

MARKAÐSSETNING
HÖFUÐBORGARSVÆÐISINS
Á ERLENDUM MÖRKUÐUM
UNDIR VÖRUMERKINU REYKJAVÍK



SAMTÖK SVEITARFÉLAGA Á HÖFUÐBORGARSVÆÐINU



Vörumerkjamótun áfangastaða
Sóknaráætlun höfuðborgarsvæðisins
Málþing með hagsmunaaðilum Hörpu í febrúar 2013

Unnið fyrir SSH, nóvember 2013
Höfundur Dr. Friðrik Larsen

„Vörumerkjamótun áfangastaða, Sóknaráætlun höfuðborgarsvæðisins“ 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	3
2	Aðferð	4
3	Greining gagna frá einstaklinum	5
3.1	Menningarborg	6
3.2	Vetrarborg	8
3.3	Ráðstefnuborg	10
3.4	Heilsuborg	12
4	Greining gagna frá umræðuhópum	14
5	Menningarborg	15
5.1	Hvað skiptir mestu máli fyrir vörumerkið Reykjavík?	15
5.2	Til hvaða leiða, eða sértækra aðgerða, þarf að grípa til þess að ná fram því sem mestu máli skiptir?	15
5.3	Hverjar eru helstu hindranir?	16
6	Vetrarborg	17
6.1	Hvað skiptir mestu máli fyrir vörumerkið Reykjavík?	17
6.2	Til hvaða leiða, eða sértækra aðgerða, þarf að grípa til þess að ná fram því sem mestu máli skiptir?	18
6.3	Hverjar eru helstu hindranir?	19
7	Ráðstefnuborg	20
7.1	Hvað skiptir mestu máli fyrir vörumerkið Reykjavík?	20
7.2	Til hvaða leiða, eða sértækra aðgerða, þarf að grípa til þess að ná fram því sem mestu máli skiptir?	20
7.3	Hverjar eru helstu hindranir?	21
8	Heilsuborg	22
8.1	Hvað skiptir mestu máli fyrir vörumerkið Reykjavík?	22
8.2	Til hvaða leiða, eða sértækra aðgerða, þarf að grípa til þess að ná fram því sem mestu máli skiptir?	23
8.3	Hverjar eru helstu hindranir?	24
9	Lokaorð	24
10	Viðauki 1 – Leiðbeiningar til þátttakenda	26
11	Viðauki 2 – Auglýsing málþings	27



Vörumerkjamótun áfangastaða



Inngangur

Þessi skýrsla er unnin fyrir Höfuðborgarstofu sem hluti af greiningarvinnu tengdri nýju vörumerki Reykjavíkurborgar. Skýrslan er unnin upp úr gögnum sem safnað var á málþingi í Hörpu þann 23. febrúar 2013 og bar yfirskriftina *Vörumerkjamótun áfangastaða*. Markmið málþingsins var annars vegar að efla og styrkja gæði þeirrar vinnu, sem fer í endurmat og uppbyggingu vörumerkisins, með fyrirlestrum frá innlendum og erlendum aðilum og hins vegar samtal við hagsmunaaðila í ferðaþjónustu. Hvað síðari liðinn varðaði þá var lagt upp með að kynna fyrir hagsmunaaðilum yfirstandandi vinnu og hvers væri vænst af henni sem og að fá þeirra innlegg í vinnuna.

Í skýrslunni verður fyrst greint frá hvaða aðferð var notuð til að safna gögnum. Síðan er greint frá niðurstöðum og að síðustu er umræða um gildi skýrslunnar fyrir vinnu við vörumerki Reykjavíkurborgar.

Rétt er að taka fram að þegar talað er um Reykjavík í skýrslunni þá er átt við höfuðborgarsvæðið í heild sinni, enda yfirlýst markmið sveitarfélaganna á höfuðborgarsvæðinu að vinna skuli sameiginlega að markaðssetningu undir nafni Reykjavíkur.

Lagt var upp með að kanna hvaða viðhorf þátttakendur tengdu vörumerkjavinnu við fyrirfram ákveðin efnisatriði en það voru Reykjavík sem: vetrarborg, heilsuborg, menningarborg og ráðstefnuborg.



1 Aðferð

Í aðdraganda fundar var sendur út tölvupóstur til þeirra þátttakenda sem höfðu skráð sig á málþingið og þeim boðið að sitja í umræðuhópum eftir fyrirlestra á málþinginu. Rúmlega áttatíu manns skráðu sig í umræðuhópina en til vinnustofunnar mættu um fimmtíu einstaklingar sem voru fulltrúar fyrir mismunandi hagsmunahópa sem tengjast ferðamennsku, s.s. opinbera aðila (t.d. Íslandsstofu, Höfuðborgarstofu, Meet in Reykjavík, Visit Reykjavík), auglýsingastofur, ferðaskrifstofur, flugfélög, háskóla, hótél, listasöfn, ráðstefnusali, rannsóknarfyrirtæki, rútufyrirtæki. Einnig mættu sjálfsætt starfandi sérfræðingar og söluaðilar skoðunarferða. Þátttakendum var skipt niður á átta borð og áður höfðu hópstjórar verið þjálfaðir til að stýra umræðum á hverju borð fyrir sig.

Lagt var upp með að kanna hvaða viðhorf þátttakendur tengdu vörumerkjavinnu við fyrirfram ákveðin efnisatriði en það voru Reykjavík sem: *vetrarborg*, *heilsuborg*, *menningarborg* og *ráðstefnuborg*. Tvö borð tóku fyrir hvert efnisatriði en nánari leiðbeiningar til þátttakenda má sjá í viðauka 1 en í leiðbeiningunum má sjá að vinnunni var skipt upp í þrjá hluta: Hvað skiptir mestu máli fyrir vörumerkið, til hvaða aðgerða er rétt að grípa til svo ná megi því fram sem mestu máli skiptir og hverjar eru helstu hindranir í veginum? Í byrjun hvers hluta vann hver einstaklingur að sjálfstæðum tillögum er sneru að viðkomandi hluta og skráði niður sínar tillögur. Á því stigi höfðu skoðanir annarra ekki áhrif á viðkomandi. Hver einstaklingur bar síðan upp sínar tillögur í umræðuhlutanum og voru þær ræddar þar ásamt tillögum annarra þátttakenda. Að síðustu komu þátttakendur á hverju borði sér saman um mikilvægustu atriðin sem mestu máli skiptu í hverjum hluta.

Niðurstöður verða kynntar í tvennu lagi í skýrslunni. Fyrst verða kynntar niðurstöður á svörum þátttakenda áður en umræður fóru fram í kaflanum “Greining gagna frá einstaklingum” og því næst verða kynntar niðurstöður úr umræðum í kaflanum “Greining gagna frá umræðuhópum”.



2 Greining gagna frá einstaklinum

Unnið var úr niðurstöðum einstaklinga á þann hátt að allar hugmyndir/tillögur voru skráðar og flokkaðar. Í skýrslunni verður framsetningu hagað á þann hátt að fyrst verður sýnd mynd af niðurstöðum þar sem útbúnir hafa verið nokkrir greiningarþættir fyrir hvert **efnisatriði**. Myndirnar gefa greinagóða lýsingu á hugmyndum þátttakenda og því verður umræðu um hvert efnisatriði haldið í lágmarki og einungis dregin út helstu þættir hvers efnisatriðis. Þættir auðkenndir með [+] merkja mikilvægi þáttarins. Hver plús (+) merkir fjölda tillagna/hugmynda fyrir viðkomandi þátt. Hverjum þátttakenda var frjálst að koma með fleiri en eina tillögu/hugmynd.

