



Borgarráð

### ***Fyrstu aðgerðir Reykjavíkurborgar til viðspyrnu vegna Covid-19 – Fyrstu markaðsaðgerðir fyrir árin 2020 og 2021***

Tillaga að fyrstu aðgerðum Reykjavíkurborgar til viðspyrnu vegna Covid-19 var samþykkt í borgarráði þann 26. mars sl. Borgarstjórn hefur verið samstíga í að bregðast við áfallinu sem Covid-faraldurinn hefur í för með sér með áherslu á velferð borgarbúa, afkomu þeirra og þeirra grunnstoða samfélagsins sem þurfa styrk til að standa af sér víðtækar og neikvæðar afleiðingar vírussins.

Aðgerðirnar sem samþykktar voru þann 26. mars sl. voru þrettán talsins. Í aðgerð 4.b er fjallað um markaðsátak Reykjavíkur og er hún svohljóðandi:

Markaðsátak Reykjavíkur. Menningar- og ferðamálasvið útfæri sérstaka markaðssetningu Reykjavíkur sem viðbrögð við hruni í ferðaþjónustu fyrir árin 2020-2021. Áætlaður kostnaður Reykjavíkurborgar verði ætlaður að lágmarki 150 milljónir króna. Tillögur liggi fyrir í maí.

Hjálagt er minnisblað um fyrstu markaðsaðgerðir Reykjavíkurborgar til viðspyrnu vegna Covid-19 þar sem markaðsaðgerðirnar eru útfærðar og skipt niður í tvo fasa, aðgerðir til næstu 3 til 6 mánaða og síðan aðgerðir eftir 6 til 12 mánuði. Fyrsti fasi snýr að miðlun á tímum Covid-19 sem gengur út á að viðhalda samskiptum við ferðamenn, segja sögur, halda uppi jákvæðri ímynd áfangastaðarins, viðhalda vitund um hann og ferðalöngun. Fasi tvö snýr að því að auka eftirspurn erlendra ferðamanna eftir að faraldri lýkur. Ekki er vitað hvenær sá tími mun koma að rétt sé að setja slíkt átak af stað en mikilvægt er að nýta tímann vel til undirbúnings. Tillaga að viðauka við fjárhagsáætlun 2020 verður lögð fram þegar aðgerðir hafa verið kostnaðarmetnar og fyrirbyggjandi hvaða kostnaður fellur til árið 2020. Þá verður menningar- og ferðamálasviði falið að mynda samráðsteymi um markaðssetningu Reykjavíkur með helstu hagsmunaaðilum.

Dagur B. Eggertsson

Hjálagt:

Minnisblað um fyrstu markaðsaðgerðir Reykjavíkurborgar til viðspyrnu vegna Covid-19 dags. 13. apríl 2020.

## Minnisblað

**Til: Dags B. Eggertssonar borgarstjóra**

**Frá: Örn Schram, sviðsstjóra menningar- og ferðamálasviðs**

**Efni: Fyrstu markaðsaðgerðir Reykjavíkurborgar til viðspyrnu vegna Covid-19.**

**Reykjavík 13. apríl 2020**

Í fyrstu aðgerðum Reykjavíkurborgar, vegna Covid-19 faraldursins, sem samþykktar voru í borgarráði 26. mars sl. er kveðið á um að stutt verði við eftirspurn eftir heimsóknnum ferðamanna til Reykjavíkur um leið og það sé metið tímabært. Það verði annars vegar gert með þátttöku Reykjavíkurborgar í útfærslu og framkvæmd markaðsátaks stjórnvalda sem Íslandsstofa heldur utan um og hins vegar með sérstöku markaðsátaki Reykjavíkur. Áætlaður kostnaður Reykjavíkurborgar verði að lágmarki 150 milljónir króna.

