

MARKAÐSSETNING
HÖFUÐBORGARSVÆÐISINS
Á ERLENDUM MÖRKUÐUM
UNDIR VÖRUMERKINU REYKJAVÍK



SAMTÖK SVEITARFÉLAGA Á HÖFUÐBORGARSVÆÐINU



Vörumerkið Reykjavík
Greiningarskýrsla - rýnihópar vor 2013

Unnið fyrir SSH, janúar 2014
Höfundur Dr. Friðrik Larsen

„Vörumerkið Reykjavík, Greiningarskýrsla - rýnihópar vor 2013“ er hluti af Sóknaráætlun fyrir höfuðborgarsvæðið 2013 sem er fjármagnað m.a. af ríkissjóði samkvæmt sérstökum samningi þar um. Samtök sveitarfélaga á höfuðborgarsvæðinu annast úrvinnslu og framkvæmd sóknaráætlunarinnar og bera ábyrgð á framgangi þeirra verkefna sem falla undir hana.

Innihald, skoðanir og niðurstöður eru á ábyrgð skýrsluhöfundar.

Efnisyfirlit

1	INNGANGUR	2
2	ADFERÐ	3
2.1	ÞÁTTTAKENDUR	4
2.2	GAGNAÖFLUN OG GAGNAGREINING	6
3	NIÐURSTÖÐUR	8
3.1	GREINING SPURNINGALISTA	8
3.2	UMRÆÐUR Í RÝNIHÓPUM	11
3.2.1	Ástæður fyrir komu ferðamannanna til Íslands	12
3.2.1.1	Norðurljósin	12
3.2.1.2	Sérstaða og náttúra	13
3.2.1.3	Aðrar ástæður	14
3.2.2	Helstu ástæður fyrir því að velja Reykjavík	17
3.2.3	Þættir sem hugnuðust þátttakendum illa í Reykjavík	19
3.2.3.1	Aðrir þættir	20
3.2.4	Þættir sem þátttakendur töldu borginni til tekna	21
3.2.4.1	Tenging við náttúruna	21
3.2.4.2	Þorp eða borg	22
3.2.4.3	Aðgengi	23
3.2.4.4	Fólk og þjónusta	24
3.2.4.5	Kyrrð og friðsæld	26
3.2.4.6	Aðrir þættir	26
3.2.5	Orð sem koma fyrst upp í hugann þegar hugsað er um Reykjavík	29
3.2.6	Hrópað ofan af fjallinu	31
3.2.7	Reykjavík sem vetraráfangastaður og sumaráfangastaður	34
3.2.7.1	Vetraráfangastaður	34
3.2.7.2	Sumaráfangastaður	36
3.2.8	Samofin ímynd Reykjavíkur og Íslands	37
3.2.9	Samkeppnisborgir	39
3.2.9.1	Reykjavík er einstök borg	40
3.2.9.2	Aðrar sambærilegar borgir og lönd	41
3.2.9.3	Aðrar höfuðborgir á Norðurlöndunum	43
3.2.10	Fimm stoðir ferðamálastefnu Reykjavíkur	46
3.2.10.1	Höfuðborg Íslands	47
3.2.10.2	Nálægð við náttúruna	49
3.2.10.3	Heita vatnið og sjálfbær nýting jarðvarmans	50
3.2.10.4	Íslensk tónlist og bókmenntir	52
3.2.10.5	Friður	54
3.3	GEINING Á VETTVANGI	57
3.3.1	Rýnihópur 1	57
3.3.2	Rýnihópur 2	59
3.3.3	Rýnihópur 3	60
3.3.4	Rýnihópur 4	62
3.3.5	Rýnihópur 5	63
	VIÐAUKI A	64



1 Inngangur

Rannsókn þessi er unnin fyrir SSH. Markmið rannsóknarinnar er að fá innsýn í hvaða þættir skipta erlenda ferðamenn á Íslandi mestu máli með tilliti til nokkurra skilgreindra lykilþátta.

Haldnir voru fimm rýnihópar. Starfsmenn Höfuðborgarstofu nálguðust ferðmenn sem komu í upplýsingamiðstöðina. Lagt var upp með að í úrtakinu væri eins breiður hópur og hægt væri með tilliti til aldurs, kyns og upprunals. Í hverjum hópi voru á bilinu 7 til 10 þátttakendur. Umræðum var stýrt á þann hátt að öruggt væri að sjónarmið allra kæmu fram. Það tókst vel og fóru umræður vel fram.

Í skýrslunni verða efnistökin á þann hátt að fyrst verður kynnt aðferðafræði rannsóknarinnar og greint frá hvernig gagna var aflað, þau greind og hverjir þátttakendur voru. Því næst er niðurstöðukaflinn en kaflanum er skipt niður í þrjá greiningarhluta.

2 Aðferð

Rýnihópar teljast til eigindlegrar (e. qualitative research method). Í slíkum rannsóknum er leitast við að ná djúpum skilningi á viðhorfi, hvötum og hegðun frá tiltölulega fáum þátttakendum þar sem rannsóknarefnið er skoðað í heild sinni og rannsóknarferlið er sveigjanlegt. Skoðuð eru huglæg atriði sem geta haft breytilegt vægi að mati ólíkra skoðenda svo sem um gæði, eiginleika og gildi. Markmiðið er ekki að alhæfa en slíkt á við í meginlegum rannsóknum (e. quantitative research method) en í slíkum rannsóknum er grafið fyrir um grynnri skilning frá mörgum þátttakendum og þær beinast að hlutlægum gögnum sem unnt er að safna saman og kanna aftur og aftur, oft í leit að algildum lögmálum.

Afar vel tókst til með rýnihópana

Í þessari rannsókn á vel við að gera eigindlega rannsókn því að árangursrík vinna við vörumerki krefst skilnings frá viðskiptavinum. Niðurstöður eigindlegra rannsókna hafa ekki alhæfingargildi enda er það ekki tilgangur slíkra rannsókna heldur að rannsakandi einbeiti sér að því að skilja þá merkingu sem þátttakendur leggja í þau atriði sem rannsóknin snýr að. Eigindleg rannsóknaraðferð hefur sínar takmarkanir sem meginleg rannsókn getur bætt úr. Á seinni stigum verður unnin meginleg rannsókn til að gefa sem heildstæðasta mynd af viðfangsefninu. Sú djúpa innsýn sem eigindleg rannsókn veitir inn í rannsóknarefnið mun nýtast vel við hönnun spurningalista og gera hönnun hans markvissari. Þá eykst áreiðanleiki rannsóknarinnar ef niðurstöður beggja rannsóknaraðferða eru á sama veg. Frekari umræða um framkvæmd væntanlegrar meginlegrar rannsóknar bíður betri tíma.

Afar vel tókst til með rýnihópana. Mikið var hlegið og frjálst andrúmsloftið skapaði nálægð sem gerði þátttakendum auðvelt fyrir að fjalla opinskátt um þá efnispætti sem spurt var um. Slík nálægð við þátttakendur byggir ennfremur upp traust sem leiðir til frjálssari skoðanaskipta. Í slíku andrúmslofti skapast frekar vitneskja um ólíka þekkingu sem ekki hefði náðst með stöðluðum rannsóknum.

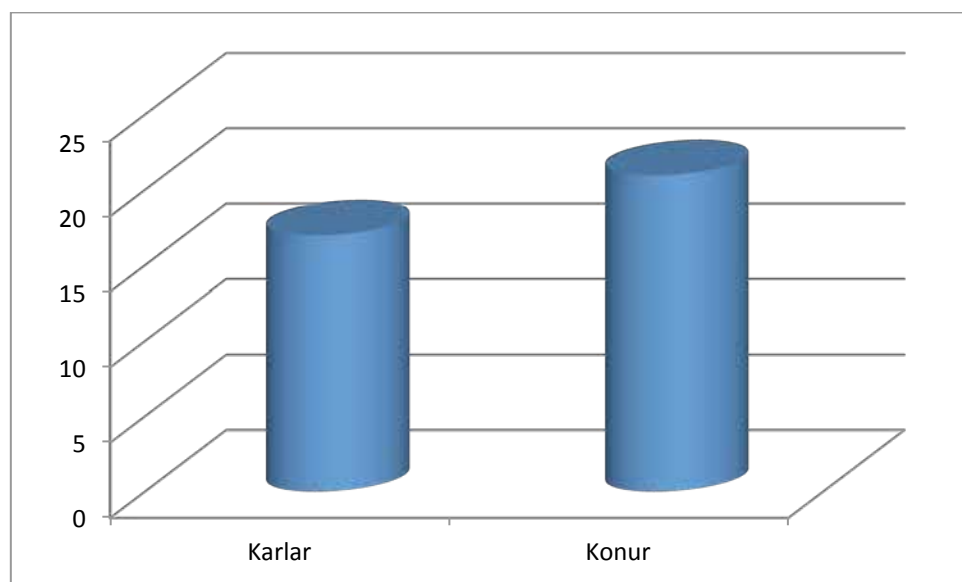
2.1 Þátttakendur

Alls tóku fjórtíu erlendir ferðamenn þátt í rannsókninni. Þeir voru valdir með markvissu úrtaki eftir því sem best þótti hæfa rannsókninni. Í töflunni að neðan sést fjöldi og upprunaland.

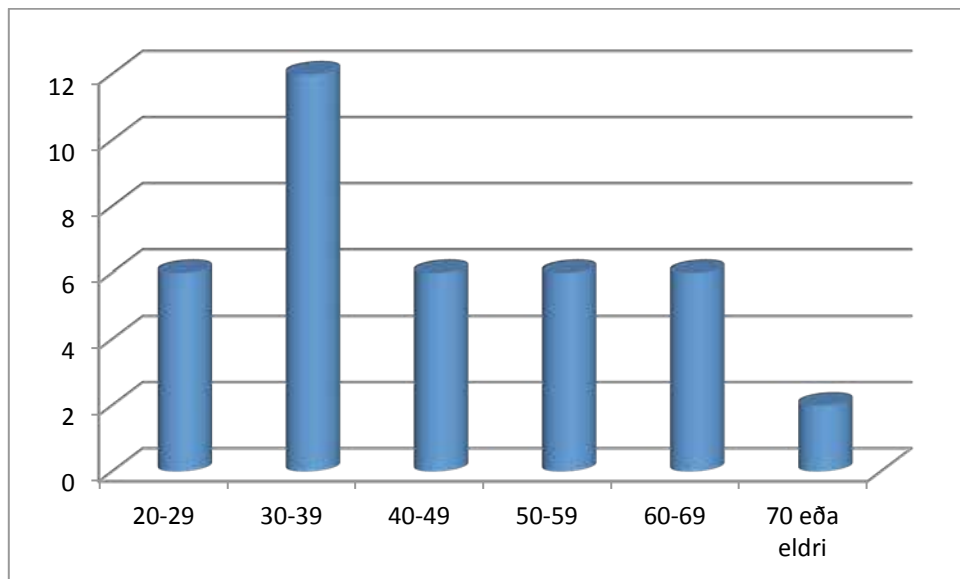
Þjóðerni	Fjöldi
Bandaríkin	6
Danmörk	2
England	16
Japan	2
Líbanon	2
Kanada	2
Skotland	3
Spánn	1
Þýskaland	4
Samtals	38

Athygli vekur að flestir þátttakendur voru frá Englandi. Margir enskir ferðamenn voru á Íslandi þegar rýnihóparnir voru haldnir sem skýrir að einhverju leyti fjölda þeirra en einnig að enskir ferðamenn voru mun viljugri að taka þátt í rannsókninni en aðrir. Á myndunum að neðan koma fram frekari upplýsingar um þátttakendur.

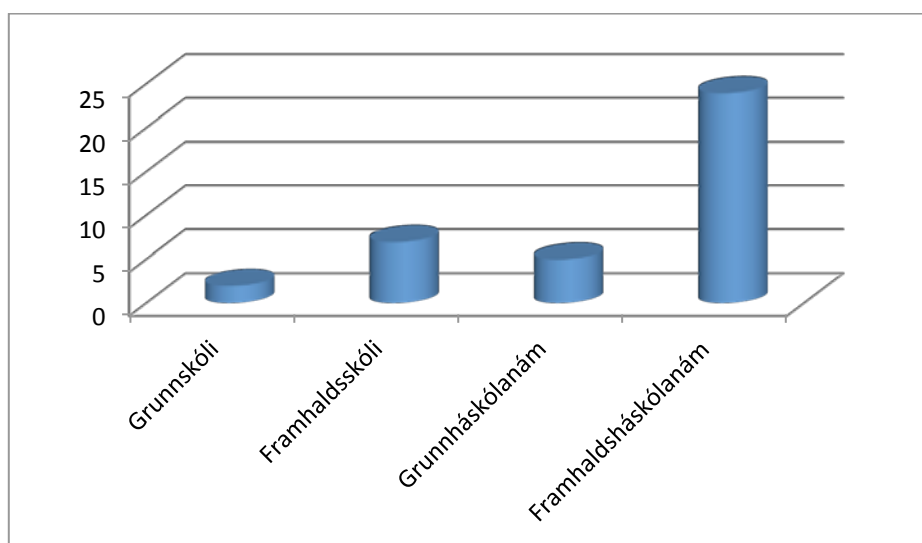
Skiptin kynja var nokkuð jöfn en konur voru 21 og karlar 17.



Aldursdreifing var góð. Flestir voru á aldrinum 30 til 39 ára en dreifing á aðra aldurshópa var jöfn.



Þátttakendur í hópunum voru almennt langskólagengir. Rúmlega helmingur var með framhaldsgráðu (M.Sc. eða Ph.D).



Störfin endurspegla mikla menntun en hér á eftir er listi yfir störf þátttakenda. Starfsheiti eru skráð beint eins og þátttakendur sjálfir skráðu þau og eru ekki þýdd. Sjá má að dágott hlutfall þátttakenda er komið á eftirlaun.