2.1 Menningarborg

M E N N I N G A R B O R G		
Það sem mestu máli skiptir fyrir vörumerkið	Aðgerðir	Hindranir
Viðburðir [++] Fjölbreytni [++++] Samhæfð tímalína - viðburðadagatal [+++] Aðfeyring Menningarviðburðir úti um alla borg	SAMVINNA HAGSMUNAAÐILA Sameiginleg heildræn skilaboð, kynning og ásýnd [+++++] Sameiginleg skilaboð - ein sýn [+++] Útbúa viðburðadagatal [+++] Auglýsa menningarviðburði erlendis tímanlega Miðlæg skilaboð á rafrænu formi (t.d. app) Virkja alla hagsmunaaðila	HUGARFAR Margir smákóngar [+++] Allir vita „best“ Klíkuskapur Ósamstaða Sérhagsmunagæsla Snobb Þröngsýni
FÓLKID OG SAGAN Saga þjóðar [+++] Að íbúarnir séu hlynntir vörumerkinu og styðji við það Arfleifð þjóðarinnar [++] Draga þarf fram það sem við eigum nú þegar, listasöfn, þjóðaminjasöfn o.s.frv. [++] Mikilvægi menningar fyrir íbúa landsins Íbúar landsins Þjóðleg einkenni þjóðarinnar Að öll menning sé sýnileg - ekki ekki bara hámenning (snobb)	STEFNA / STEFNUMÓTUN Skilgreina og leggja áherslu á, menningarlega sérstöðu [++++] Styðjast við samþykkt gæðaeftirlit [++] Dreifa viðburðum yfir árið Efla samstarf við kynningarmiðstöð lista Kortlagning og forgangsöðun viðburða	STEFNA / STEFNUMÓTUN Skortur á langtímaáætlunum [++] Skipulagsleysi og stuttir fyrirvarar Samvinnu vantar Öflugt viðburðadagatal vantar Götótt stoðkerfi fyrir menningu og viðburði
STEFNA Öflug samstaða fyrirtækja, stofnana og einstaklinga Sameiginlegt átak í kynningu á Reykjavík sem menningarborg Öflug miðlun stefnu	FÓLKID OG SAGAN Gera borgarbúa stolta sendiherra [++] Virkja alla íbúa höfuðborgarsvæðisins [+++] Viðhalda sagnahefð og menningararfi [++] Aukin áhersla á barnamenningu (fjölskyldufólk) Búa til farveg fyrir listamenn (aðstaða og fjármagn) Merkja sögustaði Skilgreina menningarleg listræn gildi Viðhalda nánd borgarbúa við erlenda ferðamenn	MENNTUN OG ÞEKKING Vanþekking á samspili lista og fyrirtækjastyrkja Vanþekking á markaðsmálum Rannsóknir vantar Almenn vanþekking á menningartengdri ferðaþjónustu Slæleg grunnmenntun í listum
ÞVERSKURÐUR Fjölmennning Alþjóðleg en samt staðbundin Alþjóðleg tengsl / viðurkenning	Menntun Mennta menningarleiðsögumenn Stuðla að listamenntun fyrir allan aldur	FJÁRMAGN Fjármagn vantar til aðgerða [++++] Byggja þarf 5 stjörnu hótél
MANNVIRKI OG INNVIÐIR Aðstaða á heimsmælikvarða Góðir veitingastaðir	FJÁRMAGN Fjárfesta í menningu	FÁAR HENDUR; MÖRG VERKEFNI Erum of fá í mörgu [++] Fólksfæð Of margir að vasast í því sama Orku dreift of víða
INNTAK (lýsingar) Persónuleg og kraumandi Fersk og óvænt Bragðmikil, krúttleg, falleg og aðgengileg Flott, öðruvísi og sérstæð Að vera með á nótunum Hvetjandi og skapandi Ný, spennandi, lifandi og áhugaverð		LEGA LANDSINS Komur bundnar við flugsamgöngur Mikil fjarlægð frá mörkuðum Ísland er kalt og langt í burtu



Fjölbreyttir viðburðir af ýmsu tagi, sem og samhæfð tímasetning þeirra, voru talin skipta mestu máli fyrir Reykjavík sem menningarborg. Því næst var talið mikilvægt að gera íbúum landsins og sögu þeirra hátt undir höfði þegar hugað væri að menningu, þ.e. ekki verði einvörðungu einblínt á hámenningu heldur einnig þjóðmenningu. Þá voru einnig nefndir margir þættir, einstakir fyrir Reykjavík, sem skipt gætu máli í menningarlegu tilliti, s.s. hversu sérstæð, orkumikil og lifandi borgin er.

Stærstu hindranir, sem voru nefndar, tengdust hugarfari þeirra er að málinu ættu að koma

Brýnast var talið að hagsmunaaðilar ynnu saman til að borgin ætti sem mesta möguleika á að standa undir skilgreiningunni menningarborg. Þannig þyrfti að vinna að sameiginlegri stefnumótun og gæðastöðlum sem og að senda út sameiginleg og heildstæð skilaboð þar sem byggt væri á vel ígrunduðu viðburðadagatali. Einnig þyrfti að gæta að því að virkja íbúa borgarinnar og bjóða upp á margvíslega menningartengda afþreyingu sem höfðað gæti til sem flestra.

Stærstu hindranir, sem voru nefndar, tengdust hugarfari þeirra er að málinu ættu að koma. Þar var helst nefnt að margir „smákóngar“ vildu stjórna sem myndi ala á ósamstöðu og stuðla að sérhagsmunagæslu og klíkuskap. Slíkt væri þröngsýni. Skortur á skýrri stefnu var einnig nefnd sem og vanþekking á menningu. Fámenni í landinu myndi þannig koma í veg fyrir fjölbreytni. Þá var einnig talið að skortur á fjármagni hindraði borgina í að geta orðið fyrsta flokks menningarborg.

