



ICE

LAND

ON THE EDGE



Skýrsla um Íslandshátíð í Brussel: Iceland on the Edge

Höfundur skýrslu:
Halla Hrund Logadóttir
verkefnisstjóri

Útgefandi:
Utanríkisráðuneytið,
2009

Formáli	4
1. INNGANGUR	5
2. AÐDRAGANDI OG UNDIRBÚNINGUR	6
2.1. Fyrstu skrefin	6
2.2. Hugmyndafræði, mótun og markmið	9
2.3. Samstarfsaðilar og fjármögnun verkefnisins	10
2.4. Skipulag og stjórnun	10
2.5. Nýting undirbúningstíma	11
2.6. Samantekt - aðdragandi og undirbúningur	11
3. DAGSKRÁ VERKEFNISINS	12
3.1 Menningardagskrá	12
3.1.1. Undirbúningur menningardagskrár	12
3.1.1.1. Verkefnisstjórn menningardagskrár	12
3.1.1.2. Einkunnarorð og heiti hátíðarinnar	12
3.1.1.3. Val menningarviðburða	13
3.1.1.4. Framkvæmd menningardagskrár	13
3.1.2. Innihald menningardagskrár	14
3.1.2.1. Tónlist	14
3.1.2.2. Opnunarviðburðir	17
3.1.2.3. Sýningar	18
3.1.2.4. Bókmenntir	23
3.1.2.5. Kvikmyndir	24
3.1.2.6. Leiklist	25
3.1.2.7. Dans	26
3.1.2.8. Tónlist, bókmenntir og gjörningar	27
3.1.3. Samantekt - menningardagskrá	27
3.2. Aðrir viðburðir	28
3.2.1. Ferða- og ráðstefnumál	28
3.2.2. Orkukynning	30
3.2.3. Viðskiptakynningar	30
3.2.4. Samantekt - aðrir viðburðir	30
4. MARKAÐSMÁL	31

4.1. Mikilvægi kynningarmála og kostir BOZAR	31
4.2. Samstarf um kynningarmál - meginlínur lagðar	31
4.3. Útlit hátíðarinnar	31
4.4. Gerð og innihald markaðsáætlunar	32
4.4.1. Útgáfa og dreifing kynningarefnis BOZAR og Ancienne Belgique	32
4.4.2. Kynningarviðburðir	33
4.4.3. Auglýsingar	33
4.4.4. Samstarf við vefmiðla	34
4.4.5. Fjölmíðlakynningar	34
4.4.5.1. Blaðamannaferðir	34
4.4.5.2. Blaðamannafundir	34
4.4.5.3. Önnur samskipti við fjölmiðla	35
4.5. Samantekt	35
5. EFTIRFYLGNI	36
5.1. Samantekt - eftirfylgni	37
6. KOSTNAÐUR OG RÁÐSTÖFUN FJÁRMAGNS	38
7. ÁRANGURSMAT VERKEFNISINS	39
7.1. Mat á markaðsherferð	39
7.1.1. Mat á skipulagningu og framkvæmd markaðsherferðar	39
7.1.2. Áætluð heildaraðsókn	39
7.1.3. Fjölmíðlaumfjöllun	41
7.2. Mat á dagskrá	42
7.2.1. Menningardagskrá	42
7.2.2. Aðrir viðburðir	43
7.2.2.1. Ferða- og ráðstefnumál	43
7.2.2.2. Orkukynning	44
7.2.2.3. Viðskiptakynningar	44
7.3. Mat á áhrifum hátíðarinnar á ferðamannastraum til Íslands	44
7.4. Afleiddir viðburðir	45
7.5. Tengslamyndun	45
7.6. Samantekt - árangursmat	46
8. SAMANTEKT OG LOKAORÐ	47
Viðauki	50

Ég held að fáa hafi óráð fyrir því hversu umfangsmikil og metnaðarfull íslenska hátíðin *Iceland on the Edge* yrði þegar haldið var af stað með þetta verkefni í ársbyrjun 2006. Einnig tel ég mig tala fyrir munn allra þegar ég segi að við sem áttum þátt í að gera það að veruleika getum unað vel við niðurstöðuna. Ljóst var strax á fyrstu stigum undirbúningsins að áhuginn var mikill hvar sem borið var niður og að einlægur vilji var til að gera sem mest úr þessu verkefni. Fyrir íslensku þátttakendurna var Brussel að mörgu leyti kjörinn vettvangur fyrir slíka hátíð en með henni gafst tækifæri til að kynna margt af því besta sem Ísland hefur yfir að ráða, meðal annars í menningu og listum. Samstarfsaðilar okkar í Belgíu höfðu að sama skapi mikinn áhuga á að vinna sem best úr þessu sóknarfæri og næra þann frjóa jarðveg sem fyrir hendi var í Brussel. Í skýrslu þeirri sem hér fer á eftir er gerð grein fyrir undirbúningi, markmiðum og framkvæmd verkefnisins auk þess

sem leitast er við að leggja mat á árangur þess. Það er von okkar að hún gefi sem besta mynd af hátíðinni og hvernig til tókst. Einnig að hún geti nýst til að miðla þeirri reynslu sem fékkst með hátíðinni. Mér er það líka bæði ljúft og skylt að þakka öllum þeim sem lögðu hönd á plóg, samstarfsaðilum og öðrum, til að þetta verkefni yrði að veruleika. Það væri að æra óstöðugan að fara að telja upp alla þá sem eiga miklar þakkir skildar. Að öllum öðrum ólöstuðum vil ég þó sérstaklega nefna Höllu Hrund Logadóttur verkefnisstjóra, sem átti ekki minnstan þátt í því að þessi hugmynd varð að veruleika og settum markmiðum hátíðarinnar var náð.

Stefán Haukur Jóhannesson sendiherra



Sendiráðið leitaði til fjölmargra íslenskra aðila um samstarf vegna verkefnisins. Varð það til þess að auk utanríkisráðuneytisins urðu Reykjavíkurborg, menntamálaráðuneyti, forsætisráðuneyti, iðnaðar- og viðskiptaráðuneyti, samgönguráðuneyti, Ferðamálastofa (þ.m.t. Ráðstefnuskrifstofa Íslands), Útflutningsráð, Landsbankinn, Icelandair, Icelandair Cargo og Portus ehf. helstu samstarfs- og fjármögnunaraðilar þess. Jafnframt komu mörg einkafyrirtæki að verkefninu í gegnum ólíka viðburði. Samvinna við íslenska aðila, BOZAR, Ancienne Belgique og fleiri leiddi af sér eitt stærsta kynningarverkefni sem Ísland hefur ráðist í á sambærilegan máta á erlendum vettvangi. Það samanstóð af 10 mánaða markaðsherferð og rúmlega fimm mánaða hátíð sem fór fram á tímabilinu desember 2007 til júní 2008. Hún innihélt 35 menningarviðburði og sýningar ásamt 10 -15 viðburðum á sviði ferða-, ráðstefnu- og orkumála og viðskipta. Helstu niðurstöður eru að almennt hafi tekist vel til hvað varðar dagskrá og markaðsherferð hátíðarinnar. Það hafi endurspeglast í því að 50-70.000 manns sóttu viðburði hennar og í þeirri umfangsmiklu og jákvæðu fjölmiðlaumræðu sem verkefnið fékk. Til dæmis má nefna að blaða- og sjónvarpsumfjöllun náði samanlagt til yfir 20 milljóna manna en samsvarandi auglýsingaverðmæti hennar er yfir 200 milljónir króna eða um fjórum sinnum sú fjárhæð sem íslenskir aðilar lögðu í verkefnið. Í ljósi umfjöllunar og aðsóknar má færa rök fyrir því að þekking og áhugi á Íslandi hafi aukist vegna verkefnisins og ímynd Íslands þar af leiðandi eflst.

Markmið þessarar skýrslu er að gefa yfirsýn yfir verkefnið og gera tilraun til að meta árangur þess. Í fyrsta lagi inniheldur skýrslan yfirlit yfir aðdraganda og undirbúning verkefnisins. Í öðru lagi gefur hún mynd af viðburðum þess; menningardagskrá annars vegar og viðburðum á sviði ferða-, ráðstefnu- og orkumála og viðskipta hins vegar. Í þriðja lagi er gefið yfirlit yfir markaðsáætlun verkefnisins og hvernig samskiptum við fjölmiðla var háttað. Í fjórða lagi er sjónum beint að þeim viðburðum sem skipulagðir voru samhliða hátíðinni en voru framkvæmdir sem liður í eftirfylgni hennar. Í fimmta lagi er farið yfir heildarkostnað og tekjur verkefnisins. Í sjötta og síðasta lagi er síðan gerð tilraun til þess að meta árangur verkefnisins miðað við þau markmið sem nefnd voru í upphafi. Sá kafli er meðal annars byggður á viðtölum sem tekin voru við erlenda samstarfsaðila verkefnisins á tímabilinu júní 2008 til janúar 2009, mati belgíska greiningarfyrirtækisins Auxipress á fjölmiðlaumfjöllun og tölulegum gögnum um aðsókn frá samstarfsaðilum.

Hafa ber í huga að skýrslan er ekki tæmandi umfjöllun eða lýsing á einstaka þáttum verkefnisins. Jafnframt er stutt frá því að verkefninu lauk og því ekki hægt að leggja mat á þætti svo sem langtímaáhrif þess. Er það þó von sendiráðsins að efni skýrslunnar gefi ágæta mynd af þessu verkefni og nýtist sem innlegg í umræðuna um kynningar á Íslandi á erlendum vettvangi.

Í janúar 2006 ákvað sendiráð Íslands í Brussel að skoða hvort fýsilegt væri að setja af stað kynningarverkefni um Ísland í borginni. Ástæðan var hinn mikli áhugi á Íslandi sem sendiráðið upplifði í störfum sínum á sama tíma og þekking fólks á landi og þjóð virtist vera af skornum skammti. Hafist var handa við að kanna jarðveginn fyrir slíkt verkefni til að meta hvort og hvernig standa mætti að því. Í kjölfarið varð ljóst að frjór jarðvegur fyrir íslenskt verkefni var fyrir hendi. Fól það meðal annars í sér að tvær lykilmennningarstofnanir í Brussel höfðu áhuga á samstarfi um framkvæmd og fjármögnun þess. Þessar stofnanir voru BOZAR, Centre for Fine Arts, stærsta menningarmiðstöð Belgíu, og tónlistarhúsið Ancienne Belgique. Samhliða undirbúningsvinnunni var verkefnið mótað og markmið þess og uppbygging skilgreind. Í samræmi við markmið ríkisstjórnarinnar um að virkja kraftinn í menningarlífi landsmanna og í ljósi áherslna tilvondandi samstarfsaðila var lagt til að menning yrði meginstöð verkefnisins. Einnig var lagt til að haldnar væru kynningar á öðrum mikilvægum sviðum fyrir Ísland, nánar tiltekið á viðskiptum, ferðamállum og ráðstefnu- og orkumálum. Sett var fram að yfirmarkmið verkefnisins væri að efla ímynd Íslands á alþjóðavettvangi á þeim sviðum sem það næði til. Leiðirnar að markmiðinu voru skilgreindar í formi viðburða annars vegar og markaðsherferðar hins vegar.

Undirbúningsvinna verkefnisins hófst í febrúar 2006 með því að leitað var svara við nokkrum lykilspurningum:

- Hvaða kosti hefur Brussel sem vettvangur fyrir kynningarverkefni og hvernig má nýta þá?
- Hvernig hafa aðrar þjóðir nýtt Brussel í sambærilegum tilgangi?
- Hvaða belgísku samstarfsaðilar væru heppilegir fyrir íslenskt verkefni?
- Er nægjanlegur áhugi á Íslandi í Brussel til að ráðast í stórt kynningarverkefni?
- Hver er reynsla Íslands af öðrum kynningarverkefnum sem staðið hefur verið fyrir á erlendri grundu?

Hvaða kosti hefur Brussel sem vettvangur fyrir kynningarverkefni og hvernig má nýta þá?

Leitast var við að taka saman kosti og galla Brussel sem markaðssvæðis fyrir kynningarverkefni. Horft var sérstaklega til alþjóðlegra einkenna borgarinnar í þessu sambandi þar sem áhugi var á að ná til þess fjölbjóðlega hóps sem í henni býr. Með alþjóðlegum einkennum Brussel er átt við:

- Um 159 sendiráð eru í borginni og 2.500 sendierindrekar sem gera hana að annarri stærstu miðstöð þess konar starfsemi í heiminum á eftir Washington DC.
- Auk þess að vera þekkt aðalaðsetur stofnana Evrópu-sambandsins er Brussel einnig miðpunktur fjölda annarra alþjóðastofnana. Yfir 120 alþjóðastofnanir starfa í Brussel ásamt u.þ.b. 1.400 frjálsamfélagsamtökum (NGO's). Að auki hefur fjöldinn allur af alþjóðlegum fagsamtökum verið stofnaður í borginni.
- Þetta gerir það að verkum að rúmlega 30% af íbúum Brussel eru erlendir gestir.
- Yfir 60 erlendir bankar starfa í Brussel sem gerir borgina að sjöundu stærstu fjármálamiðstöð heims.
- Tæplega 2000 erlend fyrirtæki eru í Brussel og nágrenni, tveir þriðju hlutar þeirra eru bandarísk, önnur eru m.a. frönsk, þýsk, sænsk, bresk og japönsk.
- Um 16.000 viðskiptafundur/námskeið og yfir 1.000 viðskiptaráðstefnur eru haldin í Brussel árlega. Til viðbótar við þann stóra hluta útlendinga sem býr í borginni bætist því við fólk frá öllum heimshornum sem dvelur þar í skemmi tíma.¹

Kostir Brussel sem markaðssvæðis fyrir kynningarverkefni eru samtvinnuðir þessum einkennum. Þau eru grunnurinn að því að í borginni er hægt að ná til afar alþjóðlegs markhóps á tiltölulega afmörkuðu og viðurðanlegu svæði hvað varðar fólksfjölda en í Brussel býr um ein milljón manns. Heimamenn eru einnig fjölbjóðleg blanda en Belgar samanstanda í raun af þremur ólíkum hópum: Flæmingjum (náin tengsl við Holland), Vallónum (frönskumælandi) og þýskum minnihluta. Ef borgin er borin saman við aðrar borgir, litlar eða stórar, sést hvaða sérstöðu þetta skapar. Í einsleitum borgum, svo sem Ósló, myndi kynningarátak til dæmis nær eingöngu ná til Norðmanna en í fjölbjóðlegri borgum, svo sem London, er erfiðara að ná athygli vegna stærðar borgarinnar. Brussel hefur hins vegar bæði heppilega stærð og fjölbjóðlegan markhóp. Til viðbótar er staðsetning Brussel í miðri Evrópu oft talin mikilvæg fyrir borgina sem markaðssvæði, því hún gefur kost á að ná til íbúa nágrennaríkja.

