



Aðstaða fyrir ungbarnafjölskyldur í sundlaugum Reykjavíkur

Skýrsla spretthóps
Apríl 2026





Inngangur	2
1. Samantekt	3
2. Þjónustukönnun	3
3. Hiti hækkaður í Breiðholtslaug	3
4. Kynningarefni	4



Inngangur

Á 14. fundi menningar- og íþróttaráðs föstudaginn 26. september 2025 var lögð fram svohljóðandi tillaga meirihluta Samfylkingar, Pírata og Vinstri grænna um ungbarnavænar sundlaugar:

Lagt er til að mótaðar verði tillögur um hvernig megi bæta þjónustu við ungbarnafjölskyldur í sundlaugum borgarinnar. Skipaður verði spretthópur forstöðumanna sundlauga sem fái það hlutverk að móta tillögur um aðgerðir til að bæta aðstöðu, búnað og umhverfi fyrir ung börn og fjölskyldur þeirra í sundlaugum borgarinnar. Spretthópurinn taki þegar til starfa og skili áfanganiðurstöðum fyrir 12. nóvember næstkomandi.

Spretthópur tók til starfa þann 9. október 2025, skipaður skrofstofustjóra íþróttaborgar og forstöðumönnum allra sundlauga Reykjavíkur. Starfsmenn hópsins voru Lína Petra Þórarinsdóttir forstöðumaður markaðsmála og Sif Baldursdóttir verkefnastjóri á menningar og íþróttasviði.

Kynnt var stöðuskýrsla spretthóps í nóvember 2025. Þar var varið yfir stöðugreiningu á hverri laug það er með tilliti til mismunandi þjónustupátta það er aðstöðu og búnaðs í sundlaugum Reykjavíkurborgar sem nýtist ungbarnafjölskyldum. Einnig voru gögn úr forsögn að endurbótum á útisvæði Laugardalslaugar rýnd. Í þeirri vinnu var viðtækt samráð haft við mismunandi hópa gesta sem m.a. lutu að bættri aðstöðu ungra barna og fjölskyldna þeirra og voru þau gögn nýtt í vinnu spretthóps.

Í kjölfar þessa skýrslu var lagt til gagnvart þessum markhóp að:

1. Framkvæmd verði þjónustukönnun í janúar og febrúar 2026 í samráði við þjónustupplifunarteymi á þjónustu- og nýsköpunarsviði.
2. Farið verði í tilraunaverkefni í febrúar 2026 í Breiðholtslaug þar sem hiti verði hækkaður í 35°C um helgar (laugardag og/eða sunnudag) og það kynnt sérstaklega. Fylgst verði með viðtökum.
3. Útbúið verði sérstakt kynningarefni sem dregur fram sérkenni lauganna í þjónustu við ungbarnafjölskyldur og þannig auðveldað þeim að velja þá laug sem best uppfyllir þarfir þeirra hverju sinni.

Hér á eftir verða dregnar saman helstu niðurstöður ofangreindra verkefna, en einnig fylgir með kynning PON á þjónustukönnuninni.



1. Samantekt

Helstu niðurstöður könnunarinnar eru að almennt eru gestir ánægðir með þjónustu lauganna sem snýr að ungbarnafjölskyldum. Þá voru viðbrögð gesta við tilraunaverkefni í Breiðholtslaug jákvæð.

Tillaga hópsins til skamms tíma er að allar laugar skoði niðurstöður og efli þjónustu þar sem tækifæri eru án mikils kostnaðar.

Tillaga hópsins til langs tíma er að stefnumarkna þennan þjónustubátt betur og þá gera kostnaðaráætlun fyrir þjónustuaðgerðir sem raungera þann árangur sem stefnt er að til framtíðar. Í kjölfarið væri kynningarefni hannað sem dregur fram sérkenni lauganna í þjónustu við ungbarnafjölskyldur og þjónustan markaðssett.

2. Þjónustukönnun

Könnunin var hönnuð og framkvæmd af PON/MÍR frá 25. febrúar til 18. mars.

Nánast öll svör bárust í gegnum hlekk sem deilt var á Facebook. Markhópurinn var fjölskyldur barna yngri en 3. ára sem höfðu farið í sund með þau á síðustu 12 mánuðum. Alls nýttust svör frá 214 foreldri/forsjáraðila barns yngra en 3. ára. Þess bera að geta að aðeins eru birtar niðurstöður fyrir 3 laugar þar sem úrtakið var of lítið fyrir hinar og því þurfa niðurstöðurnar að vera túlkaðar af varfærni.