Assistant Professor, Clinical Psychologist, College student, Consultant (2), Dental therapist, Dentist, Design Engineer, Engineer, Environmental key account manager, Farmer,

Game warden, Graphic Designer, Health care assistant, Maintenance/Repair, Medical educator-retired, Paramedic, Part time teacher, Police officer, Professor University, medical school, Project manager, Recruitment, sales and marketing, Retail manager (2), Retired (2), Retired civil servant, Retired head teacher, Retired occupational psychologist, Runner for retail, Sales (Account director), Scientist, Social worker, Substitute Teacher, Teacher in Art, Traffic Planner, Weather forecaster

2.2 Gagnaöflun og gagnagreining

Rýnihóparnir voru haldnir á tímabilinu 29. janúar til 14. mars 2013. Umræður voru hljóðritaðar og eftir þeim skráðar orðréttar nótur ásamt athugasemdum rannsakanda. Nótturnar voru samtals 197 blaðsíður og tóku frá 60 mínútum upp í 75 mínútur. Þátttakendum var umbunað fyrir þátttökuna með gjafabréfi á veitingastað eða í skipulagða ferð til að sjá norðurljósin.



Spurningalistinn sem notaður var í viðtölunum innihélt þrettán opnar spurningar, þar af eina í fimm liðum, þar sem reynt var að nálgast rannsóknarefnið. Spurningalistanum var ekki fylgt kerfisbundið heldur var hann hafður til hliðsjónar. Tilgangurinn með opnum spurningum var að fá þátttakendur til að svara í löngu máli og til að ræða málefnið vítt og breitt. Spurningalistann má sjá í viðauka A.

Greining var unnin upp úr nótunum og þær færðar inn í greiningarforritið NVivo. Þar var gögnunum skipt upp í flokka, leitað að tengslum og orðský útbúið. Til að hámarka áreiðanleika niðurstaðna var greining einnig unnin á meðan rýnihóparnir stóðu yfir. Þessi tvíþætta greining gerir það að verkum að djúp fræðileg innsýn fæst upp úr nótum og greining byggð á „andrúmslofti“ hópanna fæst úr greiningu sem er unnin á staðnum.

Rétt er að hafa hugfast að í eigindlegum rannsóknum má segja að rannsakandi færi sínar skoðanir og jafnvel fordóma inn í rannsóknina. Slíkt er eðli rannsóknaraðferðarinnar og getur því haft áhrif á niðurstöður. Aðferðafræðin fylgir engu að síður ströngum reglum og kerfisbundnu greiningarferli er beitt við að vinna upplýsingar upp úr gögnunum burt séð frá því hvort



upplýsingarnar eru í samræmi við skoðanir rannsakanda eða ekki.

Einnig er rétt að ítreka að eigindlegar rannsóknir hafa ekki alhæfingargildi heldur veita innsýn í þau viðfangsefni sem um ræðir. Í þessu tilviki var fyrst og fremst verið að skoða hug ferðamanna til Reykjavíkur með tilliti til borgarinnar sem vörumerkis. Niðurstöðurnar veita góða innsýn í hug þeirra þátttakenda sem sátu rýnihópana en það er hugsanlegt að niðurstöður væru aðrar ef aðrir einstaklingar hefðu valist í hópana.



3 Niðurstöður

Í kaflanum verða niðurstöður kynntar. Kaflanum er skipt í þrjá undirkafla. Í þeim fyrsta verða kynnt svör spurninga sem þátttakendur voru beiðnir að svara varðandi ímynd Íslands annars vegar og Reykjavíkur hins vegar. Í öðrum kaflanum er kynnt greining sem var unnin upp úr nótum en í þeim þriðja er kynnt niðurstaða greiningar sem var unnin á meðan rýnihópar stóðu yfir.

3.1 Greining spurningalista

Einn helsti kostur rýnihópa er að rannsóknarformið kveikir hugmyndir hjá þátttakendum við að heyra hvað aðrir í hópnum segja. Upp úr umræðunum spretta upplýsingar sem ekki hefði verið unnt að afla með því að ræða við hvern og einn þátttakanda einslega. Þó var talið brýnt að skoða huga þátttakanda einnig áður en umræður byrjuðu, þ.e. áður en þeir yrðu fyrir áhrifum af umræðunni í hópnum. Spurningalisti var lagður fyrir þátttakendur og þeir beðnir að skrifa þrjú orð sem kæmu fyrst upp í hugann þegar þeir myndu hugsa um ímynd Reykjavíkur annars vegar og Íslands hins vegar.



Þegar spurt var hvaða þrjú orð kæmu fyrst upp í hugann þegar þátttakendur hugsuðu um ímynd Reykjavíkur var svarað eins og sjá má á töflunni hér á eftir. Á ensku hljóðaði spurningin svona: „Regarding the image of Reykjavík, which three words first come to mind?“

Fjöldi	Svar	Fjöldi	Svar
1	Accessible	1	Independent
1	Activities	1	Interesting
5	Beautiful	1	Intimate
2	Big/biggest city	1	Inspired
1	Buzzy	1	Lights (in the sky)
2	Capital of Iceland	1	Many cars
1	Coastal	1	Main population
1	Close to nature	1	Modern city
2	Charming	1	Mountains
1	Chilled	1	Mysterious
5	Clean	1	Nature
6	Cold	2	North
5	Colorful	1	Northern lights
2	Colorful homes and houses	1	Old
1	Cool	1	Organized
1	Creative	1	Party town
1	Dark	1	Pretty
2	Different	3	Quiet
1	European	3	Relaxing
1	Empty	1	Safe
1	Exciting	1	Shops
3	Expensive	3	Small and Small (city)
1	Fashionable	4	Snow
1	Fashionable holiday	1	Tranquil
4	Friendly	1	Trendy
1	Food	1	Undiscovered
3	Fun	1	User friendly
1	Green	1	Urban aria/Capital
1	Hospitality	1	Vibrant
1	History	1	Vikings
3	Iceland	1	Volcanoes
1	Icy	2	Whales
		1	Worriless

Sé rýnt í svörin sést að flestir tengja ímynd Reykjavíkur við *kulda* (chilled, cold, snow, icy), *fegurð*, *afslappað andrúmsloft* (quiet, relaxing, tranquil, worriless), litadýrð (colorful, colorful homes and houses), *fegurð* (beautiful) og *vingjarnleika* (friendly, user friendly, hospitality). Einnig sést að menningarlegir þættir eru nefndir þótt þeir dreifist yfir nokkur svið og þá er smæð borgarinnar nefnd.

Þegar spurt var hvaða þrjú orð kæmu fyrst upp í hugann þegar þátttakendur hugsuðu um ímynd Íslands voru svörin eftirfarandi. Á ensku hljóðaði spurningin svona: „Regarding the image of Iceland, which three words first come to mind?“

Fjöldi	Svar	Fjöldi	Svar
2	Adventure and Adventurous	1	Natural wonder
4	Beautiful	3	Nature
2	Barren	3	Natural
1	Bjork	1	Natural/Untamed
1	Black sand beach	1	Neat
2	Blue Lagoon	5	Northern lights
1	Breathtaking	1	Pristine
4	Clean	1	Quiet
9	Cold	1	Raw
1	Cold(ish)	1	Recession
1	Coldness	2	Remote
1	Desolate	1	Remoteness
2	Different	1	Rocky
1	Different culture	4	Rugged
1	Dramatic	1	Rough
1	Endless horizon	1	Rough nature
1	Exciting	1	Scenic
1	Fish	1	Sea
2	Flat	1	Sea/whales
1	Geothermal energy	4	Snow
2	Geysers	1	Spectacular
1	Golden Circle	1	Unknown
3	Ice	1	Unspoiled
1	Icy	3	Vast
1	Ice caps	1	Vibrant
1	Intriguing	2	Vikings
1	Isolated	7	Volcanoes
2	Landscape	4	Volcanic
1	Lava	1	Volcanic ash
2	Majestic	2	Wild
1	Mild		

Sjá má að orð tengd *kulda* (cold, coldish, coldness, ice, icy, ice caps, snow) og *eldvirkni* (lava, volcanoes, volcanic, volcanic ash) eru ofarlega í huga þátttakenda en flest orðin tengjast *náttúru* landsins á einn eða annan hátt (t.d. barren, black sand beach, breathtaking, endless horizon, geysers, landscape, natural wonder, nature, natural, natural/untamed, rocky, rugged, rough, rough nature, scenic, spectacular, unspoiled, vast, wild). Til náttúru mætti einnig flokka *stöðu landsins* (desolate, remote, remoteness, unknown) og *norðurljósín*.

3.2 Umræður í rýnihópum

Í öðrum greiningarhluta eru nótur frá rýnihópunum ítarlega greindar á kerfisbundinn hátt. En áður en lengra er haldið er áhugavert að líta á orðský yfir þau orð sem oftast komu fram í hópunum:

absolutely accessible already anyway anywhere architecture asked away beautiful **best** better
big branding canada **capital** car clean close cold compare compared countries
culture destination **different** discussion easy english europe
fantastic far food friendly fun geothermal great **green** hard holiday hot houses image
island lagoon landscape laugh life **lights** live london lots love mention middle mountains
nature nice nordic north **northern** norway outside
peace peaceful **people** point quality reason rest safe
short **small** somewhere start **summer** sure talked tell **time** tour tourist
town travel trip true trying unique view walk warm **water** winter world

Orðský eru ágæt leið til að finna lykilorð. Leturstærð orðanna segir til um hversu oft þau voru nefnd. Þannig er letrið stærst í þeim orðum sem oftast voru nefnd. Smáorð hafa verið fjarlægð sem og ýmis orð sem færa má rök fyrir að mætti sleppa í orðskýinu.

Í rýnihópunum var oftast talað um fólk, norðljósin, öðruvísi og náttúru. Í greiningunni, sem fer hér á eftir, er varpað skýrara ljósi á lykilorðin.

3.2.1 Ástæður fyrir komu ferðamannanna til Íslands

Eftir að þátttakendur höfðu svarað spurningalistanum sem lagður var fyrir þá hófust umræður í rýnihópunum. Umræður í öllum hópunum hófust með sömu spurningunni: „Af hverju ertu hér?“ Eðlilega voru svör á marga vegu en ein ástæða var nefnd sem yfirgnæfði allar aðrar en það voru norðurljósín. Eftirfarandi eru nokkrar tilvitnanir því til staðfestingar:

Just to see the Northern Lights, you know I was coming just hope to see the Northern Lights and then taking Iceland, you know, as much as possible.”

Well normally we don't make holidays in winter, but we wanted to see Northern Lights. At first we wanted to go to Norway, but it was too difficult from Germany to travel to Norway and so Iceland air had an offer in the Internet and we said okay, let's go to Reykjavik and see the Northern Lights here.

And that's something we would have learned, you know when we were in school Northern light, that was something that would have been on our curriculum and you can never imagine you're self actually seeing it

Actually that's true because we looked into the cost of Norway and a lot of people said that the Northern Lights in Iceland is a much better deal.

Definitely Northern Lights, but also I think the volcano, the volcanic aspect of it is.

And of course we wanted to see the Northern lights.

Always wanted to see the Northern Lights.

3.2.1.1 Norðurljósín

Norðurljósín voru augljós ástæða fyrir þau að velja Ísland og einhverjum þeirra fannst það svo augljós ástæða að varla tæki að nefna það (nema fyrir Skandinava). Mikilvægi þessa þáttar fyrir Reykjavík sem vetraráfangastað er augljós og því grunnur að samkeppnisforskoti. Margir þátttakendur nefndu einnig að þrátt fyrir að ástæða komunnar væri að sjá norðurljósín þá vissu þeir að ekki væri víst að þeir sæju norðurljósín á meðan á ferðalaginu stæði. Því þætti þeim betra að velja stað eins og Reykjavík þar sem nóg annað væri að gera ef svo færi að norðurljósín sæjust ekki. Þau væru því ekki *“stuck in the middle of nowhere”*. Samanborið við t.d. Tromsø í Noregi, eða aðra staði á norðurslóð, þá væri Reykjavík betri kostur því þar væri einnig margs konar afþreyingu af öðru tagi að finna. Þá væru *„Northern Lights in Iceland a much better deal”* því hingað

væri bæði ódýrara og auðveldara að ferðast. Komið er inn á báða þessa þætti í tilvitnuninni hér að neðan:

Well normally we don't make holidays in winter, but we wanted to see Northern Lights. At first we wanted to go to Norway, but it was too difficult from Germany to travel to Norway and so Iceland air had an offer in the internet and we said okay, let's go to Reykjavik and see the Northern Lights here.

Í ljósi þess hve mikla áherslu þátttakendur lögðu á hversu margt annað væri hægt að gera á Íslandi ef norðurljósín sæjust ekki mætti mögulega vinna úr svona skilaboðum: „A safe place even when you fail” eða “We can't guaranty that you see them but we can guarantee a great time”.

Þátttakendur töldu kaldara á öðrum áfangastöðum þar sem norðurljósín væri að sjá og var það nefnt sem önnur ástæða þess að velja frekar Ísland sbr.:

And one thing which comes to my mind and then I get to talk about northern lights we could also have gone to Norway to see the northern lights, but actually I think this have been too cold for my liking.

Rétt er að ítreka hversu auðvelt þátttakendum fannst að ferðast til Íslands. Þetta átti bæði við þátttakendur frá Evrópu og Ameríku. Fyrri tilvitnunin er í amerískan ferðamann en sú seinni í enskan:

It was a 5hr flight for us and it's one, direct flight and made very easy for us. So that was part of the decision as well.

So, the offer from Iceland was very good and at special price and it's difficult to go to North Norway by a plane and so we thought it's easier to go to Iceland.

Byggt á þessu mætti mögulega mætti vinna úr svona skilaboðum: “The closest exotic country in the world”. Samofið skilaboðum um hversu framandi landið er mætti hugsa sé sér skilaboð sem undirstrika hve fáir hafa í raun ferðast til landsins: „Be different; go where no one of your friends has gone”.

3.2.1.2 Sérstaða og náttúra

Næstalgengasta ástæðan fyrir að velja Ísland var náttúra landsins. Það kemur ekki á óvart og margar kannanir staðfesta

væri bæði ódýrara og auðveldara að ferðast. Komið er inn á báða þessa þætti í tilvitnuninni hér að neðan:

Well normally we don't make holidays in winter, but we wanted to see Northern Lights. At first we wanted to go to Norway, but it was too difficult from Germany to travel to Norway and so Iceland air had an offer in the internet and we said okay, let's go to Reykjavik and see the Northern Lights here.