Menningar- og ferðamálasviði var falið að útfæra markaðssetningu Reykjavíkur fyrir árin 2020 og 2021 og hefur sviðið við þá vinnu haft til hliðsjónar nýja ferðamálastefnu Reykjavíkurborgar. Í stefnunni er lögð áhersla á að styrkja enn frekar sjálfstæða ímynd Reykjavíkur sem áfangastaðar fremur en að hún sé áningarstaður ferðamanna á leið annað. Sérstaðan felist í framsækinni borgarmenningu, frjóu listalífi, þekkingarsköpun, hágæðapjónustu, tækifærum til útivistar og einstakri náttúru sem umvefji borgina.

Tilgangur markaðsaðgerðanna er sem fyrr sagði að byggja upp eftirspurn eftir margvíslegri þjónustu í borginni og þar með að efla mannlíf og styðja við fyrirtæki og íbúa. Með markvissum aðgerðum má nú þegar viðhalda áhuga á áfangastaðnum Reykjavík, glæða ferðaáhuga innlendra sem og erlendra gesta til borgarinnar, og auka þannig eftirspurn eftir borgarferðum þegar almenningur getur farið að ferðast á ný. Samhliða þessu er lagt til að hafinn verði undirbúningur að markaðssetningu borgarinnar gagnvart landsmönnum öllum sem ýtt yrði úr vör um leið og samkomureglur leyfa. Markaðssetning gagnvart erlendum gestum færi af stað um leið og almenningur getur ferðast á milli landa á ný.

## Útfærsla

Markaðsaðgerðum má skipta í tvo fasa: Í fyrsta lagi, miðlun á tímum Covid-19 sem gengur út á að viðhalda samskiptum við ferðamenn, segja sögur, halda uppi jákvæðri ímynd áfangastaðarins, viðhalda vitund um hann og ferðalöngun.

Lagt er til að í þessum fasa verði einnig horft til öflugrar markaðssetningar gagnvart Íslendingum, borgarbúum sem og öðrum, í ljósi þess að óljóst er hvenær almenningur verði tilbúinn til að ferðast á milli landa. Lögð verði áhersla á að slík markaðssetning verði tilbúin um leið og byrjað verði að afnema takmarkanir á samkomum að einhverju marki. Sérstök áhersla verði lögð á miðborgina þar sem borgarbúar og landsmenn allir verða hvattir til að nýta sér þá margvíslegu verslun og þjónustu, menningu og listir sem þar má finna. Samhliða verði viðburðahald borgarinnar sniðið að þessari áherslu til að efla enn frekar menningu og mannlíf.

Í fyrsta fasa þarf einnig að undirbúa fasa tvö sem er að auka eftirspurn erlendra ferðamanna með markaðsátaki eftir að faraldri lýkur. Ekki er vitað hvenær skynsamlegt sé að setja slíkt átak af stað en mikilvægt að nýta tímann vel til undirbúnings þar til rétti tíminn kemur.

Hafa verður í huga að óvissuþættir eru margir og munu allar tímaáætlanir taka mið af þróun faraldursins og fyrir mælum heilbrigðisyfirvalda um samkomur og ferðalög.

### **Fasi 1: Til næstu 3ja til 6 mánaða**

- Framleiðsla efnis fyrir samfélagsmiðla Visit Reykjavík.
- Markaðssetning í gegnum samfélagsmiðla.
- Upplýsingaveita í gegnum [visitreykjavik.is](http://visitreykjavik.is).
- Almennatengsl í samvinnu við Íslandsstofu.
- Gagnaöflun:
  - Áhrif Covid og aðstæður á helstu markaðssvæðum áfangastaðarins.
  - Áhrif Covid og aðstæður hjá sterkustu markhópum áfangastaðarins.
  - Vöktun á því hvenær markhópar eru tilbúnir til að huga að ferðum.
  - Vöktun á því hvaða flugfélög munu fyrst hefja flug til Íslands.
    - Meta sérstaklega markhópa Icelandair.

