu skiptir því að vel sé rýnt í „orðræðuna“ í myndefni kynningarbæklinga og árangur hennar metinn hverju sinni. En myndir sem notaðar eru við markaðssetningu áfangastaða eru fyrst og fremst táknfræðileg tæki sem eiga að endurspeglja fyrir ferðamanninn flókin menningarkerfi áfangastaðarins.

Algennt er að beita innihaldsgreiningu (e. content analysis) á ljósmyndir í bæklingum (Edelheim, 2007; Jenkins, 2003). Raunar hefur innihaldsgreiningu almennt mikið verið beitt í athugunum á hvers kyns fjölmiðlaefni, svo sem dagblöðum, sjónvarpi og kvikmyndum (Bell, 2001). Innihaldsgreining felur fyrst og fremst í sér lýsingu á ákveðnum atriðum og eiginleikum sem birtast í myndunum. Hér getur verið um að ræða tíðni ákveðinna þátta (á hversu mörgum myndum er fólk, borgarlandslag o.s.frv.), samsetningu mynda, litir, sjónarhorn ofl. Bent hefur verið á að þessi aðferð hafi ef til vill verið full ráðandi í rannsóknum á myndefni bæklinga á kostnað huglægar greiningar (Scarles, 2004) en ágæti hennar liggur í því að gefa gott kerfisbundið yfirlit, ekki síst ef um mikinn fjölda mynda er að ræða, sem síðan er grundvöllur að frekari túlkun og greiningu (Bell, 2001; Rose, 2007).

Forsíða Íslands

Ímynd Íslands og landkynningarmál voru megin viðfangsefni aðalfunds Samtaka ferðaþjónustunnar, sem haldinn var á vordögum 2007. Formaður samtakanna, Jón Karl Ólafsson, gerði landkynningarmál að umtalsefni í setningarræðu sinni og komst svo að orði:

Ímynd er líklega ein stærsta auðlind hveðrar þjóðar, en hún er einnig líklega ein vanmetnasta auðlindin sem við eigum (Jón Karl Ólafsson, 2007).

Hvort sem Íslendingum er ljóst hvaða auðlind felst í ímyndinni eða ekki þá hefur þeim ekki staðið á sama hvernig áherslum í landkynningu er háttað. Þannig blöskraði þeim Hólamönnum, Guðbrandi Þorlákssyni Hólabiskup og

Arngrími lærða skólameistara, mjög umfjöllun erlendra manna um land og þjóð á 16. öld (Sumarliði Ísleifsson, 1996) og á undanförunum árum hefur landkyrningin orðið að nokkru hitamáli í tengslum við þá ímyndarsmíð sem átt hefur sér stað með Reykjavík nú í upphafi 21. aldarinnar (Heiða Jóhannesdóttir, 2006). En segja má að borgin hafi á ótrúlega skömmum tíma færst frá því að vera allt að því heimóttarlegur bær á jaftri hins byggilega til þess að fá yfir sig blæ heimsborgar með tilheyrandi áherslu á spennandi næturlíf, tísku og listsköpun. Fyrir nokkrum árum varð nokkur styrr (raunar einnig málaferli) um áherslur í kynningarefni Flugleiða og einkum þótti konum að sér vegið með slagorðum eins og *One Night Stand in Iceland*, *Pester a Beauty Queen* og *Fancy a Dirty Weekend* og ímyndasköpun í myndefni sem gaf sterklega til kynna að íslenskt kvenfólk væri verulega tilkippilegt og þar með til reiðu fyrir væntanlega karl ferðamenn.

Sú skrumskæling á þessum ímyndum sem birtist í auglýsingum Flugleiða hlýtur að teljast óviðunandi, það er lítil náð að eiga það land sem birtist þar. Því við megum ekki gleyma að með því að skapa ímynd af Íslandi fyrir erlenda ferðamenn eru Flugleiðamenn jafnframt að móta nýja sjálfsmýnd Íslands og Íslendinga, mynd sem er farin að hafa æ ríkari áhrif á daglegt líf landsmanna og kemur til með að móta þá einstaklinga sem nú eru að vaxa úr grasi. (Úlfhildur Dagsdóttir, 2002).

