



Ímynd og skipulags- áætlanir

Matthildur
Elmarsdóttir

ATA

Efnisyfirlit

1. Hugtök
2. Bakgrunnur
3. Stefnumótandi skipulagsáætlun
4. Áætlun um mörkun svæðis
5. Tengsl skipulags og mörkunar
6. Skipulagsgerð út frá vinkli mörkunar

HUGTÖK

Mörkun - Mark

Place branding - mörkun staða

– *Place brand – staðarmark*

Regional branding – mörkun svæða

– *Regional brand - svæðismark*

Destination branding

– *mörkun áfangastaða*

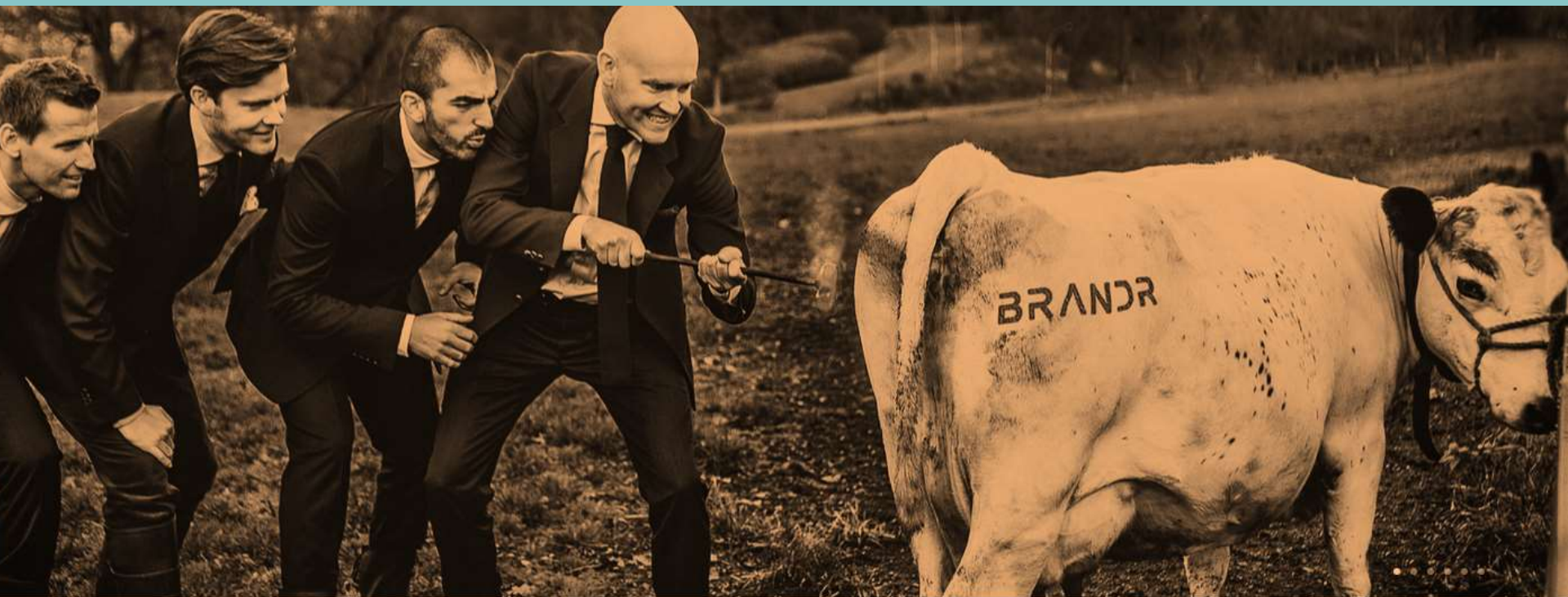
Nation branding – mörkun landa

– *Nation brand, Country brand*



‘Brandr’ - Brand

- Gamalt norrænt orð yfir brennimark eða mark á búfé
- Branding - Að marka sér sérstöðu – Að marka skýra braut



Hvað er mark?

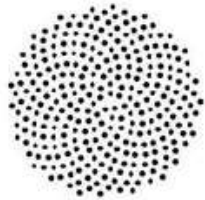
Staðarmark eða svæðismark, *brandið*, lýsir þeim sérkennum eða þeirri ímynd sem aðgreinir stað frá öðrum stöðum og segir með táknrænum hætti hvað staðurinn hefur upp á að bjóða, hvað einkennir hann og hvernig er að upplifa hann.

Hvað er mörkun?

- Styrkja ímynd og orðspor svæðis á þann hátt að það laði að
 - gesti,
 - íbúa,
 - fyrirtæki og
 - fjárfesta
 - og bæta um leið almenn lífsgæði íbúa