Þessa eiginleika hafa mörg fyrirtæki og margar þjóðir nýtt sér í gegnum árin sem var mjög hvetjandi fyrir áframhaldandi þróun íslenska verkefnisins. Á sama tíma var hins vegar ljóst að helsti

galli Brussel sem markaðssvæðis væri líklega vinsældir þess sem gerir samkeppnina um athygli gríðarlega. Því var nauðsynlegt að skoða málin betur áður en að lengra var haldið, meðal annars með því að kanna hvernig aðrar þjóðir hafa staðið að slíkum verkefnum.

Hvernig hafa aðrar þjóðir nýtt Brussel í sambærilegum tilgangi?

Mörg ríki hafa séð og sjá hag sinn í kynningarstarfi í Brussel. Sum þeirra, svo sem Finnland og Bretland, hafa jafnvel séð hag sinn í að vera með sérstakar menningar- og ferðamálskrifstofur í Brussel til að sinna markaðssetningu á ríkjum sínum. Verkefni einstakra ríkja hafa verið afar misjöfn að efni og stærð. Minni verkefni snúa gjarnan að einstökum uppákomum, til dæmis tónleikum eða ráðstefnum, en stærri verkefni eru oft römmuð inn í eins konar hátíð eða festival. *Europalia* er dæmi um þess konar hátíð en hún er haldin annað hvert ár í Brussel. Mörg ríki, s.s. Búlgaría, Bretland, Pólland og Spánn, hafa tekið þátt í henni. Formennskupjóðir ESB hafa jafnframt gjarnan staðið fyrir 3-5 mánaða kynningarhátíð í formennskutíð sinni, svo sem Finnar, Portúgalar og Þjóðverjar. Ríki utan Evrópu hafa einnig nýtt sér kosti Brussel með þessum hætti, til dæmis Kína, Indland og nú síðast Suður-Kórea. Mörg þessara verkefna hafa haft menningardagskrá sem grunnstoð en kynningum á öðrum sviðum verið fléttað saman við hana. Markmið ríkja með þess konar hátíð hefur til dæmis verið að kynna menningarlega fjölbreytni sína í samhengi við að þau séu framsækin ríki í alþjóðasamfélagi 21. aldarinnar. Má segja að árangur og umgjörð ofangreindra verkefna hafi gefið fordæmi og hvatt sendiráðið frekar til að ráðast í íslenskt verkefni. Ljóst var þó að mörg þessara verkefna voru risavaxin og kostnaðarsöm. Því væri mikilvægt að hafa sterka samstarfsaðila, bæði í Belgíu og á Íslandi, til að ráðast í framkvæmd þess.

Hvaða belgísku samstarfsaðilar væru heppilegir fyrir íslenskt verkefni?

Stóru kynningarverkefnin sem framangreind ríki hafa staðið fyrir voru öll unnin í samvinnu við stærstu menningar- og listamiðstöð Belgíu, BOZAR, Centre for Fine Arts. Eftir að sendiráðið hafði skoðað ýmsa samstarfsaðila varð BOZAR einnig efst á blaði.



Kostir BOZAR eru meðal annars eftirfarandi:

- BOZAR býður upp á mjög góða aðstöðu fyrir menningar- og listviðburði sem öll er staðsett undir einu þaki. Þar má finna tónleikasali, sýningarsali, kvikmyndahús, leikhús og margs konar aðra sýningarástöðu.
- Auk þess að hafa menningar- og listviðburði í húsnæmnum BOZAR er hægt að nýta aðstöðu þess fyrir kynningar, móttökur og fundi á öðrum sviðum svo sem vegna viðburða á sviði ferða- og ráðstefnumála.
- BOZAR hefur mikla reynslu af samvinnu við önnur ríki við framkvæmd ýmiss konar kynningarverkefna líkt og lýst hefur verið með nokkrum dæmum.
- BOZAR leggur mikið upp úr fjölbreyttri dagskrá sem gefur möguleika á sveigjanlegri samvinnu varðandi efnisval og stærð kynningarverkefna.
- BOZAR leggur til andvirði 50% af kostnaði verkefna, m.a. í formi húsnæðis, markaðsmála (þ. á m. útgáfu og dreifingar kynningarefnis), trygginga, tæknikostnaðar, gistingar fyrir þátttakendur og fleira.
- BOZAR er virt og vel sótt í Brussel en merki hennar þykir tryggja gæði viðburða í augum aðsóknargesta sem eru á öllum aldri. Vegna alþjóðasamfélagsins í Brussel eru um 30% gesta BOZAR á fastar sýningar erlendir. Töluverður hluti gesta eru jafnframt íbúar nágrennaríkja Belgíu.
- BOZAR leggur mikið upp úr markaðssetningu sem rekin er af öflugri markaðsdeild sem þekkir vel til þeirra markhópa sem ná þarf til hverju sinni. Samstarf við stofnunina býður því upp á að hægt sé að tengjast inn í kynningarstarf hennar og njóta góðs af þeim fjölbreyttu leiðum og tengslum sem hún hefur á þessu sviði.

Þessir kostir BOZAR gerðu stofnunina að áhugaverðum samstarfsaðila íslensks verkefnis. Þótti öflugur, reynslumikill og vel tengdur staðbundinn aðili einfaldlega forsenda þess að hægt væri að ráðast í framkvæmd þess. Þannig mætti byggja ofan á traustan grunn sem bæði sparaði tíma og fjármagn og væri líklegra til betri árangurs heldur en að ryðja aðrar ótroðnar slóðir.

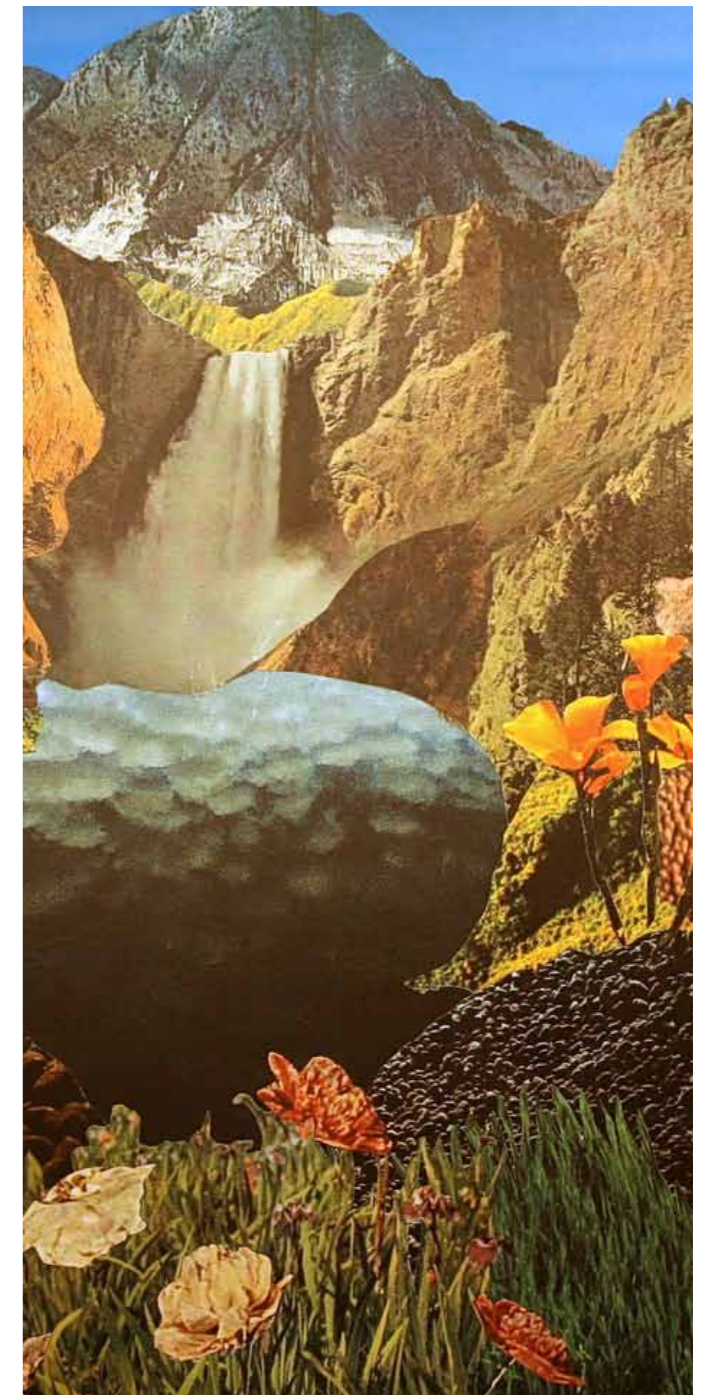
Er nægjanlegur áhugi á Íslandi í Brussel til að ráðast í stórt kynningarverkefni?

Eins og áður hefur verið nefnt var ein af meginástæðum þess að ráðist var í að skoða hvort fýsilegt væri að standa að kynningarverkefni um Ísland hinn mikli áhugi á Íslandi sem sendiráðið fann í gegnum störf sín. Sendiráðið er stærsta sendiráð Íslands sökum Evrópusamstarfs Íslendinga. Störf fulltrúa þess fela því í sér mikil dagleg alþjóðasamskipti í gegnum fundarhöld með öðrum Evrópuþjóðum. Ekki var gerð nein sérstök könnun á áhuga íbúa Brussel á Íslandi þessu til staðfestingar þar sem verkefnið var fjármagnslaus grasrótarvinna á þessum tímapunkti. Til frekara mats á hvort nægjanlegur áhugi á Íslandi væri fyrir hendi nýtti sendiráðið sér hins vegar þekkingu tilvonandi samstarfsaðila, þ.e.a.s. BOZAR og Ancienne Belgique.

Hér er vísað til þess að í mars 2006 sóttu Stefán Haukur Jóhannesson, sendiherra í Brussel, og Halla Hrund Logadóttir, sem síðar varð formlega verkefnisstjóri verkefnisins, fund með Mieke de Bock, þáverandi alþjóðafulltrúa BOZAR. Á fundinum var ákveðið að kannaður yrði áhugi ólíkra deilda BOZAR á því að vinna að íslenski dagskrá og forsendur þess að ráðast í framkvæmd íslensks verkefnis í Brussel. Leiddi sú vinna í ljós að allar deildir BOZAR höfðu áhuga á og lögðu fram tillögur um íslenska viðburði á sama tíma og þær, ásamt yfirstjórn BOZAR, töldu raunverulegan grundvöll vera til staðar fyrir framkvæmd íslensks kynningarverkefnis í Brussel. Hafa ber í huga að BOZAR

leggur fram andvirði 50% af kostnaði samstarfsverkefna og því er ekki ráðist í verkefni án þess að forsendur fyrir líklegum árangri séu fyrir hendi. Til viðbótar við áhuga BOZAR kom í ljós að tónlistarmiðstöðin Ancienne Belgique hafði áhuga á að koma að íslensku verkefni en hún hafði áður staðið að tónleikum með íslenskum listamönnum, svo sem Sigur Rós, múm og Emilíönu Torrini, og taldi markaðinn fyrir íslenska tónlist í Brussel afar frjóan. Þess ber að geta að Ancienne Belgique er afar vinsæl tónleikamiðstöð í miðborg Brussel sem stendur stöðugt fyrir tónleikum einstakra hljómsveita, oftast á sviði popps, rokks og ýmiss konar nútímatónlistar.

Tiltrú þessara stofnana var í samræmi við þann áhuga á Íslandi sem sendiráðið hafði fundið fyrir og leiddi til þess að hafist var handa við að móta umgjörð og áherslur sem gætu hentað íslensku verkefni. Hluti af þeirri vinnu var að læra af öðrum verkefnum sem Ísland hafði ráðist í á erlendri grundu.



¹ M.a. Business City Guides: www.businesscityguides.com
Europe Enterprise Network: www.vlao.be

Hver er reynsla Íslands af öðrum kynningarverkefnum sem staðið hefur verið fyrir á erlendri grundu?