2.2 Vetrarborg

VETRARBORG		
Það sem mestu máli skiptir fyrir vörumerkið	Aðgerðir	Hindranir
VIÐBURÐIR [+++++] Fjölbreytt afþreying [+++] Ráðstefnur [++] Jólin og jólasveinar [+] Samspil verslunar og ferðaþjónustu Tónleikar Föst og stöðug dagskrá MENNING [+++] Tónlist [+] Myndlist NÁTTÚRA [++] Norðurljós [+++] Aðstaða til vetraríþróttar Myrkur gegn ljósi Nálægð við náttúruna VEÐRÁTTA [++] Afþreyingu innanhúss vantar þegar veður er vont Ranghugmyndir um veðurfar, hlýrra á veturna [+++] Snjó vantar á veturna Vetrarveðurtengd afþreying [+] UPPLIFUN [++] Myrkur, kyrrð, verð, spennan JARÐVARM Jarðvarminn, sundlaugar, upphitaðar stéttir í miðbænum Spa / sauna - rýmri opnunartímar, heitt vatn ÝMISIR ÞÆTTIR Fólkið, hversdagslíf Íslendinga, gestrisni, viðmót [++++] Gæði [++++] Verslun [++], góð merki á góðu verði Afþreyingu vantar fyrir börn Fámenni gerir almenningssamgöngur erfiðar Matur Opnir veitingastaðir Skólarnir (háskólar og menntaskólar) Skortur á 5 stjörnur hótélum Trúverðugleiki Vöntun á innviðum, t.d. 5 stjörnu hótélum Öryggi	AÐSTAÐA OG VIÐBURÐIR Betri aðstaða til vetrariðkunar Fleiri innlendir - íslenskir viðburðir, t.d. „airwaves“ Lágmarka eyður í viðburðadagatali Snjóvél í Bláfjöll Skautasvell á Ingólfstorg Skipuleggja ferðir annað en Gullfoss / Geysir Útisundlaug í miðbæinn MANNAUÐIR Auka menntunarstig ferðaþjónustu [+] Meiri meðvitund hjá borgarbúum Virkja íbúa höfuðborgarsvæðisins, ýta undir Leiðbeina íbúum Reykjavíkur í gestrisni	STEFNUMÓTUN OG SAMHÆFING Hagsmunaaðilar vinna ekki saman [+++] Heildstæð sýn Ícelandair of ráðandi Innviðir og skipulag Samstöðuleysi verslunareigenda Skýran leiðtoga vantar Smákóngarígur ráðandi SKORTUR Á FJÁRMAGNI [+++++] Skortur má rekja til gjalddöku Fjármuni vantar í markaðs- og kynningarstarf FAGLEGT STARF Áhugaleysi tengdra hagsmunaaðila, s.s. fyrirtækja, borgar, ríkis Fagþekking Upplýsingaskortur Vöntun á markaðsrannsóknnum PÓLÍTÍK [++] Eiginhagsmunir eininganna Stefna, grunngerð, leyfi ósamhæfð [+] Pólitískir aðilar þurfa að vinna saman ÞANÞOL SEM FERÐAMANNASTAÐUR Átroðningur á gæði Íbúa væðing og þolmörk ÝMISIR ÞÆTTIR Neikvæðni borgarbúa gagnvart ferðamönnum Þátttaka íbúa ónæg

*Áhersla var lögð á
mikilvægi þess að
skilaboð og áherslur
væru skýrar og
að skilaboð væru
samræmd út á við*

Viðburðir af ýmsu tagi voru taldir mikilvægastir fyrir vörumerkið Reykjavík sem vetrarborg, sér í lagi að viðburðir væru fjölbreyttir. Þá voru menning, náttúra og veðráttá einnig taldir mikilvægir þættir. Á mynd má sjá ítarlega sundurliðun og þar má einnig sjá nokkrar aðgerðir sem taldar voru góðar að grípa til. Það vekur þó athygli að sértækar tillögur til aðgerða eru fremur fáar og einnig að nokkrar þeirra snúa að mannauði er nýst gæti í ferðaþjónustu og eru því almenns eðlis.

Skortur á fjármagni og samhæfingu var talinn helsta hindrunin í að Reykjavík gæti skapað sér stöðu á alþjóðavettvangi sem vetrarborg. Það var því kallað eftir samhæfðum vinnubrögðum og mikið um almennar ábendingar þess efnis. Áhersla var lögð á mikilvægi þess að skilaboð og áherslur væru skýrar og að skilaboð væru samræmd út á við. Einnig var bent á að markaðsstarf með hagsmunaaðilum og sveitarfélögum þyrfti að vera samhæft og að allir myndu vinna sem ein heild, helst þannig að einn aðili bæri ábyrgð á því (Höfuðborgarstofa nefnd sérstaklega í því samhengi). Þá var faglegt starf og skortur á upplýsingum nefnt sem hindrun og að pólitík væri hindrandi þáttur.

2.3 Ráðstefnuborg

R Á Ð S T E F N U B O R G		
Það sem mestu máli skiptir fyrir vörumerkið	Aðgerðir	Hindranir
STAÐUR / STAÐSETNING	STEFNA / STEFNUMÓTUN	STEFNA / STEFNUMÓTUN
Tengsl við náttúru [++++]	Samvinna <u>allra</u> hagsmunaaðila [+++++]	Ekki allir hagsmunaaðilar þekkja arðsemi ráðstefnuhalds [++]
Lítill stórborg [++++]	Samhæfing og söfnun alþjóðlegra gæða staðla og vottunar [+++]	Of oft litið til sammtíma hagsmuna [++]
Aðgengi til landsins og innan borgarinnar [+++]		Skortur á samstarfi [++]
Einstakt land [++]	Samstillta sérhæfingu mannauðs í ráðstefnuhaldi	Hátt flækjustig
Landið er spennandi og einstakt [+++]	Ríki og borg mikilvægir aðilar stefnumótunar	Áhugaleysi
Hrein borg og hreint loft [++]		Skýran leiðtoga í stefnumótun vantar
Öryggi [++]		Smákóngar
Skýr aðgreining, s.s. orka, vatn og jarðvarmi	MARKAÐSSETNING	Íslendingar gera ekki áætlanir langt fram í
	Samhæfð markaðsskilaboð [++++]	
	Alþjóðleg kynning [++]	MARKAÐSSETNING
Innviðir	Öflug söluteymi [++]	
Fundarstaðir [++++]	Byggja upp ímynd á markvissan hátt	Misræmi á milli vörumerkis og raunveruleika
Nýjasta tækni í öllu er snýr að ráðstefnuhaldi	Gæðastýring	Of margir að markaðssetja Rvk og Ísland
Góð hótél / gisting [++]	Markaðssetja öll tímabil ársins	Sameiginleg markaðssetning ekki nægjanleg
Sundlaugar	Nota allar markaðsbrautir	Skortur á vörumerkjaþekkingu
Samgöngur	Senda út skýr skilaboð um sérstöðu	Stefnumörkun vantar í markaðsmál
	Vörumerki	Sveitarfélög á höf.b.svæðinu þurfa eitt vörumerki
		Sterk staða samkeppnisaðila
STEFNUMÓTUN	MANNVIRKI OG INNVIÐIR	
Samvinna hagsmunaaðila [+++]	Hámarksgæði hótela, ráðstefnusala og tækjakosts	MANNVIRKI OG INNVIÐIR [++]
Skýr markhópagreining og markaðsfærsla [+++]	Almenningssamgöngur	Skortur á hótélrými [++]
Heildargæði	Fá landsmenn með í lið	Almennt aðstöðuleysi
Menntun - tengsl við atvinnulífið		
Uppbygging vörumerkis fyrir "Meet in Reykjavík"		Fimm stjörnu hótél vantar
	ÝMISIR ÞÆTTIR	
UPPLIFUN	Kynna miðlæga legu milli Ameríku og Evrópu [++]	FAGÞEKING
Gönguferðir	Fjórfaða í menntun á ráðstefnuhaldi	Ekki næg þekking - sérhæfing
Hugrækt	Gæði afar brýnn þáttur	Reynsluleysi
Friður	Huga að tungumálakunnáttu (ensku)	Stutt saga ráðstefnuhalds
Frelsi	Tengsl við atvinnulífið mikilvæg	
Áhugaverð afþreying		FJÁRMAGN
Spennandi listviðburðir		Fjármagnsskortur [+++]
Samstaða		Verðlagsþróun - gengismál
ÞJÓNUSTUÞÆTTIR		ÁFANGASTAÐURINN REYKJAVÍK
Góð þjónusta		Upplifun að Íslandi sé úr leið/langt í burtu
Gott viðmót íbúa		Hrjóstrugt land og óblíð náttúra
Menning landsins		
Tungumálakunnátta		
Þjónustan sé alltaf eins - sömu gæði		