Segja má að í þessum orðum Úlfhildar kristallist þau álitamál sem hafa hingað til verið efst á baugi í ímyndarannsóknnum á íslensku kynningarefni en þær hafa einkum beinst að því að skoða hvernig ímynd lands og þjóðar í kynningarefni hefur bæði endurspeglað og mótað þjóðernislega og kynlega orðræðu (Hallfríður Þórarinsdóttir, 2005; Magnús Einarsson, 1997; Tinna Grétarsdóttir, 2002 og Þorgerður Þorvaldsdóttir, 1998). Hins vegar hafa áhrif kynningarefnis á ferðabjónustuna sjálfa, það er vöruþróun og uppbygging áfangastaða, lítið verið skoðuð. Margt bendir þó til að ríkjandi áherslur í kynningarefni undanfarinna ára hafi ekki endilega verið svo hagstæðar ferðabjónustu á landsbyggðinni. Þannig hafi áherslan annars vegar verið á hina heimsborgaralegu höfuðborg og hins vegar á stórbrotna náttúru og víðerni án nokkurra ummerkja um mannlega tilvist gert það að verkum að byggðir landsins og samfélög til sjávar og sveita hafi illa passað inn í hina ráðandi ímynd (Guðrún Þóra Gunnarsdóttir, 2003). Brýn þörf er því á rannsóknnum á þessu sviði. Í því skyni hefur verið útbúin þriggja ára

rannsóknaráætlun (2007- 2010) um mat á árangri svæðisbundinnar markaðssetningar á Íslandi¹ og tengslum hennar við almenna landkynningu.

Kynning Íslands sem ferðamannalands er í höndum margra aðila, bæði opinbera og einkaaðila en þó er engum blöðum um það að fletta að ráðandi aðilar undanfarna áratugi hafa verið annars vegar Flugleiðir og hins vegar Ferðamálaráð. Að þessu sinni beinist skoðunin einungis að hinu opinbera kynningarefni eða hinum svo kallaða Íslandsbæklingi Ferðamálastofu (áður Ferðamálaráð). Þessi bæklingur kemur út árlega á 12 tungumálum; ensku, dönsku, sænsku, norsku, finnsku, hollensku, ítölsku, spænsku og frönsku auk sérútgáfu fyrir þýskumælandi lönd, og Norður-Ameríku, Japan og Kína. Hann er gefinn út í hálfri milljón eintaka og dreift um allan heim. Auk þess er hann aðgengilegur á landkynningarsíðum Ferðamálastofu í PDF-útgáfu (Ferðamálastofa, án árs). Að þessu sinni beinist athugunin eingöngu að forsiðu Íslandsbæklingsins og því myndmáli sem þar er lögð áhersla á. Innihaldsgreiningu var beitt á forsiðu 13 bæklinga sem allir hafa verið gefnir út á undanförunum tveimur áratugum. Einnig voru skoðaðar forsiður fimm bæklinga af sérútgáfunni fyrir Norður-Ameríku (allir frá yfirstandandi áratug).

Það er umhugsunarvert að erfitt reyndist að afla gagna fyrir þessa athugun sem upphaflega átti að ná yfir lengra tímabil. Markviss varðveisla á opinberu kynningarefni í ferðapjónustu virðist ekki hafa átt sér stað og er það bagalegt, ekki síst með tilliti til rannsókna sem og upplýsinga er lúta að sögu og þróun ferðapjónustunnar á Íslandi.

Niðurstöður

Nú hafa ættjarðarljóðin öðlast nýja merkingu – fyrir sumum eru þau hvatning til að upplifa fegurð fjallana af eigin raun, en fyrir öðrum eru þau áminning um að Íslendingar eigi sér fegurra föðurland en aðrir, og þá ímynd eigi að selja útlendingum og bæta þar með hag landsmanna (Guðmundur Hálfðánarson, 1999, 335).