Í ljósi þess hve mikla áherslu þátttakendur lögðu á hversu margt annað væri hægt að gera á Íslandi ef norðurljósinn sæjust ekki mætti mögulega vinna úr svona skilaboðum: „A safe place even when you fail” eða “We can't guaranty that you see them but we can guarantee a great time”.

Þátttakendur töldu kaldara á öðrum áfangastöðum þar sem norðurljósinn væri að sjá og var það nefnt sem önnur ástæða þess að velja frekar Ísland sbr.:



And one thing which comes to my mind and then I get to talk about northern lights we could also have gone to Norway to see the northern lights, but actually I think this have been too cold for my liking.

Rétt er að ítreka hversu auðvelt þátttakendum fannst að ferðast til Íslands. Þetta átti bæði við þátttakendur frá Evrópu og Ameríku. Fyrri tilvitnunin er í amerískan ferðamann en sú seinni í enskan:

It was a 5hr flight for us and it's one, direct flight and made very easy for us. So that was part of the decision as well.

So, the offer from Iceland was very good and at special price and it's difficult to go to North Norway by a plane and so we thought it's easier to go to Iceland.

Byggt á þessu mætti mögulega mætti vinna úr svona skilaboðum: “The closest exotic country in the world”. Samofið skilaboðum um hversu framandi landið er mætti hugsa sé sér skilaboð sem undirstrika hve fáir hafa í raun ferðast til landsins: „Be different; go where no one of your friends has gone”.

3.2.1.2 Sérstaða og náttúra

Næstalgengasta ástæðan fyrir að velja Ísland var náttúra landsins. Það kemur ekki á óvart og margar kannanir staðfesta

fór til Noregs – sýnt á BBC). Í raun var áhugavert hversu oft var nefnt að þættir og kvikmyndir hefðu kveikt áhuga sbr.:

And I really want to see that because it's been a lot of films and as a big movie fan I want to see that one.

Í hópi þátttakenda var algengt að þeir höfðu fengið ferðina til Ísland í gjöf frá mökum sínum. Þetta átti sér í lagi við þátttakendur frá Englandi sbr.:

It's very much for Adian it was his 30th birthday last Sunday. And so it was Christmas special. We normally go skiing this time of year but we thought this was a bit different.

Þá var oft nefnt að mikið væri hægt að gera á skömmum tíma á Íslandi sbr.:

So all of that in a very closed area, we really couldn't do all that and we've been to Alaska. We've done a lot of travelling, we just couldn't do all that in a tight area ... like we.

Einnig var komið inn á að Ísland væri í tísku. Um leið og það væri „*Quite trendy*“, þá væri það einnig „*original one and genuine*“. Það að landið væri í tísku núna virtist eiga helst við enska þátttakendur en einnig kom skýrt fram í hópunum að Ísland væri staður sem lengi hefði verið í huga þátttakenda. Margir nefndu að Ísland væri staður sem þá hefði alltaf langað að koma til af ýmsum ástæðum, svo sem vegna ástæðna sem nefndar hafa verið hér að framan og hve landið væri fallegt sem og landfræðilega áhugavert:

It's always been on my list of destinations to go to, so I hear it all the time; I wanted to go here desperately.

Yeah, I am here because I always wanted to go to Iceland.

I have always wanted to come here, mainly because of the scenery and just the nature.

I think Iceland is for German people one of the places you must – you have to go in your life. My brother was here some years ago. He made holidays, some friends of us made holidays here I think nearly everyone has the idea, once in my life I must see Iceland and New Zealand as well.

Það má því segja að landið væri á „to-do“ listanum hjá allnokkrum. Leggja má út af ósk margra um að hafa alltaf viljað koma til Íslands á þann hátt að landið sé draumaland;



draumaland sem væri nær en fólk grunaði. Jafnvel mætti vinna með orðaleiki í þessu veru: *“Iceland, a close dream coming true”*:

I have to agree with Kar, never would have imagined coming to Iceland. I never even would have thought of it and they invited me to come and I hopped at that opportunity because I will never have another opportunity to come. And I'm really glad I came, we are having a grand time.

3.2.2 Helstu ástæður fyrir því að velja Reykjavík

Þátttakendur voru spurðir hver væri helsta ástæðan fyrir því að velja að koma til Íslands. Flestir litu svo á að þeir hefðu ákveðið að koma til Íslands og Reykjavík var því sem næst aukaatriði í því samhengi enda töldu þeir að auglýsingarnar, sem þeir hefðu séð í heimlöndum sínum, sneru meira eða minna að Íslandi en ekki Reykjavík. Eftirfarandi tilvitnanir eru lýsandi fyrir það fálæti sem margir sýndu þegar þeir svöruðu spurningunni:

The travel agent said go to Reykjavik. That's where we are.

Well, I suppose it's where the flights go.

To be honest, we couldn't really name any other town, before I came here, that is it...

As far as making a distinction between Reykjavik and Iceland, I don't think you can because this is your starting point to Iceland. It doesn't feel like there is another option.

I wouldn't come here to Reykjavik to just for the city.

Þátttakendur þekktu ekki aðrar borgir eða bæi á Íslandi og höfðu því ekki velt öðrum möguleikum fyrir sér

Þátttakendur þekktu ekki aðrar borgir eða bæi á Íslandi og höfðu því ekki velt öðrum möguleikum fyrir sér. Akureyri og Húsavík voru þó nefnd af einum þátttakenda en flestum fannst of langt að fara í aðra landshluta og þangað væri ekkert að sækja sem ekki væri í nágrenni Reykjavíkur. En þrátt fyrir að Reykjavík væri ekki ástæðan fyrir komu þátttakenda til Íslands voru þeir mjög hrifnir af borginni og þeir töldu hana sameina borgarlíf og náttúru sbr.:

You have the chance to combine a little bit of urban life of going out into the nature getting active.

Þá var verulega áberandi að þeir töldu Reykjavík „hlið að Íslandi“:

This is the gate town to Iceland.

Everything is accessible from Reykjavik, all the activities I guess more or less.

Everything goes out from Reykjavik, doesn't?

Reykjavik is a good base.

Because it is more stuff to do, so basically like it's nice being in some bars and restaurants and it seems like a good point to be able to get to the other parts of the island as well.

I didn't realize how what a unique sport this would be, but when all of the travelling that we did and to see how easy it is to start here and get anywhere. Then some of the other places we have been, it was like, how would you even know



to get to that place and then how would you even know how to get out of that place. So it would seem very localized here when you can just walk out of our cottage and just go anywhere.

I would think it's like when we got here and ended up to a cottage and we wanted to look around and tour and stuff, everything was right there. We were like within walking distance we didn't have to have a car or anything we could just kind of walk down the street and go to a lot of different places without everything close by.

Það má segja að fyrir þátttakendum þá sameini Reykjavík það besta úr báðum heimum, náttúran er við dyragættina en inni í borginni er framúrskarandi úrval af veitingastöðum, börum, skemmtistöðum og kaffihúsum. Slíkt er fágætt og fáar höfuðborgir geta státað af slíku og því efnilegur þáttur til að hafa í huga þegar merkingartengsl vörumerkis fyrir Reykjavík verða ákveðin.

3.2.3 Þættir sem hugnuðust þátttakendum illa í Reykjavík

Þátttakendur voru spurðir hvað þeim þætti síst við Reykjavík. Almennt má segja að þátttakendur áttu erfitt með að nefna þætti sem þeim hugnaðist illa sbr.:

I cannot think of anything I hadn't liked yet to be honest with you.

Ef eitthvað neikvætt var nefnt var það tengt verði en sá þáttur, sem oftast var nefndur, var hátt verðlag.

The coffee, which you would probably get in one of the most high class hotel properly the Ritz prices are something, we were shocked!

Only I can think of is, that there is little bit expensive.

Yeah, that there is actually nothing actually really bad about Reykjavik and Iceland and as well. It just a bit astonishing or unusual for us as well. So, the food and drink is a bit pricier then it would be back home.

I like everything [...] but cots at the moment, because I a poor college student.



Niðurstöður voru afgerandi hvað þennan þátt varðar en þó töldu margir að þótt verð væri hátt þá væri það þó ekki hærra en í stórborgum í þeirra heimalöndum. Þá kom einnig oft fram að þrátt fyrir hátt verðlag væru gæði góð (í tilviki veitingastaða) og því að einhverju marki hægt að réttlæta hátt verð sbr.:

The prices are just perhaps just as much as It be if we were in London.

I have to say the quality has been really good, isn't it? The quality better than we get back home for the same price. But [high price is] little disappointed anyway.

Well what she said about the expense, that's the only thing, because you do worry a little bit more of the money. I mean, although it's not that much more expensive than London and London you know, twice a day every day.

Aðallega var rætt um verðlag á matvörum en einnig var verðlagning skoðunarferða rædd. Sumum fannst skoðunarferðirnar á svipuðu verði og í heimalöndum sínum en fleirum fannst þær virkilega dýrar sbr.:

I'm not going to pay £200 to go on tour, that's very expensive

Verðlag þótti hátt. Um það var ekki nokkrum blöðum að fletta en þó má segja að niðurstöður hafi ekki verið afgerandi varðandi verðlag þar sem þátttakendur höfðu verið undirbúnir undir hátt

verð og í mörgum tilvikum verið varaðir við því. Sem áhugavert dæmi má nefna að í einu tilviki höfðu þátttakendur verið varaðir við verðlagi á flugvelli á leið til Íslands:

Even that the airport at Glasgow we were told to go buy [...] duty-free.

We expected it to be, quite, more expensive than it's actually been.

Not as bad as I thought.

People probably think that it is more expensive than it actually is. Even though it is a little bit expensive, but not as much as we thought it was going to be.

3.2.3.1 Aðrir þættir

Arkitektúr olli einhverjum þátttakendum vonbrigðum og einn kallaði arkitektúrinn rússneskan. Veggjakrot, tyggjóslettur á gangstéttum og lyktin af heita vatninu voru einnig nefnd. Þá var minnst á iðnaðarlegt útlit borgarinnar (áttu frekar von á einhvers konar „ævintýralandi“) og alþjóðavæðingu (amerískir veitingastaðir nefndir, sér í lagi Subway) sbr.:

Seeing the Subway was one of the things I didn't like.

We like, not having Starbucks and things like that.

I didn't like the globalization like for example the Subway and there it's like an English pub, a big Guess signs.



Ótryggt veðurfar var nefnt svo og of mikið af rútum og þungri umferð og of mikil þögn í borginni. Síðasti þátturinn kann að virka undarlegur og rétt er að taka fram að flestir töldu kyrrðina til eins af stórum kostum borgarinnar en þeir þátttakendur höfðu orð á þessu:

Need to feel the live.

It feels very empty, like some places you go to are crowded but generally when you're just walking everywhere it just feels like there aren't – not enough people for your country.

Flestir þessir þættir voru einstaklingsbundnir og í flestum tilvikum lítið sem hægt er að gera eða sem þarf að taka tillit til varðandi vörumerki borgarinnar. Jafnframt má segja að þættirnir séu ekki margir og nokkrir þátttakendur svöruðu spurningunni með því að telja upp jákvæða þætti í stað þess að telja upp þá neikvæðu.

3.2.4 Þættir sem þátttakendur töldu Reykjavík til tekna

Eins og lesa má hér á undan þá voru fáir þættir sem þátttakendum hugnaðist illa við Reykjavík en á móti voru afar margir þættir tilteknir sem þátttakendum líkaði vel. Það sem þó stóð upp úr var hversu órjúfanlegum böndum borgin var tengd við náttúruna, sú tilfinning að þátttakendur væru staddir í þorpi en ekki borg, hve fólkið í borginni væri vinalegt og hversu aðgengileg, kyrrlát og örugg borgin væri. Fjallað er um hvern þessara þátta hér á eftir en athygli vakti hversu mörg svörin voru hlaðin merkingu og fjöldi þátta sem þátttakendur voru ánægðir með í Reykjavík, sbr. eftirfarandi tilvitnanir:

Words that come to mind are charming, colorful really and of course the, you know, and the surrounding landscape is just beautiful, yeah, night life again, same time we heard a lot about the music scene here being really quite something, but I think that that's not why we are here.

Í svarinu kemur fram að viðmælandi hrífst af því hve litrík borgin er og einnig hversu hrífandi hún er sem og náttúran sem umlykur hana. Þá er næturlífið einnig nefnt. Í svarinu hér að neðan eru hrífandi, litríki og nálægð við náttúru nefnd en einnig minnst á söfn, veitingastaði og búðaráp. Í svarinu þar á eftir er einnig nefnt að borgin sé hluti af náttúrunni en einnig að þægilegt sé að verja tíma í borg sem er ekki komin lengra í átt að borgarsamfélagi:

I think you have everything here in the city, it's charming and beautiful that you have art galleries, museums, excellent restaurants and shopping and that's what as a tourist I think you look for. It's nice to get on to the countryside and maybe the next time I do that to come to a city like this and get top class dining and shopping and the art galleries and museums I thought that was wonderful.

It's still very natural, you know, it doesn't feel, I mean, obviously because it's winter it's not overcrowded, but it doesn't have feeling of a place that's overdeveloped. If you go to some cities where it's just so incredibly overdeveloped and the water front has condominiums that are, you know, 30 stories high which just you know ruins the overall impression of the place so like it just seems like it's very much a part of the surrounding countryside, which is really nice.

3.2.4.1 Tenging við náttúruna

Tengsl borgarinnar við náttúruna voru áberandi. Tilvitnanirnar hér á eftir tala sínu máli

And actually when we walked down to the harbor to just look I would see the mountains. It was really lovely.

The best thing so far is the scenery. It's just amazing

Yes, I think the scenery for me as well so dramatic and the fact that you can see the scenery from the city, you don't even have to leave Reykjavik to see the mountains or the sea, you can see everything from bedroom window.

Also, that would be amazing every small street you walk by, suddenly look down you have this fantastic view of the hills and the snow, we were saying, just driving to work, you must just look...