Dæmi um svæðismark

BRETAGNE ^{BE}



Vi
i NATUREN



VORES BRAND: Her blev Danmark født



**EAST
SWEDEN**

os!o

Oslo Business Region

Dæmi um svæði með sem hafa sett sér áætlun um svæðismark

Bretagne, sjá marque-bretagne.fr/ og bdi.fr/

Cork, sjá corkregionbranddescriptor.com/

East-Sweden, sjá eastsweden.se

Lapland, sjá lapland.fi/en/home

Oslo, sjá projectosloregion.no

Varde, sjá viinaturen.dk

Vejle, sjá vejle.dk/Om-Kommunen/Branding-Her-blev-Danmark-foedt

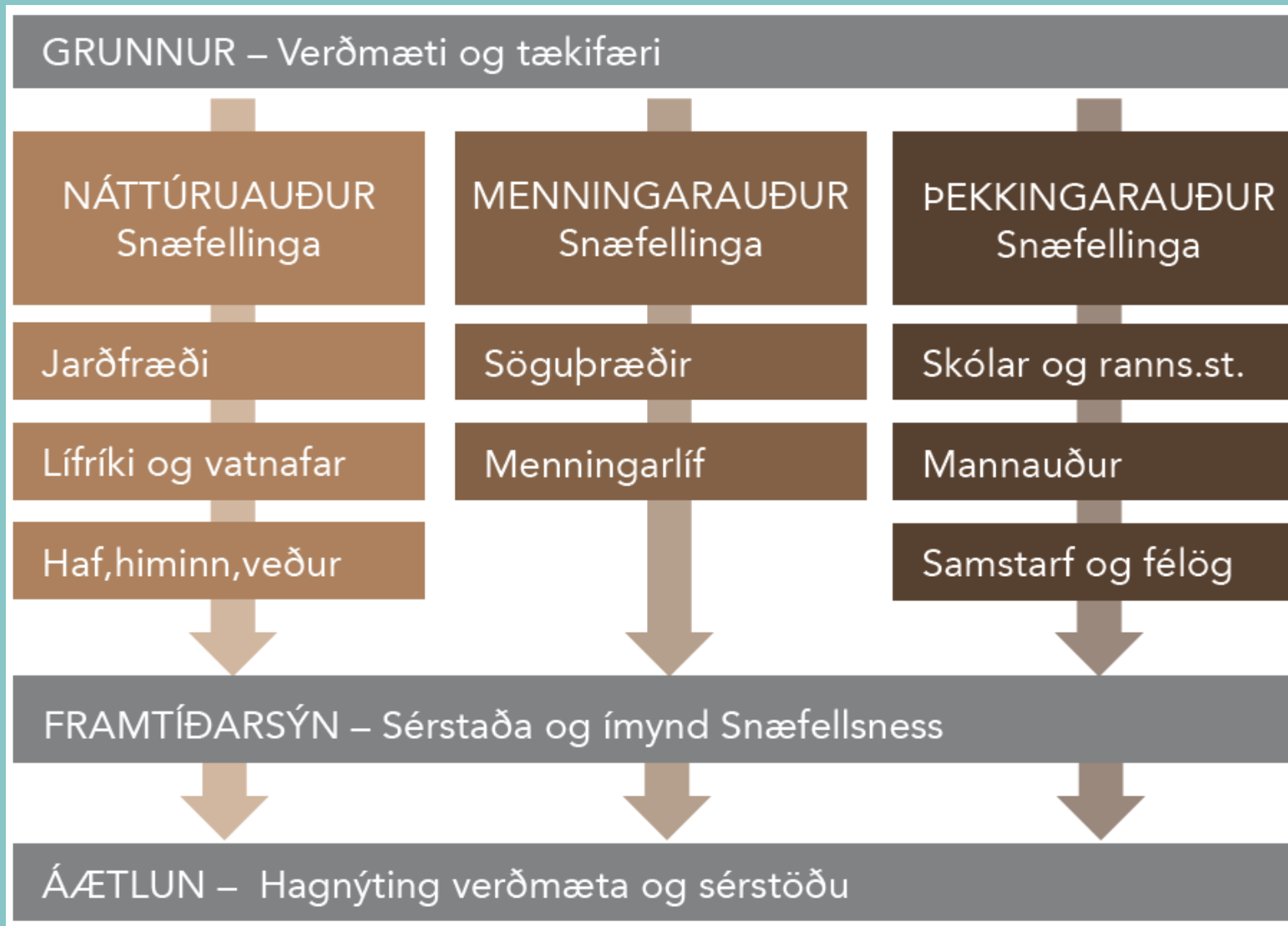
Öland, sjá olandsturist.se/sites/oland/files/o-landsturismstrat1-email.pdf

BAKGRUNNUR

Áskoranir sveitarstjórnna

- Örva atvinnulíf og auka fjölbreytni þess
- Sjálfbær nýting auðlinda og vistvænni umgengni við náttúruna
- Nýta og styrkja samfélagsauðinn

Auður svæðis – Grunnur að þróun



Virðist þörf fyrir ...

- ... Meira en landnotkunarskipulag
- ... Sýn, víðara samhengi, gildi til að starfa eftir
- ... Að tengja skipulagsmál og byggða-/atvinnumál betur
- ... Að nýta betur tækifæri sem felast í sérkennum svæðis
- ... Að læra betur að greina sérkennin og tækifærin sem í þeim felast
- ... Að koma tækifærum betur til skila til mögulegra nýrra íbúa, gesta, fyrirtækja og fjárfesta

Verkfaeri sveitarstjórna

Stefnumótandi áætlanir:

- Sóknaráætlanir
- Svæðisskipulag
- Aðalskipulag



Sóknaráætlun Vestfjarða 2015 - 2019

Jákvæð samfélagsþróun, traustar
stoðir menningar og aukin
samkeppnishæfni Vestfjarða.

Framtíðarsýn Suðurlands:

Mannauður, náttúra og samtakakraftur



SÓKNARÁÆTLUN
SUÐURLANDS

2015 - 2019

Fjölbreytt atvinnulíf, mannlíf og menning

Suðurland sem laðar að íbúa og gesti

Hvetjandi umhverfi til menntunar, rannsókna og þróunar

Atvinnusköpun sem byggir á sjálfbærri nýtingu á auðlindum
landshlutans

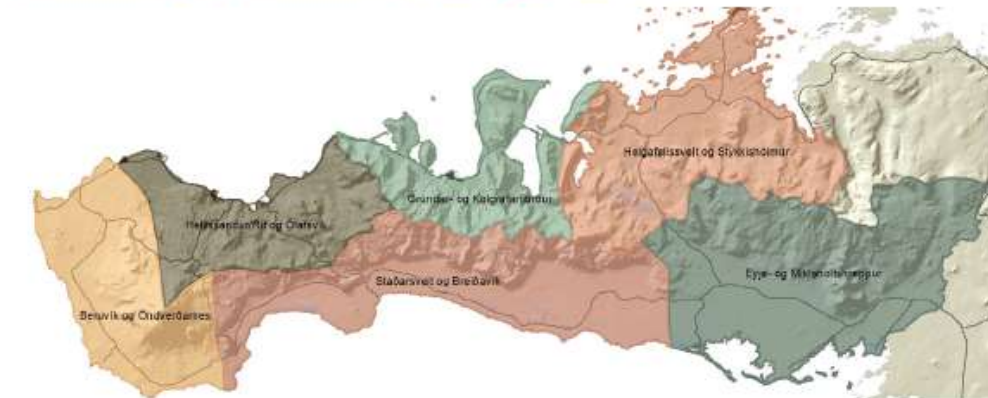
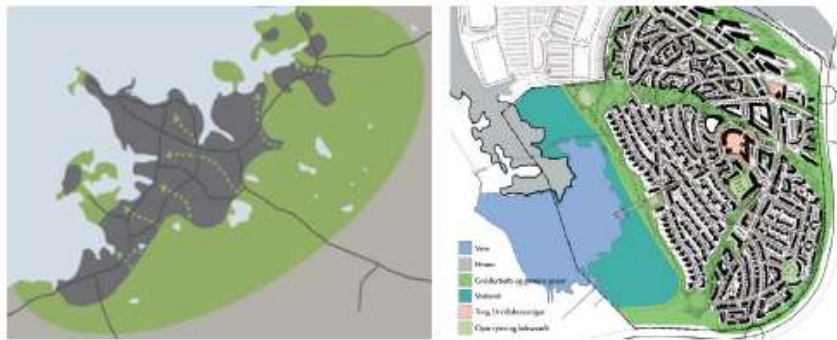