Menningarhátíðin í París 2004, hátíðin í Köln 2005 og Pure Energy sýningin í London 2006 eru dæmi um verkefni sem voru skoðuð til að meta hvernig best væri að byggja verkefnið í Brussel upp. Var hugmyndin að læra af því sem betur hefði mátt fara og leitast við að nýta áfram það sem vel hefði gengið. Rætt var við aðstandendur þessara verkefna og farið ofan í saumana á framkvæmd, kostnaði, fjármögnun og árangri þeirra. Jafnframt var kafað ofan í hina greinargóðu skýrslu um menningarborgarárið í sama tilgangi. Auk skoðunar á eldri verkefnum voru haldnir óformlegir fundir um mögulegt verkefni í Brussel á tímabilinu mars-maí 2006, meðal annars með Reykjavíkurborg og Útflutningsráði. Reyndust þeir afar gagnlegir og voru hvetjandi fyrir áframhaldandi þróun verkefnisins. Síðast en ekki síst var farið yfir stefnumótun og markmið ýmissa aðila sem standa að kynningum á Íslandi á erlendri grundu, svo sem:

- Samgönguráðuneyti (sem fór með ferðamál á þessum tíma)
- Ferðamálastofa
- Iðnaðar- og viðskiptaráðuneyti
- Menntamálaráðuneyti
- Reykjavíkurborg (Höfuðborgarstofa)
- Samtök íslenskrar ferðaþjónustu
- Iceland Naturally
- Útflutningsráð Íslands
- Viðskiptaráð Íslands

Tilgangur þess að fara yfir stefnumótun og markmið þessara aðila í kynningarmálum var að safna saman helstu áherslum svo hægt væri að nota þær í mótun nýs verkefnis. Þannig mætti byggja verkefnið í Brussel upp á sameiginlegum hagsmunum og settum markmiðum sem flestra. Þessi vinna var jafnframt grundvöllur að fjármögnun verkefnisins eins og komið verður að síðar.

WORKING PROCESS

Út frá og samhliða ofangreindri undirbúningsvinnu var mótuð eftirfarandi tillaga að uppbyggingu verkefnis í Brussel:



Eins og sést á myndinni var gert ráð fyrir að allt efni hátíðarinnar yrði kynnt undir sameiginlegu heiti eins og almennt þótti hafa heppnast vel í öðrum verkefnum, bæði þeim íslensku sem skoðuð voru og í samstarfsverkefnum BOZAR við önnur ríki. Horft var til þess að sameiginlegt heiti gerði markaðssetningu heilsteyptari og markvissari og væri því líklegri til árangurs.

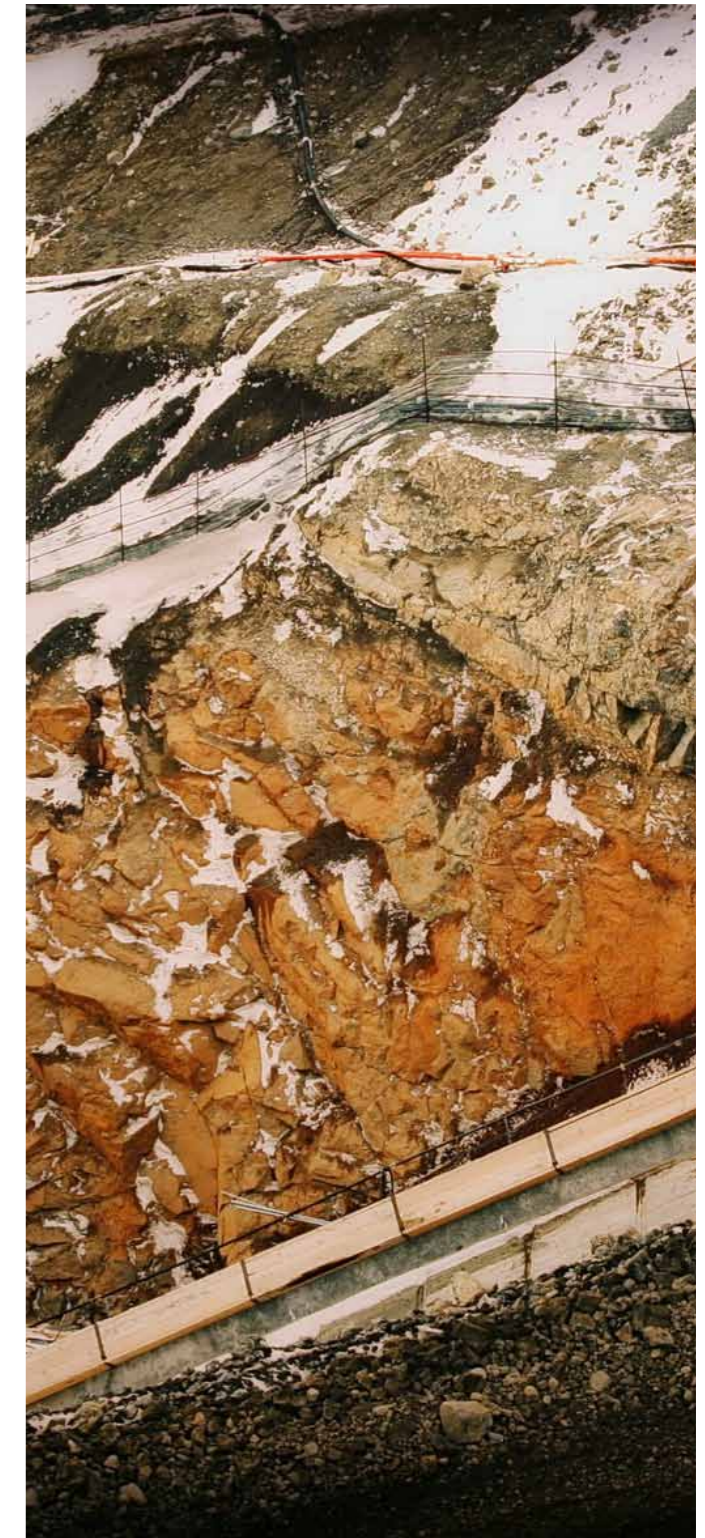
Forsenda samstarfs við BOZAR var að menningardagskrá yrði meginstoð verkefnisins. Jafnframt var sú áhersla í takt við stefnu ríkisstjórnarinnar um að virkja kraftinn í íslensku menningarlífi og í takt við vilja margra lykilaðila í kynningarmálum um að efla menningarímynd Íslands á erlendri grundu. Þar að auki þótti menning bæði traustur grunnur til að byggja hátíð á og svið sem gæti vakið nauðsynlega athygli, þátttakendum og hagsmunum Íslands til góða. Val annarra stoða verkefnisins, sem innihéldu kynningar á sviði viðskipta, orkumála og ráðstefnu- og ferðamála, var einnig mótað út frá hagsmunum Íslands og þeim tækifærum sem Brussel bauð upp á í því sambandi. Þeim var jafnframt ætlað að gefa verkefninu meiri vídd og dýpt til að gefa heildstæðari sýn á Ísland. Ekki var gert ráð fyrir að innihald ólíkra stoða skaraðist með beinum hætti, heldur yrðu þær hver annarri til gagns þar sem þær gætu laðað að ólíka hópa í gegnum sameiginlega markaðssetningu. Ferðamálaþróunir gætu til dæmis kveikt áhuga á íslenskri menningu á meðan íslenskir menningarviðburðir gætu kveikt áhuga á að sækja landið heim. Auk tillögu að uppbyggingu verkefnisins voru markmið þess skilgreind:

UNDIRMARKMIÐ

- **Menning:** Að kynna og efla áhuga á íslenskri list á alþjóðaavettvangi.
- **Ferða- og ráðstefnumál:** Að kynna og efla áhuga á Íslandi sem áfangastað fyrir fundi og ráðstefnur.
- **Viðskipti:** Að kynna viðskiptamöguleika á Íslandi og efla viðskiptatengsl Íslands í Belgíu.
- **Orkumál:** Að efla þekkingu á sérstöðu Íslands hvað endurnýjanlega orkugjafa varðar.
- **Tengslanet:** Að koma á tengslum og efla tengsl á þeim sviðum sem verkefnið nær til með varanleika verkefnisins og eftirfylgni í huga.

Eins og sjá má var undirmarkmiðum einstakra stoða verkefnisins ætlað að styðja við yfirmarkmið þess. Leiðirnar að markmiðunum voru hugsaðar í forni viðburða annars vegar og markaðsherferðar hins vegar. Settar voru fram ýmsar hugmyndir að innihaldi hvernar stoðar í kynningarriti sem bar vinnuheimið „Áfram Ísland“ og sent var til nokkurra opinberra aðila í ágúst 2006. Hugmyndirnar voru þó í tillöguformi og ómótaðar, enda var hugmyndin sú að samstarfsaðilar verkefnisins kæmu inn með sína sérþekkingu og ynnu með sendiráðinu að því að móta verkefnið.

Áfram var gengið út frá því að BOZAR og Ancienne Belgique yrðu samstarfsaðilar verkefnisins en litíð var á það sem lykilforsendu til að hægt væri að ná ofangreindum markmiðum.



Frá upphafi var fyrir séð að ábyrg fjármögnun væri forsenda farsællar framkvæmdar verkefnisins. Eins og nefnt hefur verið kom fram á fundum sendiráðsins með BOZAR að stofnunin myndi sjá um að fjármagna andvirði helmings kostnaðar menningardag-skrár. Samtímis var hafist handa við að kanna fjármögnun- og samstarfsmöguleika af hálfu íslenskra aðila þar sem byggt var á undirbúningsvinnu verkefnisins þar sem skilgreindir höfðu verið kostir þess fyrir hvern aðila að taka þátt. Haldnir voru óformlegir fundir með Útflutningsráði (þ.m.t. Úttón), Reykjavíkurborg og menntamálaráðuneyti. Jafnframt var rætt við samgönguráðuneyti, Ferðamálastofu og fleiri skylda opinbera aðila á tímabilinu janúar-júní 2006. Síðast en ekki síst var rætt við einkaaðila um þátttöku í verkefninu, svo sem íslensku bankana sem allir voru með starfsstöðvar í nágrenni Belgíu, Ícelandair og Ícelandair Cargo. Í kjölfarið fengu eftirfarandi aðilar sent kynningarrit um verkefnið með formlegri beiðni um þátttöku í fjármögnun þess:

- Utanríkisráðuneyti
- Menntamálaráðuneyti
- Samgönguráðuneyti (Ferðamálastofa)
- Iðnaðar- og viðskiptaráðuneyti
- Reykjavíkurborg
- Útflutningsráð

Í kynningarritinu komu fram upplýsingar um áætlaðan grunnkostnað miðað við ákveðna stærð verkefnis og lýsing á því hvernig fjármögnun var hugsuð. Í stuttu máli var gert ráð fyrir að allir þátttakendur legðu fram fjármagn í sameiginlegan sjóð sem ráðstafað væri fyrst og fremst til menningarstoðar og til umsjónar verkefnisins. Rökin fyrir þessari sameiginlegu fjármögnun voru þau að menningarstoðin væri forsenda fyrir samstarfi við BOZAR og fyrir því að verkefnið vekti nægjanlega athygli til að nýtast öðrum stöðum. Gert var ráð fyrir að þeir aðilar sem tengdust menningarstoðinni beint, s.s. menntamálaráðuneyti, greiddu meira til hennar en þeir sem tengdust ferða- og ráðstefnumálum, orkumálum og viðskiptum, svo sem Ferðamálastofa. Það var gert í ljósi þess að þeir aðilar þyrftu einnig að leggja til auka fjármagn fyrir viðburði þeirra stöða. Því var ljóst frá upphafi að umfang viðskipta-, orku- og ferðamálastoðar myndi ráðast af möguleikum þessara aðila til að leggja fram vinnu og fjármagn á meðan menningarstoð gæti treyst á fjármagn úr sameiginlegum sjóði verkefnisins.

Þessi vinna leiddi til fleiri funda um verkefnið og til þess að fjölmargir aðilar heimsóttu BOZAR, t.d. Svanhildur Konráðsdóttir, sviðsstjóri menningar- og ferðamálasviðs Reykjavíkurborgar, Davíð Jóhannesson frá Ferðamálastofu og Karítas H. Gunnarsdóttir, skrifstofustjóri hjá menntamálaráðuneyti. Eftir eftirfylgni bárust fyrstu svör um þátttöku eða í október 2007, rúmum 9 mánuðum eftir að undirbúningur verkefnisins hófst. Um áramót 2006/2007 var komin staðfesting um þátttöku frá flestum lykil-aðilum, bæði einkaaðilum og opinberum aðilum. Gengið var frá samningum við Landsbankann, Ícelandair og Ícelandair Cargo á tímabilinu apríl-júní 2007 og formlegur samningur við BOZAR var undirritaður í júlí sama ár.

Íslenskir samstarfsaðilar utanríkisráðuneytisins/ sendiráðsins urðu eftirfarandi:

- Reykjavíkurborg
- Menntamálaráðuneyti
- Forsætisráðuneyti
- Iðnaðar- og viðskiptaráðuneyti
- Samgönguráðuneyti/ Ferðamálastofa (þ.m.t. Ráðstefnuskrifstofa Íslands)
- Útflutningsráð
- Landsbankinn
- Ícelandair
- Ícelandair Cargo
- Portus ehf.

Bein fjárframlög þessara aðila urðu í heildina um 51.500.000 kr.

2.4. Skipulag og stjórnun

Í kynningarriti verkefnisins var lagt til að sendiráðið hefði yfirumsjón og sæi um samhæfingu verkefnisins en fagaðilar/stofnanir á hverju sviði verkefnisins ynnu með því að mótun og framkvæmd. Tilgangurinn var að virkja þekkingu fag- og hagsmunaaðila til að tryggja að verkefnið skilaði sem mestu fyrir þátttakendur og þar með Ísland, enda var sendiráðið ekki með sérfræðilþekkingu í þessum fjölbreyttu málaflokkum. Því var til dæmis gert ráð fyrir að Ferðamálastofa og Reykjavíkurborg yrðu lykilaðilar í mótun ferða- og ráðstefnumála, iðnaðarráðuneyti varðandi orkumálin og svo framvegis. Þar sem ljóst var að menningarþáttur verkefnisins yrði stærstur og sameiginlega fjármagnaður var jafnframt lagt til að komið yrði á formlegri samstarfsvettvangi milli þeirra aðila sem tengdust honum mest, þ.e.a.s. utanríkisráðuneytis, menntamálaráðuneytis og Reykjavíkurborgar.