Tenging við náttúruna var aðallega tengd útsýni en einnig tengdist náttúran dýralífi:

We saw some kind of whales yesterday. Again then the scenery, the scenery today and it was incredible

Tengsl Reykjavíkur við náttúruna borgina voru augljós. Skýrsluhöfundur veit til þess að sú tenging er hagsmunaðilum kunn og jafnframt að „next door to nature“ var eitt sinn hugsað sem slagorð fyrir borgina. Inntak þess slagorðs mætti skoða nánar eða jafnvel segja einfaldlega: „The nature capital“.

3.2.4.2 Þorp eða borg

Annar afgerandi þáttur var hversu gott þátttakendum fannst að borgin væri lítil eins og eftirfarandi tilvitnanir bera með sér. Í raun fannst mörgum að þeir væru alls ekki staddir í borg heldur í þorpi:

It feels as if to me, I mean, to me Reykjavik doesn't feel like a city. It feels like sea side town.

We are not really city people and Reykjavik is a city but it's doesn't have, how to explain. But it is not like a city

It's also a little bit funny you walk down the main street and you think "oh, is it a town or is it a village?"

Everywhere here is clean and tidy, the shops, like everyone said, the shops are wonderful and the dining so far has been good and there's no one around

Before I came [I thought] Reykjavik was a small town with colored houses on the sea. It's actually bigger than I thought it's going to be, but I like the feel of it. That it doesn't like you say, it's not doesn't feel like a city, city just feels like a

town. My idea before I came was nature and things so Reykjavik has been really a place like everybody say just the nature and Reykjavik and just so closed to Reykjavik. And you don't have to go far to see it

And in comparison to the other places mainly it's so from my point of view Reykjavik is a city or a town here and the other places are just smaller and well, I have problems in putting words for that because it is villages or towns around here so everything is just a bit smaller.

Í örfáum tilvikum fannst þátttakendum óþægilegt í fyrstu hversu fáir voru á ferli sbr.:

My first impression was that it was just deserted. There was hardly anyone around compared to at home.

Þátttakendur töldu þó að fólksfæðin væri af hinu góða. Þá var „þorpstilfinning“ tengd mörgum þáttum. T.d. var áhugavert að nokkrum sinnum var minnst á að lögreglan væri ekki sjáanleg sbr.:

I really haven't seen any policemen anywhere [do] you have speed cameras?

I have only seen one policeman

3.2.4.3 Aðgengi

Smæð borgarinnar gerði það að verkum að þátttakendum fannst afar auðvelt að komast um hana og ná að gera marga hluti á skömmum tíma, bæði innan borgarmarkanna og í nánasta umhverfi. Borgin hafði því allt sem borgarsamfélag þarf að hafa en borgin var einnig þessi órjúfanlegi hluti náttúrunnar eins og áður er nefnt.

We can do all these things which is assessable with short the space of time.

Everything is on your door step.

I'm just overwhelmed by how much would be have been able to do in two days. I don't expect to see so much.

I kind like the fact you can just walk everywhere, it is quite a good site. So our hotels are just here and we can just walk into the restaurants, coffees and things. Nothing here you have to get into a subway or the underground, things like that.

The accessibility is really nice from a tourist point of view.

3.2.4.4 Fólk og þjónusta

Þátttakendur tengdu einnig „þorpstilfinninguna“ við hversu vingjarnlegir borgarbúa væru en mörgum þátttakendum fannst fólkið í Reykjavík einstaklega vingjarnlegt:

It's a small city and people are friendly to us.

Friendliness of people.

How friendly everyone was quite genuine as well, not contrived in any way, I like that.

Everyone so friendly around here.

People are friendly [and] anybody will help you out.

People are very friendly and everyone's very, very helpful and nice

If someone else would ask me in Japanese, what was the best thing about Iceland, about Reykjavik? I would say people because we did – I am practically in love with Reykjavik people because they been so friendly to us.

Þetta átti við um borgarbúa almennt en sér í lagi þjónustuaðila sem voru taldir til mikillar fyrirmyndar. Vissulega voru einstök tilvik nefnd þar sem þátttakendur höfðu lent í neikvæðri upplifun, t.d. í móttöku á einu hótélanna, en það voru minniháttar tilvik samanborið við hversu ánægð þau voru með þjónustuna almennt. Margir nefndu hve gott það væri að vera sótt heim að hóteldyrum og hversu vel skipulagðar skoðunarferðirnar væru sbr.:

Being picked up, being pre booked right at your hotel door

I think everyone who has really helped us, but when we asked questions at the hotel, they did fantastic.

Augljós niðurstaða er að þátttakendur voru sammála um hversu vingjarnlegir Íslendingar væru. Í einum hópnum voru þátttakendur þó aðeins tvístígandi sbr.:

Yes they are not very friendly.

That they keep to themselves.

They are friendly but it won't go any further than, that.



Mögulega má finna ástæðuna fyrir því að þessi hópur var öðruvísi í þeirri staðreynd að margir þátttakendur voru frá Bandaríkjunum og að þeir gerðu þess vegna ríkari kröfu á afburðagott viðmót. Þátttakendur í þessum hópi veltu þessum þætti nokkuð fyrir sér en voru engu að síður sammála um að þetta ætti ekki við þjónustuaðila því að þeir voru taldir standa sig með mikilli þrýði sbr.:

I think one thing that stands out for me is that while the everyday folks might not be friendly. The folks that you encounter in things that you want to do, they are extremely patient

Mikilvægi þess að þátttakendum líki viðmót Íslendinga skiptir miklu máli. Þessi þáttur er ekki „framleiddur“, heldur innbyggður í samfélagið – það er fólkið sjálft sem þátttakendur eru hrifnir af. Eins og sjá má af orðskýjum þá er mjög oft rætt um fólk (people). Sem slíkur er þátturinn mikilvægur er kemur að því að ákveða hvað tengsl vörumerkið skal innihalda. Það er einnig gaman að taka fram að þegar skýrsluhöfundur var að greina þennan þátt sat hann á litlu kaffihúsi við Laugaveg. Kaffihúsið var fullt og tveir ferðamenn koma inn. Þeir líta vandræðalega í kringum sig og búa sig undir að fara aftur út. Það sér ungur íslenskur maður og stendur upp til að bjóða þeim borðið sitt því hann væri hvort sem er að fara. Ef þetta er lýsandi fyrir viðmót til erlendra ferðamanna þá eru það góðar fréttir.

3.2.4.5 Kyrrð og friðsæld

Enn einn þáttur tengdur stærð borgarinnar var hversu kyrrlát og friðsæl þátttakendum þótti borgin vera sbr.:

Everything is just quite sensible and easy and such a general, relaxed state

Enska orðið „*tranquil*“ var oft nefnt í þessu samhengi og kyrrðin tengd fólkinu sem býr í borginni sbr.:

But, no, no, it's a nice and overall experience, there is no hazel and generally we feel very welcome.

The friendliness and the calm relaxation,

I would just say the, it's stress free, it's peaceful for a capital city

The lack of hazel, I mean quiet – bad quiet, good quiet and yes, so it's not pragmatic, people rushing around, traffic, stops that actually lets you cross the road

Þá var einnig nefnt að mörgum fannst Íslendingar afslappaðir í umferðinni.

The traffic they always stop for the pedestrians, always it's very nice, nice here.

I don't think the Iceland cars have a horn in their car...

Yes, I have another point, though. I have all – the traffic they always stop for the pedestrians, always it's very nice, nice here.

Just like the car stopping and all this. Yeah, really nice, I mean wow

3.2.4.6 Aðrir þættir

Þátttakendur nefndu marga aðra þætti sem þeim fannst góðir við borgina. Þeir helstu voru gæði veitingahúsa, öryggi, sérstaða og enskuþekking.

Gæði veitingahúsa og maturinn, sem þau báru fram, var umtalað:

We went to the Sea food grill last night it was phenomenal!! Best meal that I ever had, at least top three, it is wonderful.

The standard is very high.

There is nothing dodgy. All look good and clean. –well maintained, you know, clean.



I'm shocked by the quality of the food. The land, the salmon and any kind of fish it is incredible. I am from the Basque country, I'm very proud of my food, it's amazing. The cuisine in the Basque country, but this food is incredible.

Almennt fannst þátttakendum einnig að borgin væri öruggur staður sem framkallaði velliðan hjá þeim sbr.:

You feel very safe here.

And also how safe it is how people just leave their bikes their... You never feel some checking on your wallet it is so, when you are on your holiday.

Þá var sérstaða byggingarlistar í borginni sem og byggingar almennt nefnd sem kostur sbr.:

For me corrugated iron would have been used on farm buildings, but to see it for a house or a shop it's extremely unique.

Wonderful architecture. For instance, your new philharmonic, I live in Cambridge. And so, I'm used to beautiful architecture. But I'm amazed by the architecture and also the cleanliness of the city very, very clean

For me it's the buildings, the used of the....I love it is just so unique.

*I didn't expect
everybody to speak
such good English*

Oft var nefnt hversu gott væri að hér töluðu allir ensku en það var alls ekki talinn sjálfsagður hlutur.

Everybody speaks English.

It makes it easier for English people we have to travel here.

But everyone it so nice and speak such a good English.

I didn't expect everybody to speak such good English.

But even one person I have met so far who said that she didn't speak English spoke very good English

Fleiri þættir, sem nefndir voru fremur oft, voru hversu lofthiti væri hagstæður (það hefur að gera með væntingar en þátttakendur héldu að hér yrði mun kaldara), hversu hlýtt væri inn í húsunum og að borgin væri skapandi staður. Þá var nefnt hve auðvelt væri að fá upplýsingar hér og hversu mörg söfn af ýmsu tagi væri hér að finna sem og mikið af veitingahúsum, kaffihúsum og börum. Loftið þótti hreint og það talið borginni til tekna að alþjóðleg vestræn markaðsvæðing væri ekki áberandi.

3.2.5 Orð sem koma fyrst upp í hugann þegar hugsað er um Reykjavík.

Hér er um sömu spurningu að ræða og greind er í fyrsta hluta skýrslunnar en munurinn er núna að þátttakendur höfðu a) þegar tekið þátt í umræðum og heyrt hvað aðrir voru að hugsa og b) gátu útskýrt betur hvað þeir áttu við ef þeir vildu. Eftir greiningu á svörunum má skipta þeim upp í tíu þætti. Eftirfarandi eru stærstu einstöku þættirnir sem nefndir voru en þeir voru nefndir í 10-20% tilvika. Hér er þáttunum raðað í mikilvægisröð.

1. Lítil
2. Vinaleg / vinalegt fólk
3. Hrein
4. Auðveld
5. Litríki
 - a. *Colorful, colorful tin roofs*
6. Afslöppun eða slökun
 - a. *Relaxing, Calm, Peaceful, Woriless, Stress free*
7. Falleg
8. Öryggi
9. Hátt verðlag
10. Einstök

Um töluverða skörun er að ræða við þau skriflegu svör sem þátttakendur höfðu gefið en athygli vekur að í umræðuhlutanum er „kuldi“ ekki lengur ofarlega í huga þeirra. Þá gera þátttakendur meira úr smæð og menningu borgarinnar í umræðuhlutanum en þeir nefndu oft þætti sem flokka mætti sem menningu eða almenna tilfinningu fyrir mannlífinu í borginni. Undir þennan flokk falla:

Arty, Authentic, Buzzy with life, Cool destination, Creative, Exciting, Funky, Fun, Intimate, Intriguing, Romantic, Trendy, Vibrancy.

Til útskýringar orðunum má sjá eftirfarandi tilvitnanir:

Everyone is very artistic and laid back and down to earth that's like everyone has got proverbs on the walls or yeah, I think like yeah, everybody is artistic whether it's knitting or...

I wasn't expecting so much culture.

It's not dull, it's alive.

I just think you are artistic but mine word is more liked funky as well. It's amazing, you know, how dynamic things



are and there seems to be so much emphasis on being creative in artistic. And I walk around and it's just I feel young.

Að síðustu eru hér á eftir einstök atriði sem voru nefnd:

Close to nature, cold, differing architecture and a historical architecture, some little distant place in the middle of the Atlantic somewhere, the biggest city in Iceland and the hub of Iceland, the capital of Iceland, unique geography.

Einnig var nefnt að orðið „norður“ væri tengt borginni og það var útskýrt svona:

Cleanliness which is some kind of typical for the Northern country with the architecture, with the climate, with the surroundings, I think it all vibrates a little bit in this word.

Þá var orðið „sjálfstæð“ nefnt og það útskýrt svona:

As in, I'm thing more from the European things; I know many European cities' so it doesn't seem very European. And independent as in it's probably coming back to how much commercialism, yeah.

3.2.6 Hrópað ofan af fjallinu

Þessi liður rannsóknarinnar sneri að því að leiða þátttakendur í gegnum hugarflug um ímynd Reykjavíkur, þ.e. hvaða skilaboð þau héldu að vörumerkið Reykjavík ætti að senda út, byggt á eigin reynsluheimi. Æfingin kallast „hrópað ofan af fjallinu“ því hugsunin er sú að skilaboðunum, sem þátttakendur telja að séu rétt fyrir vörumerkið Reykjavík, skuli koma til skila með því að hrópa langt að. Þegar þannig er þarf að velja orðin vel. Samsvörunin við vörumerkjafræði er skýr því þar þarf einnig að velja vel þau stuttu skilaboð sem best eru talin til þess fallin að koma staðfærslu vörumerkis á framfæri og hrópa þau hátt svo að þau komist til skila.

Fyrst verða kynnt nokkur „slagorð“ sem þátttakendur nefndu. Eins og sjá má áttu þátttakendur erfitt með að greina á milli Íslands annars vegar og Reykjavíkur hins vegar þar sem sum slagorðin nefna Ísland.