Ef skoðaður er bakgrunnur svarenda þá voru um 82 % þeirra konur og um 60% voru á aldrinum 30 – 39 ára. Um helmingur svarenda var með barn/börn undir 1 árs aldri og helmingur með barn/börn 1 – 3 ára.

Helsta niðurstaða er að um 70 % svarenda eru ánægð með “ungbarna”sundlaugina sem þau sækja oftast. Það sem helst hefur áhrif á ánægju er aðstaða á laugarsvæði (heitar laugar) og aðstaða í búningasklefum.

Það sem helst mætti bæta er að fjölga leikföngum/leiktækjum, hækka hitastig í innilaug/vaðlaug, fjölga stólum og skiptiborðum og vera með sértaka inniungbarnalaug.

3. Hiti hækkaður í Breiðholtslaug

Alla sunnudaga í mars var hiti hækkaður í 35 °C á sunnudögum í innilaug Breiðholtslaugar til að gera hana ungbarnavænni. Eining var leikföngum og flotdýnum fjölgað. Þá var bætt við skiptiaðstöðu, böllum, setustólum og sturtustólum í báðum búningasklefum. Börn í innilaug voru talin á meðan á tilrauninni stóð og borið saman við sunnudaginn 22. febrúar, sjá töflu 1.



Tafla 1. Sýnir fjölda ungbarna í Breiðholtslaug/innilaug

	sun 22.2 (fyrir)	Tilraunaverkefni					meðaltal eftir	Breyting %
		sun 1.3	sun 8.3	sun 15.3	sun 22.3	sun 29.3		
Fjöldi barna								
Börn < 3 ára	15	60	28	89	74	50	60,2	301%

Þó að ekki hafi verið um vísindalega talningu að ræða má sjá að töluverð aukning varð á heimsóknum miðað við viðmiðunardagsetningu. Ekki var annað að skilja á gestum en mikla ánægju með þetta framtak. Það endurspeglast þó í þjónustukönnun en það er líklega vegna þess að mögulega tók þessi hópur ekki þátt í könnuninni þrátt fyrir áeggjan starfsfólks á sunnudögum.

4. Kynningarefni

Til að kynna tilraunaverkefnið ungbarnavænar sundlaugar, þar sem boðið var upp á bættu aðstöðu fyrir ungbarnafjölskyldur í Breiðholtslaug á sunnudögum í mars, var fjölbreyttum kynningarleiðum beitt með áherslu á hagkvæmar en markvissar leiðir.

- Fréttatilkynning var send út á alla fjölmiðla við upphaf verkefnisins og fylgt eftir til að auka líkur á umfjöllun
- Verkefnið var kynnt á vef Reykjavíkurborgar sem frétt á forsíðu og undir liðnum efst á baugi
- Birtar voru fréttir og færslur á samfélagsmiðlum Reykjavíkurborgar og sundlauga Reykjavíkur
- Viðburðir sem upplýstu og hvöttu til þátttöku voru stofnaðir á Facebook síðu sundlauga Reykjavíkur. Greitt var fyrir aukna dreifingu og sýnileika
- Auglýsingar voru birtar á samfélagsmiðlum
- Kynningarefni var sett upp í öllum skjáum í sundlaugum borgarinnar

Verkefnið fékk umfjöllun á mbl.is 25. febrúar auk þess sem skrifstofustjóri íþróttaborgarinnar fór í viðtal í Síðdegisútvarpi Rásar2 þann 26. febrúar og sagði frá verkefninu.

Rétt er að hafa í huga þegar ráðist er í ný verkefni að markaðsfé sundlauganna er takmarkað og þarf að nýtast til fjölbreyttra verkefna, bæði gagnvart íbúum og erlendum gestum. Því er nauðsynlegt að forgangsraða markaðs- og kynningarverkefnum vel.

Verði ákvörðun tekin um að ráðast í áframhaldandi verkefni með það að markmiðið að efla enn frekar ungbarnavænt umhverfi í sundlaugum borgarinnar og markaðssetja það sérstaklega, er mikilvægt að skilgreina og tryggja fjármögnun markaðs- og kynningarstarfs sem hluta af þeim undirbúningi.