



Stefnumótandi skipulagsgerð og mörkun svæða

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

ATA

Titill: Stefnumótandi skipulagsgerð og mörkun svæða

Höfundur: Matthildur Kr. Elmarsdóttir, Alta

Útgefandi: Alta, Ármúla 32, Reykjavík

Styrktaraðili: Rannsóknar- og þróunarsjóður Skipulagsstofnunar

Umbrot: Herborg Árnadóttir, Alta

Vistvæn prentun – Guðjón Ó

1. útgáfa 2015

Efnisyfirlit

Formáli	4
Áætlunargerð fyrir svæði	6
Stefnumótandi skipulagsáætlanir	8
Mörkun staða og staðarmark	10
Ávinningur af að marka svæði	11
Tengsl skipulagsgerðar og mörkunar svæða	12
Stefnumótandi áætlun um mörkun svæða	15
Staður og svæði	16
Staðarsjálfsmynd	17
Ímynd staðar	19
Skipulagsgerð út frá vinkli mörkunar	21
Gagnlegt efni	29
Heimildir	30



Formáli

Þessu hefti er ætlað að skýra tengslin á milli skipulagsgerðar á svæðisvísu og þeirrar greinar sem kallast á ensku *place branding* eða *regional branding*. Á íslensku hefur greinin verið nefnd mörkun svæða, ímyndarsköpun svæða eða einfaldlega „að branda“ svæði. Aðferðum þessarar greinar hefur einkum verið beitt við þróun og markaðssetningu ferðamannastaða og -svæða og þar með eflingu ferðapjónustu, en er nú beitt við byggðapróun í æ ríkari mæli. Áherslan er þá á að skilgreina tengsl íbúa við sitt svæði og móta mark - *brand* - svæðisins á grunni þess. Mark lýsir þeirri upplifun sem svæði býður, t.d. út frá sérkennum í umhverfi og menningu og þeirri þjónustu sem er í boði. Markinu er ætlað að stuðla að skýrri og samræmdri kynningu á svæðinu í þeim tilgangi að laða að ferðamenn, fyrirtæki, fjárfesta og nýja íbúa. Til þess að mark þjóni tilgangi sínum þarf að tryggja að stefnumótun um þróun svæðis taki mið af því og styðji við það. Stefnan – og framfylgd hennar – getur tekið til landnotkunar, mannvirkjagerðar og almennrar umhverfismótunar sem og atvinnulífs og menningarmála.

Í heftinu er í stuttu máli gerð grein fyrir hlutverki og einkennum stefnumótandi skipulagsáætlana (e. *strategic spatial plans*) annarsvegar og áætlunar um mörkun svæða hinsvegar (e. *place brand strategy*). Farið er yfir hvað þessar tvær tegundir áætlana fyrir svæði eiga sameiginlegt og bent á hvernig vinna má stefnumótandi skipulagsáætlanir, eins og svæðisskipulag og aðalskipulag, út frá vinkli *branding* með það að markmiði að styrkja þær sem verkfæri til byggðapróunar. Slík samtenging gæti enn fremur stuðlað að betri nýtingu takmarkaðra fjármuna til áætlunargerðar og annarra verkefna sveitarfélaga.





Dæmi um svæði af ýmsum stærðum og gerðum

Sveitarfélag, 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 skipulagsáætlanir

Einkenni stefnumarkandi skipulagsgerðar:

- Er skapandi ferli við að þróa sýn á mögulega framtíð.
- Leggur áherslu á megináskoranir og inngrip.
- Er aðgerðarmiðuð með tengingu við verkefna- og fjárhagsáætlanir.
- Samþættir málaflokka og hagsmuni.
- Byggir á þátttöku, virkni, eflingu og rökræðu aðila og miðar að samkomulagi þeirra á milli.

(Van den Broeck 2008 og Oliveira 2014)

Aðalskipulag og svæðisskipulag eru stefnumótandi eða *strategískar skipulagsáætlanir* (e. strategic spatial plans). Hugtakið „strategía“ táknar í þessu samhengi áætlun sem miðar að því að ná tilteknum markmiðum eftir skilgreindum leiðum.

Framfylgd áætlunarinnar er lykiltríði og að því er snýr að skipulagi gerist hún í einkum með frekari skipulagsvinnu, mannvirkjagerð og umhverfismótun. En ef áætlunin er jafnframt nýtt til að samtvinna skipulagsstefnu við stefnu í atvinnumálum og menningar- og menntamálum, þá getur framfylgdin einnig farið fram með frekari áætlunargerð, tilteknum framkvæmdum, ýmiskonar verkefnum og viðburðum, samstarfi milli aðila eða ákveðnum stjórnunarháttum.

Stefnumótandi skipulagsáætlanir eins og svæðisskipulag og aðalskipulag geta því verið mikilvægt verkfæri til byggðarþróunar, nokkurs konar sóknaráætlanir þar sem sett er fram framtíðarsýn, markmið sem stuðla að því að framtíðarsýnin verði að veruleika og leiðir sem farnar verða til að ná markmiðunum (Albrechts 2013, Wiechmann 2007, Healy 2004).

ANDI SNÆFELLSNESS

auðlind til sóknar



Dæmi um stefnumótandi skipulagsáætlun
Svæðisskipulag Snæfellsness 2014-2026, sjá snaefellsnes.is

		Svæðisskipulag - sóknaráætlun		
		Stefna í skipulagsmálum	Stefna í atvinnumálum	Stefna í fræðslu – og markaðsmálum
TEGUNDIR MARKMIÐA	U - markmið <ul style="list-style-type: none">• mótun umhverfis og byggðar	A – markmið <ul style="list-style-type: none">• þróun atvinnustarfsemi	B – markmið <ul style="list-style-type: none">• þekking, miðlun og markaðssetning	
FRAMFYLGD MARKMIÐA	aðalskipulag deiliskipulag bygginga- og framkvæmdaleyfi	fjárhagsáætlanir framkvæmdaáætlanir verkefnaáætlanir		
Þemu	Lífsgæði			
	Landslag			
	Matur			
	Iðnaður			
	Ferðalag			
	Grunngerð			



Mörkun staða og staðarmark

Enska orðið „brand“ á sér uppruna í norræna orðinu „brandr“ sem táknar brenniamark eða mark á búfé en var einnig notað yfir merkingu víkingaskipa með útskurði.