Slagorð:

*Tvö slagorð stóðu
upp úr hvað vinsældir
varðaði...*

Big city with a small town feel

Iceland, good food, good beer

Iceland is natural, majestic and unspoiled

Reykjavík is charming

Iceland, the Northern Paradise out your back door

Nature in city

Reykjavik is a place like no other

Reykjavik the hidden jewel of the north

Small town, big country

The wow factor

Trust Reykjavik

Warmer than you imagine

Year around wonders of the World

Hér er ekki lagt mat á hversu góð eða slæm slagorðin eru. Tvö slagorð stóðu upp úr hvað vinsældir varðaði innan hópanna og sér í lagi þetta: „*Trust Reykjavik*“. Það var talið að borginni væri treystandi fyrir margra hluta sakir og að slagorðið myndi ná yfir það, s.s. að ferðamenn myndu eiga góðar stundir hér og vilja koma aftur. Ekki síst væri borgin einfaldlega öruggur staður sbr.:

Well you mentioned about, I know you said that the security and all being able to leave your things, for us that's a really big thing because we come from quite different and dangerous cities as well.

Yeah you just can't do that at home, you just can't leave things out, but here.

Hitt slagorðið, sem þátttakendur voru hrifnir af, var: „*Year around wonders of the World*“

Þátttakendum fannst mikilvægt að gott væri að koma til Íslands árið um kring og því þyrfti slagorð til að koma því á framfæri. Ennfremur að það væri skýrt afmarkaður hópur sem væri tilbúinn til þess að koma um vetur annars vegar og sumar hins vegar og því þyrfti að ná til beggja hópa.

**Almennt má því segja
að þátttakendur telja
Reykjavík fallega litla
borg sem heimsækja
má árið um kring**

Næst verða kynnt efnisatriði sem þátttakendur töldu að vörumerkið ætti að endurspegla en þau eru:

Adventurous, Arty, Clean, Different, Environmentally friendly, Friendly, Geologically active, Green, Icelandic jumper (lopapeysan), Life in colors, Retro, Safe, Solitude, Small, Tranquility, Trendy, Unique, Untamed

Skörun er mikil við það sem þegar hefur komið fram og ekki ástæða til þess að rýna frekar í orðin en nefna má að margir þátttakendur, og þá sér lagi þeir ensku, töldu að vörumerkið yrði að endurspegla hversu lifandi borgin væri með tilliti til skemmtanalífs, „*its crazy night life*“ eins og einn orðaði það. Margir töldu sig hafa vitað að skemmtanalíf væri öflugt í borginni en mörgum koma einnig skemmtilega á óvart að hér væri að finna margt fleira en norðurljós og fallega náttúru. Ensku þátttakendurnir höfðu stór orð yfir skemmtanalífið:

If you are thinking about what normal English people like the best fun bars of London, but in a beautiful place that isn't London

You know, like, the bars here are kind of what trendy London wants to be I think, you know, it's that kind of all, they are all slightly different, they are all kind of fun and there are not much more expensive than London really if you have beer, but he has got this amazing surroundings and it's like million times nicer and safer than London, in a brand.

Þetta á einnig við aðra þætti borgarlífsins sem þóttu öðruvísi – sérviskulegt (*quirky*) eins og það var orðað í jákvæðri merkingu þess orðs sbr.:

You don't really see that many shops that you see everywhere else in the world. And also the people here dress differently to everyone else in the world; they dress sensibly rather than wearing all that, like London can be just as cold but even when its cold people still go out in short skirts and yeah.

We want more than that, if you are going to brand to the world, you some people want to you guys have like phenomenal night life and things like that. So, I mean, that's very positive for you know, lot of the younger crowd for coming out.

Rétt er þó að taka fram að ekki fannst öllum nægjanleg afþreying í borginni sjálfri sbr.:

We tried to rent a bike yesterday and it was impossible.

Nokkuð var einnig rætt um að því yrði komið á framfæri að hér væri enskukunnátta til almennrar fyrirmyndar sbr.:

I think lot of people in England and America, want to go to places where they can be understood with out them having to learn the language and certainly Icelandic is not a language that any of us speak.

Almennt má því segja að þátttakendur telja Reykjavík fallega litla borg sem heimsækja má árið um kring. Borg sem er í ógnarfallegu umhverfi en kemur á óvart og er vanmetin að því leyti að í borginni og nágrenni hennar er margt hægt að gera, bæði er snýr að virkum lífsstíl í útivist eða skemmtanalífi en án gallanna sem fylgja gjarnan því síðarnefnda í stórum borgum. Þá er borgin nálægt Evrópu og N-Ameríku og þangað fljúga tvö góð íslensk flugfélög. Borgin býr yfir einstökum wow einkennum. Setning sem mætti leggja út af þessu væri t.d.:

Buzzy, small and exotic city – part of nature and closer than you think.

3.2.7 Reykjavík sem vetraráfangastaður og sumaráfangastaður

Þátttakendur voru spurðir hvað kæmi fyrst upp í hugann þegar minnst væri á Reykjavík sem vetraráfangastað annars vegar og sumaráfangastað hins vegar.

3.2.7.1 Vetraráfangastaður

Áhugavert var að sjá að fyrirfram höfðu margir þátttakendanna ekki talið Reykjavík vera vænlega borg til að heimsækja að vetri og hefðu í raun ekki trúað því fyrirfram að einhver myndi ferðast til borgarinnar að vetri til sbr.:

I would never have thought of it's at all as winter destination until I looked at the Northern lights thing.

It does now, but before I came. I had visions of the arctic and the scope polar lead actually me going outside the door or maybe. but it's not and now I found out that in summer it gets up to 20 degrees like it wasn't expecting that either so it's not the image that we are given.



Before we went here, before we saw the promotion by Iceland air to which was some kind of hint go hear, when we saw the promotion I first had to look it up if it's at least possible to go, our if the clement was too harsh in winter, you know. So I wouldn't have thought of it as a winter destination myself. I would never had thought. Now I would prefer the winter here because you know, it's not so cold, it's very calm, you can see the Northern Light which of course you cannot do in summer. You do not have so many tourists running around everywhere. It's more pricy so I think there are a lot of points speaking for winter destination, but hardly anyone I think perceived it like that.

Hluti af ástæðunni er einfaldlega ranghugmyndir um landið sjálft en einnig hversu langt það er í burtu í huga fólks sbr.:

Well, for winter, for short brake whatever the winter, like people don't realize that, npbody will...how long does it to get there, it was a couple of hours. Ooo really! Nobody can believe how close it is, so we would be there in winter or summer I think.

Margir þátttakendur héldu fyrirfram að hér væri afar kalt og þau jafnvel talin hugrökk að koma til landsins á þessum tíma sbr.:

Well, actually everybody back home thinks we are really brave and they told us to get all our warmest clothes and prepare for the cold and so I am still pretty surprised.

Áhugavert og ánægjulegt er að sjá að margir þátttakenda voru „komnir á bragðið“. Núna höfðu þeir upplifað Ísland að vetri til og næst væri það sumar sbr.:

But I would really like to find out what Iceland looks like in summer because I imagine it to be a lot greener, how come everything is green in summer so, but it's yeah, I am just curious, I would like to see that.

Yeah, this is my first visiting in the winter, but I like to come again in the summer time without snow, maybe that will be a little bit different.

We really want to go whale watching and puffin watching. This is something we want to do. I would like to see the midnight sun and just to experience that.

If I do afford it I will come back in the summer.

No, no. we want to return to Iceland. I think in summer – but then we will make our trips in the country. I think we want to mix it, Reykjavík and tracking holidays. I think when we return to Germany we have seen Reykjavík, it's okay and next time we will walk through the country.

Should definitely come back.

Aðrir tóku þó fram að þeir myndi ekki velja að koma aftur að sumri til:

Which for me would possibly be a negative thing, I quite like the idea that there is a lot of different things to do in winter, I couldn't do at home, whereas some of those things make at summer I could do at home, so it would be quite as different for me...

3.2.7.2 Sumaráfangastaður

Markmið einnar spurningarinnar var að meta hvað þátttakendum gæti þótt um Ísland sem sumaráfangastað. Rýnihóparnir voru haldnir að vetri til svo þátttakendur áttu erfitt með að ímynda sér landið að sumri. Þeir töldu þó einsýnt að tengslin við náttúruna yrðu enn sterkari og þá í gegnum athafnir af einhverju tagi, s.s. göngur, hvalaskoðun, fara í reiðtúr, fjallahjólreiðar eða almenna útiveru af hvaða tagi sem vera skyldi. Þá sáu þátttakendur fyrir sér að mun meiri erill væri að sumri til og að landið væri sólríkt og grænt. Þá töldu nokkrir að landið yrði aðgengilegra og meira hægt að skoða. Þó bera að hafa hugfast að eingöngu er um getgátur þátttakenda að ræða en til að fá frekari innsýn yrði að halda rýnifundi með ferðamönnum sem heimsækja landið að sumri til.

3.2.8 Samofin ímynd Reykjavíkur og Íslands

Þátttakendur voru spurðir hvort ímynd Reykjavíkur og Íslands væri sú sama. Almennt voru þátttakendur sammála um að svo væri ekki. Einfölduð útgáfa af svarinu væri að Reykjavík væri lítil borg í stóru landi, landi sem væri stórbrotið náttúrundur sem Reykjavík væri jafnvel sýnishorn af sbr.:

Iceland is much more than I realized [and Reykjavík is] small and charming

Some of the marketing that I have heard in Canada about Iceland is, you know, the land of fire and ice. And that is, that to me so big and spectacular and grand and Reykjavík is this little piece of it. So, it's beautiful as – it's not so nestled in around and, you know, see the mountains and the distance and its churning piece of that and importantly culturally but the rest of it is just raw and that it raw untamed, unpopulated, natural, you know, aspects of it.

So, for me Iceland best thing is nature, Reykjavík safe water, safe people, yeah.

Í vissum skilningi mætti segja að litið hafi verið á Reykjavík sem einkar þægilega bækistöð á meðan farnar væru styttri ferðir út um landið. Þannig var Reykjavík ekki eiginlegur áfangastaður fyrir þeim heldur Ísland eins og eftirfarandi tilvitnanir sýna:

It's very similar, I mean, I think the fact that you can access most of Iceland from Reykjavík. I think you know, I see it now a hub.

We are saying that Reykjavík is the gateway to Iceland really.

I think people, when people go to Iceland, they go to see Iceland rather than Reykjavík, like to see the Blue Lagoon, the Northern Lights the volcanoes and so on.

So I'd say that would be disappointed if we just coming to Reykjavík and didn't see any of Iceland. I feel little bit of shortchanged, because it is like Iceland offers i you a whole list and Reykjavík is just offer you just that little bit.

Basically because the distinction is not that clear in my mind. I was thinking about going to Iceland and not going to Reykjavík. And then having trip to Iceland, or something, they are the two distinctive things. It's one trip to Iceland and there we happened to stay in Reykjavík.

If you do one you do the other, yeah. If you are going to go to Iceland, you go Reykjavík. That's how you see Iceland the two together.

Þátttakendur voru
komnir til að sjá Ísland
og fyrir mestan part
hefði ekki hvarflað að
þeim að koma til að
vera einvörðungu í
Reykjavík

I think Reykjavík is like a home base. And here you can come and have all your creature comforts and your shopping and your dinning and but then you can go on excursions out into the wild where you don't have any of that where you will have that unique beauty of Iceland and you can go out on an excursion for a whole week or you could come back here every night after a day of excursion. So, I think having the both there is a good holiday destination.

I agree gateway to Iceland. And it doesn't mean that Reykjavik its self is not a destination, but is again not somewhere where you would come and spend a week just exploring Reykjavik

Það var ljóst að Reykjavík hafði ekki skýra aðgreiningu né voru ferðamennirnir að koma hingað til að heimsækja borgina, heldur Ísland. Borgin er samofin ímynd Íslands og ekki vörumerki í þeim skilningi sbr.:

Reykjavik is not in the vocabulary just not, nobody is quite it, it's Iceland or nothing. Until you look into it, you realize.

I am here because Reykjavik happens to be in Iceland.

Þetta þýðir þó ekki að þátttakendurnir hafi ekki verið ánægðir með borgina heldur þvert á móti gerðu þeir sér grein fyrir því að borgin hefði upp á margt að bjóða. Fyrir þeim var Reykjavík því bónus við Íslandsferðina:

I feel like coming to Iceland, Reykjavik is a really cool place to stay it got good bars and restaurants.

Það voru helst ensku þátttakendurnir, eða öllu heldur eingöngu þeir, sem töldu borgina geta verið áfangastað í sjálfu sér eins og eftirfarandi tilvitnanir sýna:

It's the starting point at the adventure and there is some life here as well to go out and have some fun....

Iceland you think there is a kind of like an adventure, scenery and Reykjavik is like, you can come for a city break and it's good to do that. So they are kind of yeah, kind of se the two places as different, for different reasons I guess

Þátttakendur voru komnir til að sjá Ísland og fyrir mestan part hefði ekki hvarflað að þeim að koma til að vera einvörðungu í Reykjavík. Sleginn hefur verið sá varnagli að þeir einstaklingar sem sátu rýnihópanna gætu verið öðruvísi en aðrir erlendir ferðamenn. Það er þó ólíklegt því líkindi á milli hópanna voru

mikil en vissulega hefði svörun orðið önnur ef t.d. Iceland Airwaves gestir hefðu tekið þátt í rýnihópunum. Meiri en minni líkur eru á því að hóparnir hafi verið samsafn af hinum hefðbundna ferðamanni sem sækir landið heim. Það er því ljóst að Reykjavíkurborg stendur frammi fyrir töluverðri áskorun þegar kemur að því að vinna vörumerki fyrir borgina og ekki síður að gera borgina að verðugum keppinaut í samkeppni um þá ferðamenn sem hyggja á borgarhopp (e. city break).



Að sama skapi hefur borgin skýra sérstöðu frá öðrum borgum sem í getur falist mikill styrkur. Þegar hafa margir þessara þátta verið taldir upp en einnig mætti huga að öðrum þáttum sem skýra ímynd Reykjavíkur enn frekar í huga fólks. Þá mætti líta sérstaklega til Hörpu. Samspil borgar og náttúru er styrkur Reykjavíkur. Hörpu mætti líma inn á þá mynd á hógværan máta en þó með allnokkrum þunga. Látum einn þátttakandann útskýra þetta betur:

New York the big apple, Paris and Eiffel Tower and you guys I think, you know, from my perspective, you need to find something within the city that really make it become on its own. I mean, as I kind of what you want

3.2.9 Samkeppnisborgir

Stór hluti af vinnu við búa til vörumerki er að vita hvernig vörumerkið er annars vegar öðruvísi (*POD – points of difference*) en önnur vörumerki og hins vegar eins (*POP – points of parity*). Í rannsókninni var umræðan leidd að þessum þáttum með væntanlega vinnu við vörumerki fyrir Reykjavík í huga.