Endanlegt skipulag sem ákvarðað var í byrjun árs 2007 var með svipuðu móti eins og nánar verður skilgreint í umfjöllun um dagskrá verkefnisins hér á eftir. Á sama tíma var Halla Hrund Logadóttir, starfsmaður sendiráðsins, sem séð hafði um mótun og þróun verkefnisins frá upphafi, ráðin verkefnisstjóri þess. Á móti Höllu Hrund starfaði fyrst Pablo Fernandez og síðar Fredrik Vanderwiele fyrir hönd BOZAR. Sáu þeir um samhæfingu og stjórnun verkefnisins fyrir hönd sinnar stofnunar.

Formlegur undirbúningur verkefnisins hófst um leið og sendiráðið hafði fjármagnað stærsta hluta þess og flestir samstarfsaðilar voru komnir um borð, eða í desember 2006. Lögð var áhersla á eftirfarandi atriði á undirbúningstíma:

- Að vinna viðburði vel í tíma.
- Að nýta undirbúningstíma vel til tengslamyndunar.
- Að nýta undirbúningstíma vel til að kynna verkefnið.
- Virka þátttöku erlendra samstarfsaðila í öllu efnisvali. Horft var til þekkingar þeirra á sínum heimamarkaði í því sambandi.

Náin og góð samvinna við alla samstarfsaðila var forsenda þess að hægt væri að vinna verkefnið með þessum hætti eins og nánar verður komið að í köflunum „Dagskrá verkefnisins“ og „Markaðsmál“ hér á eftir.

2.6. Samantekt – aðdragandi og undirbúningur

Um áramótin 2006/2007, tæpu ári eftir að hugmyndin að verkefninu kviknaði, varð ljóst að hægt væri að hringa því í framkvæmd. Bæði voru bein fjárframlög, sem þurfti til að standa undir kostnaði, orðin nægjanleg sem og fjöldi samstarfsaðila, innlendra og erlendra, sem var nauðsynlegur til að vinna að framkvæmd þess. Að mati sendiráðsins var sú mikla undirbúningsvinna sem ráðist hafði verið í, og hér hefur verið lýst, lykillinn að þessari niðurstöðu. Í henni hafði mikilvægum spurningum, svo sem „af hverju“ og „hvernig“ hægt væri að standa að verkefninu, þegar verið svarað - sem gerði grunn verkefnisins góðan fyrir framhaldið. Sökum þessa var ekkert því til fyrirstöðu að hægt væri að ráðast í nánari mótun og dagskrárgerð verkefnisins þegar fjármögnun lá fyrir.



Dagskrá verkefnisins samanstóð af viðburðum sem féllu undir ólíkar stoðir þess. Tilgangur þessa kafla er að gefa stutta yfirsýn yfir innihald hennar. Umfjölluninni er skipt niður í lýsingu á menningardagskrá annars vegar og lýsingu á öðrum viðburðum hins vegar, en þar er fjallað um ferða- og ráðstefnumál, orkumál og viðskiptaviðburði. Ekki er lagt mat á einstaka dagskrárlíði í þessum kafla heldur er heildarmat tekið saman í kaflanum „Árangursmat verkefnisins“, síðar í þessari skýrslu.

3.1. Menningardagskrá

3.1.1. Undirbúningur menningardagskrár

3.1.1.1. Verkefnisstjórn menningardagskrár

Um áramótin 2006/2007 var haldinn fundur með þeim opinberu þátttakendum sem tengdust menningardagskrá verkefnisins, þ.e.a.s. Reykjavíkurborg og menntamálaráðuneyti. Í kjölfarið var komið á sérstakri verkefnisstjórn menningardagskrár líkt og stefnt hafði verið að. Í henni sátu:

Fyrir hönd utanríkisráðuneytisins

- Stefán Haukur Jóhannesson, sendiherra í Brussel og formaður verkefnisstjórnar
- Halla Hrund Logadóttir, verkefnisstjóri verkefnisins/hátíðarinnar
- Eidiur Guðnason, þáverandi skrifstofustjóri menningarmála (síðar tók Auður Edda Jökulsdóttir, menningarfulltrúi sæti hans)
- Adda Björk Jónsdóttir, ritari (tók þátt í undirbúningsvinnu fyrstu mánuði 2008)

Fyrir hönd menntamálaráðuneytisins

- Karítas H. Gunnarsdóttir, skrifstofustjóri menningarmála
- Guðný Helgadóttir, deildarstjóri lista- og safnadeildar/lykilsamstarfsmaður vegna framkvæmdar menningardagskrár
- Áslaug Dóra Eyjólfsson, sérfræðingur
- Þorgeir Ólafsson, sendiráðunautur í Brussel

Fyrir hönd Reykjavíkurborgar

- Svanhildur Konráðsdóttir, sviðsstjóri menningar- og ferðamálasviðs
- Signý Pálsdóttir, skrifstofustjóri menningarmála

Hlutverk verkefnisstjórnar var að ákveða innihald menningardagskrár á grundvelli tillagna frá, og í samvinnu við, BOZAR og Ancienne Belgique. Tæpu hálfu ári síðar, eða í maí 2007, gerði utanríkisráðuneytið jafnframt sérstakt samkomulag við menntamálaráðuneytið þess efnis að menntamálaráðuneytið yrði lykilaðili í undirbúningi menningardagskrár fyrir hönd verkefnisstjórnarinnar. Í því fólst, meðal annars, að ráðuneytið bæri fjárhagslega ábyrgð á þeim fjármunum sem ráðstafað var úr sameiginlegum sjóði hátíðarinnar til menningarviðburða. Undirbúningur og framkvæmd menningardagskrár var unnin í náinni samvinnu við sendiráðið í Brussel og erlenda samstarfsaðila.

3.1.1.2. Einkunnarorð og heiti hátíðarinnar

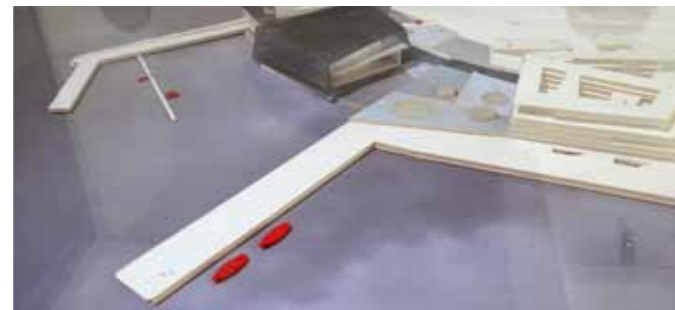
Eitt af fyrstu verkefnum verkefnisstjórnar menningardagskrárinnar var að skilgreina hvaða einkenni hátíðin ætti að endurspeglar. Þótti verkefnisstjórnin rétti vettvangurinn fyrir þá vinnu í ljósi:

1. Umfangs menningardagskrár af heildardagskrá verkefnisins.
2. Þátttöku Reykjavíkurborgar í verkefnisstjórn en borgin kom að öðrum stoðum hátíðarinnar og hafði þekkingu á því hvaða áherslur gætu hentað verkefninu í heild.

Hugmyndavinnan var unnin í nánu samstarfi við BOZAR og voru ýmsir kallaðir til vegna hennar. Varð niðurstaðan sú að óformleg einkunnarorð hátíðarinnar yrðu kraftur, sköpun, framsýni og víðsýni. Yfirskriftin *Iceland on the Edge* varð fyrir valinu sem heiti hátíðarinnar þar sem hún þótti fanga einkunnarorðin vel og hafa vísun í:

- Orðatiltækið „to be on the cutting edge“ – að vera að brjótast fram í einhverju/að vera framarlega í einhverju.
- Landfræðilega legu landsins – sem skapar því áhugaverða sérstöðu, til dæmis í augum ferðamanna.
- Hinn íslenska anda „án takmarkana“ – sem endurspeglar oft í ákveðinni bjartsýni og dirfsku í því að halda af stað á vit nýrra ævintýra. Þessi einkenni birtust upphaflega á víkingatímanum og hafa fylgt landinu síðan.
- Náðina og skörunina í íslensku samfélagi – sem birtist m.a. á listasviðinu í formi mikillar samvinnu milli listamanna úr ólíkum greinum sem og í fjölbreyttum viðfangsefnum einstakra listamanna.

Á heildina litið þótti yfirskriftin sem sagt bjóða upp á marga möguleika til að lýsa sérstöðu Íslands og styrkleikum. Auk þess að erlendir samstarfsaðilar teldu hana efnislega viðeigandi var þetta jafnframt tillagan sem BOZAR taldi að gæti náð athygli í Brussel líkt og raun bar vitni (sjá nánar í kaflanum „Árangursmat verkefnisins“ bls. 39).



3.1.1.3. Val menningarviðburða

Í nóvember 2006, þegar fjármögnun verkefnisins var langt á veg komin og samstarf við BOZAR fyrirsjáanlegt, var ákveðið að Pablo Fernandez, aðstoðarliststjórnandi og næstráðandi BOZAR, sækti Ísland heim og kynnti sér af eigin raun hvað Ísland hefði upp á að bjóða. Áður hafði margt konar efni um Ísland og íslenska list verið komið til stofnunarinnar og voru þegar spröttar upp ýmsar tillögur innan hennar að viðburðum. Má hins vegar segja að formlegt skipulag menningardagskrár hafi hafist með heimsókn Pablo Fernandez í byrjun janúar 2007. Dagskrá heim-sóknarinnar samanstóð af:

- Heimsóknum í íslenskar menningarstofnanir og fundum með forsvarsmönnum þeirra.
- Fundum með forsvarsmönnum íslenskra menningarhátíða, s.s. *Listahátíðar í Reykjavík*, *Sequences* og *Iceland Airwaves*.
- Fundum með þeim íslensku listamönnum sem BOZAR hafði óskað eftir að hitta.
- Fundum með verkefnisstjórn menningardagskrár hátíðarinnar.
- Fundum tengdum öðrum stoðum verkefnisins. Til dæmis heimsókn í Hitaveitu Suðurnesja og Bláa lónið vegna orkustöðar og ferð að Gullfossi og Geysi vegna ferðamálastöðar.

Heimsóknin heppnaðist vel og leiddi til þess að í janúarlok skilaði BOZAR inn tillögum til verkefnisstjórnar og ólíkra listdeilda BOZAR að innihaldi menningarhátíðar. Út frá skýrslunni mótaðist efnisval hátíðarinnar en endanlegar ákvarðanir voru teknar eftir því sem kostnaður skýrðist. Heimsótti Pablo Fernandez Ísland svo aftur í mars 2007 til að funda sérstaklega um val og mótun sýninga fyrir hátíðina. Þá voru aftur haldnir fundir með fulltrúum verkefnisstjórnar, Listasafni Reykjavíkur, Listasafni Íslands og Þjóðminjasafni Íslands. Að lokum sóttu Paul Dujardin, framkvæmdastjóri BOZAR, og Pablo Fernandez *Listahátíð í Reykjavík* í maí 2007. Á þeim tíma var undirbúningur flestra menningarviðburða kominn í ágætan farveg.



3.1.1.4. Framkvæmd menningardagskrár

Samningur við BOZAR

Í mars 2006 fékk sendiráðið send gögn sem skilgreindu venjubundna kostnaðarskiptingu BOZAR og samstarfsaðila/gestaríkis í sambærilegum verkefnum. Þar á meðal voru stöðluð drög að eldri samningum. Samningur Íslands og BOZAR byggðist á ofangreindum gögnum og kvað meðal annars á um:

• Kostnaðarskiptingu

Skipting kostnaðar var með þeim hætti að Ísland sá um ákveðna kostnaðarliði verkefnisins og BOZAR um aðra. Framlag hvors aðila um sig mátti meta til helmings (eða 50%) af heildarkostnaði. Í hlut Íslands féllu þóknarir til þátttakenda, ferða- og flutningskostnaður fyrir viðburði og framleiðslukostnaður þeirra. BOZAR lagði á mótí til allan staðarkostnað, s.s. tækjabúnað, starfsfólk við uppsetningu og umsjón meðan á viðburði/sýningu stóð, húsnæði, tryggingar á sýningartíma, dagpeninga og hótél fyrir listamenn og markaðssetningu hátíðar. Sama kostnaðarskipting gilti fyrir þá viðburði sem haldnir voru í samstarfi við Ancienne Belgique.

• Markaðsmál

BOZAR fjármagnaði og bar ábyrgð á skipulagningu markaðsmála. Innihald markaðsáætlunar var hins vegar mótað í samvinnu við sendiráðið og aðra íslenska aðila.

• Verkaskiptingu

Verkaskipting var í takt við kostnaðarskiptingu, þ.e.a.s. undirbúningur krafðist þátttöku beggja aðila en eftir að viðburður/sýning hófst í BOZAR hvíldi ábyrgðin á herðum stofnunarinnar.

• Viðburði

Í viðhengi samnings var listi yfir viðburði hátíðarinnar.