Á Íslandi hafa orðin „(brenni)mark“ og að „marka“ verið notuð í sama samhengi. Að marka sér sérstöðu er einnig þekkt orðasamband sem á vel við þá merkingu sem felst í *branding*.

(en.wikipedia.org/wiki/Brand)

Stefnumótandi skipulagsáætlun fyrir svæði má nálgast með mismunandi hætti. Ein möguleg leið er að nýta svið innan viðskipta- og markaðsfræða sem á ensku er kallað *place branding* en á íslensku mætti kalla mörkun staða. Hugtakið *place brand* mætti að sama skapi kalla staðarmark. Staður í þessu samhengi getur verið ferðamannastaður, hverfi, bær eða borg eða stærra svæði eins og eitt sveitarfélag eða fleiri, tiltekin landslagseining eða jafnvel heilt land. Þá eru gjarnan notuð hugtökin *regional branding* og *nation branding*. Í samhengi við ferðaþjónustu er hinsvegar oft talað um *destination branding* og þá er tilgangurinn fyrst og fremst að draga að fleiri ferðmenn og auka tekjur af þjónustu við þá (Hanna og Rowley 2008).

Í þessari samantekt er kastljósinu beint að stefnumótandi skipulagsgerð fyrir svæði og byggðarþróun almennt og því er yfirleitt notast við orðin „svæðismark“ (fyrir *brand*) og „mörkun svæða“ (fyrir *branding*) en „staðarmark“ og „mörkun staða“ er einnig notað þar sem það á betur við.

Ávinningur af að marka svæði

Mörkun er ein leið til að takast á við samkeppni sem ríkir á milli svæða um fjárfestingar, fyrirtæki, vörur, ferðamenn og íbúa, hvort heldur þau svæði eru lönd, borgir, sveitarfélög eða ferðamannastaðir. Með því að skilgreina ímynd svæðis, þróa svæðið í samræmi við hana og miðla ímyndinni er leitast við að auka aðdráttarafl svæðisins og bæta samkeppnisstöðu þess (Moilanen og Rainisto 2009, Albrechts 2013, Ashworth 2011, Govers og Go 2009).

Í mörgum tilvikum er hver geiri atvinnulífsins að senda út sín eigin skilaboð til þess að ná til síns markhóps. Skilaboðin um tiltekið svæði sem hinir ýmsu geirar senda út, geta þá verið andstæð eða ólík. Ef þau eru samræmd má hinsvegar bæta samkeppnishæfni svæðisins til muna, því svæði sem talar einni röddu út á við og framkvæmir í samræmi við hana, styrkir ímynd sína. Þess vegna er talið mikilvægt að byggja upp eitt samræmt mark sem síðan er aðlagð að hverjum geira eins og t.d. ferðaþjónustu, viðskiptalífi, framleiðslugreinum og skapandi greinum (Moilanen og Rainisto 2009, Govers, van't Klooster og van Keken 2015).

Ávinningur af mörkun:

- Sameinar marga hagsmunaaðila til að ná sameiginlegu markmiði fyrir svæði.
- Virkjar íbúa til að styðja við stefnu um þróun svæðis.
- Styrkir sjálfsmýnd íbúa og tengsl þeirra við svæðið.
- Styður við hagsmuni ferðaþjónustugeirans 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.
- Skapar samkeppnisforskot.

(Kalandides og Kavaratzis 2015, Malcolm 2015, Moilanen og Rainisto 2009, Campelo et al 2009).

Tengsl skipulagsgerðar og mörkunar svæða

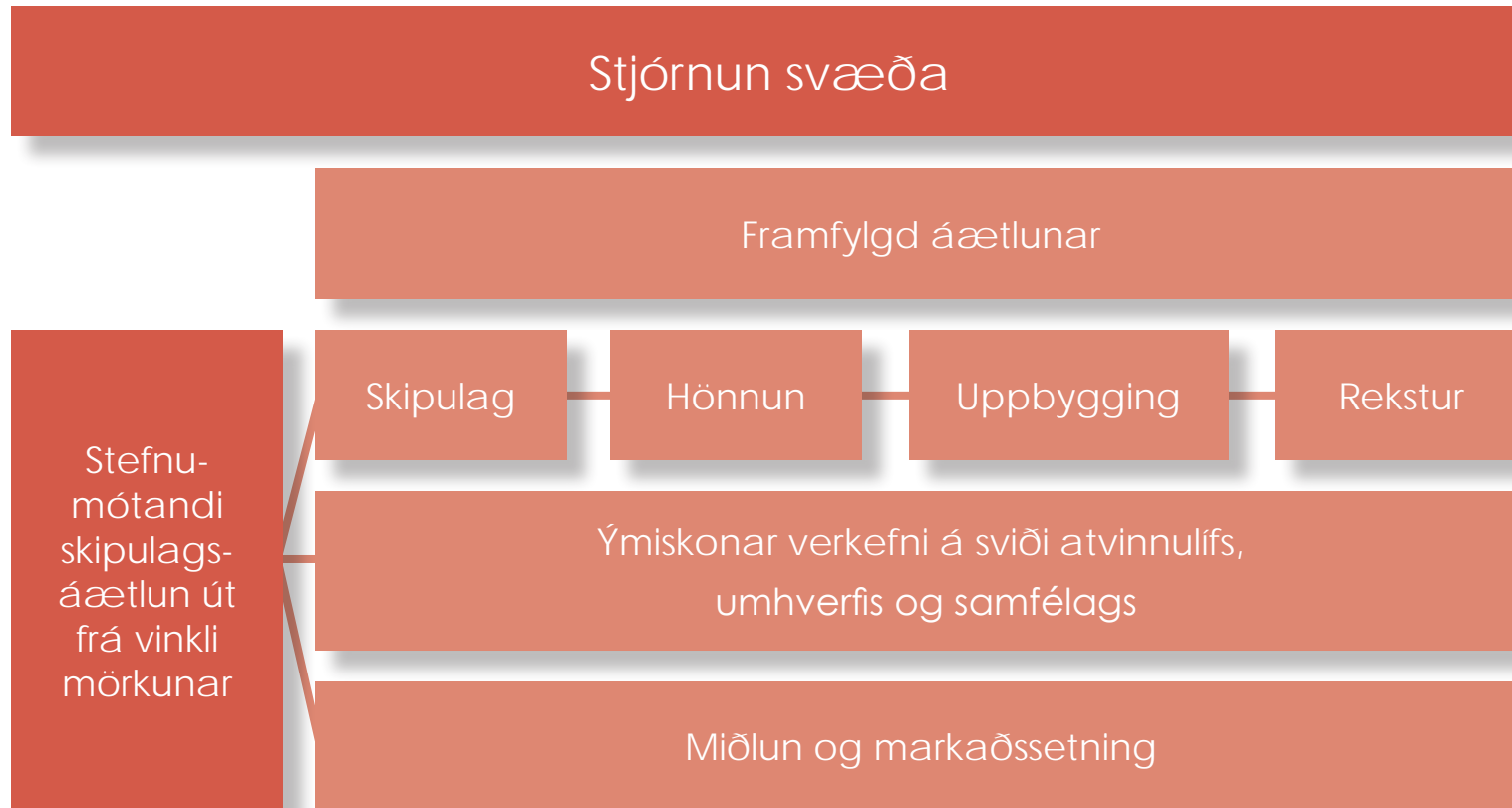
Áherslur sem mörkun og stefnumótandi skipulagsgerð eiga sameiginlegar:

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

(Oliveira 2014)

Stefnumótandi skipulagsáætlun fyrir svæði og áætlun um mörkun svæðis eiga það sameiginlegt að í báðum tilvikum er mörkuð stefna um framtíðarþróun svæðis sem tvinnar saman umhverfis-, samfélags- og efnahagslega þætti. Skipulagsáætlun, eins og aðalskipulag eða svæðisskipulag, útfærir þá stefnu nánar m.t.t. landnotkunar, umhverfismótunar og mannvirkjagerðar, en áætlun um mörkun útfærir hana nánar m.t.t. miðlunar og markaðssetningar bæði inn á við og út á við. Með því að samtvinna þessar tvær gerðir áætlana fyrir svæði, má gefa þeim sterkari og breiðari tilgang og nýta fjármuni sveitarfélaga betur.

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 mannvirkjagerð og umhverfismótun eru lykilatriði við að skapa sterkt svæðis- eða staðarmark (Oliveira 2014).



Stefnumótandi skipulagsáætlun út frá vinkli mörkunar er verkfæri við stjórnun svæðis og miðar að því að skipulag svæðis, uppbygging þess og öll þróun, miðlun og markaðssetning, taki mið af því svæðismarki sem áætlunin skilgreinir. Sú samræming stuðlar að sterkari ímynd svæðisins sem aftur eykur aðdráttarafl þess. Svæðismarkið byggir á sýn íbúa á sitt svæði og tengslum þeirra við það (staðarsjálfsmynd). Áætlunin miðar því einnig að því að styðja við sjálfsmynd og vellíðan íbúa.

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

Stefnumótandi áætlun um mörkun svæða

Kynning og markaðssetning á svæðum er ekki ný af nálinni en tiltölulega stutt er síðan hún þróaðist í stefnumótandi áætlunargerð fyrir svæði. Greinin á rætur sínar að rekja til mörkunar fyrirtækja og vöru og þó svo mun flóknara sé að marka staði og svæði en vöru, þá hefur þetta svið farið ört vaxandi á liðnum áratug sem sést af fjölgun ráðgjafarfyrirtækja víða um heim og þróun í rannsóknum. Greinin sameinar þekkingu og reynslu frá mörgum fagsviðum s.s. markaðsfræði, skipulagsfræði, landfræði, borgafræði og hönnun (Kvaratzis og Hatch 2013, Best Place - European Place Marketing Institute 2015).

Í stórum dráttum felst mörkun svæða í að skilgreina sérstöðu eða mark svæðis og setja fram áætlun um þróun og stjórnun svæðisins á grunni þess marks. Áætlunin, sem kallast á ensku *place brand strategy* eða *regional brand strategy*, segir þá til um hvernig unnið verður út frá markinu með margvíslegum hætti og hvernig því verður miðlað til viðeigandi markhópa. Áætlunargerðin krefst samræmingar á milli efnahags-, félags-, menningar-, umhverfis- og skipulagsstefnu í samvinnu við hagsmunaaðila (Anholt 2007).

Staðarmark eða svæðismark, *brandið*, lýsir þeim sérkennum eða þeirri ímynd sem aðgreinir staðinn frá öðrum stöðum og segir með táknrænum hætti hvað staðurinn hefur upp á að bjóða, hvað einkennir hann og hvernig er að upplifa hann. Mörkunaráætlun segir síðan til um hvernig framboðinu, einkennunum og upplifuninni verður viðhaldið og styrkt. Samræmd miðlun og markaðssetning á svæðinu út frá markinu er mikilvægur hluti mörkunar (Best Place - European Place Marketing Institute 2015).

Tengslin á milli stefnumótandi skipulagsgerðar og mörkunar svæða má skýra nánar út frá nokkrum lykilhugtökum sem greinarnar eiga sameiginleg en þau eru **staður**, **svæði**, **staðarsjálfsmynd** og **ímynd**.