Rauði hringurinn á myndinni hér að neðan nær yfir þau svæði sem þátttakendur nefndu oftast.



3.2.9.1 Reykjavík er einstök borg

Áður en nánar verður farið út í hvaða lönd og borgir voru nefndar er rétt að taka fram að mjög margir þátttakendur töldu að það væri erfitt að segja hvað Reykjavík, og Ísland, ættu sammerkt með öðrum borgum og löndum því algengt viðhorf endurspeglast í eftirfarandi tilvitnunum:

I honestly have – I don't have anything to compare to.

Honestly I don't know, where it similar to.

I don't know that I can, I can compare it to any other city.

I think, it cannot be compared to any other destination, it has its own identity that it totally different than all the other destinations and if you want go to Iceland, you want to go to Iceland you cannot compare to any other place

Aðgreiningin er því skýr. Það er gott fyrir vörumerkið Reykjavík en á sama tíma vandmeðfarið því borgin verður ekki sjálfkrafa hluti af mögulegum áfangastöðum stórs hluta ferðamanna. Á líkingamáli mætti segja að ekki sé endilega ljóst hvaða flugu skal velja fyrir stangveiði í tiltekinni á og mögulega taka fiskarnir í ánni alls ekki flugu. Þess utan þá væri mögulega verið að kasta í ranga á. Heimfært upp á ferðamenn þá er æskilegt að vita hvaða sameiginlegum eiginleikum þeir eru að leita að og margir hefja leit þannig fremur en að skoða hvaða eiginleikar eru öðruvísi. Það er þó engum blöðum um það að fletta að Ísland er öðruvísi:

What would bring me here as opposed to back to Europe, because those cities are always there, they are world class. But you want to come back here for something you can't get anywhere else.

I mean Reykjavik and Iceland in general; I think it's for the people who don't want to follow the crowd you know. It's like I will never go you know close to Marbeia., neither I mean no I don't like that kind of holiday

Áskorunin snýst því um að velja þá þætti sem eru öðruvísi og leggja áherslu á þá en í leiðinni vinna í þeim þáttum sem eru sameiginlegir til að auðvelda fólki ákvörðunartökuna. Hluti af þeirri vinnu felst í að brjóta niður ranghugmyndir um Ísland, eins og t.d. að landið sé langt í burtu og að hingað sé erfitt að komast sbr.:

Much easier than you originally thought.

3.2.9.2 Aðrar sambærilegar borgir og lönd

Hér að neðan má sjá borgir og lönd sem þátttakendur töldu svipa til Reykjavíkur og af hverju þeir töldu það vera. Einstakar borgir, sem voru oftast nefndar, voru Tromsø, og Halifax. Einstök lönd og staðir sem oftast voru nefnd voru Nýja-Sjáland, Kanada, önnur Norðurlönd og Alaska.

Tromsø

Borgin var talin lík Reykjavík því þar var hægt að sjá norðurljósinn, þar var kalt og arkitektúr var talinn svipaður. Reykjavík var þó vissulega talin skara fram úr og menningarlíf Tromsø var talið miklum mun fábreyttara en Reykjavíkur sbr.: *But, it doesn't have the culture that you have here*

Norður-Noregur var einnig nefndur sem og borgin Stavanger.

Stavanger: *that's a small town in Norway which is similar kind of vibe to it and but it's so unique but it's not that similar.*

Norðurlöndin sem heild voru einnig nefnd ásamt Færeyjum og Grænlandi. Osló og Stokkhólmur voru einu norræna höfuðborgirnar sem voru nefndar í sömu andrá og Reykjavík.

Nýja-Sjáland

Nýja-Sjáland var oft nefnt en einungis einu sinni var minnst á einstakar borgir þar en Queenstown var nefnd. Þar gætir mögulega verið um að ræða sama „ímyndarvanda“ og Reykjavík á við, þ.e. landið er miklum mun sterkara ímyndarlega séð en einstakar borgir. Eftirfarandi var nefnt sem ástæður fyrir því að Nýja-Sjáland væri líkt Reykjavík:

I felt like an outdoor, like beautiful environment and lots of activities to do. We went there in winter as well, so it was

quite when we were there. But I don't think Reykjavik compares to as a city anywhere that we went in New Zealand and that's a good thing, in a way I think it's a lot more vibrant and stuff going on. But it as I say of destination that was quite similar, I think it's similar to New Zealand.

Halifax,
Kanada og Nýfundnaland

Kanada og Halifax voru talin svipuð en ekki var samhugur um það sbr.:

If I were to think about our East Coast towns in Canada, I think in my mind Reykjavik would be similar to that, like to Newfoundland or maybe to Halifax.

Something more of a coastal fishing kind of, you know, that feeling of having grown up in the country as opposed to a real city core.

There is a European flair here [á Íslandi] which makes it different from cities in Newfoundland that I have visited.

Anchorage og Alaska

Alaska nefndu nokkrir af þessari ástæðu:

Yeah, you need to be so close to nature and completely remote and away from everything else, you have got nice warm you know.

Anchorage var eina borgin í Alaska sem var nefnd.

Það er áhugavert hversu margir þátttakendur nefndu Tromsø sem næsta samkeppnisaðila, litla sextíu þúsund manna borg í Norður-Noregi og þá áttundu stærstu þar í landi. Spyrja má hvort það geri lítið úr menningu og öðru því sem Reykjavík hefur upp á að bjóða. Það er ólíklegt en engu að síður er Reykjavík sett í flokk með slíkri borg ef tekið er mið af ákvörðunarmengi þátttakenda. Einnig undirstrikar þetta hversu norðurljósin skipta þátttakendur miklu máli en Tromsø er þekkt sem staður til að sjá þau. Rétt er þó að halda því til haga að þátttakendur hefðu samt allir valið Reykjavík umfram Tromsø þar sem hér er meiri afþreyingu að finna ef norðurljósin láta ekki sjá sig.

Eftirfarandi tilvitnun er áhugaverð út frá fræðum vörumerkjastjórnunar:

[Reykjavík] is comparable to Tromsø. The town isn't very nice most of those – and Tromsø it's called Paris of the

North and we came to Tromsø and I thought "Good we like Paris". Maybe it's comparable, yes, but...

Hér er átt við að þátttakandi taldi sig vera að koma til „Parísar norðursins“ en hann taldi sig ekki upplifa borgina á þann hátt. Því er afar mikilvægt að huga vel að því hvaða skilaboð vörumerkið, sem endurspeglar Reykjavík, á að senda út. Staðfærslan þarf að vera við hæfi og ferðamenn sem koma til borgarinnar verða að upplifa hana.

Fleiri staðir voru nefndir en einungis af einstökum þátttakendum s.s. Genf, smærri bæir í Skotlandi, Ísrael (því það er öðruvísi eins og Ísland) og Amsterdam (vegna arkitektúrs og viðkunnanleika borgarbúa). Þá voru einnig eftirfarandi þrír aðrir staðir nefndir en í hverju tilviki fyrir sig voru þeir bara nefndir af einum þátttakanda og aðrir þátttakendur tóku ekki undir.

Lüderitz í
(Namibíu)

It's world away, but it's a small city with German background so it's also with smaller houses set apart and it's also very remote from everything at the seaside so it's some things there.

Hjaltlandseyjar

This is more kind of; it's got the feeling more like extensions so of as the Shetland islands and somewhere like that. And you know it's got the kind of peace and quiet and feeling of safety that you get in the northern island in the UK, then in the busier places.

Lissabon (Portúgal)

because it is not a big tourist destination, but it's got a very good reputation as people are looking to new destination that isn't totally commercialized,

3.2.9.3 Aðrar höfuðborgir á Norðurlöndunum

Til þess að fá skýrari sýn á hvaða aðra staði þátttakendur sæju sem sambærilega við Reykjavík var spurt sérstaklega út í höfuðborgir annarra Norðurlanda. Reynt var að rýna í hvort þær teldust beinir samkeppnisaðilar Reykjavíkur eða í það minnsta nefndar í sömu andrá og því í sama valmengi. Í ljós kom að svo er ekki. Það kom skýrt fram sbr.:

You shouldn't compare them really.

I don't think you can compare these cities we are very different. I think.

Talið var að ferðamenn færu til hinna borganna til að dveljast þar, sem sagt að þær væru ekki hlið að landinu sem þeir væru staddar í eins og kom fram í tilviki Reykjavíkur sbr.:

I mean we went to Copenhagen and we spent and four days there and we didn't leave then, leave the city.

Talið var að aðrar höfuðborgir Norðurlandanna væru rétt eins og aðrar stórborgir heimsins. Reykjavík tilheyrði ekki þeim hópi. Um þetta var almenn samstaða:

Það sem var í raun
talið sammerkt
með Reykjavík og
hinum norrænu
höfuðborgunum var
loftslagið en fyrirfram
höfðu þau talið að hér
væri kaldara.

To me its Stockholm is more like Toronto it is very large, you know, that's the impression I have been not there, yet. But, that's the impression I have of those capital cities but there is lot more population density, you know, more skyscraper, more, you know, that kind of thing more bustling and business as opposed to here it feels again more small town. In a good way! Not in a bad but in a really lovely charming, you know, relaxing kind of way.

The Nordic capitals that I have been too are massive and feel a bit more like London you know, hustle and bustle, it is completely different then the place I have been.

Reykjavík var einfaldlega ekki talin ein af þessum borgum:

Yeah, because it's not as all the places if I ever held something that might put them on the map not or they are well known for something and Reykjavik just, it just not there in that group at the minute.

No, I have been to Stockholm as well, that was in the summer so it's hard to compare, but it definitely had a bigger feel to it, touristy. [Here I] feel warm and It is all comfortable feeling when you come here.

I imagine them bigger more bustling, more economic than Reykjavik is.

Helsinki also bigger than this and this is a small city just as when I say, walking size.

Það sem var í raun talið sammerkt með Reykjavík og hinum norrænu höfuðborgunum var loftslagið en fyrirfram höfðu þau talið að hér væri kaldara. Og í raun, eins og áður hefur komið fram, töldu þátttakendur að á Íslandi væri mun kaldara en raun bar vitni. Í einhverjum tilvikum var hitastigið á Íslandi flokkað, því sem næst, með Norðurpólnum sbr.:

I just got this sort of image. I have never been to that part of the world. And you know. I think possibly because on a map it is always white, to me the whole of that part of the world, is just bleak, snow covered landscape every day of the year. I don't really want to go there because it's like cold.



Whereas Iceland I kind of thought it will probably be a little bit warmer.

Rétt eins og Reykjavík var ekki talin eiga mikið sammerkt með hinum höfuðborgunum var Ísland ekki talið tengjast hinum Norðurlöndunum sterkum böndum. Sterkustu viðhorfin í þá átt mátti sjá hjá dönskum þátttakanda þar sem hann vísar í syni sína þótt hann væri ekki sammála þeim sjálfur:

If I ask my two boys I always call them my boys, even though they are 23 and 21 and let's say "mention a Nordic Country" and they would never say Iceland.

Að lokum er eftirfarandi tilvitnun góð því hún útskýrir upp að vissu marki af hverju Ísland og Reykjavík er ekki í sama valmengi og hin Norðurlöndin:

I think for me the geography resets it apart, and the fact that it is this is an island, but so this is like a volcanic island...So it's kind different, well it is mountains there are several of mountains and you don't really, like Denmark is flat, he said [laughter] and so Holland as well, that's my impression of Nordic country's this is completely different, reminds me of Lord of the rings, actually.



3.2.10 Fimm stoðir ferðamálastefnu Reykjavíkur

Ferðamálastefna Reykjavíkurborgar til 2020 hefur verið skilgreind í skjalinu „Styrkar stoðir“. Þar er ferðamálastefnan sögð byggja á fimm stoðum. Í þessari rannsókn var var rýnt í viðhorf þátttakenda til þessara stoða en þær eru eftirfarandi: Höfuðborg Íslands, nálægð við náttúruna, heita vatnið og sjálfbær nýting jarðvarmans, íslensk tónlist og bókmenntir, friður. Fjallað er um hvern og einn flokk hér á eftir.

3.2.10.1 Höfuðborg Íslands

Almenna niðurstaðan er sú að það skipti þátttakendur ekki máli hvort Reykjavík væri höfuðborg eða ekki sbr.:

You do not come here because it's the capital of Iceland.

If I'm looking for a place to go it doesn't matter if it is a capital or not.

I don't know what's the added value in speaking about capital if it's the only a town.

Þátttakendur töldu jafnframt að vegna smæðar borgarinnar myndi þeim ekki líða eins og í höfuðborg. Eins fannst þeim margt í borginni vera eins og smækkuð mynd af þeim höfuðborgum sem þeir væri vanir:

It doesn't feel like a capital actually because it's small.

They didn't look like Embassies— and somehow small.

Perhaps the bottom line is as small, having this small town thing. Þessi þátttakandi bætti reyndar við ef ske skyldi að hann myndi móða rannsakanda: No offense man.

Þá töldu sumir þátttakendur ekki endilega gott að Reykjavík væri auglýst sem höfuðborg þar sem það myndi kalla fram neikvæð hughrif stórborgar sbr.:

Yes exactly sometimes it can put people off, because you think capital big, dirty, dingy

Taka skal fram að þótt þátttakendur teldu það ekki skipta máli að Reykjavík væri höfuðborg landsins eða hvort hún væri auglýst sem slík þá sáu þeir líka ákveðin tækifæri í stöðunni. Enn og aftur voru tækifærin tengd smæð borgarinnar sbr.:

A small capital though because it appeals to people as small capital. Not just because somewhere got capital doesn't mean they want to go to big bustling place.

Okay, but that's a good thing again I think that's being part of the charm is that, it's not like every other capital city that you been to we have been to.

Small is a good thing.

Yeah. People want small.

I don't like big bustling capital cities at all.