Ekki kemur á óvart að þessi athugun leiði í ljós að náttúran er í forgrunni á forsiðu Íslands. Einungis ein forsiða er þannig úr garði gerð að náttúran er ekki í aðalhlutverki (mynd 1).

¹Að rannsókninni standa Ferðamálastofur Íslands, Ferðamáladeild Háskólans á Hólum og Markaðsskrifstofa Vestfjarða.



Mynd 1. Sýnishorn af forsíðum Íslandsbæklingsins (1991, 1993, 2000-2007).

Landslag og náttúra eru algeng mótíf í kynningarefni víðar en á Íslandi enda er sérstæð náttúra eitt helsta aðdráttarafl og þar af leiðandi söluvara margra áfangastaða. Kannanir meðal erlendra ferðamanna hér á landi staðfesta að svo sé einnig hér á landi en þær sýna að náttúran dregur meginþorra þeirra til landsins (Samgönguráðuneytið, 2005). Þá hafa fræðimenn einnig bent á að landkynning undanfarinna áratuga hafi haft þau áhrif að náttúran sé orðin að megintákninu í íslenski þjóðarvitund (Guðmundur Hálfðánarson, 1999; Hallfríður Þórarinsdóttir, 2005; Tinna Grétarsdóttir, 2002). Í því samhengi má til dæmis nefna markaðsátakið *Iceland Naturally* sem er samstarfsverkefni íslenska ríkisins og íslenskra fyrirtækja sem starfa á Bandaríkjamarkaði (Aðalræðisskrifstofa Íslands, án árs) en verkefninu, sem hefur verið starfrækt síðan árið 1999, er ætlað að styrkja ímynd Íslands vestanhafs. Eins og nafnið gefur til kynna þá er aðaláherslan á náttúru landsins “With unspoiled natural wonders, including spectacular glaciers and steaming geysers, the country is a magnet for those with a passion for the outdoors” (Iceland Naturally, án árs).

Það kemur þó á óvart hversu einhæf og allt að því óvirk (*passive*) náttúrumyndin er á forsíðum Íslandsbæklingsins. Þá eru mótífín afar áþekkt milli ára. Þannig er vatn (fossar, vötn og sjór) á nánast öllum forsíðunum (í 94% tilvika) og blámi í mis sterkum blæbrigðum er ráðandi litur. Athyglisvert er að jöklar, eldfjöll og hverasvæði eru lítt áberandi en hér vantar

tilfinnanlega eldra kynningarefni til samanburðar. Mannlíf leikur ekki stórt hlutverk á forsíðu Íslands en myndir af fólki eru gjarna í litlum samsettum myndborða, annað hvort neðst á forsíðunni eða til hliðar. Fólk (þó alltaf í aukahlutverki) er á öllum forsíðum amerísku bæklinganna en sjaldnar á hinum. Hvort um er að ræða meðvitaðan mun er ekki hægt að fullyrða hér en í rannsókn meðal ferðamanna í Skagafirði kom í ljós að ferðamenn frá Norður-Ameríku lögðu meiri áherslu en ferðamenn af öðrum þjóðernum á mikilvægi þess að fá að taka þátt og upplifa mannlíf og menningu áfangastaðarins (Guðrún Þóra Gunnarsdóttir, 2005).

Í Ferðamálaáætlun 2006-2015 er gert ráð fyrir því að náttúra Íslands, menning þjóðarinnar og fagmennska verði ráðandi þættir í þróun íslenskra ferðamála á allra næstu árum (Samgönguráðuneytið, 2005). Þessar áherslur byggja á skilgreiningum og hugmyndum sem upphaflega voru settar fram í skýrslunni *Íslensk ferðaþjónusta. Framtíðarsýn* en þar segir meðal annars:

Ísland hefur margvíslega sérstöðu sem ferðamannaland í sínum heimshluta. Einstakt náttúruafar, menningartengdir þættir úr fortíð og samtíma, ásamt gestrisni þjóðarinnar eru sterkustu drættirnir sem móta ímyndina. Hughrifin af þessari mynd falla vel að áhuga ferðamanna sem sækjast eftir ólíkri og einstæðri upplifun á ferðalögum sínum (Samgönguráðuneytið, 2003, 16).