Staður og svæði



Dæmi um svæði og stað

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

Skipulag og mörkun fást við staði og svæði af ýmsum stærðum og gerðum. Í Íslenskrri orðabók er staður skilgreindur sem „(lítið) svæði með óákveðnum mörkum, blettur (stór eða smár), oftast með tilliti til að eitthvað eða einhver er þar, kemur þangað, eða eitthvað gerist þar“. Þannig er staður vettvangur tilveru eða atburða og getur verið stór eða lítil til umfangi og hefur ekki skýr mörk. Svæði er aftur á móti skilgreint sem „(meir eða minna afmarkaður) hluti einhvers (lands, loftis eða sjávar) sem hefur (venjulega) eitthvað sameiginlegt“. Enska hugtakið *place* getur átt við bæði íslensku hugtökin, stað og svæði og er nálgun við mörkun á þessum mismunandi skala í stórum dráttum sú sama (Hanna og Rowley 2008).

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. Báðar greinarnar snúa því að stjórnun og mótun staða eða *place management* og *place making*. Við þá stjórnun er mikilvægt að greina og samræma þessar þrjár hliðar svæðis, þ.e. búsetuna, atvinnulífið og ferðamálin. Einnig er mikilvægt að skilja tengsl fólks við staði/svæði og hvaða máli þau tengsl skipta fyrir lífsgæði og þróun þeirra (Oliveira 2014, Kavatzis og Hatch 2013, Moilanen og Rainisto 2009).

Staðarsjálfsmynd

Staðarsjálfsmynd eða *place identity* er eitt af lykillugtökunum við mörkun svæða og er grunnur að svæðismarki. Staðarsjálfsmyndin segir til um tilfinningatengsl og samsömun íbúa við sinn stað og allt sem hann innifelur – landslag, veður, sögu, menningu og samskipti. Hugtök eins og *sense of place* og *spirit of place* eru einnig notuð til að lýsa tengslum fólks við staði, upplifun af stöðum og anda staða. Á íslensku hafa verið notuð orð eins og staðarkennd og staðarandi (Campelo et al. 2009, Albertína Friðbjörg Elíasdóttir 2012).

Til að geta sett fram staðarmark – *place brand* – sem endurspeglar staðarsjálfsmynd þarf að greina í hverju tengslin við staðinn felast og hvernig þau birtast í lífsstíl, persónulegri sjálfsmynd og sjálfsmynd samfélagsins. Þannig er hægt að stuðla að því að þeir þættir sem eru hluti af staðarsjálfsmyndinni eigi sér samsvörun eða fulltrúa í staðarmarkinu, ekki einungis til að það sé ekta heldur til að tryggja stuðning íbúa við markið og stefnuna sem sett er fram til að framfylgja því (Campelo et al. 2009, Moilanen og Rainisto 2009, Kvaratzis og Hatch 2013).

Landslag er stór hluti af staðarsjálfsmynd og skipulagsgerð fæst m.a. við nýtingu lands og mótun landslags. Þar er því tækifæri til að vinna með staðarsjálfsmyndina sem útgangspunkt og setja fram skipulag sem styður við hana og styrkir, t.d. með stefnu og skilmálum um verndun, mannvirkjagerð og alla umhverfismótun. Með því að tengja saman gerð skipulagsáætlunar og áætlunar um mörkun svæðis má stuðla ennfrekar

Staðarsjálfsmynd – place identity – vísar til sérkenna staðar og þeirrar merkingar sem býr í honum og menningu hans. Sérkennin verða til við samtvinnun sögulegra, hagrænna, pólitískra, trúarlegra, félagslegra og menningarlegra þátta.

(sjá placebrandobserver.com/identity-image-perception-analysis/)

að því að allar aðgerðir til stuðnings byggðapróunar, s.s. fjárfestingar í grunngerð, viðburðir og verkefni ýmiskonar miði að því að styrkja staðarsjálfsmyndina (Govers, van't Klooster og van Keken 2015, Kvaratzis og Hatch 2013, Govers og Go 2009, Campelo et al. 2009, Oliveira 2014).

Dæmi um greiningu staðarsjálfsmyndar og ímyndar

Við mótn 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 MEÐ DJÚPAR RÆTUR

Fiskeiðisamfélag – Útvegsbær – Sjávarþorp
Verstöðvar – Útræði – Búskapur við sjó
Breiðafjörður – Faxaflói – Fiskimið – Landmið – Sjávarföll
Allar fisktegundir við Ísland – Mikill sjávargróður
Hreinleiki – Úrvinnsla
Hákarl – Síld – Skelfiskur – Krabbadyr
Matarkista – Matarhefðir – Matreiðsla – Matarilát
Neðansjávarlandslag
Sjávarlandslag – Eyjar og sker
Strandminjar – Fiskbyrgi – Skreiðargata – Vermannaleiðir
Íslendingasögur – Þjóðsögur – Sögupersónur
Konur í útgerð
Franskir duggarar – Norskir hvalfangarar
Rekaviður – Hvalbein – Hákarlabein – Roð – Þari – Söl – Egg
Sjór – Brim – Sjávarniður – Fuglagarg
Fjölbreyttar strandtegundir
Björg – Klettur – Grýttar fjörur – Sandtrendingur – Strandlón
Sjófuglar – Hvalir – Sellátur – Hafernir
Bátar – Skip – Atvinna – Sjósport
Siglingar – Köfun – Veði
Náttúruskoðun á sjó