Samspil stærðar borgarinnar og þeirrar staðreyndar að hún er höfuðborg er áhugaverð. Að vissu leyti mætti segja að þar sem borgin er höfuðborg er þar að finna alla þætti sem í

Taka skal fram að þótt
þátttakendur teldu
það ekki skipta máli að
Reykjavík væri höfuðborg
landsins eða hvort hún
væri auglýst sem slík
þá sáu þeir líka ákveðin
tækifæri í stöðunni.

höfuðborgum er að finna með tilliti til menningar og mannlífs en án gallanna sem einkenna stórar borgir sbr.:

Capital is good, but what I don't like about capital is people being stuck up and the violence, the pub nights and all that, you don't have that here. We felt totally safe walking around the Northern lights and that's amazing you know that capital without violence.

Þetta samspil væri hægt að skoða frekar með það fyrir augum að ýta undir sérstöðu borgarinnar með því að smæðin fjarlægi neikvæð hughrif en góðir þættir höfuðborgar sætu eftir. Í öllu falli þarf að gæta að því að taka mið af sérstöðunni þar sem hún er lykill að árangri. Í því samhengi er rétt að láta einn þátttakanda botna umræðuna um höfuðborgina Reykjavík:

If people are expecting it to be like London or Paris or whatever, they will be very disappointed, because it is so different.



3.2.10.2 Nálægð við náttúruna

Í þessari skýrslu hefur mikið verið rætt um nálægð við náttúruna. Við það er ekki miklu að bæta. Hér er um skýran aðgreiningarþátt að ræða. Hér er látið nægja að skrá þrjár tilvitnanir frá þátttakendum varðandi þennan þátt:

One of the biggest strengthens that you have.

I'd like that, I think you can get into the city and then with a short ride you can be out on a glacier.

Because everything we read is like 20 minutes and you're out in nature. It's unbelievable.

I think it's just wonderful it's about for that – for base for it and part of your culture and, you know, going to the Blue Lagoon and again and when is started research and coming here there was so much of part what I was looking at and really fascinated me in terms of coming here.

3.2.10.3 Heita vatnið og sjálfbær nýting jarðvarmans

Því sem næst undantekningalaust voru þátttakendur afar hrifnir af heita vatninu og töldu það einstakt fyrir Ísland, bæði til þess að lauga sig í og hvernig það er nýtt á sjálfbæran hátt. Umræðan um það vakti jafnvel afar sterk jákvæð hughrif eins og gerðist í tilviki eins þátttakenda frá Japan. Sá var kominn af léttasta skeiði en afi hans hafði sagt honum frá undrum heita vatnsins á Íslandi. Eins og í tilviki japanska þátttakandans vissu nokkrir fyrirfram hvernig nýtingu heita vatnsins er háttað á Íslandi en aðrir höfðu lært um það í skoðanaferðum sem þeir höfðu farið í eftir komuna til landsins. Einu þátttakendurnir sem ekki voru upprifnir voru þeir sem komu frá heitari löndum (frá Jórdaníu og Spáni).

*It's pretty green
that way and
there everything is
renewable, that is
incredible.*

Í sambandi við notkun heita vatnsins til lauga sig var Bláa lónið nefnt afar oft en athygli vakti að sundlaugarnar komu sjaldan upp í umræðuna og fæstir þátttakenda hugðust fara í þær. Velta má fyrir sér hvort ekki séu enn frekari sóknarfæri þar.

Varðandi sjálfbæra nýtingu jarðvarmans töldu þátttakendur að Ísland væri nú þegar grænt land fyrir tilverknað hans og þeim fannst sá þáttur skipta verulegu máli sbr.:

We are all coming green. And you have been there for number of years.

That's why we are, everybody are trying to be green these days and remain a green country which needs tap into, but people are looking for that more in these days and you have in abundance here.

It's pretty green that way and there everything is renewable, that is incredible.

Iceland is like the greenest place on the planet.

Sjálfbær nýting jarðvarmans vakti mikla hrifningu og var gjarnan tengd grænum lífsstíl. Í gegnum sjálfbæra nýtingu jarðvarma fannst þátttakendum Ísland vera grænt og töldu að enn meiri áherslu mætti leggja á þann þátt þegar Ísland væri kynnt sbr.:

That's absolutely fantastic and that should be real selling point.

I would push the geothermal and you got it - it's one of the, you know, one of the wonders of the world.

Look, there are so many things we have learned from you, I just think it makes sense, where we ruined that in our country.



It's quite selling point –Yes, definitely a selling point.

*It's pretty green
that way and
there everything is
renewable, that is
incredible.*

Hversu grænt landið var talið vakti einnig upp spurningar um endurnýtingu en nokkrum þátttakendum fannst skjóta skökku við að þeim þætti væri ekki betur sinnt hér sbr.:

When you walk along the streets you can't see a recycle bin.

Here you are so green and you don't recycle seems very strange to me.

Yeah become rubbish and rubbish collection, I haven't seen any evidence of this.

Þetta vekur upp spurningar hvort ekki mætti gera enn frekari gangskör í málum er tengjast endurnýtingu í borginni og einnig gæta að því að gera það á sýnilegan hátt. Í öllu falli er hér skýr aðgreiningarþáttur sem mætti gera enn meira úr með tiltölulega litlum tilkostnaði

Segja má að þátttakendum hafi þótt menning hér bera keim af skandinavískri menningu og að andrúmsloft menningar hér væri þróttmikið (vibrant, buzzing). Menning hér þótti ekki endurspegla þá menningu sem fyndist í stórborgum en talið var að miðað við stærð borgarinnar væri framboð menningar afar frambærilegt. Eins þótti einhverjum þátttakendum það undarlegt að menningu landsins væri ekki meira haldið á lofti í kynningarefni.

Íslenski maturinn var einnig nefndur og fannst einhverjum þátttakendum merkilegt hversu erfitt væri að finna staði sem seldu þjóðlega rétti sbr.:

There are so many international restaurants and themes I wanted to find somewhere to dive with all those purely selling Icelandic food, I wanted to go for cuisine feast, so I was trying to be traditional, couldn't find anywhere. I could find pizza and I could find Thai food. I can't find traditional Icelandic cuisine so.

Where do you go and get it, you know, like [...] if wanted a sample like the rotten shark or whatever. I can't actually say that word either. And then, or like the sheep head – you know, the whales thing like that, you hear about it or but where do you go to sample or something?

Einnig voru íslenska lopapeysan og íslenskar hannyrðir nefndar sem partur af menningu sem þótti áhugaverð. Arfleifð þjóðarinnar sem afkomendur víkinga var sömuleiðis nefnd. Mörgum þótti dýrt að sækja söfn heim en það þótti góð hugmynd að bjóða upp á menningartengda göngutúra um borgina.



Segja má að þátttakendum hafi þótt menning hér bera keim af skandinavískri menningu og að andrúmsloft menningar hér væri þróttmikið (*vibrant, buzzing*). Menning hér þótti ekki endurspegla þá menningu sem fyndist í stórborgum en talið var að miðað við stærð borgarinnar væri framboð menningar afar frambærilegt. Eins þótti einhverjum þátttakendum það undarlegt að menningu landsins væri ekki meira haldið á lofti í kynningarefni.

Íslenski maturinn var einnig nefndur og fannst einhverjum þátttakendum merkilegt hversu erfitt væri að finna staði sem seldu þjóðlega rétti sbr.:

There are so many international restaurants and themes I wanted to find somewhere to dive with all those purely selling Icelandic food, I wanted to go for cuisine feast, so I was trying to be traditional, couldn't find anywhere. I could find pizza and I could find Thai food. I can't find traditional Icelandic cuisine so.

Where do you go and get it, you know, like [...] if wanted a sample like the rotten shark or whatever. I can't actually say that word either. And then, or like the sheep head – you know, the whales thing like that, you hear about it or but where do you go to sample or something?

Einnig voru íslenska lopapeysan og íslenskar hannyrðir nefndar sem partur af menningu sem þótti áhugaverð. Arfleifð þjóðarinnar sem afkomendur víkinga var sömuleiðis nefnd. Mörgum þótti dýrt að sækja söfn heim en það þótti góð hugmynd að bjóða upp á menningartengda göngutúra um borgina.

3.2.10.5 Friður

Þegar rætt var um frið þótti þátttakendum miðlungs áhugavert að Ísland væri herlaust land. Einhverjir þátttakenda vissu fyrirfram að að hér væri ekki her og að lögreglan væri ekki vopnuð. Töluvert mikil umræða var í hópunum um síðari þáttinn og hann talinn tengjast friði sterkum böndum. Þar sem lögreglan væri ekki vopnuð og fámenn í landinu ályktuðu þátttakendur sem svo að hér væri lítið um glæpi.

We read somewhere that there is no military in Iceland and your police officers are not armed, so that promotes peace and safety just on its own.

The destination is safe that is all.

Þátttakendum þótti gott til þess að vita að þeir yrðu ekki fórnarlömb glæpa á meðan þeir sæktu landið heim. Þetta þótti þeim góð tilhugsun, sbr.:

Þátt.A: Yes, Knowing that you can come to the city that has very little crime and they just petty crimes.

Þátt.B.: You just feel a more relax when you are here; you are just not worrying about things.

Þátt.A.: You let your guard down, slightly for a bit.

Það sem mest einkenndi umræðurnar um frið var hugtakið friðsæld. Umræðurnar leituðu stöðugt að friðsæld en þeim þótti friðsæld einkennandi fyrir Reykjavík og Ísland. Þeir fundu virkilega fyrir rósemd hér og orðið „Tranquility“ kom upp í öllum hópunum. Eftirfarandi tilvitnanir eru þessu til staðfestingar:

I wouldn't choose peace because it doesn't really cover what this place is, it's the tranquility, it's the calm laid back situation and it's all about – well also low crime rate because you don't really perceive anything that's somehow way you feel you might be robbed or people don't stare at you in a bad kind of way or bump into you. So, you have got your space and everybody just goes around you and you don't come too close to somebody so yeah.

It's a feeling of contentment, yeah, everybody seems content and happy with what they have. Nobody seems to be striving to want more and to earn more, I mean, with that world.

Þátttakendur töldu líklegustu skýringuna á friðsældinni í Reykjavík vera tengslin við náttúruna sbr.:

I would probably now have used the word tranquil because you know this might be just an outsider's view because obviously people do work, but you can't really mention this

bustling activity or something like that or in some cities New York streets, you have cars running by fast that is really also noise level and here it's quite quiet and also connecting to the nature theme, you can go out of the city quickly and you really off, you know, any inhabited areas where it's really quiet and nobody is around.

Á sama tíma og tengsl við náttúruna skapaði friðsæld í borginni þá þótti þátttakendum ekki að þeir þyrftu að ferðast upp í óbyggðir og planta sér þar til að upplifa friðsæld heldur gætu þeir upplifað friðsæld í miðri borg. Fyrir þeim var það einstakt sbr.:

Yeah, you can get all those the pace and tranquility but you are not stuck literally in the middle of nowhere you are to get – you want pace tranquility in some cottage in middle of nowhere. You are still in somewhere you can still...

Þá var sambland friðsældar, náttúru og ævintýra einstakt í Reykjavík og á Íslandi:

**Þá var sambland
friðsældar, náttúru
og ævintýra einstakt í
Reykjavík og á Íslandi.**

I think, you got the almost adjusted positions of tranquility and adventure, which is really unique and it's almost that combination, that it's just that it is tranquil because that makes a sound like you might go and sit and looked hut for a week doing nothing. Whereas you are not just doing that, you are going to be out having fun as well and that's what makes that unique the two of them together and not many places you can get kind of tranquil and major adventure at the same time with nature combined. And it's not that you've made it, it's sort of easy because you don't need to go to go hundreds and hundreds miles to get to somewhere that you can do all the things you can do here, so you got it all in one place almost.

Umræðan barst einnig að því hvernig friðsældin einkenndi hegðun Íslendinga. Þannig var skynjunin á þann hátt að Íslendingar styddu hver við annan: „*I think you look out for each other*“. Þessi einkenni þóttu hafa komið fram í mótmælunum sem brutust út í kjölfar efnahagshrunsins 2008:

But a lot of the UK citizens actually admired what you did so although you are sort of portrayed as activist and you have got so much to say for yourselves I think with the kind of behind you going to it. So, I think to me certainly the opinion of the people here was that you had something to say and you went ahead and did it so but in a relatively peaceful way.

Japönsku þátttakendurnir töldu, rétt eins og aðrir þátttakendur, að Íslendingar væru friðsæl þjóð sem gæti nýst heiminum til góðs, sbr. tilvitnun hér á eftir. En annars má nefna að japönsku

Þátttakendurnir minntust oft á tengsl eyþjóðanna Íslands og Japan.

But Nordic countries are known to be peaceful sort to say that Norwegian now to come to the Asian countries and be the mediators and stuff and so I was thinking if those regions can do it, why can't Icelanders do it and Japanese would probably appreciate Icelanders more because the culture is so similar.

Skýrsluhöfundur telur raunar að það verði að draga skýrt fram hversu mikið þátttakendum þótti koma til friðsældar á Íslandi og umræðan fyllti hann oft stolti en á sama tíma áleitnum hugsunum um hvort við stæðum undir því sem haldið var fram. Hér verður þó ekki lagður dómur á það en eftirfarandi tilvitnun nær vel yfir andrúmsloftið sem einkenndi umræðurnar í hópunum:

But the world is in a spin of fear and stuff and this is a place that can give you hope. You don't have to have military, or police don't have to carry guns. It is a place of hope in the sense that people can live some way, somehow at peace with themselves and nature.

Sem lokaorð, skemmtilegan útúrdúr, mætti nefna að í umræðunni um frið þótti einum af þátttakendunum að einungis hálf sagan væri sögð um að hér væri ekki her því hann sagði að Íslendingar hefðu : „*very strong coast guard*“ sem væri ígildi öflugs hers. Vissulega vitum við að svo er ekki en skynjun hvers og eins á ýmsum þáttum er einstaklingsbundin. Ímynd byggir á skynjun og því er eigindlega rannsóknin af því tagi, sem hér hefur verið unnin, jákvætt innlegg þar sem kafað er í hugarheim erlendra ferðamanna á Íslandi og leitað eftir skynjun þeirra á þætti er snerta vinnu við að byggja upp vörumerki fyrir Reykjavíkurborg og umliggjandi svæði.