ÁÆTLUN TIL SÓKNAR

STYRKING STAÐARANDA OG UPPBYGGING VÖRUMERKIS

Svæðisskipulagsáætlunin miðar að því að styrkja staðaranda Snæfellsness. Hún ýtir undir það að unnið sé út frá sérkennum svæðisins við mótun umhverfis og byggðar, þróun atvinnustarfsemi og uppbyggingu þekkingar, við miðlun og markaðssetningu. Með því er stuðlað að því að Snæfellsnes verði sterkt vörumerki.

Áætlunargerð fyrir svæði



Dæmi um svæði af ýmsum stærðum og gerðum

Sveitarfélög, sjá lmi.is/landupplýsingar/einfold-kort

Landshluti, sjá byggdastofnun.is/is/utgefing-efni/kortabrunnur

Landslagseining, karaktersvæði sjá snaefellsnes.is/

Borg, sjá ssh.is

Bær, þorp, sjá issuu.com/alta_ehf/docs/stadarandi_reykhola_prent

Hverfi, sjá urridaholt.is

Friðlýst svæði, ferðamannastaður, sjá ust.is



Stefnumótandi skipulagsgerð og mörkun svæða

*Sterkari staðarsjálfsmynd, staðarandi og ímynd
Aukið aðdráttaraff fyrir ferðamenn, fyrirtæki, fjárfesta og nýja íbúa*

ATA

ATA

STEFNUMÓTANDI SKIPULAGSÁÆTLUN
- *STRATEGIC SPATIAL PLAN*

‘Strategískar’ skipulagsáælanir

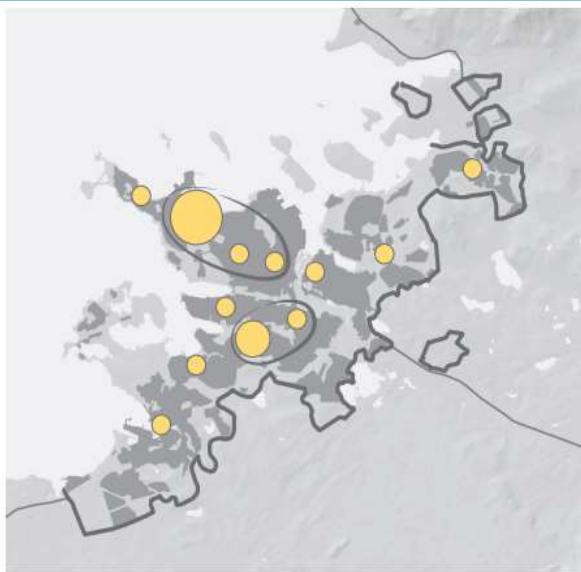
- Aðalskipulag og svæðisskipulag eru stefnumótandi skipulagsáætlanir
- ‘Strategía’ = áætlun sem miðar að því að ná tilteknum markmiðum eftir skilgreindum leiðum
- Grófar línur sem draga upp meginatriði
- Framfylgd áætlunarinnar er lykilatriði
 - Frekari skipulagsvinna
 - Mannvirkjagerð og umhverfismótun
 - Verkefni
 - Viðburðir
 - Samstarf
 - Stjórnunarhættir

Nýleg Íslensk dæmi

Svæðisskipulag Snæfellsness

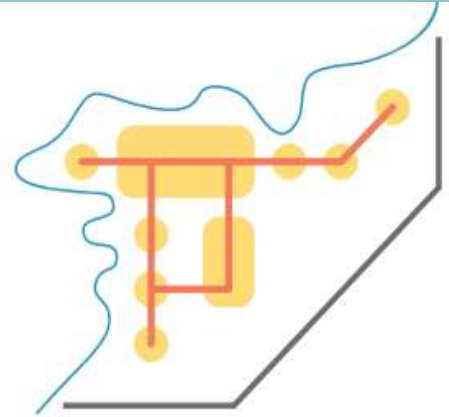


| | Svæðisskipulag - sóknaráætlun | | |
|--------------------|---|--|--|
| | Stefna í skipulagsmálum | Stefna í atvinnumálum | Stefna í fræðslu – og markaðsmálum |
| TEGUNDIR MARKMIÐA | U - markmið • mótun umhverfis og byggðar | A – markmið • þróun atvinnustarfsemi | Þ – markmið • þekking, miðlun og markaðssetning |
| FRAMFYLGD MARKMIÐA | aðalskipulag deiliskipulag bygginga- og framkvæmdaleyfi | fjárhagsáætlanir framkvæmdaáætlanir verkefnaáætlanir | |



STEFNA HÖFUÐBORGARSVÆÐISINS 2040

- LEIÐARLJÓŚ 1: Hagkvæmur vöxtur höfuðborgarsvæðisins
- LEIÐARLJÓŚ 2: Skilvirkar samgöngur og nútímalegt samgöngukerfi
- LEIÐARLJÓŚ 3: Aukin alþjóðleg samkeppnishæfni
- LEIÐARLJÓŚ 4: Heilnæmt umhverfi
- LEIÐARLJÓŚ 5: Gott nærumhverfi
- Landnotkun – megindrættir