SNÆFELLSK JARÐFRÆÐI ÍSLAND Í HNÓTSKURN

Vasabókarútgáfa – Litla Ísland
Jarðmyndanir allra tímabila jarðsögu Íslands
Eldkeilan Snæfellsjökull
Þjóðgarðurinn Snæfellsjökull
Eldstöðvakerfi – Ljósufjöll – Ljúsuskarð – Snæfellsjökull
Nytt land – Ungt land – Náttúruundur
Blágrýti – Móberg – Hraun – Gjóskuberg – Djúpberg
Fjallgarður – Stök fjöll – Formfögur fjöll – Brött fjöll
Hellar – Hraunreipi – Jökulminjar – Jökulberg – Eldvörp – Setmyndahir
Drápuhlíðarfjall – Kerlingarfjall – Búlandshöfði
Kirkjufell – Helgafell – Vatnafell
Berserkjahraun – Svelgsárhraun – Purkhólhraun – Búðahraun
Klettur – Björg – Drangar – Brunnar
Áhrif á jarðveg, vatnafar og lífríki:
Jarðhiti – Heitar laugar – Ölkelduvatn
Tjarnir – Mýrar – Heiðavötn – Fjallavötn
Mólendi – Mosi – Kjarr – Burkna
Fjallalækir – Litlir fossar
Fjölbreytt fuglalíf
Samspil við landnýtingu og mánnlíf

SNÆFELLSK UPPLIFUN KRAFTMIKIL, NÆRANDI OG Í NÁLÆGÐ VIÐ NÁTTÚRUÖFLIN

Sérstætt – Stórbrotið – Einstakt
Sterk nærvera Snæfellsjökuls
Andstæður – Fjöllbreytni – Síðbreytileiki
Drungalegt – Hrikalegt – Ögnvekjandi
Ægifagurt – Náttúruparadís – Ósnortið – Viltt – Óbyggt
Afskekkt – Aðgengilegt
Viðáttur sjávar – Prengli fjarða, dala og skarða
Porpsstemning – Sveitalíf – Bæjarlíf
Dulmagnað – Kynngimagnað – Draugalegt
Ævintýralegt – Töfrandi – Seiðmagnað
Orkugefandi – Magnþrungið – Kraftmikið
Veðurhamur – Vindkraftar – Sterk veðrabrigði
Sjávarlykt – Ölkeldulykt – Grasilmur – Ilmur af lyngi
Náttúruhljóð – Sjávarniður – Brim – Þögn
Friður – Ró – Frelsi – Innblástur
Návígi – Samstaða – Frumkvæði
Spor sögunnar – Tengsl við náttúru
Birta – Myrkur – Norðurljós – Stjörnur
Litabrigði – Litafjöllbreytni
Öprjótandi
Orkustöð

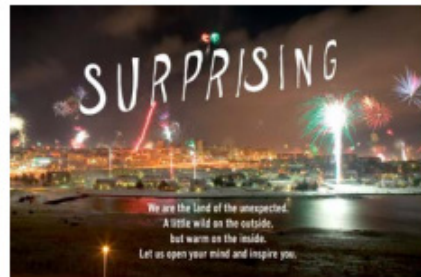
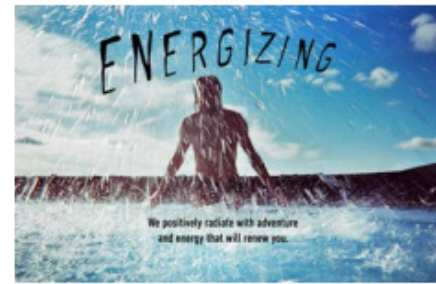
Ímynd staðar

Annað lykilhugtak við mörkun svæða er ímynd eða *place image*, en það er sú mynd af stað sem verður til í hugum fólks út frá margvíslegum upplýsingum sem því berast í gegnum ýmsa miðla en einnig út frá eigin reynslu, viðhorfum, gildismati og væntingum (Moilanen og Rainisto 2009).

Með mörkun er leitast við að skapa sterkar og jákvæðar myndir af stað eða svæði í hugum fólks með því að setja fram staðarmark sem leggur línur fyrir miðlun viðeigandi upplýsinga til valinna markhópa. Markið setur einnig ramma fyrir ýmsar aðgerðir sem eiga að hafa áhrif á upplifun fólks og þar með ímyndina. Þessar aðgerðir geta falist í skipulagi, mannvirkjagerð og umhverfismótun eða ýmiskonar viðburðum og afþreyingu. Allar þurfa aðgerðirnar að ríma við staðarmarkið svo ímyndin styrkist. Staðarmarkið þarf að byggja á staðarsjálfsmyndinni svo það verði ekta, styðji við stolt íbúa og tilfinningu þeirra fyrir að tilheyra staðnum (Govers, van't Klooster og van Keken 2015, Oliveira 2015, Kvaratzis og Hatch 2013, Hildreth 2010).

Staðarímynd – *place image* – má skilgreina sem þau heildaráhrif sem staður hefur á gest. Ímyndin byggir á áþreifanlegum og óáþreifanlegum sérkennum staðarins sem geta átt við þann stað eingöngu eða marga staði. Ímyndin skapar viðhorf til staðar t.d. hvað varðar gæði eða jákvæða tilfinningu og getur þannig haft áhrif á hvort áhugi vaknar til að heimsækja staðinn eða ekki.

(Byggt á Govers, van't Klooster og van Keken 2015, sjá placebrandobserver.com/identity-image-perception-analysis/)



Leiðarstefin og hljómfallið við ímyndarsköpun Íslands

Inspired by Iceland, leiðarljós í markaðssetningu, sjá, islandsstofa.is/files/leidarljos-markadss-16-sidur.pdf

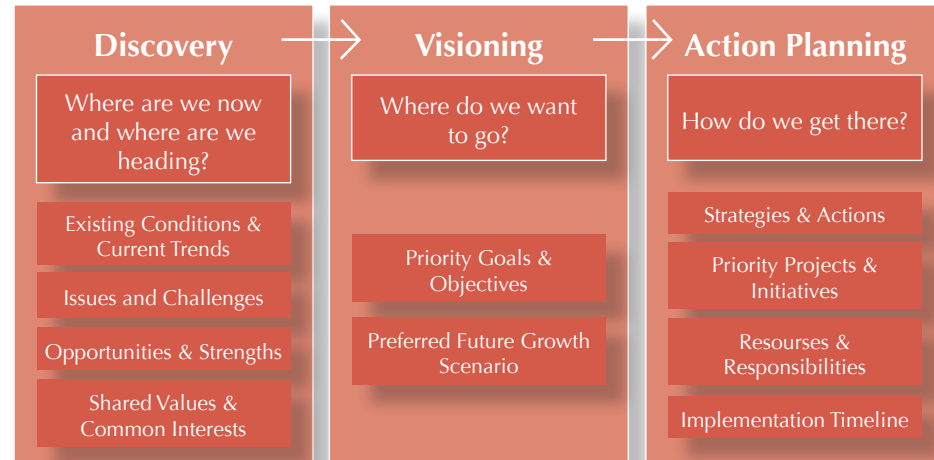
Skipulagsgerð út frá vinkli mörkunar

Stefnumótandi skipulagsáætlun og mörkun svæðis má tengja saman í gegnum allar helstu hliðar áætlunargerðar – vinnuferli, þátttakendur, greiningu, stefnumótun og framfylgd.