- Aðgerðir á helstu samkeppnismörkuðum.
  - Samkeppni verður harðari en í venjulegu árferði.
- Virkt samtal við hagaðila:
  - Þeir upplýstir um aðgerðir og kallað er eftir tillögum / athugasemdum.
- Undirbúningur markaðsátaks gagnvart erlendum ferðamönnum.
- Undirbúningur og keyrsla markaðsátaks gagnvart heimamönnum ef aðstæður leyfa.
- Val á auglýsingastofu.
- Framleiðsla markaðsefnis fyrir innlendan markað.
- Framleiðsla markaðsefnis fyrir erlendan markað.
- Val á birtingastofu.
- Gerð birtingaáætlana.
- Hefja markaðsaðgerðir (með fyrirvara um stöðu mála).
- Undirbúningur b2b aðgerða:
  - Kynninga á áfangastaðnum gagnvart ferðaskipuleggjendum

## ***Fasi 2: Eftir 6 til 12 mánuði***

- Markaðsáætlun fyrir 2021.
- Birtingaáætlun fyrir 2021.
- Framleiðsla markaðsefnis.
- Vöktun árangurs af birtingum sem eru í umsjón annarra – aðlagaðar eftir þörfum.
- Hefðbundin samfélagsmiðlavinna:
  - Framleiðsla og birting efnis.
  - Markaðssetning í gegnum samfélagsmiðla.
- Almannaatengsl:
  - Efni fyrir fjölmiðla.
  - Móttaka blaðamanna og annarra áhrifavalda.
  - Svar við fyrirspurnum.
- B2B aðgerðir
  - Kynna áfangastaðinn á ferðasýningum .
  - Móttaka ferðaheildsala.
  - Þátttaka í Webinars.

- Þátttaka í vinnustofum.
- Þátttaka í Sales Calls.

Lagt er til að myndað verði samráðsteymi um markaðssetningu Reykjavíkur með aðilum á borð við Meet in Reykjavík, Íslandsstofu, Ferðamálastofu, SAF, fulltrúum íbúasamtaka, menningarlífs, stofnana og nágrannasveitafélaga. Við þá vinnu verður byggt ofan á það góða samstarf sem starfsfólk Reykjavíkurborgar á nú þegar við þessa aðila. Forstöðumaður markaðsmála menningar- og ferðamálasviðs haldi síðan utan um verkefnið í heild.

Mælikvarði á árangur af aðgerðum er margþættur og ekki er hægt að horfa til hefðbundinna mælikvarða eins og vaxtar í ferðaþjónustu. Þættir sem hægt er að horfa til á þessum tímum eru:

- Hversu fljótt áfangastaðurinn nær að laða aftur til sín ferðamenn eftir að ferðatakmarkunum hefur verið aflétt.
- Hversu vel tekst til að fá heimamenn til að líta á Reykjavík sem áfangastað í ferðalagi innanlands.
- Mælingar á vitund um áfangastaðinn.
- Mælingar á viðhorfi ferðamanna til áfangastaðarins.
- Mælingar á áhuga á því að ferðast til áfangastaðarins:
  - Skoða þarf mælingar fyrir og eftir Covid.
- Hversu fljótt áfangastaðurinn nær jafnvægi í samanburði við aðra áfangastaði.
- Fjöldi gistinguátta í Reykjavík af heildargistinguátum ferðamanna.

Mikilvægur mælikvarði á árangur af markaðsaðgerðum er hversu mörgum gistinguátum ferðamenn sem sækja Ísland heim verja í Reykjavík. Þær eru nú 2,1 að meðaltali og í mörgum tilfellum er um að ræða komu og brottfarardag. Til mikils er að vinna að fjölga gistinguátum þeirra sem sækja landið heim í Reykjavík um 1 nótt og fá þannig gesti til að skipuleggja einn heilan dag í Reykjavík. Sé horft til þeirra í hlutfalli af heildartíma sem varið er á landinu er hægt að halda breytunni stöðugri hvort sem ferðir styttest eða lengjast. Sömuleiðis þarf að huga að því að ná áfram til ferðamanna yfir vetrartímann.