Stefnumótandi áætlun um byggðaþróun

Sóknar-
áætlun

Atvinnustefna

Mennta- og
menningarstefna



Stefnumótandi skipulagsáætlun

Svæðis-
skipulag

Umhverfis- og skipulagsstefna



Aðal-
skipulag

Umhverfis- og skipulagsstefna

Landnotkunarskipulag

ÁÆTLUN UM MÖRKUN SVÆÐIS
- PLACE BRAND STRATEGY

Áætlun um mörkun svæðis

- Skilgreinir mark svæðis
 - segir með táknrænum hætti hvað staðurinn hefur upp á að bjóða, hvað sérkennir hann og hvernig er að upplifa hann
- Setur fram markmið og aðgerðir sem samræmast markinu
 - hvernig framboðið, sérkennin og upplifun verður styrkt
 - samtvinnar umhverfis-, atvinnu- og samfélagsmál
- Segir til um hvernig markinu verður miðlað til viðeigandi markhópa
- Er unnin í samvinnu við íbúa og hagsmunaaðila í ólíkum geirum

Ávinningur

- Sameinar marga hagsmunaaðila til að ná sameiginlegu markmiði fyrir svæði
- Virkjar íbúa til að styðja við stefnu um þróun svæðis
- Stykrir sjálfsmynd íbúa og tengsl þeirra við svæðið
- Styður við hagsmuni ferðapjónustugeirans og útflutningsgeirans
- Styður við stöðugleika, lýðræði og skilvirkni í stjórnun svæðis, sem aftur getur aukið aðdráttarafl svæðis gagnvart fyrirtækjum og fjárfestum
- Bætir orðspor svæðis sem getur haft áhrif á fasteignamarkað og skapað samkeppnisforskot



BORNHOLMS UDVIKLINGSPLAN 2012

- Et godt og aktivt liv for alle
- Bornholm som vidensamfund
- Grøn bæredygtig ø
- Økonomisk bæredygtig ø
- Fokusemner i kommuneplanstrategien

MERE NATUR

MINDRE STØJ

MERE AKTIV

MINDRE OPSLIDENDE

MERE NYDENDE

MINDRE AFHÆNGIG

MERE TANKEVÆKKENDE

MINDRE VANETÆNKENDE

MERE BÆREDYGTIGHED

MINDRE CO2 UDSLIP

MERE ANSVARLIGHED

MINDRE EGOISME

MERE I GANG

MINDRE VENTETID

MERE INTERNATIONAL

MINDRE NATIONAL

MERE LEGEPLADS

MINDRE STRESS

Bright Green Island

B O R N H O L M

Cork – The right mix for you!



Setting The Scene | The Cork Story | Brand Descriptor | Economic Proposition | Education Proposition | Quality of life | Visitor



8. SUPPORTING PROPOSITION: VISITOR*

Skipulag



GREAT
TOWNSCAPES,
SEASCAPES AND
LANDSCAPES
STEEPED IN
SHARED
INTERNATIONAL
HISTORY &
CULTURE



#ProjectOsloRegion



TENGLS SKIPULAGS OG MÖRKUNAR

Að stjórnna sveit - Sveitarstjórn

Stjórnun svæðis

Framfylgd áætlunar

Stefnu-
mótandi
skipulags-
áætlun
út frá vinkli
mörkunar

Skipulag

Hönnun

Uppbygging

Rekstur

Ýmiskonar verkefni á sviði atvinnulífs,
umhverfis og samfélags

Miðlun og markaðssetning

Hvers vegna að tengja á milli?

Skipulagsáætlun sem unnin er út frá vinkli mörkunar getur mögulega skilað betri árangri í að laða að fyrirtæki, fjárfesta, ferðamenn og nýja íbúa og í að styrkja staðaranda og sjálfsmynd íbúa

Að sama skapi er áætlun um mörkun svæðis gagnlegri ef hún er tengd við skipulagsgerð fyrir svæði því að mannvirki og umhverfi eru mikilvægir þættir í sterku svæðismarkni

Í báðum tilvikum er unnið með stað og svæði



Dæmi um svæði og stað

Staðarandi Reykhóla, sjá issuu.com/alta_ehf/docs/stadarandi_reykhola_prent

Staður

„(lítið)svæði með óákveðnum mörkum ... oftast með tilliti til að eitthvað eða einhver er þar, kemur þangað, eða eitthvað gerist þar“.

- Vettvangur tilveru, ferðalaga eða atburða.

Svæði

„(meir eða minna afmarkaður) hluti ... lands, lofts eða sjávar sem hefur eitthvað sameiginlegt“.