Eins og sjá má þá sneri samningurinn að verkefninu í heild sinni og var því mikilvægur fyrir alla aðila sem að því komu. Eðli málsins samkvæmt þurfti að laga samninginn að íslenska verkefninu og ýmis álitamál komu upp við gerð hans. Tókst hins vegar að ná farsælli niðurstöðu. Skipti góð samvinna milli utanríkis- og menntamálaráðuneytisins miklu máli í því sambandi. Formlegir samningafundir voru haldnir á tímabilinu maí-júní 2007 og var samningurinn síðan formlega undirritaður í júlí 2007. Fram að þeim tíma hafði undirbúningur verið unninn eftir drögum að eldri samningum enda ekki hægt að fullvinna samning fyrir en innihald dagskrár var orðið tiltölulega mótað.

Samningar við íslenska þátttakendur

Eftir að formlega hafði verið gengið frá samningi við BOZAR gekk menntamálaráðuneytið frá samningum við listamenn og stofnanir sem að verkefninu komu. Fyrsti samningur var undirritaður 12. september 2007 og sá síðasti 18. apríl 2008. Samningar við listamenn/stofnanir/umsjónaraðila kváðu meðal annars á um:

- efni viðburðar
- greiðslur vegna viðburðar
- hvernig standa skyldi að framkvæmd

Þróun, útfærsla og framkvæmd einstakra viðburða

Í samningi við BOZAR var eingöngu stiklað á stóru um einstaka viðburði. Endanleg mótun og útfærsla fór að mestu fram með beinum samskiptum milli listamanna/umsjónaraðila einstakra verkefna og viðeigandi deilda BOZAR. Nokkrir listamenn/umsjónarmenn/tæknimenn sóttu BOZAR heim á undirbúningstímnum og funduðu með sendiráðinu og BOZAR vegna útfærslu verkefna eða í þeim tilfellum þar sem nauðsynlegt var að móta verkefni og leysa tæknimál á staðnum. Reglulegir stöðfundir voru haldnir milli sendiráðsins, menntamálaráðuneytisins og BOZAR til að fara yfir gang mála hverju sinni og tryggja að verkefni væru á áætlun og gekk sú vinna almennt vel. Jafnframt voru reglulega haldnir fundir í íslensku verkefnisstjórninni til að fara yfir gang mála og meta næstu skref.

3.1.2. Innihald menningardagskrár

Menningardagskrá hátíðarinnar samanstóð af viðburðum úr öllum listgreinum. Hér má sjá stutt yfirlit yfir sýningar og viðburði hennar:

3.1.2.1. Tónlist

Popp- og rokktonlist:

Undirbúningur

Íslensk popp- og rokktonlist var eitt af því fáa sem almenningur í Brussel virtist tengja við íslenska list. Þótti því ákjósanlegt að efna til viðburða á þeim grunni og gefa popp- og rokktonlist rými í menningardagskránni. Jafnframt þóttu slíkir viðburðir eiga vel við hið kraftmikla skapandi Ísland sem hátíðinni var ætlað að endurspeglar.

Tónlistarhátíðin *Iceland Airwaves* er eitt af því sem tekist hefur vel að markaðssetja erlendis. Þar sem hugmyndafræði verkefnisins gekk meðal annars út á að halda áfram með það sem vel hafði tekist þótti við hæfi að markaðssetja íslenska tónlist í gegnum sérstaka *Iceland Airwaves* viðburði í Brussel. Einnig var horft til þess að forsvarsmenn *Iceland Airwaves* hafa mikla reynslu og þekkingu á skipulagningu tónlistarviðburða og voru því ákjósanlegir samstarfsmenn. Fyrsti fundur um samstarf var haldinn í janúar 2007 sem leiddi síðar til formlegs samkomulags um að skipuleggjendur *Iceland Airwaves* hefðu umsjón með tveimur tónleikakvöldum í Brussel, einu í BOZAR og öðru stærra í Ancienne Belgique.

Ancienne Belgique sá að mestu um þróun og mótun kvöldanna fyrir hönd erlendu samstarfsaðilanna. Á undirbúningstíma verk-

efnisins sótti Kurt Overberg, listrænn stjórnandi Ancienne Belgique, *Iceland Airwaves* tvisvar sinnum heim til að kynna sér íslenskar hljómsveitir með þátttöku þeirra í huga. Þess má geta að fyrri heimsóknin leiddi til þess að Ancienne Belgique, sendiráðið og Ícelandair hrintu í framkvæmd svokölluðu „vörumerkjakvöldi“ fyrir íslenska plötufyrirtækið *Bedroom Community* á árinu 2007 til að rækta jarðveginn fyrir *Iceland on the Edge*. Reyndist sá jarðvegur vera afar frjór sem endurspegladist í velgengni kvöldanna tveggja sem haldin voru árið 2008.



15.02.08 Iceland Airwaves I @ BOZAR

Aðsókn: 540

„Okkur finnst BOZAR vera einn flottasti tónleikastaður sem við höfum leikið í. Þetta hús býður upp á endalausa möguleika og er vel valinn maður í hverju rúmi. Tónlistarfólkið var allt sammála um að þetta væri mjög góður staður fyrir tónleika. Við erum jafnframt mjög snortin af athyglinni sem *Iceland Airwaves* fékk í gegnum *Iceland on the Edge* hátíðina. Allt efni er mjög vel unnið og það var æðislegt að ganga um borgina og sjá auglýsingar út um allt. Við erum ótrúlega stolt af því að vera þátttakendur í þessu metnaðarfulla verkefni.“

DILJÁ ÁMUNDADÓTTIR,
annar umsjónarmaður kvöldsins f.h. Iceland Airwaves

07.03.08 Iceland Airwaves II @ Ancienne Belgique

Aðsókn: 1331

„Tónleikarnir voru frábærir og í alla staði var þetta bara rosalega vel heppnað. Það er svo gaman að skynja að fólk er virkilega forvitnið um íslenska tónlist.“

EGILL TÓMASSON,
listrænn skipuleggjandi Iceland Airwaves

„Ótrúleg útkoma. Múm hefur áður spilað fimm sinnum í Ancienne Belgique en þetta skipti var það sem heppnaðist best, þrátt fyrir að þau hafi spilað í Belgíu 3 mánuðum áður en þau spiluðu hjá okkur. Síðast þegar þau spiluðu hjá okkur (2005) seldust 732 miðar en núna 452 fleiri en þá. Hverjar eru ástæðurnar fyrir þessu?:

- Áhrifamikil markaðsherferð. Hún innihélt m.a. 15 síðna litbækling sem gefinn var út á 3 tungumálum, útvarpsauglýsingar á vinsælum stöðvum, kynningar á heima síðum og auglýsingar í alls konar miðlum (dagblöðum, tímaritum o.s.frv.).
- Uppbygging kvöldsins – þ.e.a.s að það var byggt í kringum múm með fjórum minna þekktum hljómsveitum. Tónlistargestir upplifðu þetta sem eins konar festival eða „discovery night“. Tónlistardagskráin var smíðuð fyrir belgíska markaðinn. Fólk langaði til að koma og uppgötva það einstaka við íslenska tónlist. Ef við hefðum til dæmis haft hefðbundnari popp-/rokktonlist þá hefði þetta ekki virkað fyrir okkar markað.
- Ódýrt miðaverð – einungis 16 evrur
- Frábær samvinna milli allra aðila.

KURT OVERBERG,
listrænn stjórnandi Ancienne Belgique

Aðrir popptónlistarviðburðir @ Ancienne Belgique

Auk þessara tveggja tónlistarkvölda stóð Ancienne Belgique fyrir fleiri viðburðum sem kynntir voru sem hluti af *Iceland on the Edge* hátíðinni, þrátt fyrir að fjármögnun þeirra hafi verið í höndum erlendra aðila. Um var að ræða eftirfarandi viðburði:

„Við vildum kynna fleiri en tvö kvöld undir heitinu *Iceland Airwaves* til að vera með dagskrá sem væri ekki síðri en aðrar fyrri íslenskar dagskrár svo sem ‘Etoiles Polaires’ (Vooruit, Gent) eða R2R (Reykjavik to Rotterdam, Rotterdam)“.

KURT OVERBERGH,
listrænn stjórnandi Ancienne Belgique



Klassísk tónlist/önnur tónlist**Undirbúningur**

Heldur flóknara var að skipuleggja aðra tónlistarviðburði en popp- og rokktonleika. Í fyrsta lagi vegna þess að tónlistardagskrá BOZAR 2008 var þegar orðin þéttsetin þrátt fyrir rúmlega árs fyrirvara. Í öðru lagi vegna þess að margir tónlistarviðburðir, svo sem á sviði nútímatónlistar, eru oft skipulagðir í gegnum þriðja aðila sem heldur viðburði sína í BOZAR. Þrátt fyrir þessa annmarka voru ýmsar leiðir færar og fljótlega var ákveðið að fá unga tónlistarmenn til liðs við svokallaða *Rising Star* tónleikaröð BOZAR. Horft var til tónleikaraðarinnar *Ungir einleikarar* frá *Listahátíð í Reykjavík 2007* í þessu sambandi sem leiddi til eftirfarandi viðburða:

30.03.08 Elfa Rún Kristinsdóttir (fiðla) og Francesco Corti (sembal)

Aðsókn: < 212

**08.06.08 Víkingur Heiðar Ólafsson (píanó) og Guðrún Jóhanna Ólafsdóttir (mezzo-sópran)**

Aðsókn: ≤ 352

30.03.08 og 08.06.08 Tónleikar og dagskrá fyrir börnin

Í tengslum við hádegistónleika BOZAR skipuleggur fræðsludeild miðstöðvarinnar (BOZAR Studios) oft morgunverð og vinnustofur fyrir börn á aldrinum 2-12 ára. Morgunverðurinn fer fram fyrir tónleikana en vinnustofurnar á meðan á þeim stendur. Gjarnan er þema morgunverðarinnar og vinnustofanna tengt við efni tónleikanna.

Íslenskt þema var því skipulagt í kringum framangreinda hádegistónleika. Var boðið upp á morgunmat með íslenskum afurðum sem tónleikagestir gátu sótt. Þegar tónleikarnir hófust gafst börnunum svo kostur á að taka þátt í vinnustofum um Ísland. Þar var meðal annars hægt að fönndra víkingahatta, læra um rúnir og kynna ýmsu um Ísland í gegnum mál og myndir, söng og leiki. Sveinhildur Torfadóttir klarínnettlemari tók þátt í dagskránni.

Aðsókn: Um 40 börn

26.02.2008 Formleg opnun hátíðarinnar**Undirbúningur**

Mikið var lagt í formlega opnun hátíðarinnar. Var ákveðið að hún myndi markast af opnun þriggja sýninga í BOZAR. Hér er átt við sýningarnar *Dreams of the Sublime and Nowhere in Icelandic Contemporary Art*, *Magicians of Nature: Kjarval, Georg Guðni og Kristján Davíðsson: Three Generations of Icelandic Painters* og *Water Vocal - Endangered II*. Var jafnframt ákveðið að opnun hátíðarinnar yrði sérstakur viðburður sem nýttur yrði til að vekja athygli á heildardagskrá hátíðarinnar, efla tengsl á þeim sviðum sem verkefnið náði til og mynda eftirminnilegan upphafstón sem kveikti áhuga á landi og þjóð. Undirbúningur opunarinnar fól meðal annars í sér eftirfarandi:

1) Vinnsla boðslista og kynning á kvöldinu

Mikil áhersla var lögð á að bjóða réttum aðilum með uppbyggingu tengslanets í huga. Endanlegur boðslisti samanstóð í meginatriðum af eftirfarandi hópum:

- Fjölmíðlafólki
- Forsvarsmönnum listastofnana og öðrum aðilum í menningar- og listalífi
- Ferðamálaaðilum
- Fulltrúum úr viðskiptalífi
- Aðilum úr alþjóðlegum diplómataheimi Brussel

Listinn var unninn í sameiningu af sendiráðinu og BOZAR. Hver og einn samstarfsaðili/þátttakandi verkefnisins hafði einnig tækifæri til að bjóða sínum tengiliðum á opnunina eins og margir nýttu sér.

2) Mótun þema og dagskrá kvöldsins

Ákveðið var að þema kvöldsins væri hrein orka eða „Pure Energy“ með vísun í eitt af þemum hátíðarinnar (sjá undir kaflanum „Markaðsmál“) og kraftinn í íslensku menningar- og listalífi. Var litaval, umhverfi og tónlist opunarinnar mótuð af því.

DAGSKRÁ OPNUNARINNAR VAR EFTIRFARANDI**Tónlist og umhverfi**

Hljómsveitin Hjaltafín spilaði á meðan gestir komu í hús. Hljómsveitin útfærði jafnframt dagskrá sem fór fram víðs vegar um bygginguna á opnunarkvöldinu. Blár og grænn voru þemalitir kvöldsins og umgjörð þess mótuð í samræmi við það.

Ræðuhöld

- Paul Dujardin, framkvæmdastjóri BOZAR
- Stefán Haukur Jóhannesson, sendiherra
- Patrick Dewael, innanríkisráðherra Belgíu
- Geir H. Haarde, forsætisráðherra, setti hátíðina

Sýningar opnaðar

Gestir skoðuðu sýningarnar þrjár. Þorgerður Katrín Gunnarsdóttir menntamálaráðherra var viðstödd opnunina ásamt fleiri háttsettum aðilum frá ýmsum löndum.

Annað

Marine Harvest, erlent fyrirtæki sem kaupir mikið af íslenskum fiski, lagði til íslenskt sjávarfang í athöfnina sem borið var fram ásamt ýmsu íslensku hráefni, matreiddu af Friðriki Sigurðssyni matreiðslumeistara. Jafnframt gerði sendiráðið samkomulag við Bláa lónið sem lagði fram *Pure Energy* gjafir fyrir gesti hátíðarinnar. Fengu allir gestir því orkubað að gjöf ásamt dagskrá hátíðarinnar við brottför.