3.3 Geining á vettvangi

Þriðji greiningarhluti inniheldur greiningu unna á vettvangi. Vissulega skarast þessi hluti við annan greiningarhluta en framsetningin gerir lesendum kleift að skilja hvern hóp fyrir sig og, upp að vissu marki, andrúmsloftið í hópnum. Jafnframt er sýnt orðský fyrir hvern og einn hóp. Sömu atriðin voru farin að koma fram ítrekað í fjórða hópnum þannig að ekki var þörf á greiningu sem væri unnin á vettvangi í fimmta og síðasta hópnum. Æskilegt var þó að halda fimmta og síðasta rýnifundinn til þess að fullvissa næðist um að fræðilegri metnun á viðfangsefninu væri náð.

3.3.1 Rýnihópur 1

air anyone art ash average banks base beautiful best better big capitals charming closeness cool
copenhagen countries countryside culture destination different difficult
easier eat energy english europe european excellent excursions far feeling festivals fish food galleries
gateway geothermal great heard holiday holidays hot hotel icelandair impressed impression island
lagoon landscape life lights majestic makes messages money mountains
music national natural nature nice night normally north
northern norway peace
people ponies recession rest restaurants safe scandinavian shopping
slogan small start stockholm strong surrounding sweden television tell time tour town
towns trip trips tromsö unique uniquely university unspoiled volcanoes walk water
wonderful



Hópurinn virtist ekki hafa kynnt sér Reykjavík sérstaklega þegar ákvörðun var tekin um að koma til landsins. Þátttakendur voru því ekki mjög meðvitaðir almennt um íslenska menningu áður en komið var, vissu helst um tónlistarhátíðina Iceland Airwaves.

Það kom mjög sterkt fram að allir í hópnum voru hér fyrst og fremst til að sjá norðurljósinn en einnig var Bláa lónið nefnt, íslenski hesturinn og náttúra/náttúrufegurð Íslands, land „Ísa og elda“.

Það sem hafði meðal annars vakið athygli þeirra á landinu var eldgosið í Eyjafjallajökli fyrir nokkrum árum og aukin umfjöllun um norðurljósinn.

Reykjavík var þó álitin mjög vel staðsett varðandi nálægð við náttúruna bæði að því leyti að auðvelt væri að fara í stuttar ferðir út frá borginni og náttúran umkringdi borgina, t.d fjöllin.

Þátttakendur virtust allir vera sammála um að Reykjavík væri meira eins og þorp heldur en borg.

Maturinn var almennt talin góður; sjávarréttir nefndir sérstaklega, þjónustulund og framkoma Íslendinga talin góð og kostur að geta talað ensku.

Það sem hafði meðal annars vakið athygli þeirra á landinu var eldgosið í Eyjafjallajökli fyrir nokkrum árum og aukin umfjöllun um norðurljósinn. Var Ísland þá t.d valið fram yfir Noreg vegna hagstæðara verðlags.

Það kom fram að leggja mætti meiri áherslu á að Ísland væri með náttúruvæna orkugjafa og auðlindir. Einn frá Þýskalandi tók fram að hann teldi að almennt viðhorf í Þýskalandi væri að Ísland væri staður sem allir þyrfti að heimsækja einu sinni á lífsleiðinni.

3.3.2 Rýnihópur 2

activist airport **amazing** architecture artistic beautiful **best** bigger bustling capitals **clean** close cold
colder common **countries** cuisine **culture** destination difference **different** difficult easier **easy**
english excellent exotic feels fine flight food found friendly funky geothermal gone great **green** happened happens happy
hard head heated **holiday** hotel house **houses** humor icelanders **image** interested international island japan landscape life light
lights live london louts love makes mention mountains multiply **nature** nice night nordic north
northern norway outside peace peaceful **people** present
quality safe scenery short **small** snow soldiers special stockholm surprised **time** tour town travel trip
true trying warm warmer **water** work

Hópurinn var skemmtilega blandaður en í honum voru þátttakendur frá Japan, Þýskalandi, Englandi og Skotlandi. Tveir aðilar í hópnum höfðu gefið mökum sínum Íslandsferðina í jólagjöf en það sem dró aðallega að var að sjá norðurljósin. Einnig var t.d. Bláa lónið nefnt og að það væri hægt að gera svo margt. Kona frá Japan vildi meina að Ísland og Japan ættu margt sameiginlegt og hún hafði fyrst heyrt um jarðhitaorkuna á Íslandi frá afa sínum.

Hópurinn var fyrst og fremst að velja landið Ísland sem áfangastað og svipað og fyrri rýnihópurinn þá litu þau á Reykjavík sem hliðið að Íslandi en ekki sinn aðaláfangastað. Hluti af þessum hóp hafði jafnframt skoðað Noreg sem valkost en fannst auðveldara og ódýrara að koma hingað.

Einn helsti ókosturinn við Reykjavík var talinn að borgin væri nokkuð dýr, en þó ef til vill ekki miðað við aðra staði eins og London, og jafnframt væru gæði og þjónusta góð. Nokkrir áttu erfitt með að átta sig á verðgildi íslensku krónunnar. Þátttakendur sáu Reykjavík meira eins og sjávarþorp heldur en borg og voru heldur ekki að leitast eftir að koma í borgarferð. Viðmælendum fannst erfitt að bera borgina saman við aðrar norrænar höfuðborgir.

Þeim fannst gott að koma til Reykjavíkur á stað sem þau upplifðu öruggi, kyrrð, fólkið vinalegt og nálægð við náttúruna, annað sem þau nefndu var: hreint umhverfi og hreint drykkjarvatn, skemmtilegur húmor og jafnvel smá rómantík.

Ein úr hópnum nefndi að við mættum leggja meira upp úr því að vera umhverfisvæn, vera grænt land, þar sem fólki finnst það eftirsóknarvert í dag.

3.3.3 Rýnihópur 3

accessible air alaska america appealing army beautiful best **big** biggest buzzy car center certainly cheap
choice clean close cod cold colorful colors culture **different** drive **easy** english
especially europe experience fantastic far finland flight flights food friendly friends geothermal
graffiti great **green** guys hard head heard help hills horse houses hub icelandair image information lagoon
life **lights** london making means mention middle miles natural **nature nice**
night north **northern** norway parking **people**
population positive quiet realize rest safe short size **small** song states staying strong talked time
tours **town** tranquility travel trip view warm **water** weekend whatever wow writes

Ein helsta ástæða þess að aðilar í þessum hóp komu til Íslands var til að sjá norðurljósín, náttúru Íslands og upplifa eitthvað óhefðbundið í frínu. Þau töldu það jafnframt mikinn kost að enskukunnátta er góð og upplifðu Ísland sem öruggan stað. Annað sem bar á góma voru fossar, hverir og ein nefndi líka að áhugavert væri að sjá strönd með svörtum sandi.

Sama á við þennan hóp og fyrri hópa að Ísland var aðaláfangastaðurinn en Reykjavík er sá staður sem ferðaskrifstofan benti á og sú borg sem er næst flugvællinum og aftur kemur þessi setning upp eins og hjá fyrri hópum: Reykjavík er hliðið að Íslandi.

Flestir virtust sammála um að auðvelt og aðgengilegt væri að koma til Íslands með flugi og jafnframt var talað um að eldgosið í Eyjafjallajökli hafi komið okkur á kortið og vakið vitund um að þetta gæti verið staður til að koma á. Þar í hópnum hafði tekið ákvörðun um að koma hingað vegna þess að



Englendingarnir voru sérstaklega hrifnir af því hvað væri heitt alls staðar inni í húsunum

vinafólk þeirra hafði komið til landsins. Varðandi spurninguna hvað væri það versta við Reykjavík voru nokkur atriði nefnd, t.d. veggjakrot, skortur á ókeypis bílastæðum í borginni og tyggigúmmi á gangstéttum. Það var þó deilt lítillega um síðasta atriðið þar sem öðrum fannst borgin mjög hrein.

Það besta við Reykjavík þótti smæð borgarinnar, vingjarnlegt fólk, lítið áreiti, auðvelt og öruggt að komast milli staða. Ein úr hópnum var ólétt og hún taldi gott að komast á salernið á 20 mín. fresti, fannst gott að salerni eru staðsett víða um borgina. Hópurinn var mjög jákvæður og nefndi einnig hvað drykkjarvatnið væri gott, loftið hreint, falleg litrík þök á húsunum og nálægð borgarinnar við náttúruna þar sem fjöllin umkringja borgina. Englendingarnir voru sérstaklega hrifnir af því hvað væri heitt alls staðar inni í húsunum. Ein úr hópnum sagði frá því með mikilli hrifningu að hún hefði farið í Hallgrímskirkjuturn og að það hefði verið upphitað efst í turninum.

Helstu áherslur í markaðssetningu gætu því verið, samkvæmt hópnum, að þetta sé vinaleg borg með bæjarbrag, þar sem enskukunnátta er góð og undur eigi sér hér stað allt árið (bæði sumar og vetur). Þetta væri borg full af lífi (t.d fjörugt næturlíf) í undralandi náttúrunnar - nokkurs konar falinn fjársjóður norðursins.

3.3.4 Rýnihópur 4

accessible airport alaska architecture bars best big build buildings center clean close cold culture difference

different easy especially exactly expected fantastic far figure fire food

france friendly fun glacier great green greenland guy holiday honest horse hot houses ice incredible

independent island lagoon laugh leave lights live london love nature nice night nordic

northern norway open outside particular peace people phrase price promote

promotes quaint quality quote raff recycling relaxed relaxing respondent rest restaurants safe sense shocked shops short
small smell sweater tell though time top tour tourist town true trust trying unique uniqueness user view
walk walking water young

Það sem dró fyrst og fremst að hjá flestum í þessum hópi, var að þau vildu koma á stað sem væri öðruvísi og hægt að sjá eitthvað einstakt, stað sem hægt væri að vera í nálægð við náttúruna og finna friðsæld en samt hafa nóg að gera. Þessi hópur, eins og hinir, nefndi líka norðurljósin, að þetta væri gott ár til að sjá norðurljósin, Bláa lónið, íslenski hesturinn og íslensk lopapeysan vöktu hrifningu. Ísland var áfangastaðurinn en Reykjavík væri aðgengileg og skemmtileg borg, nokkurs konar miðpunktur til að fara t.d í ferðir.

Helsti ókostur var talið hátt verðlag en hér væri þó ódýrara en í Noregi og verðlag líkast til sambærilegt og í stórborgum eins og London. Einn nefndi þó að verðlagið geti verið réttlæt看legt að því leyti að gæðin væru góð; jafnframt var tekið fram að oft væri erfitt að átta sig á verðgildi íslenska gjaldmiðilsins. Aðrir ókostir voru lyktin af heita vatninu og einhverjir tóku undir að hún væri ekki góð, arkitektúr í borginni væri ábótavant, byggingarnar ekki nægilega áhugaverðar og ekki nægilega vel við haldið, hálfgerður rússneskur arkitektúr. Annar nefndi þetta þó sem einn af helstu kostunum þar sem bárujárnshúsin væru í raun einstök. Einn viðmælandi nefndi líka að borgin væri of hljóðlát en flestir voru á öndverðum meiði.

Helstu kostir Reykjavíkur voru að í borginni væri góður matur á háum gæðastaðli, sérstaklega sjávarfangið. Borgin væri skemmtileg en kyrrlát og bílstjórar hleyptu gangandi

vegfarendum yfir götuna og jafnframt fann fólk fyrir öryggi, fólk væri vinalegt en einhverjir töluðu þó um að Íslendingar væru hlédrægir, hleyptu fólki ekki of nálægt sér.

Inntak markaðsherferðar, að þeirra mati, ætti að leggja áherslu á sérstöðu Reykjavíkur eða að borgin sé einstök, öðruvísi, umhverfisvæn og traust. Sérstaklega mikla hrifningu vakti slagorðið „Treystu Reykjavík“ (Trust Reykjavík) í því samhengi að hafa trú á borginni sem áfangastað og geta treyst því að þú sért örugg/ur.

Nokkrar umræður spunnust í kringum það hvort við værum umhverfisvæn eða ekki. Þátttakendur töldu að leggja mætti áherslu á að Ísland nýti náttúruvæna orkugjafa en að öðru leyti mættu t.d. flokkunartunnur fyrir rusl vera sýnilegar á fleiri stöðum og einhverjir nefndu að of mikið væri um jeppa sem valdi loftmengun. Varðandi menningu nefndi einn að hann hefði viljað sjá mynd af Björk einhvers staðar þar sem hún sé einn þekktasti listamaðurinn frá Íslandi að hans mati.

3.3.5 Rýnihópur 5

accessible activities adventure arty bars beautiful best big break busy buy calm cars cheap clean
coffee cold colors cool culture denmark destination destinations

different drive easy emphasize english europe everywhere feels fell fit

flights friendly fun genuine handball hard heard heating history honest hot island lagoon landscape laugh less life

lights list live london made middle mountains nature near nice none

nordic northern norway nowhere old outdoor outside parts peace peaceful

people positive power price prices questions rest safe second selling sense shops short

shouting small stuck time totally tour tours town tranquility trendy unique view viking water young

Viðauki A

Discussion points

Why are you here?

What would be your main reason for choosing Reykjavík

Which other destinations were you thinking of besides Reykjavík

Have you been in Iceland before? Is the experience the same as last time.

What do you like least about Reykjavík.

What do you like best about Reykjavík.

Which words come first to mind first when you think about Reykjavík?

“Shout from the mountain” – what should it be for Reykjavík as a brand?

What comes first to mind when you think about Reykjavík as winter destination?

What comes first to mind first when you think about Reykjavík as summer destination?

Does the same word come up when you think about Reykjavík and Iceland? Is the image the same?

Points of Parity (POP), Points of Difference (POD) , Points of Reference (POR):

- Which other destinations are mentioned?
- How are they different / the same?

What do they think about the following:

- Reykjavík as a capital
- Closeness to nature
- Geothermal water
- Icelandic culture (Music, books)
- Peace (no armed forces)