Borgin sjálf var talin veigamesti þátturinn í velgegni Reykjavíkur sem ráðstefnuborgar. Einstök tengsl borgarinnar við náttúruna var oftast nefnd en einnig hversu stórborgarlegur bragur væru á borginni þrátt fyrir smæð hennar. Smæðin var talin til kosta m.a. vegna góðs aðgengis en einnig þótti borgin bæði spennandi, einstök og örugg.

*Rík áhersla var lögð
á að hagsmunaaðilar
yrðu skilgreindir í víðu
samhengi*

Mikilvægustu aðgerðir sem talið var að grípa þyrfti til var að allir hagsmunaaðilar myndu vinna saman. Rík áhersla var lögð á að hagsmunaaðilar yrðu skilgreindir í víðu samhengi. Þá var talið mikilvægt að vinna að, og gera sýnilegt, að borgin uppfyllti þá gæðastaðla sem gerðir eru til góðra ráðstefnuborga svo hægt yrði að koma til móts við væntingar ráðstefnugesta er gera alla jafnan ríkar kröfur um fyrsta flokks aðbúnað. Markaðssetning getur talist angi af skilvirkri stefnumótun en samhæfð markaðssetning var sömuleiðis talin mikilvæg til að ná árangri. Þannig þyrfti að samræma markaðsskilaboð ólíkra hagsmunaaðila með hagsmuni heildarinnar að leiðarljósi en einnig var talið að samhæfa þyrfti sölu.

Almenn stefnumótun og samhæfð stefnumótun markaðssetningar voru taldar helstu hindranirnar. Samstarf var talið vanta og of mikið lítið til skammtímahagsmuna. Almenn vanþekking var talin á arðsemi ráðstefnuhalds en einnig að mannvirki og innviðir myndu ekki fullnægja kröfum sem kröfuharðir ráðstefnugestir gera. Ekki væri heldur nægum fjármunum varið í að byggja upp fullnægjandi aðstöðu en síðari þátturinn sneri helst að skorti á gistirympi.

2.4 Heilsuborg

VETRARBORG		
Það sem mestu máli skiptir fyrir vörumerkið	Aðgerðir	Hindranir
NÁTTÚRA [++++] Hreint loft [++++] Hreint vatn, hreinleiki [++] Sjórinn [+] Umhverfisvernd [+] Hámörkun nálægðar við náttúru Hreinar vörur Lífræn framleiðsla Náttúruvörur	ÍBÚAR Virkja landsmenn til jákvæðni og góðra Kynna lífslíkur og almenna heilsu borgarbúa [+] Jógaæfingar á Austurvelli Kynna siði og menningu tengt heilsulindum Menntun í heilbrigðisgeiranum Nýsköpun, þ.m.t. háskólar, borgin, stjórnvöld Reykjavíkurborg sé góð fyrirmynd Vinna markvissa innri markaðssetningu Vinna með íbúum í að hámarka vellíðan	STEFNA / STEFNUMÓTUN Skortur á pólitískum vilja og stuðningi Skortur á stefnufestu [++++] Skortur á fjármagni [+++] Skortur á samvinnu [+++] Íhaldssemi [+++] Hagsmunaárekstrar Skortur á lagaramma frá heilbrigðisyfirvöldum Skortur á skilningi, fagmennsku og gæðum
MANNVIRKI OG INNVIÐIR Sundlaugar [+++++] Fyrsta flokks heilbrigðisþjónusta [+++] Unnið að alvöru í þáttum tengdum heilsu og heilsulindum [++] Gæði og þekking [++] Bláa lónið [+] Græn borg og grænar lausnir Heitir pottar Íþróttastarf og aðstaða Traustir innviðir Útivist Stígar, opin svæði,	ALMENNAR AÐGERÐIR TENGDA HEILSU Sækja um að vera heilsuborg UN Safna saman fólki með kunnáttu á heilsusviði Samstarf aðila er tengjast heilsu Uppfræða og miðla Upplýst hugmyndafræði ÞJÓNUSTA Auka þjónstu í sundlaugum Bjóða upp á heilsutengda viðburði/ferðir Tryggja gæði upplifunar Langtímaskuldbinding til gæða	ÝMISIR ÞÆTTIR Mengunarslys Inniviði vantar MANNAUÐUR Hugarfar fólks í landinu Landsmenn fáir og lítil fjölbreytni
LÝÐHEILSA Góð heilsugæsla Holdarfar þjóðarinnar Menntun í lýðheilsu Almenn heilsa þjóðar UPPLIFUN Kýrrð og ró [++] Skerping á upplifun Upplifun þarf að vera endurnærandi	MARKAÐSSETNING Markaðssetja Reykjavík sem heilsuborg Markaðssetning á sundlaugum og spa upplifun ÝMISIR ÞÆTTIR Taka gjald fyrir eins marga þætti og unnt er Stöðug vöruþróun	
VIÐBURÐUR Reykjavíkurmaraþon Öflugir íþróttaviðburðir ÝMISIR ÞÆTTIR Samgöngur milli heilsulinda Stöðug vöruþróun Skýr aðgreining Stöðug kynning Öryggi í forgrunni Unnið á syllum, t.d. heilsuborg á geðrænu sviði	MANNVIRKI OG INNVIÐIR Byggja sjólaugar Efla útivistarsvæði í kringum Reykjavík Huga að, og vernda, eftirsóknarverða þætti tengda heilsu, s.s. sjónum [+], stígum, tjörninni, sundlaugum, íþróttamannvirkjum Opna heilsusöfn Tryggja áþreifanlega sönnunarþætti hreinleika	

Náttúran var talin skipta mestu máli fyrir Reykjavík sem heilsuborg

Náttúran var talin skipta mestu máli fyrir Reykjavík sem heilsuborg og þá sér í lagi sá hreinleiki sem einkennir náttúru landsins, hvort sem um er að ræða andrúmsloftið, vatnið eða framleiðsluvörur. Mannvirki og innviðir fylgdu fast í kjölfarið. Þar voru sundlaugarnar oftast tilteknar en einnig heildrænt skipulag borgarinnar, s.s. almennt íþróttastarf, opin svæði og stígar. Almenn lýðheilsa borgaranna var einnig nefnd og að upplifun ferðamanna samræmdist dvöl í heilsuborg.