Aðsókn: 800-900

„Þessi opnun heppnaðist ótrúlega vel. Nærri helmingi fleiri sóttu hana en venja er.“

LIESBETH VAN NEROM, markaðsfulltrúi BOZAR

„Ísland er óþekkt land og vekur mikla forvitni. Gott dæmi er að fyrir opnunina í gær höfðu þegar birst hátt í 30 greinar í blöðum um hátíðina fyrir utan sjónvarpsþætti sem gerðir voru af belgískri sjónvarpsstöð síðasta sumar, útvarpsþættina og annað efni sem hefur verið að birtast að undanförunu og sýnir áhugann.“

LEEN DAEMS, blaðamannafulltrúi BOZAR



15.04.08 Opnun síðari hluta hátíðarinnar

Undirbúningur

Á undirbúningstíma hátíðarinnar var ákveðið að tvær nýjar sýningar tækju við af þeim sem hófu leikinn í febrúar og enduðu um mánaðamótin apríl/máí 2008. Um eftirfarandi sýningar var að ræða:

- Sýning um nýja tónlistar- og ráðstefnuhúsið (sjá bls. 21)
- Skál, sýning um íslensk drykkjarhorn (sjá bls. 22)

Ákveðið var að halda annan opunarviðburð við þetta tilefni (þó smærri í sniðum en hinn fyrri) enda markaði opnun þessara sýninga upphaf síðari hluta hátíðarinnar. Tilgangurinn var enn sem fyrr að vekja athygli á heildardagskrá og skerpa tengsl í gegnum verkefnið. Boðsgestir voru að mestu leyti einstaklingar úr sömu markhópum og áður að viðbættum fulltrúa hvataferðafyrirtækja sem boðið var sérstaklega til að kynna sér tónlistar- og ráðstefnuhúsið (sjá bls. 29). Kom þessi viðburður í raun í staðinn fyrir lokaviðburð hátíðarinnar.



3.1.2.3. Sýningar

1.12-18.12.07

Sýning Páls Stefánssonar í Berlaymont, höfuðstöðvum framkvæmdastjórnar ESB

Undirbúningur

Sendiráðinu í Brussel stóð til boða að halda sýningu í höfuðstöðvum framkvæmdastjórnar ESB á árinu 2007. Í ljósi þess hversu fjölfarin byggingin er (hátt í 2.500 manns á hverjum degi) var ákveðið að nýta tækifærið og tvíanna það saman við *Iceland on the Edge* hátíðina. Var Páll Stefánsson fenginn til liðs við verkefnið og úr varð ljósmyndasýningin *What makes a Nation* eða *Hvað gerir þjóð að þjóð?* Fjallaði hún um tengslin milli andstæðna í íslenskrum náttúru og þeirra andstæðna sem einkenna íslenskan veruleika. Sýningin var fjármöggnuð sérstaklega af samstarfssjóði utanríkis- og menntamálaráðuneytis og Berlaymont. Jafnframt komu Ícelandair og Ícelandair Cargo að verkefninu.

Lýsing

Sýningin samanstóð af tíu stórum landslagsmyndum úr íslenskrum náttúru. Jafnframt innihélt hún lýsingu á þema hennar. Utanríkisráðherra opnaði sýninguna og heiðursgestur var Joe Borg, framkvæmdastjóri sjávarútvegsmála ESB. Margir mikilvægir tengiliðir Íslands í Evrópusamstarfi voru viðstaddir. Á sýningartímabilinu voru tvær íslenskar myndir jafnframt sýndar í kvikmyndasal Berlaymont, nánar tiltekið *Reiði guðanna* og *Screaming Masterpiece*. Ljósmyndir Páls voru einnig notaðar við formlega opnun *Iceland on the Edge* í febrúar 2008.

Fjölmiðlakynning

Þar sem sýningin var ekki haldin á vegum BOZAR sá framkvæmdastjórn ESB um kynningu hennar. Sýningin var kynnt með plakötum sem dreift var í um 60 byggingar framkvæmdastjórnarinnar víðs vegar í Brussel. Jafnframt var birt umfjöllun í vefriti framkvæmdastjórnarinnar sem sent er til u.þ.b. 23.000 manns. Til viðbótar var 2.000 póstkortum um sýninguna dreift á staðnum ásamt ýmsu kynningarefni um Ísland, s.s. um ferðamál, framboð Íslands til Öryggisráðs SP og síðast en ekki síst um *Iceland on the Edge* hátíðina.

Áætluð aðsókn: 18.000-20.000

Aðsókn: ≈ 400



3.1.2.3. Sýningar

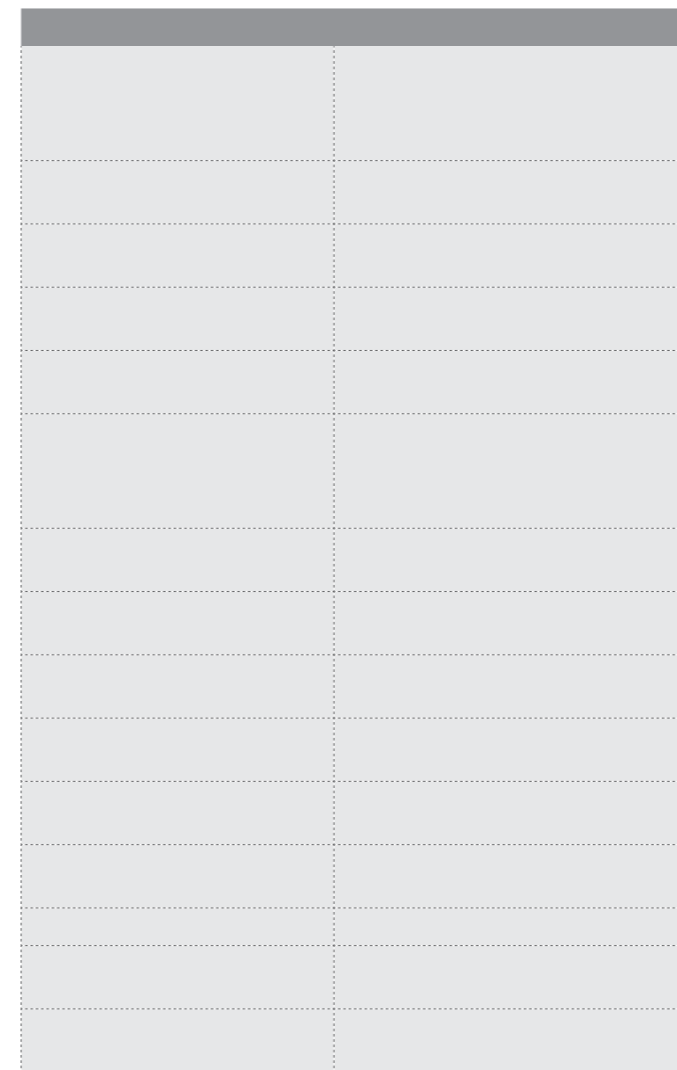
26.02.08 -25.04.08 Dreams of the Sublime and Nowhere - Icelandic Contemporary Art

Undirbúningur

Sýningin *Dreams of the Sublime and Nowhere in Icelandic Contemporary Art* eða *Draumar um ægifegurð í íslenskrum samtímalist* var víðamesta sýning *Iceland on the Edge* hátíðarinnar. Æsa Sigurjónsdóttir var sýningarstjóri og hugmyndasmiður hennar ásamt Hafþóri Ingvasyni, forstöðumanni Listasafns Reykjavíkur. Gerður var samningur við Listasafn Reykjavíkur um gerð sýningarinnar en sýningin var sett upp á Kjarvalsstöðum eftir veru sína í BOZAR, nánar tiltekið sem hluti af *Listahátíð í Reykjavík* 2008 (18. maí-31. ágúst 2008). Vegleg sýningarskrá var gefin út um sýninguna.

Lýsing

Tengsl íslenskrar náttúru og íslenskrar samtímalistar var viðfangsefni sýningarinnar og átti það vel við sem framlag til hátíðarinnar. Sýningin var haldin í Terarken sal BOZAR, sem oft er nýttur fyrir slík meðalstór verkefni. Hún samanstóð af verkum 17 íslenskra nútímalistamanna, nánar tiltekið af ljósmyndum, hreyfimyndum og innsetningum sem tengdust þema hennar:



Áætluð aðsókn: 7.700

„Aðsóknartölur á Íslandi voru sérstaklega góðar yfir mesta ferðamannatímamann. Við hugsuðum sýninguna með þetta í huga, þ.e. sem sumarsýningu sem væri spennandi fyrir útlendinga og segði þeim eitthvað forvitnilegt um landið. Því var þetta gott og skynsamlegt samstarf - það sem hentaði fyrir *Iceland on the Edge* sem landkynning hentaði okkur á sama hátt. Þetta var eina stóra yfirlitssýningin á íslenskrum list á Listahátíð og hún gegndi því mikilvægu hlutverki þar líka, á sömu forsendum. Og auðvitað tók sýningin fyrir kafla í íslenskrum myndlist sem aldrei hafði verið skoðaður fyrr og hún átti því erindi til Íslendinga. Ég held að þetta sé betra módel en að búa bara til sýningu sem gengur erlendis og á ekki erindi hér heima.“

HAFÞÓR INGVASON,
forstöðumaður Listasafns Reykjavíkur.



26.02.08-25.04.08 Magicians of Nature, Kjarval, Georg Guðni and Kristján Davíðsson: Three Generations of Icelandic Painters

Undirbúningur

Eftir heimsóknir forsvarsmanna BOZAR til Íslands spratt upp áhugi á að halda sýningu á verkum Kjarvals sem hluta af hátíðinni. Ýmsar hugmyndir að útfærslu slíkrar sýningar voru kannaðar á undirbúningstíma hennar. Að lokum var ákveðið að sýningin skyldi veita innsýn í verk Kjarvals og tveggja annarra listamanna: Kristjáns Davíðssonar annars vegar og Georgs Guðna hins vegar. Dr. Halldór Björn Runólfsson, safnstjóri Listasafns Íslands, var hugmyndasmiður (í samvinnu við BOZAR) og sýningarstjóri sýningarinnar en Harpa Þórsdóttir tók þátt í útfærslu hennar.

Lýsing

Allir þessir listamenn eiga það sameiginlegt að fást við náttúruna í verkum sínum. Sýningin gaf því ekki eingöngu innsýn í verk þriggja íslenskra listamanna af ólíkri kynslóð heldur einnig hversu sterk áhrif íslensk náttúra hefur á íslenska listsköpun. Sýningin samanstóð af eftirfarandi verkum:



KJARVAL	
Fantasia, 1940	Listasafn Íslands
Mosi og hraun, 1939	Listasafn Íslands
Reginsund, 1938	Listasafn Íslands
Pingvellir, Fjallamjólk, 1944	Listasafn ASÍ
Álfaborg, 1935	Listasafn Íslands
Landslag leikið á píanó, 1938	Listasafn Íslands
Tilbrigði um Flosagjá	Listasafn Íslands
Guðmundur Jónsson bóndi á Hóli, 1926	Listasafn Íslands
Porsteinn Kjarval, 1936	Listasafn Íslands
Aðalbjörg Björnsdóttir, 1926	Listasafn Íslands
Anna Guðný Guðmundsdóttir, 1926 (túskteikning)	Listasafn Íslands
Porkell Jónsson frá Stekk, 1926 (túskteikning)	Listasafn Íslands
Baldvin Jóhannesson, Stakkahlíð í Loðmundarfirði, 1926 (túskteikning)	Listasafn Íslands
Vangamynd af ungri stúlku, 1926 (túskteikning)	Listasafn Íslands
Barnshöfuð, 1926 (túskteikning)	Listasafn Íslands
Ragnheiður Jónsdóttir, Seljamýri í Loðmundarfirði, 1926 (túskteikning)	Listasafn Íslands
KRISTJÁN DAVÍÐSSON	
Án titils, 1991	Listasafn Íslands
Án titils, 1995	Listasafn Íslands
Án titils, 1996	Listasafn Íslands
Á baðströnd, 1971	Listasafn Íslands
Land og vatn, 1987	Listasafn Íslands
Morgunstund, 1977	Listasafn Íslands
Sef, 1963	Listasafn Íslands
GEORG GUÐNI	
Kögunarhóll, 1985	Listasafn Íslands
Án titils, 1994	Listasafn Íslands
Án titils, 2002	Listamaður
Án titils, 2004	Listamaður
Án titils, 2005	Listamaður

Áætluð aðsókn: 6.300



Water Vocal - Endangered II - RÚRÍ

Frá upphafsdögum verkefnisins sýndi BOZAR áhuga á því að fá listakonuna Rúrí til liðs við hátíðina. Var haldinn fundur með Rúrí og BOZAR í janúar 2007 þar sem stofnunin ræddi möguleikann á því að Rúrí myndi vinna sambærilegt verk og Water Vocal I fyrir Horta sal BOZAR, sem staðsettur er í hjarta byggingarinnar. Hófst langt og strangt ferli þar sem Rúrí hannaði verk í þeim anda. Hins vegar komu fram ýmsir hnökur á undirbúningstíma hátíðarinnar og þegar á hólminn var komið kom upp ágreiningur um ákveðin atriði. Fór svo að verkið var opnað sem „verk í vinnslu“ á opnun hátíðarinnar þann 26. febrúar 2008 og var gefið loforð um að opna verkið fullklárað stuttu síðar.