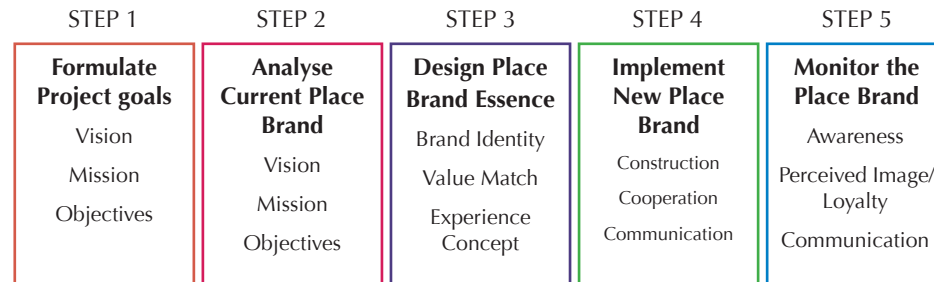
Vinnuferli

Svæðisskipulag og aðalskipulag er unnið eftir ákveðnu ferli sem í stórum dráttum er skilgreint í skipulagslögum og skipulagsreglugerð. Nánari útfærsla þess ferlis er í höndum sveitarfélaga og skipulagsráðgjafa þeirra en í flestum tilvikum eru megin áfangarnir þessir: Ákvörðun um verkefni og þátttakendur; gerð verkáætlunar; greining forsendna m.t.t. umhverfis, atvinnulífs og samfélags; mótun framtíðarsýnar og stefnu; kynning tillögu að áætlun; auglýsing tillögu; samþykkt og lokaafgreiðsla áætlunar; og síðan tekur við framkvæmd og eftirfylgni áætlunar (Skipulagsstofnun 2003, 2012a og 2012b, Alta 2015).

Á líkan máta er áætlun um mörkun unnin í áföngum sem geta verið þessir: Skilgreining verkefnis og samningur á milli þátttakenda; greining á svæðinu og innra og ytra samhengi þess s.s. staðarsjálfsmynd, ímynd og markaðsstöðu; mótun svæðismarks og stefnu sem fylgir því eftir; framkvæmd stefnu; miðlun á markinu; og eftirfylgni áætlunarinnar (Govers, van't Klooster og van Keken 2015, Malcolm 2015, Moilanen og Rainisto 2009). Af þessari upptalningu má sjá að ferlið við báðar þessar tegundir áætlana er svipað. Í ljósi þess að efni þeirra skarast einnig, er möguleiki á að skilgreina hvern áfanga áætlunargerðarinnar þannig að vinnan nýtist bæði fyrir skipulag og mörkun.



Dæmi um áfanga við gerð stefnumótandi skipulagsáætlunar: Together North Jersey, sjá togethernorthjersey.com



Dæmi um áfanga við gerð áætlunar um mörkun svæðis: Our Place Branding, sjá placebrandobserver.com/our-place-branding

Leiðir til árangurs í samstarfi um mörkun svæðis:

- Skilgreina réttu aðilana; þá sem hafa sannfæringu fyrir þörf á samstarfi, skilja tilgang þess og geta hvatt aðra til þátttöku.
- Sameinast um sýn og markmið fyrir samstarfið og fyrir svæðið.
- Ná til allra lykil hagsmunaaðila og fá fulltrúa þeirra til þátttöku, þ.m.t. íbúa.
- Gæta jafnræðis á milli þátttakenda.
- Taka sameiginlega ábyrgð á að framfylgja markmiðum samstarfsins og stefnu fyrir svæðið.
- Byggja upp traust, m.a. með skýrum sameiginlegum markmiðum og væntingum og gegnsæi í ákvarðanatöku.
- Þróa og framkvæma aðgerðir sem hafa sýnileg áhrif á svæðið og eru í samræmi við svæðismarkið og hlutverk og stefnu samstarfsins.
- Meta árangur af samstarfinu og aðgerðum þess og gera úrbætur eftir því sem þörf er á.

(Juan Carlos Belloso, placebrandobserver.com/how-to-create-manage-place-brand-partnerships/)

Þátttakendur

Mótun áætlunar fyrir svæði, hvort sem hún snýst um skipulag, mörkun eða hvorutveggja, krefst aðkomu og samvinnu margra ólíkra aðila með fjölbreytta hagsmuni. Við aðal- og svæðisskipulagsgerð er sveitarfélögum skylt að hafa samráð við hagsmunaaðila. Við mörkun svæða nægir ekki bara samráð heldur þarf að koma á beinu samstarfi á milli opinbera geirans og einkageirans, því að fyrirtæki eru lykilaðilar við framfylgd marks. Vara og þjónusta sem fyrirtæki þróa og bjóða þarf að ríma við markið til að sá árangur náist sem leitast er við að ná, þ.e. að ímynd svæðis styrkist og aðdráttarafl þess aukist fyrir íbúa, gesti, fyrirtæki og fjárfesta (Oliveira 2015, Malcolm 2015, Kvaratzis og Hatch 2013, Moilanen og Rainisto 2009).