Eins og fyrr segir leika menning og mannlíf ekki stórt hlutverk á forsíðu Íslandsbæklingisins og það kallar á vangaveltur um hvernig sú sterka náttúrumynd sem þar birtist rímar við hið aukna framboð menningartengdrar ferðaþjónustu um allt land og vaxandi áherslu sveitarfélaga á eflingu menningarstarfsemi sem lið í styrkingu byggða um allt land. Þessi áhersla endurspeglast meðal annars í nýjum embættum menningarfulltrúa sem stofnað hefur verið til á landsfjórðungs vísu á síðast liðnum mánuðum.

Þessi rannsókn, sem er einungis fyrsta skrefið af mörgum, vekur þegar upp ýmsar spurningar um ímyndasköpun í íslensku kynningarefni. Brýnt er að skoða þessi mál mun betur og í stærra samhengi. Áhugavert er til dæmis að bera saman kynningarefni hins opinbera og kynningarefni einkaaðila (ferðaskrifstofur og flugfélög) og þá er ekki síður mikilvægt að skoða hvernig svæðisbundin markaðssetning rímar við áherslur á landsvísu. Þá er nauðsynlegt að kafa dýpra í orðræðu kynningarefnisins, bæði myndmál og texta og rannsaka áhrif hennar bæði á ferðahegðun og upplifun ferðamanna sem og vöruþróun og nýsköpun innan ferðaþjónustunnar.

Kynning og markaðssetning íslenskrar ferðaþjónustu er afar áhrifamikill þáttur bæði innan greinarinnar og utan og því er nauðsynlegt að öll þau skref sem þar eru tekin séu vandlega skoðuð og greind.

Heimildaskrá

- Aðalræðisskrifstofa Íslands. (Án árs). *Iceland Naturally verkefnið*. Sótt 17. september 2007 af http://www.iceland.org/us/nyc/Islenka/Iceland_naturally/
- Awaritefe, O. D. (2003). Destination image differences between prospective and actual tourists in Nigeria. *Journal of Vacation Marketing*, 10 (3), 264-281.
- Bell, P. (2001). Content Analysis of Visual Images. Í T. Van Leeuwen og C. Jewitt (Ritstj.) *Handbook of Visual Analysis* (bls. 10 – 34). London: Sage Publications.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Bændablaðið*. (2007, 25. september). Vandamál í ferðaþjónustunni bíða hinum megin við hornið, bls. 8.
- Cai, L.A. (2002). Cooperative Branding for Rural Destinations. *Annals of Tourism Research*, 29, 720-742.
- Caldwell, N. (2004). The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. *Journal of Brand Management*, 12, 50-61.
- Chi, C. G.-Q. og Qu, H. (2007) [In Press] Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, doi:10.1016/j.tourman.2007.06.007
- Cragg, M. (1998). *Cultural Geography*. London: Routledge.
- Day, J., Skidmore, S. og Koller, T. (2002). Image selection in destination positioning: A new approach. *Journal of Vacation Marketing*, 8, 177-186.
- Echtner, C. M. og Ritchie, J. R. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 32, 3-14.
- Edelheim, J. R. (2007). Hidden messages: A polysemic reading of tourist brochures. *Journal of Vacation Marketing*, 13 (1), 5-17.
- Ferðamálastofa. (án árs). *Kynningarefni*. Sótt 12. september 2007. http://www.ferdamalastofa.is/displayer.asp?cat_id=15
- Framke, Wolfgang. (2004). The Destination as a Concept: A Discussion of the Business-related Perspective versus the Socio-cultural Approach in Tourism Theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2, 92-108.