BOZAR stóð hins vegar ekki við yfirlýsingar sínar og gildandi samning við íslenska aðila í þessu máli og hætti einhliða við uppsetningu verksins. Þrátt fyrir mikla vinnu tókst því miður ekki að leysa það farsælega. Urðu leikslok þessi vonbrigði fyrir aðstandendur og listamann. Þetta atvik var þó undantekning á annars ágætu samstarfi og virtist sem betur fer ekki hafa teljandi áhrif á umfjöllun og aðsókn á aðra viðburði hátíðarinnar.

16.04-15.02.08 Arkitektúr: Sýning um nýja tónlistar- og ráðstefnuhúsið

Undirbúningur

Í ljósi þess hversu frjór markhópur er til staðar í Brussel fyrir ráðstefnu- og fundaskipuleggjendur varð fljótlega til sú hugmynd að kynna nýja tónlistar- og ráðstefnuhúsið sérstaklega á hátíðinni. Horft var til sýningarinnar um tónlistar- og ráðstefnuhúsið sem sett var upp á Feneyjatvíæringnum um arkitektúr og borgarskipulag árið 2006 en sú sýning fékk sérstaka viðurkenningu dómnefndar tvíæringins fyrir framúrskarandi samstarf listamanns (Ólafur Elíasson) og arkitektastofu (Henning Larsen Architects).

Innan BOZAR starfar sérstök arkitektadeild sem stendur stöðugt fyrir ýmsum sýningum um arkitektúr og skipulagsmál, t.d. var haldin sýning þar árið 2007 um hugmyndir að nýju skipulagi Brussel. Stofnunin hafði því bæði reynslu af sambærilegum verkefnum og fastan gestafjölda sem sækir þessar sýningar. Jafnframt er staðsetning arkitektarýmis í BOZAR mjög góð með umferð fólks í huga. Þessir mörgu kostir leiddu til þátttöku eignarhaldsfélagsins Portusar í verkefninu og varð framlag þess til hátíðarinnar arkitektasýning um nýja tónlistar- og ráðstefnuhúsið.

Lýsing

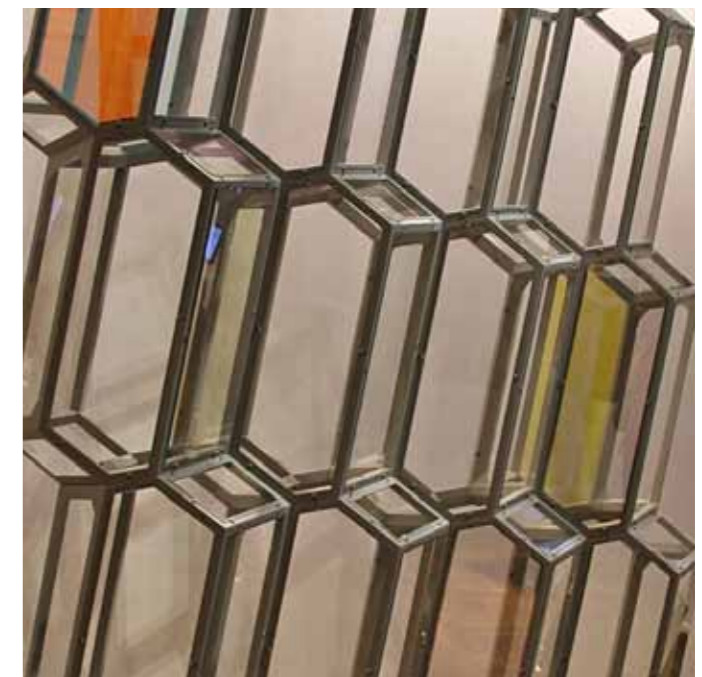
Þórhallur Vilhjálmsson, markaðsstjóri Portusar, og Diana Hansen hjá Henning Larsen sáu um hönnun sýningarinnar. Framkvæmd og markaðssetning var unnin í samvinnu við BOZAR og sendiráðið. Sýningin samanstóð af líkani af húsinu, plakötum, ljósmyndum, hrauni, ljósavegg, sjónvarpsefni og fleiru sem gaf heildstæða mynd af húsinu og því umhverfi/samfélagi sem það rís í.



Áætluð aðsókn:	M.v. gesti sem lásu sig í gegnum alla sýninguna	M.v. gesti sem fóru um sýninguna
SAMTALS	5.600	16.000

„Samstarfið við BOZAR og sendiráðið í Brussel hefur í alla staði verið til fyrirmyndar og sýnir hversu miklu er hægt að áorka með samstilltu samstarfi viðskiptalífsins, utarríkisþjónustunnar og listastofnana og eiga starfsmenn sendiráðsins og aðrir skipuleggjendur verkefnisins mikinn heiður skilinn fyrir frumkvæði sitt og framkvæmd þess sem hefur vakið gríðarlega mikla athygli í Brussel og Belgíu allri.“

ÞÓRHALLUR VILHJÁLMSOON,
markaðs- og kynningarstjóri nýja TRH



15.04-15.06.08 Skál - Drinking Horns

Undirbúningur

Mikill áhugi var hjá BOZAR að efna til sögutengdrar sýningar enda er vikingatíminn og sagnaritun eitt af því sem margir útlendingar tengja við Ísland. Hófst samvinna við Þjóðminjasafn Íslands sem varð til þess að ákveðið var að setja upp sýningu á íslenskum drykkjarhornum í Salle du Conseil sal BOZAR.

Lýsing

Sýningin var hönnuð af starfsmönnum Þjóðminjasafnsins en sýningarstjóri var Þorbjörg Gunnarsdóttir. Sýnd voru 13 fagurlega útskorin drykkjarhorn frá 17.-19. öld. Var þetta í fyrsta sinn sem svo mörg drykkjarhorn eru sýnd á einni sýningu en hornin þykja einstök í alþjóðlegu samhengi og eru ómetanlegur hluti af íslenski listrænni menningararfleifi. Auk hornanna voru myndir með mynstri þeirra og upplýsingar um uppruna og sögu.

Áætluð aðsókn: 3.600

„Það hefur verið mjög ánægjulegt samstarf í kringum þetta verkefni og gaman að sýna hluta af því merkasta sem safnið á í fórum sínum í BOZAR. Jafnframt er alltaf mikilvæg reynsla fyrir okkur að fá tækifæri til að starfa með erlendum aðilum, það byggir brýr milli safna og hefur mikil margfeldisáhrif.“

MARGRÉT HALLGRÍMSDÓTTIR Þjóðminjavörður



SÝNING	AÐSÓKNARBIL ²	
What Makes a Nation?	18.000	20.000
Dreams of the Sublime and Nowhere	7.700	7.700
Magicians of Nature	6.300	6.300
Skál	3.600	3.600
Sýning um nýja TRH	5.600	16.000
SAMTALS	41.200	53.600
Aukagestir með sýnileika í huga, þ.e.a.s. þeir gestir sem komu í BOZAR, fengu nasasjón af íslensku dagskránni í gegnum sjónvarpsefni í anddyri, auglýsingar og kynningarefni. Hluti sótti e.t.v. einhverjar af ókeypis sýningunum („awareness and visibility“).		12.000
SAMTALS		65.600

² Frítt var inn á sumar sýningarnar og því erfitt að ákvarða nákvæma aðsókn. Aðsóknartölur innihalda gesti frá Fête au Palais viðburði BOZAR þar sem gestum gafst kostur á að skoða íslensku sýningarnar.



27.02.08

The Author of Iceland: Halldór Laxness & Contemporary Icelandic Literature: Halldór Guðmundsson og Hallgrímur Helgason

Undirbúningur

Í janúar 2007 átti Pablo Fernandez fund með Halldóri Guðmundssyni, aðstandanda *Bókmenntahátíðar í Reykjavík*. Rætt var um bókmenntahefð Íslendinga og áhuga BOZAR á að vinna kvölddagskrá um Halldór Laxness og einhverja yngri höfundu, svo sem Hallgrím Helgason. Í kjölfarið lagði Halldór fram tillögu að bókmenntakvöldinu *Höfundur Íslands* sem samanstóð af eftirfarandi:

- Umræðum um líf og störf nóbelskáldsins Halldórs Laxness í tengslum við bók Halldórs Guðmundssonar um skáldið.
- Kynningu Hallgríms Helgasonar á bókinni *Höfundur Íslands* og tengsl hennar við Halldór Laxness.
- Innleggi frá Auði Jónsdóttur, rithöfundu og barnabarni Halldórs Laxness.

Lýsing

Tillagan var útfærð í samvinnu Halldórs og bókmenntadeildar BOZAR og var dagskráin í samræmi við hana. Eina breytingin varð sú að Halldór og Hallgrímur sáu um kvöldið vegna forfalla Auðar. Dagskráin fór fram á ensku með þeirri undantekningu að þýðingum úr bók Hallgríms var varpað á skjá á frönsku. Bókmenntakvöldið fór fram í Kvikmyndasafni Belgíu en eftir það var kvikmyndin *101 Reykjavík*, sem byggð er á bók Hallgríms Helgasonar, sýnd.

Aðsókn: 100-150

„Mæting var vonum framar og umræðan góð“
HALLDÓR GUÐMUNDSSON skipuleggjandi



Undirbúningur

Kvikmyndadeild BOZAR hafði töluverða þekkingu og mikinn áhuga á íslenskum kvikmyndum. Haldinn var fundur með Kvikmyndamiðstöð Íslands til að kanna mögulegt samstarf í janúarheimsókn Pablo Fernandez árið 2007. Leiddi fundurinn til þess að gert var formlegt samkomulag við Kvikmyndamiðstöð Íslands um að miðstöðin tæki að sér framkvæmd og endanlega mótun kvikmyndapáttar hátíðarinnar. Dagskráin var unnin í samvinnu við BOZAR en fór fram í Kvikmyndasafni Belgíu sem er eitt virtasta sinnar tegundar í heiminum. Hér má sjá yfirlit yfir kvikmyndasýningar hátíðarinnar:

27.02.08 101 Reykjavík ásamt kynningu frá Baltasar Kormáki og Hallgrími Helgasoni**Lýsing**

Kvikmynd Baltasars Kormáks, *101 Reykjavík*, sem byggð er á bók Hallgríms Helgasonar, *101 Reykjavík*, var sýnd í tengslum við bókmenntakvöldið *Höfundur Íslands*. Dagskráin hófst með kynningu listamannanna á myndinni sem síðan var sýnd með enskum texta.

Aðsókn: 115

28.02.08 Mýrin og Hafíð**Lýsing**

Myndir Baltasars Kormáks, *Mýrin og Hafíð*, voru sýndar í tengslum við sýningu Þjóðleikhússins á *Péttri Gaut* sem Baltasar leikstýrði. Hófst sýningin með sérstakri kynningu Baltasars á myndunum. Myndirnar voru sýndar með enskum texta.

Aðsókn: 141

26.05-31.05.08 Kvikmyndahátíð**Lýsing**

Dagana 26.-31. maí 2008 var haldin íslensk kvikmyndavika í kvikmyndasafni Belgíu. Hún innihélt myndir eftir fjóra íslenska leikstjóra, þá Ólaf De Fleur Jóhannesson, Dag Kára Pétursson, Friðrik Þór Friðriksson og Ragnar Bragason. Sýndar voru eftirfarandi myndir:



„Niðurstaða þessa kvölds sýnir okkur að það er frjór jarðvegur fyrir hendi hvað varðar íslenskar kvikmyndir enda aðsókn langt yfir meðallagi m.v. sambærilega viðburði.“

JULIETT DURET,
umsjónarmaður kvikmyndadeildar BOZAR

„Áhugi fjölmiðla og gesta á kvikmyndaþætti íslensku hátíðarinnar gefur vísbendingu um að Ísland eigi að vinna áfram og meira með að kynna þetta svið.“

LEEN GYSEN, markaðsstjóri BOZAR

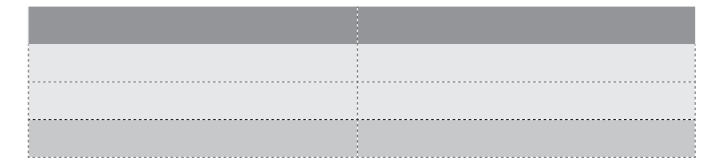
29.02.08 og 01.03.08

Pétur Gautur í uppsetningu Þjóðleikhússins**Undirbúningur**

Á undirbúningstíma hátíðarinnar var fundað með Vesturporti, Þjóðleikhúsinu og Borgarleikhúsinu um möguleika á að fá íslenskan leikhóp til þátttöku í hátíðinni. Í kjölfarið sóttu forsvarsmenn BOZAR sýningu Vesturportsins á *Wayzeck* í Hollandi og sýningu Þjóðleikhússins á *Péttri Gaut* í London. Þótti uppsetning Þjóðleikhússins henta hátíðinni betur sem leiddi til þess að samkomulag var gert við Þjóðleikhúsið um að *Pétur Gautur* yrði sýndur tvisvar sinnum í Brussel 2008.

Lýsing

Verkið var sýnt á íslensku með skjátextum á flæmsku og frönsku. Sýningarnar fóru fram í M-sal BOZAR.



„Ég vil óska hlutaðeigendum til hamingju með *Iceland on the Edge* hátíðina í heild sinni, en hér er um mikið og merkt framtak að ræða og augljóslega vel að öllu staðið.“

TINNA GUNNLAUGSDÓTTIR Þjóðleikhússtjóri



Mikil gróska og markaður er fyrir nútímadans í Belgíu. Á undirbúningstíma hátíðarinnar var því mikill áhugi á að fá íslenska dansara/flokka til að taka þátt í íslensku hátíðinni sem leiddi til eftirfarandi viðburða:

14.03.08 Mysteries of Love

Undirbúningur

Erna Ómarsdóttir hefur skapað sér nafn í Belgíu en Erna útskrifaðist frá PARTS í Belgíu árið 1998 og hefur starfað þar meira og minna síðan. Í dag er hún hluti af listamannahópnum Poni sem setur reglulega upp sýningar í Brussel og nýtur vinsælda þar í landi. Samið var við Ernu um að verðlaunaverkið *Mysteries of Love* yrði sýnt í BOZAR í mars 2008.