Mörkun og skipulag miða að því að gera stað og svæði betri

- til búsetu,
- sem vinnustað og
- sem stað til að heimsækja eða ferðast um

Margt er sameiginlegt í nálgun

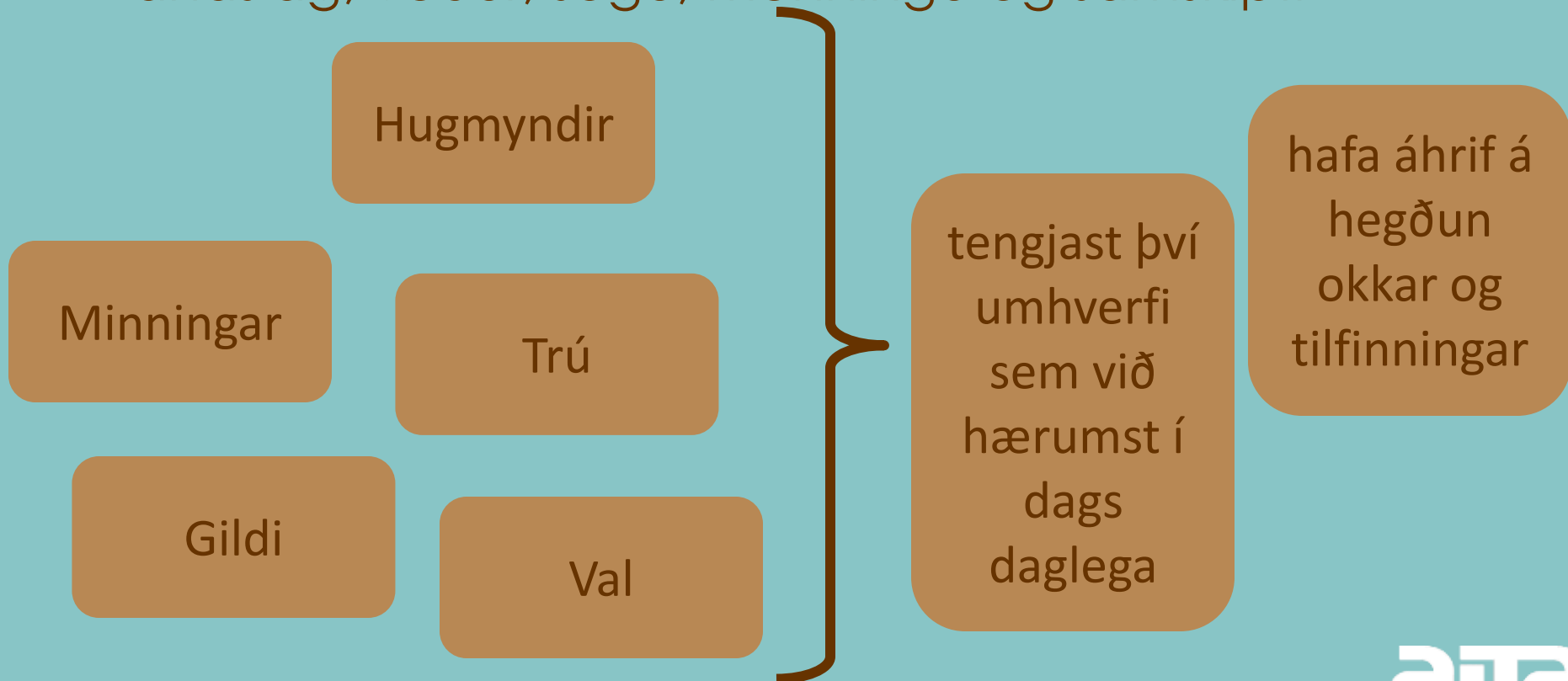
Báðar áætlanir fást við að

- bæta gæði staðar eða svæðis
- móta framtíðarsýn, markmið og aðgerðir
- virkja hagsmunaaðila og hafa samráð við íbúa
- vinna með staðbundin verðmæti og landslag
- byggja á staðarsjálfsmynd og styrkja staðaranda

Staðarsjálfsmynd

Place Identity

Staðarsjálfsmyndin segir til um tilfinningatengsl og samsömun íbúa við sinn stað og allt sem hann innifelur – landslag, veður, sögu, menningu og samskipti



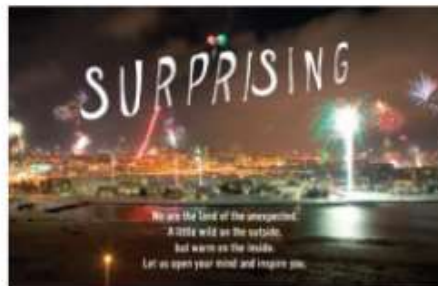
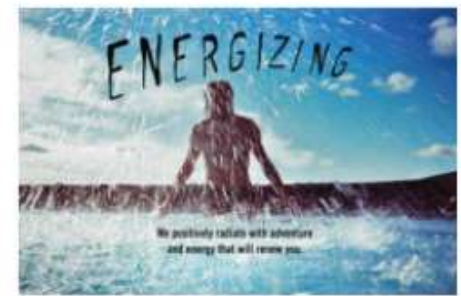
Ímynd staðar

Place Image

- Sú mynd sem verður til í hugum fólks út frá
 - upplýsingum sem því berast í gegnum ýmsa miðla
 - eigin reynslu, viðhorfum, gildismati og væntingum
- Með mörkun er leitast við að skapa sterkar og jákvæðar myndir af stað eða svæði í hugum fólks
 - með því að setja fram staðarmark og miðla því til valinna markhópa
- Markið setur einnig ramma fyrir ýmsar aðgerðir sem eiga að hafa áhrif á upplifun fólks og þar með ímyndina



Vörumerkið Ísland



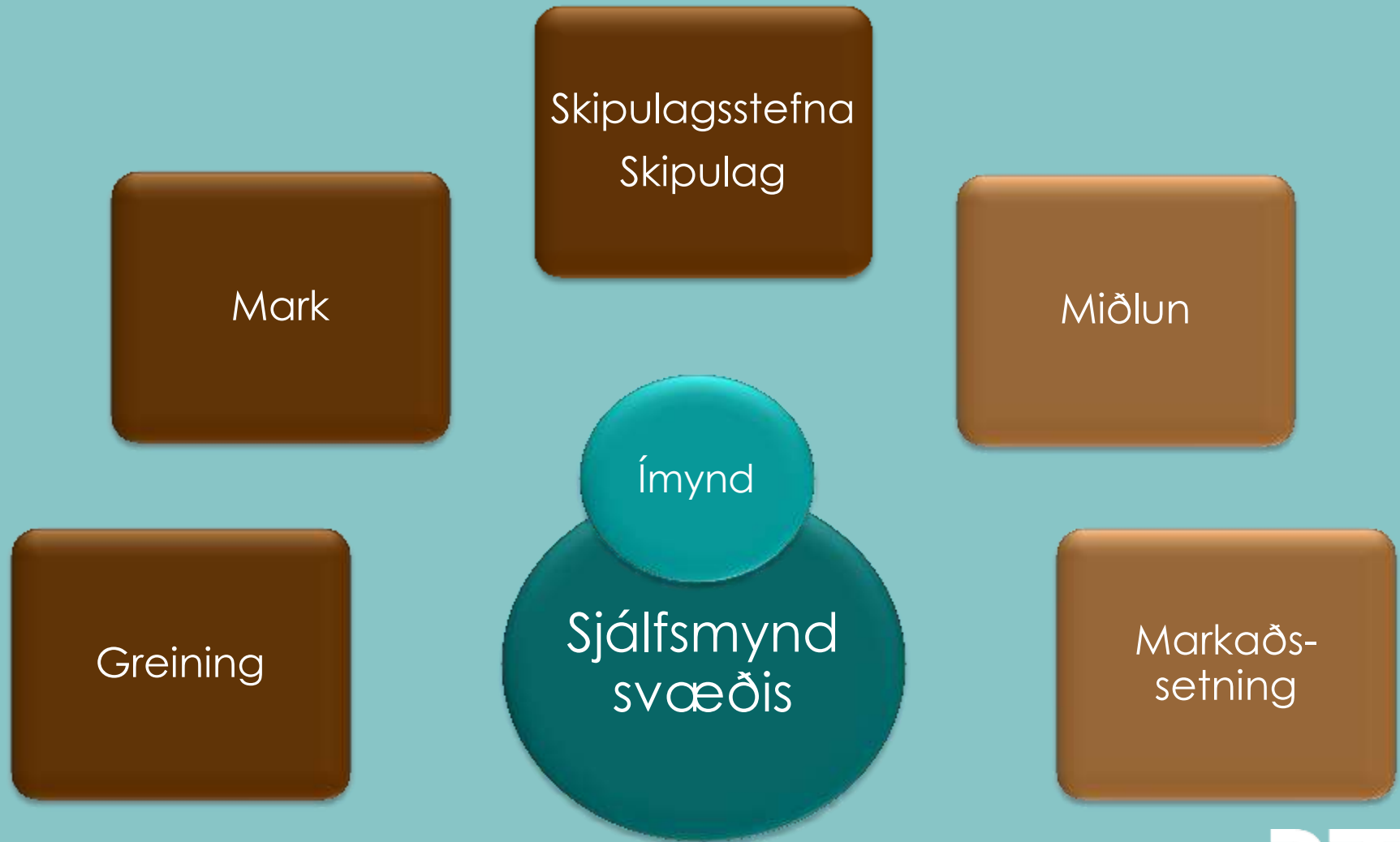
*Leiðarstefin og hljómfallið við
Ímyndarsköpun Íslands*