Aðgerðir sem þátttakendur töldu að jákvætt væri að grípa til svo Reykjavík gæti talist til heilsuborga sneru áberandi margar að íbúum borgarinnar. Til dæmis var talið líklegt til árangurs að virkja íbúa til jákvæðni og góðra verka sem og að kynna fyrir ferðamönnum heilsu íbúa. Mikilvægi mannvirkja og innviða voru einnig tiltekin ásamt ýmsum almennum aðgerðum tengdum heilsu.

Í yfirgnæfandi tilvika var skortur á stefnu talin stærsta hindrunin fyrir því að Reykjavík geti staðið undir því nafni að vera kölluð heilsuborg. Talið var að almennan pólitískan stuðning og vilja vantaði, íhaldssemi talin of ráðandi og skortur á samvinnu hagsmunaaðila. Þá var fjármagnskostnaður tiltekinn.



3 Greining gagna frá umræðuhópum

Markmið hópstjóra var að skapa umræðu um hvert efnisatriði, forgangsraða hugmyndum og tillögum og skila skjali til skýrsluhöfundar. Þar sem tveir hópar voru um hvert efnisatriði lágu fyrir tveir listar sem hafa verið sameinaðir í þessum kafla. Hverjum hópstjóra var frjálst að skila sínu skjali á þann hátt sem honum þótti henta svo framarlega sem niðurstöðum væri skilað um hvað þátttakendum hafi þótt skipta mestu máli fyrir vörumerkið, til hvaða aðgerða væri rétt að grípa og hverjar eru helstu hindranir væru. Framsetning ber þess nokkur merki að hópstjórar skiluðu frá sér mismunandi miklum texta. Ef hópum bara ekki saman um mikilvægi hugmynda eða tillagna var þessum þáttum raðað á víxl, þ.e. 1, 2, 3, o.s.frv. varð að 1, 3, 5, 7 í sameignlegri framsetningu. Ef báðum hópum bar saman um mikilvægiröð var þeim þáttum undantekningarlaust raðað fyrst en almennt bar hópum nokkuð saman og hvað varðaði ráðstefnuhald var fullkominn samhljómur á milli hópanna tveggja.

4 Menningarborg

4.1 Hvað skiptir mestu máli fyrir vörumerkið Reykjavík?

1. Menningararfur og saga landsins er uppspretta menningar.
2. Sérstaða Íslands og Íslendinga
3. Aðstaða er snýr að listum og listviðburðum séu á heismælikvarða en einnig önnur aðstaða, s.s. veitingastaðir
4. Sýnileiki menningarlegra/litrænna gæða í borginni.
5. Aðgengi viðburða þarf að vera gott; bæði er varðar hversu skamman tíma og hversu auðvelt er að komast á milli staða sem og að rafræn miðlun viðburða.
6. Nánd við menningu í þeim skilningi að tengsl séu á milli þátttakenda og listamanna og að þátttakendur séu óhræddir við að taka virkan þátt í viðburðum.
7. Fjölbreytileiki og framboð allt árið.
8. Yfirgripsmikið viðburðadagatal þar sem finna má bæði stóra sem smáa listviðburði af öllu tagi.
9. Ferskleiki og gleði.
10. Alþjóðleg skírskotun í að Reykjavík sé heimsborg þrátt fyrir smæð hennar og þjóðarinnar.
11. Alþjóðlegir straumar er byggja á þjóðlegum gildum.
12. Víxlverkun viðburða við íbúa og öflug samvinna hagsmunaaðila.



4.2 Til hvaða leiða, eða sértækra aðgerða, þarf að grípa til þess að ná fram því sem mestu máli skiptir?

1. Sameiginleg sýn hagsmunaaðila og skýr sýn á hver sérstaða borgarinnar er í listrænu tilliti. Þegar það liggur fyrir þá þarf að virkja alla í átt að sameiginlegu markmiði.
2. Kortleggja, og gera sýnilega á miðlægu svæði, alla viðburði. Viðburðina þarf einnig að kynna markvisst og með góðum fyrirvara. Æskilegt væri að útbúið væri smáforrit (e. app) þar sem slíkar upplýsingar væru aðgengilegar.
3. Koma á markvissu gæðaeftirliti og gera þeim aðilum hærra undir höfði sem meiri hylli njóta án þess þó að stuðla að einsleitni eða gera fyrirtækjum/aðilum erfitt fyrir að fá þá viðurkenningu. Til þess að þetta megi verða þarf ítarlegri rannsóknir og mælingar.

4. Nýta betur krafta og þekkingu sem til eru sem og nýta fjármuni betur. Einnig að búa til tengslanet hagsmunaaðila svo samnýta megi krafta þeirra og sameina skilaboð; borgarstjóri gæti verið talsmaður.
5. Markviss markhópagreining og markhópamiðuð kynning.
6. Menntun af hvað tagi sem er, einnig símenntun og endurmenntun.
7. Gæta að fjölbreytileika menningar allt árið, t.d. að leikhús starfi einnig á sumrin.
8. Kortleggja og dreifa listviðburðum um allt höfuðborgarsvæðið og gæta þess að þeir séu sýnilegir. Einnig mætti tengja viðburði við þemu (sbr. þemaár í Amsterdam).
9. Fá þekkta listamenn til að koma og þannig fullnýta aðstöðu í borginni (t.d. kvikmyndagerð o.þ.h.).



4.3 Hverjar eru helstu hindranir?

1. Skortur á fjármagni.
2. Ónógir ríkisstyrkir til menningar.
3. Samstöðuleysi.
4. Tónleikastaðir eru ekki nægilega stórir, gístiaðstaða takmörkuð. (Aðstaða ekki fyrir hendi.)
5. Mannaflí, fáir að gera of marga hluti.
6. Ferðamenn nota borgina sem viðkomustað frekar en dvalarstað til lengri tíma þar sem margir ferðamenn eru komnir til að upplifa náttúru landsins.
7. Langtímastefnu vantar þar sem litið er lengra en sem nemur einu kjörtímabili.
8. Vanþekking og þröngsýni hagsmunaaðila.
9. Takmarkaður fjöldi rannsókna og almennur skortur á dreifingu upplýsinga.
10. Fyrirvari viðburða er afar oft of skammur sem þýðir að aðilar í ferðþjónustu þurfa að bregðast við þeim í stað þess að taka mið af þeim í langtímaáætlunum.
11. Stoðkerfið menningar er götött og örvar ekki listsköpun og gæðastaðall oft ekki nægjanlega hár.