Áætlun um mörkun svæðis getur því kallað á að gerður sé samstarfssamningur á milli opinberra og einkaaðila eða að settur sé á fót samstarfsvettvangur ef hann er ekki þegar fyrir hendi. Samstarfið felst þá í að móta framtíðarsýn og stefnu og vinna sameiginlega að framgangi hennar. Tilgangur samstarfsins er ennfremur að virkja lykilaðila í stjórnkerfi og atvinnulífi svæðis sem geta haft áhrif á þær breytingar sem sóst er eftir, stýrt þeim eða hvatt til þeirra (Kvaratzis og Hatch 2013, Oliveira 2014).

Auk samvinnu á milli einkageirans og opinbera geirans krefst stefnumótandi áætlanagerð fyrir svæði samráðs við íbúa. Stefnan þarf að svara þeirra þörfum og sýn svo að hún nái fótfestu. Íbúar eru jafnframt mikilvægir sendiherrar og almannatenglar síns svæðis og þurfa því að samsama sig svæðismarkinu og trú á það til að framfylgd þess gangi vel.



Í RÍKI VATNAJÖKULS



Dæmi um samstarf á svæðisvísu á milli einkageirans og opinbera geirans

Í ríki Vatnajökuls, sjá is.visitvatnajokull.is/Umokkur

Katla Geopark, sjá katlageopark.com/

Reykjanes Geopark, sjá reykjanesgeopark.tumblr.com/

Svæðisgarðar í Noregi, sjá norskeparker.no

Svæðisgarðurinn Snæfellsnes, sjá snaefellsnes.is



Greining

Sú greining sem þarf að fara fram vegna mótunar skipulagsstefnu er að miklu leyti sú sama og þarf vegna áætlunar um mörkun. Greiningin miðar að því að skilja svæðið og samfélag þess; hvað tengir íbúa við það, hvað laðar fólk að því, hverjar eru þarfir og langanir íbúa og gesta, hvaða innri og ytri áskoranir þarf að takast á við og í hverju tækifærin til framtíðar liggja. Út frá vinkli mörkunar er mikilvægt að greina staðarsjálfsmynd og ímynd svæðisins til að tryggja að svæðismarkið verði í samræmi við „sál og anda“ staðarins. Þá greiningu má nálgast þannig að hún nýtist einnig sem grunnur að mótun skipulagsstefnu, t.d. með greiningu á landslagi og tengslum fólks við það (Malcolm 2015, Oliveira 2014, Moilanen & Rainisto 2009).

Mörkun snýst um að brúa bilið á milli sjálfsmyndar staðar, vöru sem hann býður upp á, upplifunar gesta og ímyndar staðarins. Þess vegna er mikilvægt að greina hverjir viðskiptavinir eða markhóparnir eru og hvernig hægt er að svara þörfum þeirra betur og þar með auka verðmæti þeirrar vöru sem er í boði á svæðinu. Sú vara getur verið hefðbundin framleiðsluvara eða ýmiskonar þjónusta s.s. verslun, gisting, ferðir og veitingasala (Govers, van't Klooster og van Keken 2015, Govers og Go 2009).



Dæmi um markhópa sem áætlun um mörkun svæðis er ætlað að ná til

Project Oslo Region, sjá projectosloregion.no/wp-content/uploads/2015/03/ProjectOsloRegion_EN.pdf

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	Lífríki	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/

Stefnumótun

Stefnumótandi skipulagsáætlun sem er ætlað að stuðla að sterkari staðarsjálfsmynd og ímynd svæðis, þarf að skilgreina svæðismark. Markið lýsir þeirri upplifun sem svæðið býður upp á, t.d. fyrir skynfæri, samskipti og athafnir. Stefna og aðgerðir áætlunarinnar í skipulagsmálum, atvinnumálum og samfélagsmálum segir síðan til um hvernig þessi upplifun verður tryggð og þróuð áfram (Govers, van't Klooster og van Keken 2015).

Svæðismarkið er sett fram með heiti, gildum, söguþráðum og táknum. Heiti marksins getur verið heiti svæðisins sjálfs eða orð eða setning sem lýsir svæðinu eða upplifun af því. Gildi fyrir svæði segja til um þær

áherslur sem starfað verður eftir. Þau geta verið margvísleg, s.s. virðing, samkvæmni, frelsi, frumleiki, sáttfýsi, sjálfbærni og traust. Söguþræðirnir eru skilboðin um einkenni svæðisins og mark þess. Táknin lýsa svo markinu með sjónrænum hætti (Govers, van't Klooster og van Keken 2015, Allan 2014).

Áætlun um mörkun, líkt og stefnumótandi skipulagsáætlun, þarf ennfremur að skilgreina langtímasýn og markmið sem eru raunsæ; aðgerðir sem stuðla að markmiðum og forgangsröðun þeirra; leiðir til framfylgdar og fjármögnunar og mælikvarða til að meta árangur (Moilanen og Rainisto 2009).



Dæmi um söguþræði sem lýsa svæðismarki
Lapland – Above ordinary, sjá lapland.fi/en/home



Framfylgd

Þegar stefnumótandi skipulagsáætlun, út frá vinkli mörkunar, hefur verið samþykkt af öllum þátttakendum þarf að hefjast handa við að framfylgja henni með markvissum hætti. Sú framfylgd felst í fyrsta lagi í að vinna þau verkefni sem áætlunin skilgreinir, í öðru lagi í að kynna mark svæðisins og í þriðja lagi í að byggja áfram upp samstarf á milli hagsmunaaðila.

Verkefnin sem áætlunin skilgreinir geta t.d. verið frekari greiningarvinna og skipulagsgerð, mannvirkjagerð, landmótun, viðburðir, sýningar, vörubrúun og námskeið (Govers, van't Klooster og van Keken 2015).

Kynning svæðismarks þarf að vera með fjölbreyttum hætti til að ná til allra markhópa. Gera þarf áætlun um hvernig kynning á sér stað m.t.t. mismunandi miðla, tækni og framsetningar, s.s. tóns í skilaboðunum, útlits, lita, leturgerða, mynda, lógós og með annarri grafík (Moilanen og Rainisto 2009).