*Inspired by Iceland, leiðarljós í
markaðssetningu, sjá, [islandsstofa.is/
files/leidarljos-markadss-16-sidur.pdf](https://islandsstofa.is/files/leidarljos-markadss-16-sidur.pdf)*



SKIPULAGSGERÐ ÚT FRÁ VINKLI MÖRKUNAR

Útgangspunkturinn



Skipulagsgerð út frá vinkli mörkunar

Ferli

Þátttakendur

Greining

Stefnumótun

Framfylgd

Discovery

Where are we now
and where are we
heading?

Existing Conditions &
Current Trends

Issues and Challenges

Opportunities & Strengths

Shared Values &
Common Interests



Visioning

Where do we want
to go?

Priority Goals &
Objectives

Preferred Future Growth
Scenario



Action Planning

How do we get there?

Strategies & Actions

Priority Projects &
Initiatives

Resources &
Responsibilities

Implementation Timeline

**Analyse
Current Place
Brand**

Vision
Mission
Objectives

**Design Place
Brand Essence**

Brand Identity
Value Match
Experience
Concept

**Implement
New Place
Brand**

Construction
Cooperation
Communication

**Monitor the
Place Brand**

Awareness
Perceived Image/
Loyalty
Communication

Þátttakendur

- Krefst aðkomu og samvinnu margra aðila
- Getur kallað á samstarfssamning á milli opinberra og einkaaðila
 - Vörur og þjónusta þurfa að ríma við markið
- Krefst samráðs og samstarfs við íbúa
 - Stefnan þarf að svara þeirra þörfum og sýn svo að hún nái fótfestu
 - Mikilvægir sendiherrar og almannatenglar síns svæðis

Samráð og samvinna



The Stakeholder Engagement process invited and oriented **1091** cultural, business and organisational leaders to participate. Representing over **1/3** of the value creation in Oslo.



128 participants at the seminar



204 participants at the workshops



23 in-depth interviews



639 answers to the internet survey



1 student competition



7 local support group meetings



4 advisory board meetings



9 steering committee meetings

Greining

GAGNA-
ÖFLUN

Upplýsingar úr
landfræðilegum
gagnagrunnum

Upplýsingar úr
eldri og nýrri
verkefnum

Upplýsingar frá
íbúum og
ferðamönnum

Upplýsingar úr
vettvangs-
ferðum

Upplýsingar frá
stofnunum og
lykilaðilum

FLOKKUN
OG KORT-
LAGNING

Landmótun
og vatnafar

Lífriki

Atvinnulíf,
búseta og
landnotkun

Samfélag
og menning

Menningar-
legar
skírskotanir

Landslags-
greining

GREINING
OG
TÚLKUN

Sérstaða og
staðarandi

Áskoranir

Tækifæri

Áherslur

STEFNU-
MÓTUN OG
UMHV.MAT

Lífsgæði

Landslag

Matur

Iðnaður

Ferðalag

Grunngerð

Dæmi um gögn og greiningarvinnu vegna stefnumótandi skipulagsáætlunar

Svæðisskipulag Snæfellsness, sjá snaefellsnes.is/

Dæmi um greiningu á staðarsjálfsmynd og ímynd

Dæmi um greiningu staðarsjálfsmynda og ímynda

Við mótnu svæðisskipulags fyrir Snæfellsnes voru tínd til orð sem þátttakendur í vinnuhópum notuðu til að lýsa svæði sínu og tengslum við það. Einnig voru ferðamenn spurðir um upplifun sína af Snæfellsnesi. Á grunni þeirrar lýsingar heimamanna og gesta voru sett fram lykilorð fyrir þrjú svið sem eiga að lýsa staðarandanum, þ.e. hvað einkennir svæðið, hverjir eru styrkleikar þess, hvaða sögur það segir og hvað er hægt að upplifa þar. Sviðin og orðin fyrir þau verða þróuð áfram og notuð sem stef við skipulag, þróun vöru og þjónustu, kynningu og markaðssetningu.

Sjá snaefellsnes.is/

SNÆFELLSK STRANDMENNING LIFANDI, FJÖLBREYTT OG MED DJÚPAR RÆTUR

Fiskevæðissamfélag – Utvegsbatnir – Sjávarþorp
Vinstöðvar – Útræði – Búskapur við sjó
Breiðálförður – Faxaflói – Fiskamíð – Landmíð – Sjávarbúi
Allar fisktegundir við Ísland – Mikill sjávargöður
Hreinteki – Úrvinnsla
Hákarl – Síld – Skallfiskur – Krabbadyr
Matarasta – Matarhefðir – Matriðala – Matarlíkt
Naðansjárlandslag
Sjvárensíðlag – Eyjar og sker
Strandmínjar – Fiskbyrgi – Skreiðargata – Vermannaleiðs
Íslendingisögur – Þjóðsögur – Söguþensur
Konur í útgerð
Franskir duggárar – Nöskir hvalfangarar
Bekaviður – Hvalbein – Hákarlabein – Róð – Fari – Sól – Egg
Sjór – Brim – Sjávarnúi – Fluglagar
Fjölbreyttar strandtegundir
Björg – Klettur – Grýttar fjöru – Sandstrendur – Strandón
Sjofuglar – Hvalir – Sellitur – Hafma
Bátar – Skip – Anirva – Þjólekap
Siglingar – Kíslun – Veði
Náttúrukondur á sjó