- Gallarza, M. G., Saura, I. G. og García, H. C. (2002). Destination Image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29, 56-78.
- Gísli Sigurðsson. (1996). Ímynd Íslands í opinberum heimsóknum hér á landi: Hvert er farið með erlenda tignargesti og hvað er á matseðlinum? *Slæðingur*, 1, 19-26.
- Govers, R., Go, F.M. og Kumar, K. (2007). Promoting Tourism Destination Image. *Journal of Travel Research*, 46, 15–23.
- Guðmundur Hálfðánarson. (1999). “Hver á sér fegra föðurland”: staða náttúrunnar í íslenski þjóðernisvitund. *Skírnir*, 173, 304-336.
- Guðrún Þóra Gunnarsdóttir. (2003). *Iceland: Tourism Marketing – Evaluation of Current Marketing Strategies in Iceland*. 1st European Congress on Rural Tourism. 3. – 5. Október, Jaen, Spain. Ráðstefnugögn (CD).
- Guðrún Þóra Gunnarsdóttir. (2005). *History and Horses: The Potential of Destination Marketing in a Rural Community: A Study from Iceland*. Óbirt MBA ritgerð við Háskólann í Guelph.
- Hallfríður Þórarinsdóttir. (2005). Purity and Power: *The Policy of Purism in Icelandic Nationalism and National Identity*. Ann Arbor: UMI Dissertation Services.
- Heiða Jóhannesdóttir. (2006). Under the Tourist Gaze: Reykjavík as the City that Never Sleeps. Í Ástráður Eysteinnsson (Ritstj.) *The Cultural Reconstruction of Places* (bls. 111-121). Reykjavík: University of Iceland Press.
- Iceland Naturally. (Án árs). *Iceland Naturally Members: About Us*. Sótt 17. september 2007 af <http://www.icelandnaturally.com/page.php?4>
- Jenkins, O. H. (2003). Photography and travel brochures: the circle of representation. *Tourism Geographies*, 5 (3), 305–328.
- Jenssen, O. and T. Korneliussen. (2002). Discriminating perceptions of a peripheral ‘nordic destination’ among European tourists. *Tourism and Hospitality Research*, 3, 319-330.
- Jón Karl Ólafsson. (2007). Sótt 28. september af http://www.saf.is/saf/upload/files/adalfundur_2007/adalfundur_2007_-_avarp_formanns_final.doc
- Keneva Kunz. (1994). Ég bjóst við öðru. Í Elín Bára Magnúsdóttir og Úlfar Bragason (Ritstj.) *Ímynd Íslands* (bls. 61-69). Reykjavík: Stofnun Sigurðar Nordals.
- Kristinn Jóhannesson. (1994). Nýir tímar – ný landsala. Í Elín Bára Magnúsdóttir og Úlfar Bragason (Ritstj.) *Ímynd Íslands* (bls. 47-60). Reykjavík: Stofnun Sigurðar Nordals.
- Leidner, R. (2004). *The European Tourism Industry. A multi-sector with dynamic markets: Structures, developments and importance for Europe’s economy*. European Commission.