5 Vetrarborg

5.1 Hvað skiptir mestu máli fyrir vörumerkið Reykjavík?

1. Skýr skilgreining á því hvað vörumerkið á að standa fyrir og að gæðum og stöðugleika sé viðhaldið á sem flestum sviðum.
2. Nálægð við náttúruna og að náttúru sé hægt að njóta innan borgarmarkana. Skilgreining á náttúru er fremur víð og þar undir fellur umhverfið sjálft, norðurljósinn (á vetrum) og jarðgæði s.s. heita vatnið og sundlaugarnar en þessir þættir tengjast vörumerkinu sterkum böndum.
3. Viðburðir og hátíðir, svo sem íslenskar jóla- og áramótahefðir, tónlistarlíf og viðburðir (t.d. Iceland Airwaves, CCP fanfest, RIFF, Mottumars). Mikilvægt er að hafa árvissa atburði sem hægt er að byggja í kringum um til að stuðla að stöðugleika.
4. Kyrrð og öryggi borgarinnar. Að öruggt sé að heimsækja borgina en að hér sé engu að síður fjölbreytt skemmtanalíf fyrir þá sem það kjósa. Miklu máli skiptir því að draga upp þær andstæður sem hér ríkja bæði í menningu og náttúru.
5. Menning af hvaða tagi sem er en sér lagi matargerðalist og það sem henni tengist s.s. sláturtíð og þorablót. Einnig má leggja áherslu á að í borginni er fjölbreytt menning á litlu svæði en einnig þarf að hugsa út fyrir miðborgarsvæðið þannig að allt höfuðborgarsvæðið myndi eina heild.
6. Íbúar borgarinnar eru stór hluti af vörumerkinu og því þarf að meta hvernig tengingu við þá er bætt inn í vörumerkið. Samhliða þarf að huga að því að uppfræða íbúa enn frekar um mikilvægi þeirra fyrir ímynd borgarinnar.
7. Reykjavík sem háskólaborg og það líf sem einkennir slíkar borgir.
8. Gæði og fjölbreytni verslunar í borginni.

5.2 Til hvaða leiða, eða sértækra aðgerða, þarf að grípa til þess að ná fram því sem mestu máli skiptir?

1. Samhæfa markaðsskilaboð aðila í ferðaþjónustu á Íslandi/í Reykjavík og stuðla að viðtækri samvinnu hagsmunaaðila. Þá þarf gegnsætt ferli sem sýnir hvernig markaðsfjármunum er varið og að árangur markaðsaðgerða sé mældur reglulega með viðurkenndum aðferðum. Einnig þarf að mæla viðhorf erlendra ferðamanna reglulega.
2. Virkja þarf höfuðborgarþéttbýli með innri markaðssetningu. Þannig væru þeir örvaðir í að vera gestrisnir til að geta leiðbeint erlendum ferðamönnum. Einnig þyrfti að kynna fyrir íbúum mikilvægi ferðamanna fyrir samfélagið og þætti borgaranna í að stuðla að jákvæðri uppbyggingu ferðaþjónustu.
3. Stuðla að reglulegum viðburðum og að það sé a.m.k. einn stór viðburður í mánuði þannig að ekki séu eyður í viðburðadagatalinu. Þannig er gætt að því að það sé ekki bara náttúra landsins sem dregur ferðamenn til landsins að vetrum og þá sér í lagi norðurljósinn. Viðburðir og önnur afþreying gegna einnig veigamiklu hlutverki því ekki er alltaf víst að erlendir vetrarferðamenn sjái norðurljósinn í heimsókn sinni til landsins.
4. Leggja áherslu á heilsutengda þætti í vetrarferðum. Þannig myndi t.d. útisundlaug í miðbænum/viðbygging við Sundhöllina skipta sköpum.
5. Að byggja upp fyrsta flokks aðstöðu fyrir ráðstefnur (þar ber helst að nefna að 5 stjörnu hótél vantar) og aðra þá þætti ferðamennsku sem skilgreina má sem arðsamari, t.d. hvataferðir fyrirtækja til landsins.
6. Bæta samgöngur með fjölbreyttara leiðakerfi. Kerfi Strætó er ekki talið gott m.a. því erfitt er fyrir ferðmenn að skilja leiðakerfi og að kaupa miða í vagna. Uppfæra þarf reglulega mikilvægar upplýsingasiður (t.d. visitreykjavik.is). Þar þurfa að koma fram nýjustu upplýsingar um t.d. viðburði, menningu og veitingastaði, aðstæður og veður, hvað hvað efst sé á baugi hjá íbúum hjá íbúum borgarinnar.
7. Setja upp snjónvél í Bláfjöllum til þess að standast væntingar um vetrarland.
8. Að hvetja verslunareigendur til að gera sér grein fyrir því að þeir séu öðrum þræði í ferðaþjónustu og samhliða því að borgin verði skynjuð sem verslunarborg sem býður upp á gæðavörur frá innlendum og erlendum aðilum.
9. Ná einnig til fólks úti á landi og að Reykjavíkinger séu geti líka verið ferðamenn í eigin borg.



5.3 Hverjar eru helstu hindranir?

1. Pólitík og eiginhagsmunir ráða því að heildin vinnur ekki saman. Hagsmunaaðilar sýna þannig ekki samstöðu eða vilja til að vinna saman.
2. Skortur á fjármagni til að byggja upp viðeigandi innviði í ferðaþjónustu, t.d. að byggja fimm stjörnu hótél og gott samgöngukerfi. Þá er stuðningur opinberra aðila takmarkaður.
3. Möguleg neikvæðni borgarbúa og þreyta á ferðamönnum, sér í lagi íbúa sem búa í miðborginni.
4. Of margir ferðmenn og lág framlegð af hverjum og einum. Þannig sé átroðningur á takmörkuð náttúrugæði og aðstaða ekki verðlögð nógu hátt á þá fáu staði sem ferðamenn heimsækja (orðað sem Ibiza-væðing).
5. Lág þjónustustig bæði ferðaþjónustuaðila og annarra hagsmunaaðila s.s. verslana.
6. Fámenni þjóðarinnar gerir það að verkum að ekki nægjanlega margir hæfir aðilar fást til starfa í sérhæfðum greinum ferðamennsku.
7. Hætta á að opinberir aðilar verði of ráðandi afl í ferðamennsku, t.d. að Reykjavíkurborg verði í samkeppni við einkaaðila.

6 Ráðstefnuborg

6.1 Hvað skiptir mestu máli fyrir vörumerkið Reykjavík?

1. Miðlæg staðsetning, aðgengileiki.
2. Sérstaða Reykjavíkur á meðal annarra borga.
3. Borgin er lítil en býður upp á allt sem máli skiptir, s.s. góðar samgöngur og afþreyingu á heimsmælikvarða.
4. Sjálfbærni og tengingu borgarinnar við náttúru og og nýtingu á grænni orku. Einnig að Harpa er ein umhverfisvænasta ráðstefnumiðstöð í heimi.
5. Samstarf hagsmunaaðila og að ýrustu gæðastöðlum um þjónustu og ráðstefnuhald sé fylgt.
6. Öryggi borgarinnar og að íbúarnir eru gestrisnir og vinalegir.
7. Tenging við helstu auðlindir landsins og sterkustu atvinnugreinar, s.s. jarðvarma, áliðnað, sjávarútveg og heilbrigðisþjónustu.



6.2 Til hvaða leiða, eða sértækra aðgerða, þarf að grípa til þess að ná fram því sem mestu máli skiptir?

1. Samráð og samstaða hagsmunaaðila, áherslur og þ.m.t. notkun og kynningu á vörumerki og notkun þess sem tóls til að ná árangri þegar til lengri tíma sé litið. Þá er mikilvægt að stuðla að tengslum opinberra aðila, atvinnulífs og háskólasamfélags.
2. Markviss notkun rafrænna miðla af öllu tagi, s.s. netmiðla, samfélagsmiðla, upplýsingasíðna, bloggsíðna o.s.frv.
3. Einfalda samgöngukerfi borgarinnar og gera það skilvirkara. Í því samhengi má einnig nefna frekari enskuvæðingu merkinga í borginni.
4. Kynna rækilega fyrir hagsmunaaðilum þann hagræna ávinning sem er mögulegur með auknu ráðstefnuhaldi.
5. Sækja um grænar vottanir til að geta staðið undir grænni ímynd borgarinnar.