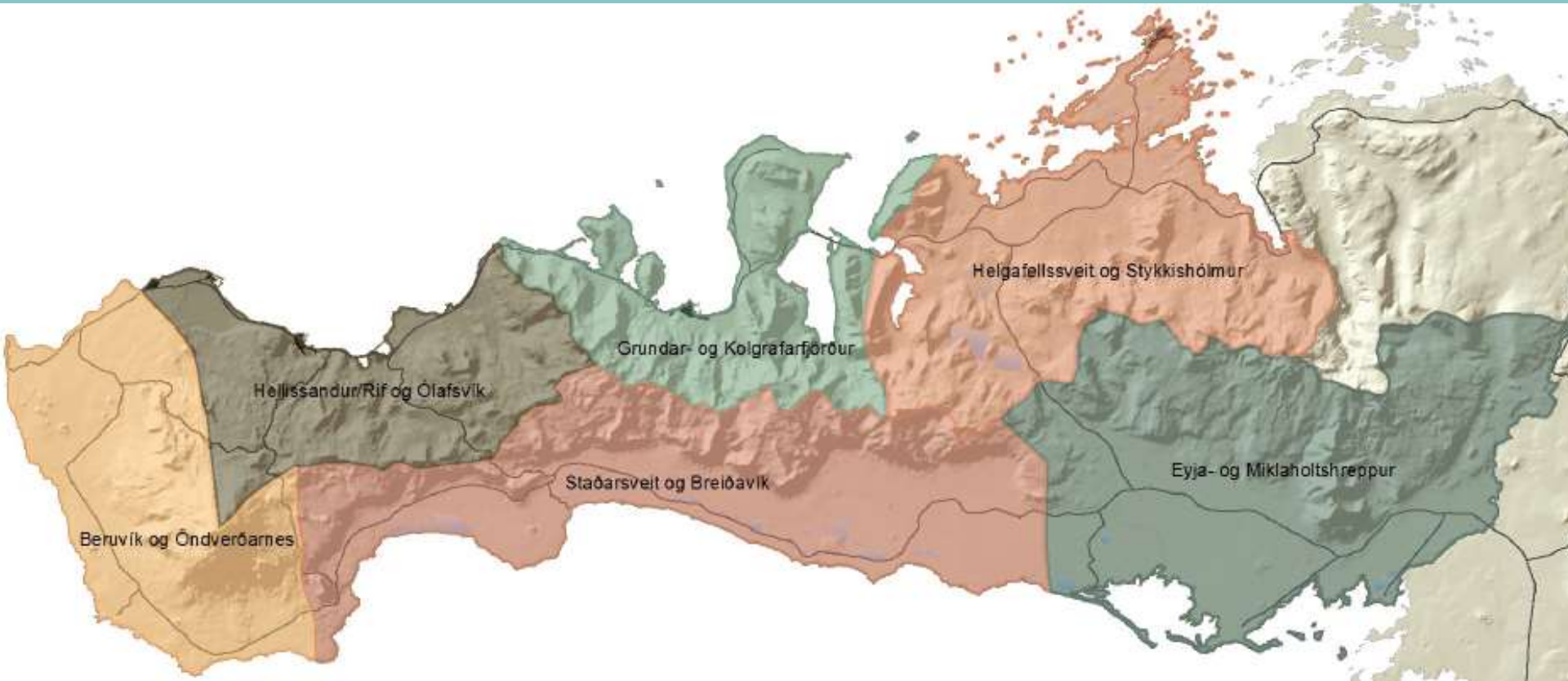
SNÆFELLSK JARÐFRÆÐI ÍSLAND Í HNÓTSKURN

Vesabókarútgáfa – Litla Ísland
Jarðmyndanir allra tímabila jarðsögu Íslands
Eldkeilan Snæfellsjökull
Þjóðgarðurinn Snæfellsjökull
Eldstöðvakerfi – Ljósufjöll – Ljósuskarð – Snæfellsjökull
Nytt land – Ungt land – Náttúruundur
Blágrýti – Móberg – Hraun – Gjóskuberg – Djúpberg
Fjallgarður – Stök fjöll – Formfögur fjöll – Brött fjöll
Héllar – Hraunreiði – Jökulmínjar – Jökulberg – Eldvörp – Setmyndanir
Drápuhliðarfjall – Kerlingarfjall – Búlandshöfði
Kirkjufell – Halgatafell – Vatnafell
Berserkjahraun – Sveigsárhraun – Furkólshraun – Búðahraun
Klettur – Björg – Drangar – Brunnar
Áhrif á jarðveg, vatnafar og lífríki:
Jarðhitir – Heitar laugar – Ölkelduvatn
Tjarnir – Myrar – Heiðavötn – Fjallavötn
Mólendi – Mosi – Kjarr – Burkjar
Fjallalækir – Litlir fossar
Fjölbreytt fuglalíf
Sarspál við landnýtingu og mánnlíf