Samstarf sem hófst við mótn áætlunar þarf að halda áfram eftir samþykkt hennar. Form á því samstarfi getur verið með margvíslegum hætti en til að árangur náist þarf að leggja áherslu á skuldbindingu þátttakenda, virðingu í samskiptum og traust milli aðila (Govers, van't Klooster og van Keken 2015).

Gagnlegt efni

Best Place – European Place Marketing Institute, bestplaceinstitute.org/en/

City Nation Place, citynationplace.com/

Institute of Place Management, placemanagement.org/

Nordic Place Academy, placeacademy.com/

Placebrander, placebrander.se/

Placematters, placematters.co/

PlacesBrands, placesbrands.com/

Scoop it! Destination Marketing, scoop.it/t/marketing-des-destinations

The Place Brand Observer, placebrandobserver.com/



Heimildir

Alta (2015). Andi Snæfellsness – auðlind til sóknar. Svæðisskipulag Snæfellsness 2014-2026. <http://snaefellsnes.is/svaedisskipulag>

Albertína Friðbjörg Elíasdóttir. (2012). „Ég á Ísafjörð og Ísafjörður á mig“. Staðartengsl og staðarsjálfsmynd í samhengi við búsetuval, meistaraaritgerð, Líf- og umhverfivísindadeild, Háskóli Íslands, 92. bls. <http://skemman.is/stream/get/1946/11786/29740/1/lokalokaskjal.pdf>

Albrechts, L. (2013). Reframing strategic spatial planning by using a coproduction perspective. *Planning Theory*, 12(1), 46-63.

Albrechts, L. (2001). Key phrase: Planners' role in strategic spatial planning. <http://www.esprid.org/keyphrases%5C16.pdf>

Anholt, S. (2007). Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. Houndsmills, United Kingdom: Palgrave Macmillan.

Anholt, S. (2010). Definitions of place branding – Working towards a resolution. *Branding and Public Diplomacy*, 6(1), 1-10.

Ashworth, G. J. (2011). Should we brand places? *Journal of Town and City Management*, 1(3), 248-252.

Best Place - European Place Marketing Institute, (2015). Place Marketing and Branding 2015. <http://www.placemanagement.org/news/place-marketing-and-branding-manifesto/>

Campelo, A., Aitken, R., Gnoth, J. og Thyne, M. (2009). Place branding: representing sense of place. <http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-087.pdf>

Govers, R. og Go, F. (2009). Place branding. Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. Palgrave Macmillan.

Govers, R., van't Klooster, E. og van Keken, G. (2015). Our Place Branding. Place Branding Tutorial – Principles and Approach. <http://placebrandobserver.com/our-place-branding/>

Hanna, S. og Rowley, J. (2008). An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 61-75.

Healy, P. (2004). The Treatment of Space and Place in the New Strategic Spatial Planning in Europe. *International Journal of Urban and Regional Research*, 28(1), 45-67.

Hildredth, J. (2010). Place Branding: A view at arm's length. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1), 27-35.

Kavaratzis, M. og Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69-86.

Kalandides, A. og Kavaratzis, M. (2015). What is Place Branding? <http://www.placemanagement.org/special-interest-groups/place-branding/what-is>

Malcolm, A. (2014). Case Study: Cork City Branding. <http://placebrandobserver.com/cork-city-branding-case-study/>

Malcolm, A. (2015). The Contribution of Place Brand Strategy to Placemaking. http://issuu.com/theaou/docs/final_20aou_20workshop_20-the_20con

Messely, L., Dessein, J. og Lauwers, L. (2009). Branding Regional Identity as a Driver for Rural Development. ageconsearch.umn.edu/bitstream/57406/2/Lies%20Messely%20cover.pdf

Moilanen, T. og Rainisto, S. (2009). How to brand nations, cities and destinations. Palgrave Mcmillan.

Oliveira, E. (2014). Place branding as a strategic spatial planning instrument. Place Branding and Public Diplomacy, online publication, 30 July 2014, 1-16. www.pgrave-journals.com/pb/

Placematters (2015).

<http://www.placematters.co/Services.html#PlaceAndDestinationBrandStrategy>

Skipulagsstofnun (2015). Landsskipulagsstefna 2015-2026. Tillaga til umhverfis- og auðlindaráðherra. <http://www.landsskipulag.is/>

Skipulagsstofnun (2003). Leiðbeiningar um gerð aðalskipulags – Ferli og aðerðir.

Skipulagsstofnun (2012a). Svæðisskipulag. Leiðbeiningablað 5a. http://www.skipulagsstofnun.is/media/pdf-skjol/Svaedisskipulagsferli_2012_small.pdf

Skipulagsstofnun (2012b). Aðalskipulag. Leiðbeiningablað 5b. http://www.skipulagsstofnun.is/media/pdf-skjol/Svaedisskipulagsferli_2012_small.pdf

Van Assche, K. og Lo, C. M. (2011). Planning, preservation and place branding: A tale of sharing assets and narratives. Place Branding and Public Diplomacy, 7(2), 116-126.

Vasilevska, L. og Vasic, M. (2009). Strategic Planning as a Regional Development Policy Mechanism – European Context. SPATIUM International Review, 21, 19-26. <http://www.doiserbia.nb.rs/img/doi/1450-569X/2009/1450-569X0921019V.pdf>

Van den Broeck, J. (2008). Strategic spatial planning and strategic projects – a transformative practice. 44th ISOCARP Congress, 19.-23. september 2008, Dalian, Kína. http://www.isocarp.net/Data/case_studies/1658.pdf

Wiechmann, T. (2007). Planning and adaptation – Strategising in complex contexts as dealing with social paradoxes. Written Paper, International Conference. New Concepts and Approaches for Urban and Regional Policy and Planning, Belgian: University of Leuven. http://www2.ioer.de/recherche/pdf/2007_wiechmann_planning_and_adaptation.pdf