6.3 Hverjar eru helstu hindranir?

1. Samstöðuleysi hagsmunaaðila sem birtist í ábyrgðar- og áhugaleysi til þess að vinna saman. Því þurfi að skilagreina höfuðborgarsvæðið í víðu samhengi þannig að öll byggðarfélögin vinni saman undir nýju vörumerki.
2. Þekkingarleysi hagsmunaaðila á væntanlegu vörumerki og skortur á þekkingu á hvernig best væri að nýta það. Þá gæti skapast misræmi á milli vörumerkis og upplifunar.
3. Skortur á fjármagni til að byggja upp innviði, t.d. fimm stjörnu hótél og aðstöðu fyrir smærri hópa.
4. Skortur á þekkingu og sérhæfingu í fyrsta flokks ráðstefnuhaldi.
5. Verðlagsþróun/gengismál.
6. Náttúruhamfarir, sbr. eldgos í Eyjafjallajökli.
7. Hugarfar Íslendinga sem birtist í að hlutir séu gjarnan unnir á síðustu stundu.



7 Heilsuborg

7.1 Hvað skiptir mestu máli fyrir vörumerkið Reykjavík?

1. Skilgreina þarf hvað átt er við með heilsuborg, þ.e. hvort átt er við fyrirbyggjandi þætti, lækningar eða almenna vellíðan. Þannig má leggja áherslu á heilsumeðferðir, s.s. detox, streitulausnir, áfengismeðferðir eða hugleiðslunámskeið; endurnærandi upplifun tengda heilsu og hamingju. Þá þyrfti að huga að innviðum svo hægt væri að veita þá heilsufarstengdu þjónustu sem valið yrði að veita.
2. Almenn lýðheilsa Íslendinga skiptir máli fyrir Reykjavík sem heilsuborg. Undir það falla þættir eins og heilbriggt lífarni, íþróttaviðburðir (s.s. Reykjavíkurmaraþon), hár lífaldur og gott heilbrigðiskerfi. Heilsa og vellíðan íbúanna er þannig hluti af vörumerkinu.
3. Tenging borgarinnar við vatn er hluti af ímynd hennar sem heilsuborgar. Þar er vísað bæði í hreinleika vatnsins til drykkjar og böðunar. Hvað síðari þáttinn varðar þá skipa sundlaugarnar og heitu pottarnir stóran sess ásamt tengingu þeirra við íslenska heilsumenningu. Bláa lónið flokkast hér með og sú spa hugmyndafræði sem þar er nýtt. Þá hugmyndafræði mætti færa enn betur inn í sundlaugarnar.
4. Græn ímynd borgarinnar er mikilvæg, þ.m.t. tært og súrefnisríkt andrúmsloft, einnig víðáttan sem má sjá út frá borginni laus við mengun og mistur. Græn svæði borgarinnar eru einnig mikilvæg ásamt grænum lausnum er stutt geta við ferðaþjónustuna, t.d. grænar vottanir af ýmsu tagi.
5. Friðsæld borgarinnar tengist ímynd hennar sem heilsuborg. Víðátta, kyrrð, fámenni, gönguferðir og hugrækt.
6. Tenging borgarinnar við náttúru landsins er aðgreiningarþáttur sem ýtir undir heilsuímynd.

7.2 Til hvaða leiða, eða sértækra aðgerða, þarf að grípa til þess að ná fram því sem mestu máli skiptir?

Leggja áherslu á kyrrð og frið í borginni.

1. Vatn til drykkjar: Að leggja áherslu á að kynna að allir geti drukkið vatnið beint úr krananum. Þannig væri hugmynd að fjölga drykkjarfontum og jafnvel gefa ferðamönnum tóma „Reykjavíkurfloku“ sem þeir gætu fyllt að vild.
2. Vatn til böðunar: Útfæra fleiri „vellíðunarpakka“ í sundlaugum og gera þannig meira úr þeirri upplifun sem fylgt gæti sundlaugarferð. Þannig mætti afmarka hverja og eina sundlaug enn frekar, t.d. eina menningarlaug, eina tónlistarlaug, eina barnalaug, eina vellíðunar- og spa-, upplifunarlaug og eina næturlaug. Einnig þyrfti að kosta meira að fara í sund. Þá mætti gera meira úr sjóböðum og einnig almennt gera vatni hærra undir höfði í borginni, t.d. með því að setja upp fleiri gosbrunna.
3. Hreint loft einkennir Reykjavík og tryggja þarf vitund um það en einnig viðhalda því og ímynd þess, s.s. að allar almenningssamgöngur verði keyrðar áfram af vetni eða raforku.
4. Leggja áherslu á kyrrð og frið í borginni. Þannig mætti t.d. hugsa sér jógaæfingar á Austurvelli eða annað slíkt sem stuðlar að slökun en margir ferðamenn koma úr stórborgum þar sem stress er meira og minni tengsl við náttúruna. Einnig mætti fjölga heilsutengdum viðburðum þar sem ekki er endilega um keppni að ræða.
5. Græn svæði skipta máli fyrir ímynd borgarinnar sem heilsuborgar. Þannig er t.d. einstakt að hafa laxveiðiá inni í miðri borg en einnig að hafa góð útivistarsvæði í nágrenni borgarinnar, s.s. Hengilssvæðið og Esjuna. Einnig mætti gera meira úr heilnæmum þáttum innan borgarmarkanna, s.s. með leigu á heilsutengdum hlutum (t.d. hjólum og hjólaskautum).
6. Samvinna af ýmsu tagi er nauðsynleg, s.s. að vinna meira með íþróttamönnum en einnig að virkja almenning til heilsusamlegs lífarnis með fræðslu og miðlun upplýsinga.
7. Opna heilsusafn sem væri samblanda af fræðslu og upplifun. Verða heilsuborg UN.
8. Vekja athygli á lýðheilsu Íslendinga og láta vita af þeim jákvæðu þáttum sem Íslendingar geta státað af, s.s. endurhæfingu, heilsugæslu og háum lífaldri.

Græn svæði skipta máli fyrir ímynd borgarinnar

7.3 Hverjar eru helstu hindranir?

1. Samstaða og skortur á almennri stefnu og þar af leiðandi markaðsstefnu, þ.m.t. of mikil pólitísk afskipti, hagsmunapot, hreppapólitik, árekstrar, lítil hefð fyrir samstöðu og áhuga, afskipta-, kæru- og einbeitingarleysi. Þá má einnig nefna tregðu gegn breytingum, skort á langtímahugsun, þrautseigju og getu til að hugsa stórt með hagsmuni heildarinnar að leiðarljósi.
2. Takmarkaðir fjármunir eru settir í markaðssetningu sem og mótun og eftirfylgni stefnu. Þannig starfa t.d. fimm starfsmenn hjá Höfuðborgarstofu en 150 hjá sambærilegri einingu í Amsterdam. Einnig vantar fjármagn í markaðsrannsóknir og aðrar mælingar sem skipta máli.
3. Skortur á skilningi opinberra aðila og fagmennsku margra hagsmunaaðila. Þá eru heilbrigðisyfirvöld talin erfið og sá lagarammi sem þau fara eftir (t.d. í tilviki vatnsþróunar).
4. Umhverfisslys.
Þversögn um hreinleika. Borgin er talin fremur hrein og í fögru landi en einhverjir myndu telja íbúana sóða.
5. Innviði vantar.
6. Þar sem landsmenn eru fáir takmarkar það framboð á heilsutengdri afþreyingu.