SNÆFELLSK UPPLIFUN KRAFTMIKIL, NÆRANDI OG Í NÁLÆGD VIÐ NÁTTÚRUÖFLIN

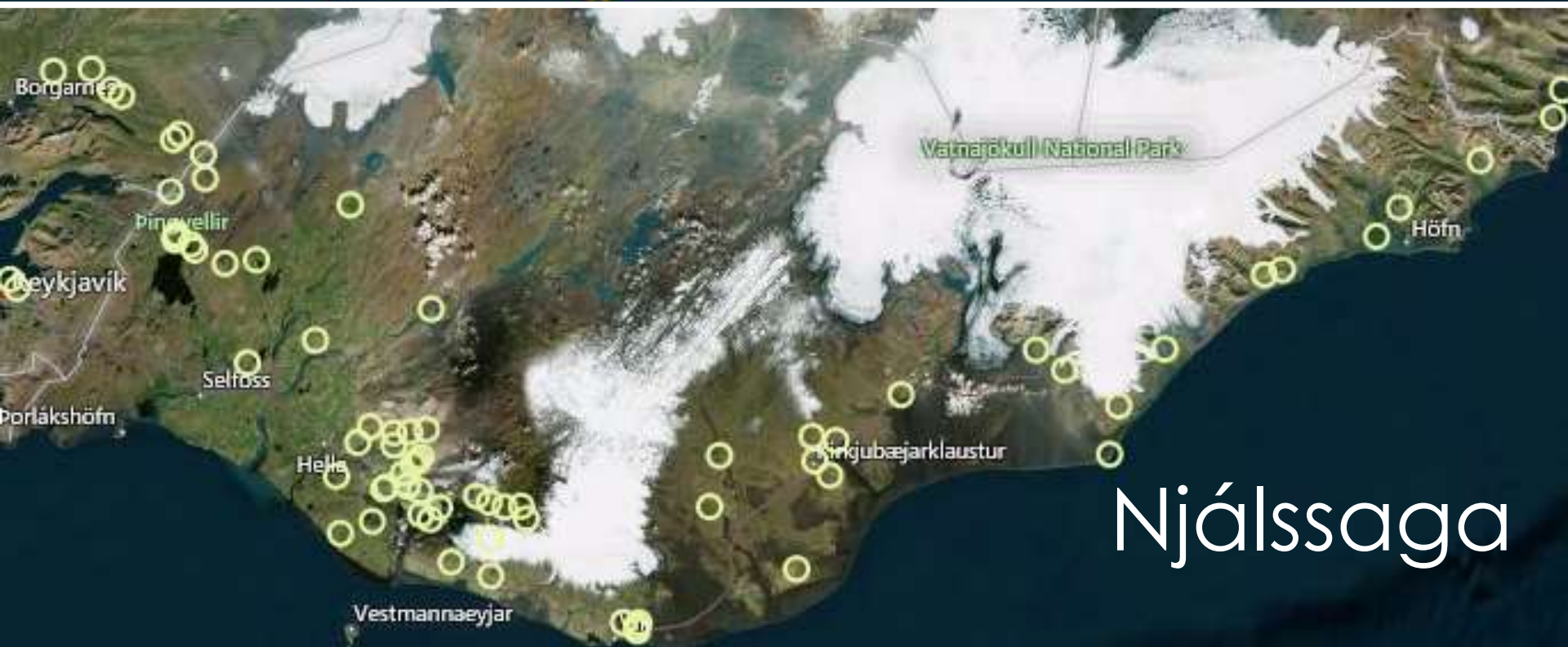
Sérstætt – Stórbrotið – Einstakt
Sterk nævera Snæfellsjökuls
Andstæður – Fjölbreytni – Sibreytileiki
Drungalegt – Hrikalegt – Ögnvekjandi
Ægifagurt – Náttúruparadis – Ósnortið – Viltt – Öbyggð
Afskekkt – Aðgengilegt
Viðáttur sjávar – Þrengsli fjarða, dalá og skarða
Þorpsstemning – Sveitalíf – Bæjarlíf
Dulmagnað – Kynngimagnað – Draugalegt
Ævintýralegt – Töfrandi – Seiðmagnað
Orkugefandi – Magnþrungið – Kraftmikið
Veðurhamur – Vindkraftar – Sterk veðrabrigði
Sjávarlykt – Ölkeldulykt – Grasilmur – Ilmur af lyngi
Náttúruhljóð – Sjávarnúiður – Brim – Þögn
Friður – Ró – Frelsi – Innblástur
Návgi – Samstaða – Frumkvæði
Spur sögunnar – Tengsl við náttúru
Birta – Myrkur – Norðurljós – Stjörnur
Litabrigði – Litafjölbreytni
Óþrjótandi
Orkustöð

Greining m.t.t. karaktersvæða - landslags- og samfélagseininga





Sögur og sagnir



Njálssaga

Stefnumótun

- Svæðismark
 - **Heiti** marksins
 - **Gildi** lýsa áherslum sem starfað verður eftir
 - **Sögupræðir** lýsa markinu
 - **Táknin** lýsa markinu með sjónrænum hætti
- Langtímasýn, markmið, aðgerðir
- Leiðir til framfylgdar og fjármögnunar
- Mælikvarðar til að meta árangur



Lapland – Above Ordinary

LAPLAND

Above Ordinary

Lapland is above ordinary –
spiritually, geographically and in
everything it does.

Rich in nature

Lapland is rich in nature. People living in the towns or countryside feel close to the nature - it feels like a second home for many.

Pure madness

Positive originality, which is contagious. Everyone is uniquely individual.

Open and Arctic

Lapland is an international meeting point without borders. This has created a culture of transparency. The very best Arctic region.

Arctic magic

In Lapland there is a strange kind of magic that cannot be described in words alone. It can only be experienced.

Consider it done!

In Lapland brisk bold ideas and expertise go hand in hand, in an international yet local environment.

snæfellsk
UPPLIFUN

snæfellsk
JARÐFRÆÐI

snæfellsk
STRAND-
MENNING

Lykilsvið

Lykilorð

Lykilsvæði

Lykiltákn

ÍMYND Snæfellsness

SNÆFELLSK UPPLIFUN
 KRÆFTIMÓL, MÉRANDI OG
 (HÁ)LEIÐ VÍÐ MATTUJÓLIN
 (text continues with small text describing experiences)

SNÆFELLSK JARÐFRÆÐI
 ÍSLAND / HINDIÐJARN
 (text continues with small text describing geology)

SNÆFELLSK STRANDMENNING
 LÍFANDI, FJÖLBRETTI OG MED DÚLPARKÆTU
 (text continues with small text describing coastal culture)



Framfylgd

- Vinna þau verkefni sem áætlunin skilgreinir
 - Frekari greiningarvinna og skipulagsgerð
 - Mannvirkjagerð, hönnun, landmótun
 - Viðburðir, sýningar, vörupróun og námskeið
- Kynna mark svæðisins
 - Með fjölbreyttum hætti til að ná til allra markhópa
 - Áætlun um hvernig kynning á sér stað m.t.t. mismunandi miðla, tækni og framsetningar
- Byggja áfram upp samstarf á milli hagsmunaaðila
 - Skuldbinding
 - Virðing
 - Traust



Takk fyrir!

ATA