- MacKay, K. J. og Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial Element of Destination in Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 21, 537-565.
- Magnús Einarsson. (1997). Ferðamenn, Íslendingar og ímynd Íslands. Í Gísli Pálsson, Haraldur Ólafsson og Sigríður Dúna Kristmundsdóttir (Ritstj.) *Við og hinir: rannsóknir í mannfræði* (bls. 141-161). Reykjavík: Mannfræðistofnun Háskóla Íslands.
- Molina, A. og Esteban, Á. (2006). Tourism Brochures: Usefulness and Image. *Annals of Tourism Research*, 33, 1036-1056.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21, 43-52.
- Nelson, V. (2007). Traces of the Past: The Cycle of Expectation in Caribbean Tourism Representations. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 5, 1-16.
- O'Leary, S. og Deegan, J. (2005). Ireland's Image as a Tourism Destination in France: Attribute Importance and Performance. *Journal of Travel Research*, 43, 247-256
- Pechlaner, H. & Tschurtschenthaler, P. (2003). Tourism Policy, Tourism Organizations and Change Management in Alpine Regions and Destinations: A European Perspective. *Current Issues in Tourism*, 6, 508-539.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23, 541-549.
- Pink, S. (2006). *The Future of Visual Anthropology: Engaging the Senses*. London: Routledge.
- Pride, R. (2002). Brand Wales: 'Natural Revival'. Í N. Morgan, A. Pritchard og R. Pride (Ritstj.) *Destination Branding: Creating the unique destination proposition* (bls. 109-123). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Prideaux, B., & Cooper, C. (2002). Marketing and destination growth: A symbiotic relationship or simple coincidence? *Journal of Vacation Marketing*, 9, 35-51.
- Rose, G. (2001) *Visual Methodologies*. London: Sage.
- Rose, G. (2007). *Visual Methodologies* (2. útgáfa). London: Sage.
- Samgönguráðuneytið. (2003). *Íslensk ferðaþjónusta. Framtíðarsýn*. Reykjavík: Samgönguráðuneytið.
- Samgönguráðuneytið. (2005). *Ferðamálaáætlun 2006-2015*. Sótt 5. september 2007 af <http://www.samgonguraduneyti.is/utgefid-efni/>
- Scarles, C. (2004). Mediating landscapes: The processes and practices of image construction in tourist brochures of Scotland. *Tourist Studies*, 4, 43-67.

- Seaton, A.V. (1996). Destination marketing. Í A.V. Seaton and M. M. Bennet (Ritstj.) *Marketing Tourism Products: Concepts, Issues, and Cases* (bls. 350-376). London: International Thomson Business Press.
- Sirakaya, E. og Sonmez, S. (2000). Gender Images in State Tourism Brochures: An Overlooked Area in Socially Responsible Tourism Marketing. *Journal of Travel Research*, 38, 353-362.
- Sirakaya, E., Sonmez, S. F. og Choi, H-S. (2001). Do destination images really matter? Predicting destination choices of student travellers. *Journal of Vacation Marketing*, 7, 125-142.
- Sturla Böðvarsson. (2004). *Ferðamálaráð Íslands 40 ára 7. júlí 2004* [Ávarp]. Sótt 21. september 2007 af http://www.ferdamalastofa.is/displayer.asp?cat_id=129
- Sturla Böðvarsson. (2007). *Ísland ábugavert í augum erlendra ferðamanna*. [Ræða]. Sótt 21. september 2007 af <http://www.samgonguraduneyti.is/radherra/raedur-og-greinar-SB/nr/1177>
- Sumarliði Ísleifsson. (1996). *Ísland framandi land*. Reykjavík: Mál og menning.
- Tasci, A. D. A. og Gartner, W. C. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, 45, 413-425.
- Tinna Grétarsdóttir. (2002). Sýndarsýningin Ísland. Í Erla H. Halldórsdóttir (Ritstj.) *2. íslenska söguþingið: 30. maí – 1. júní 2002, Ráðstefnurit II* (bls. 381-399). Reykjavík: Íslenska söguþingið.
- Úlfhildur Dagsdóttir. (2002). Náttúrulega svalt: Íslensk náttúra, næturlíf og nautnir í boði Flugleiða. *Morgunblaðið/Lesbók*, 19. október. http://www.mbl.is/mm/gagnasafn/grein.html?grein_id=693549
- Verbole, A. (2000). Actors, Discourses and Interfaces of Rural Tourism Development at the Local Community Level in Slovenia: Social and Political Dimensions of the Rural Tourism Development Process. *Journal of Sustainable Tourism*, 8, 479-490.
- Þorgerður Þorvaldsdóttir. (1998). *The Amazing Beauty of Icelandic Women, Nationalism, Purity and the American Gaze*. Óbirt MA ritgerð við The New School for Social Research, New York.