Eftirsögn um heilsuborg:

Hóparnir sem unnu með heilsu létu fylgja með nokkra hugmyndir sem skemmtilegt er að birta einnig:

„Á einhver friðar merkið? Yoko Ono á það og þar af leiðandi væri hægt að eignast það án þess að það væri klént. Friðarsúlan fer ekki neitt.“

„Álfasteinn – flytja hann og koma fyrir í hverju bæjarfélagi.“

„Svo ótrúlega hreint loft að það þarf að hafa tank í Flugstöð til að gefa smá mengað loft. Áður en fólk fer frá Reykjavík/Íslandi. Má gera eitthvað með Súrefnið? Enginn búinn að eigna sér O2.“

8 Lokaorð

Margar góðar tillögur og hugmyndir komu fram um þau fjögur efnisatriði sem fjallað var um og ítarlega var farið yfir þau í köflunum hér á undan. Rétt er þó að draga fram nokkur atriði. Fyrst ber að nefna að hvert og eitt efnisatriði, þ.e. Reykjavík sem menningar-, vetrar-, ráðstefnu-, eða heilsuborg, er ekki hægt að skoða eitt og sér heldur styðja efnisatriðin hvert við

annað. Þannig myndi t.d. aukin áhersla á menningu og heilsu styðja við Reykjavík sem vetraráfangastað.

Fremur skýrt kemur fram að hugarfari aðila, er tengjast ferðaþjónustu, var talið ábótavant. Einnig var bent á hversu gjarnir Íslendingar væru á að hugsa skammt fram í tímann og þurfa því að bregðast við hlutunum í stað þess að fella þá inn í langtímaáætlanir. Ennfremur kom fram að þekkingu sé ábótavant sem m.a. megi rekja til þess hversu fámennt þjóðin er og mannauður því takmarkaður. Þannig er kallað eftir frekari rannsóknum í ferðaþjónustu sem dreift væri á meðal hagsmunaaðila.

Vinna við vörmerki og vörumerkjastjórnun byggir nefnilega á ítarlegri stefnumótun

Afar skýrt kom fram að fulltrúar þeirra hagsmunaaðila, sem tóku þátt í málþinginu, kalla eftir skýrri stefnu og að hagsmunaaðilar vinni saman og horfi til langs tíma, jafnvel eftir samræmdu viðburðadagatali sem flestir gæti sætt sig við og miðað sína vinnu við. Sú vinna Höfuðborgarstofu, í samvinnu við önnur sveitarfélög á höfuðborgarsvæðinu, sem nú hefur verið lagt í til að byggja upp eitt samræmt vörumerki fyrir allt höfuðborgarsvæðið, mun koma til móts við ákall hagsmunaaðila. Vinna við vörumerki og vörumerkjastjórnun byggir nefnilega á ítarlegri stefnumótun en er ekki aðeins spurning um nafn og merki. Samtal við hagsmunaaðila á málþinginu, sem vinnsla skýrslunnar byggir á, er fyrsta skrefið í að huga að hvað vörumerki Reykjavíkur ætti að standa fyrir í víðu samhengi. Einnig er hugað að því hvað vörumerkið ætti að standa fyrir út frá sértækum efnisatriðum eins og þeim sem hér hafa verið greind.

9 Viðauki 1 – Leiðbeiningar til þátttakenda



Málþing Höfuðborgarstofu – vinnustofa Hugsaðu um ráðstefnuborg!

1. Ráðstefnuborg - hvað skiptir mestu máli fyrir vörumerkið Reykjavík? (*Appelsínugulur post-it miði*)

- Einstaklingar – 4 mín.
- Umræður – 20 mín.
- Samantekt – 15 mín. – 10 mikilvæg atriði (hámark) og raða í forgangs röð

Hlé 5 mín

2. Til hvaða leiða, eða sértækra aðgerða, þarf að grípa til þess að ná fram því sem mestu máli skiptir? (*Bleikur post-it miði*)

- Einstaklingar – 4 mín.
- Umræður – 20 mín.
- Samantekt – 15 mín. – 10 mikilvæg atriði (hámark) og raða í forgangs röð

Hlé 5 mín

3. Hverjar eru helstu hindranir sem þið sjáið? (*Grænn post-it miði*)

- Einstaklingar – 4 mín.
- Umræður – 10 mín.
- Samantekt – 5 mín. – 10 mikilvæg atriði (hámark) og raða í forgangs röð

Hver eru skilaboð áfangastaða?

Málþing um vörumerkjamótun áfangastaða.

Þriðjudaginn 26. febrúar frá kl. 8.45 til 12.00 í Silfurbergi í Hörpu

Unnið í samstarfi við:



Dagskrá

- 8.45 Einar Örn Benediktsson**, formaður menningar- og ferðamálaráðs Reykjavíkurborgar setur málþingið.
- 8.55 Áratugur af hreinni orku**
Dóra Magnúsdóttir, markaðsstjóri Höfuðborgarstofu fer yfir vörumerki Reykjavíkur sl. áratug: Reykjavík, Pure Energy.
- 9.15 Cornerstones of Success in City Branding**
Teemu Moilanen, sérfræðingur í markaðssetningu áfangastaða og annar höfunda bókarinnar How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding.
- 9.45 Kaffihlé**
- 10.15 Vörumerki í íslenskri ferðaþjónustu**
Friðrik Larsen, lektor við Háskólann í Reykjavík
- 10.35 I amsterdam: A Decade of City Branding... and still kicking!**
Denise Heijmen, deildarstjóri rannsókna hjá I amsterdam
- 11.10 Ísland: áfangastaður og vörumerki**
Inga Hlín Pálsdóttir, forstöðumaður markaðssóknar, ferðaþjónustu og skapandi greina hjá Íslandsstofu
- 11.40 Einar Bárðarson**, forstöðumaður Höfuðborgarstofu, tekur saman helstu niðurstöður málþings

Fundarstjóri: Svanhildur Konráðsdóttir, sviðsstjóri Menningar- og ferðamálasviðs Reykjavíkurborgar

Boðið er uppá hressingu í kaffihlé. Takmarkaður fjöldi sæta. Hádegistilboð fyrir málþingsgesti á Kolabraudtinni og Munnhörpunni.

Málþingið er opið öllum og í boði Höfuðborgarstofu. Skráning er á www.visitreykjavik.is/skraning

Höfuðborgarstofa óskar eftir þátttöku aðila í ferðaþjónustu í vinnustofum eftir hádegi sama dag í Hörpu milli 13:00 og 15:00 um framtíðar vörumerki Reykjavíkur sem áfangastaðar. Sérstaklega þarf að haka við þátttöku í vinnustofunum við skráninguna á málþingið.