Lýsing

Mysteries of Love er nútímadansverk. Danshöfundar eru Erna Ómarsdóttir og Margrét Sara Guðjónsdóttir. Höfundar tónlistar eru Flosi Þorgeirsson og Jóhann Jóhannsson. Erna og Jóhann sviðsettu verkið.

Áætluð aðsókn: 369

„Sýningin tókst vel og var stemningin og orkan í salnum góð. Frábær viðbrögð áhorfenda komu mér dálítið á óvart miðað við það mikla framboð sem er af nútímadansi í Brussel“

ERNA ÓMARSÓTTIR, dansari og höfundur



07.04.08 Íslenski dansflokkurinn

Undirbúningur

Frá árinu 1996 hefur Íslenski dansflokkurinn skapað sér nafn á alþjóðavettvangi. Dansdeild BOZAR hafði mikinn áhuga á dansflokknum eftir að hafa fylgst með störfum hans í þónokkur ár. Fyrsti fundur BOZAR og Dansflokksins átti sér stað í janúar 2007. Í kjölfarið voru ýmsar hugmyndir ræddar en að lokum var ákveðið að flokkurinn sýndi tvö verk í BOZAR, annars vegar verkið *Open Source* eftir Helenu Jónsdóttur og hins vegar verkið *Happy New Year* eftir Rui Horta.

Lýsing

Bæði verkin eru nútímadansverk sem dansflokkurinn hafði áður sýnt á erlendri grundu. Yfir 15 dansarar tóku þátt í sýningunni sem fór fram í Henry Le Boef sal BOZAR.

Aðsókn: 621

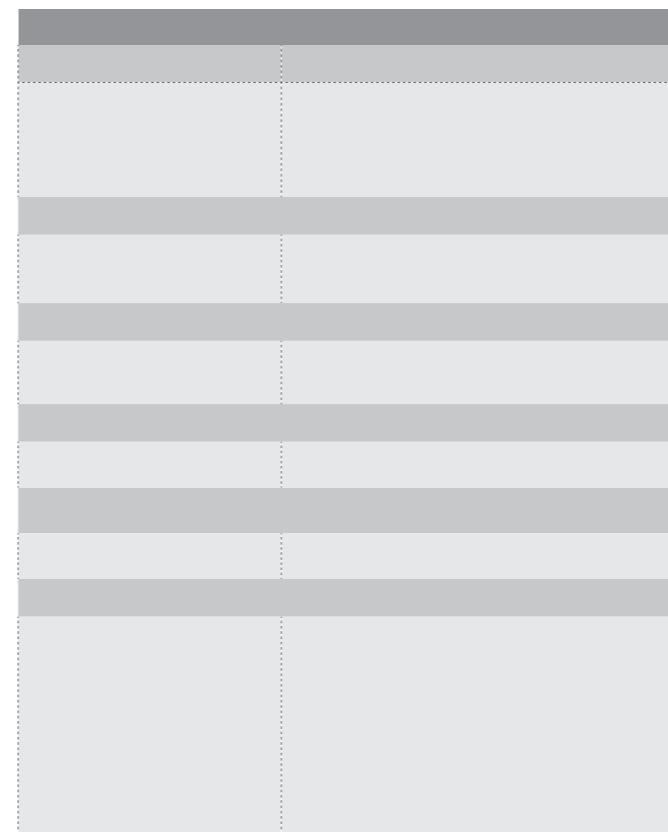
30.04.08 Edgy Evening of Bad Taste

Undirbúningur

Eitt af því sem heillaði hina erlendu samstarfsaðila hvað mest við íslenska listasviðið var hin mikla samvinna og skörun sem á sér stað milli listgreina á Íslandi. Bæði birtist þetta í fjölbreyttum listamönnum sem og í margs konar samstarfsverkefnum á milli listamanna sem tilheyra ólíkum listgreinum. Kraftur, hugmyndaauðgi og dálítil geggjun voru einkenni sem BOZAR fannst eiga við þessa áhugaverðu skörun. Á fundi Pablo Fernandez og Einars Arnars Benediktssonar í janúar 2007 kviknaði hugmynd að því að móta sérstakt kvöld sem myndi miðla þessum einkennum. Varð Einari Erni síðar falið að skipuleggja slíkan viðburð í samvinnu við BOZAR.

Lýsing

Dagskráin samanstóð af gjörningum, óhefðbundnum bókmenntakynningum, uppákomum, vídeolist og tónleikum sem fóru fram víðs vegar um BOZAR.



Aðsókn: 357



3.1.3. Samantekt – menningardagskrá

Menningardagskrá verkefnisins náði frá desember 2007 til júní 2008, þó svo að formleg dagskrá stæði yfir frá febrúar til júní 2008. Dagskráin samanstóð af viðburðum úr öllum listgreinum. Heildarfjöldi viðburða var þrjátíu og sex sé viðburður skilgreindur út frá því að hægt hafi verið að kaupa sig sérstaklega inn á hann. Heildarfjöldi þátttakenda í listviðburðum var um 170 manns.

Skipulagning og framkvæmd var mjög flókin og oft krefjandi. Til útskýringar má nefna að auk íslenskra skipuleggjenda og þátttakenda komu á milli 150 og 200 starfsmenn BOZAR og Ancienne Belgique að undirbúningi, umsjón og framkvæmd dagskrár. Til viðbótar bættist við starfsfólk aðkeyprtar þjónustu, svo sem tæknifólk og smiðir. Mikil innanhússamhæfing var því nauðsynleg til að koma hlutum áfram og stundum þótti íslensku samstarfsaðilunum sú vinna ekki vera nógu skilvirk og áreiðanleg hjá BOZAR. Eftir á að hyggja má jafnframt segja að rúmlega árs fyrirvari í skipulagningu hafi verið lágmarkstími til að raða niður viðburðum á heppilegar dagsetningar sem stundum gat reynt erfitt. Á hinn bóginn gerði þessi tiltölulega skammti tími það að verkum að stöðug vinna átti sér stað yfir allt tímabilið sem skapaði samfellu og ákveðinn drifkraft. Samvinna við BOZAR gekk á heildina lítið ágætlega og var almenn ánægja með framkvæmd og umgjörð einstakra viðburða. Stóra undantekningin var verk Rúfár eins og fjallað hefur verið um. Samvinnan innan íslensku verkefnastjórnarinnar var góð og farsæl og reyndist reynsla og vinna Reykjavíkurborgar og menntamálaráðuneytis ómetanleg fyrir framkvæmd menningardagskrárinnar.

Margir komu að skipulagningu viðburða í stoðum ferða-, ráðstefnu-, orku- og viðskiptamála líkt og átti við um menningardagskrá hátíðarinnar. Skipulagi var þannig háttað að sendiráðið vann beint með þeim aðilum sem tengdust hverjum viðburði fyrir sig, sá um samhæfingu þeirra á milli sem og samhæfingu gagnvart menningardagskrá. Hafa ber í huga að þessir viðburðir voru að langstærstum hluta fjármagnaðir sérstaklega af samstarfsaðilum, það er að segja ekki úr sameiginlegum sjóði verkefnisins (sjá bls. 11). Því réðst umfang og framkvæmd hvers viðburðar af því hversu mikið samstarfsaðilar voru tilbúnir að leggja í hann. Helstu íslensku samstarfsaðilar voru eftirfarandi:

Samvinna við þessa aðila leiddi af sér marga viðburði. Tillögur að sumum þeirra lágu fyrir við upphaf verkefnisins en aðrir urðu til á undirbúningstíma þess. Hér má sjá yfirlit yfir helstu viðburði sem ráðist var í:

3.2.1. Ferða- og ráðstefnumál

Samvinna við belgískar ferðaskrifstofur

Undirbúningur

Eins og fram hefur komið gerði sendiráðið samkomulag við Icelandair vegna verkefnisins. Lögð var áhersla á að Icelandair (líkt og átti við um aðra samstarfsaðila verkefnisins) tæki virkan þátt í að móta aðkomu sína að verkefninu í þeim tilgangi að fyrirtækið fengi sem mest út úr samstarfinu. Upp kom sú hugmynd að fá þær belgísku ferðaskrifstofur sem starfa með Icelandair til liðs við verkefnið. Var haldinn fundur um málið á vordögum 2007

sem varð til þess að nánast allar ferðaskrifstofurnar ákváðu að taka þátt:

Lýsing

Samvinnan fól eftirfarandi í sér:

- Gefinn var út sameiginlegur upplýsingabæklingur um ferðaskrifstofurnar og Ísland sem áfangastað fyrir ferðamenn. Honum var dreift í BOZAR, með öllu kynningarefni til fjölmiðla og á öllum viðburðum sem áttu sér stað utan BOZAR.
- Ferðaskrifstofurnar kynntu hátíðina á heimasíðum sínum og með dreifingu kynningarefnis á skrifstofum sínum.
- Ferðaskrifstofurnar áttu kost á að bjóða tengiliðum sínum á opnunarkvöld hátíðarinnar.
- Ferðaskrifstofurnar tóku þátt í sérstöku ferðamála kvöldi Icelandair (sjá bls. 29).
- Ferðaskrifstofurnar kynntu *Iceland on the Edge* á ferðamálahátíðinni Vakantiesalon (sjá bls. 29).

Sjónvarpsþættir - Vlaanderen Vakantieland

Undirbúningur

Vlaanderen Vakantieland eru vinsælir belgískir ferðamála-sjónvarpsþættir sem ná bæði til áhorfenda í Belgíu og Hollandi. Þættirnir eru sýndir á laugardögum og sunnudögum á flæmsku stöðinni één (www.een.be) í Belgíu. Á fyrri hluta árs 2007 kannaði sendiráðið áhuga forsvarsmanna *Vlaanderen Vakantieland* á að gera þætti um Ísland í tengslum við hátíðina. Í kjölfarið funduðu Icelandair í París, Ferðamálastofa í Frankfurt og sendiráðið með fulltrúum þáttarins þar sem ákveðið var að tökulið *Vlaanderen Vakantieland* sækti Ísland heim sumarið 2007 til að mynda efni í tvo til þrjá 10-15 mínútna þætti. Markmiðið var að þættirnir yrðu sýndir sem hluti af hátíðinni í BOZAR.

Lýsing

Ferðamálastofa var lykilaðili í framkvæmd og fjármögnun. Umsjón hópsins á Íslandi var í höndum Reykjavíkurborgar í Reykjavík en Ferðamálastofu og sendiráðsins úti á landi. Lögð var áhersla á að tengja efni fyrirhugaðra viðburða í BOZAR við þættina. Því voru tekin viðtöl við ýmsa fyrirhugaða þátttakendur í hátíðinni, s.s. Katrínu Hall, listrænan stjórnanda Íslenska dansflokksins, og Baltasar Kormák, leikara og leikstjóra.

Eftir dvölinu á Íslandi ákváðu forsvarsmenn þáttarins að gera fimm 10-15 mínútna þætti í stað tveggja til þriggja eins og áður hafði verið stefnt að. Tveir þættir urðu um Reykjavíkurborg en þrjú um landsbyggðina. Þættirnir voru sýndir fimm helgar í röð á tímabilinu febrúar/mars 2008 og vöktu mikla athygli. Þess ber að geta að sýningin *Draumar um ægifygurð í íslenskri samtímalist* var mynduð og sýnd sem hluti af þáttunum og náðist því að vekja enn frekari athygli á menningardagskrá hátíðarinnar í gegnum þetta verkefni.

Blaðamannaferðir

Undirbúningur

Á undirbúningstíma verkefnisins voru skipulagðar ferðir fyrir um 20 blaðamenn til Íslands. Annars vegar var um að ræða heim-sóknir einstakra blaðamanna en hins vegar skipulagða hópferð sem haldin var í október 2007. Mikil vinna var lögð í að bjóða lykiliblaðamönnum svo ávinningurinn yrði sem mestur. Einnig var horft til þess að blaðamannahópurinn samanstæði af blaðamönnum frá öllum þeim sviðum sem verkefnið náði til, þ.e.a.s.

- Menningu
- Ferða- og ráðstefnumálum
- Viðskiptum
- Orkumálum

Lýsing á hópferð

Margir af þekktustu blaðamönnum Belgíu tóku þátt í ferðinni. Þeir komu til dæmis frá dagblöðunum/tímaritunum *Le Soir*, *La Libre Belgique*, *De Morgen*, *Elle Belgique* (belgíska Elle), *Knack* og *Bulletin*. Auk blaðamanna voru þrjú fulltrúar frá markaðsdeild BOZAR með í för, þær Liesbeth Van Nerom sem hélt utan um markaðsáætlun íslensku hátíðarinnar hjá BOZAR, Canan Marsibil, blaðamannafulltrúi BOZAR, og Lean Daems, einnig blaðamannafulltrúi hjá BOZAR. Dagskrá stóru ferðarinnar var skipulögð af sendiráðinu í samráði við Ferðamálastofu í Frankfurt sem jafnframt var kostunaraðili ferðarinnar. Ferðin var farin mjög tímanlega eða um fjórum mánuðum áður en hátíðin var opnuð formlega í Brussel. Var þetta gert til að stuðla að því að blaðamenn gætu tryggt birtingu greina sinna á réttum tíma. Jafnframt var tímasetningin ákveðin með *Iceland Airwaves* og *Sequences* í huga en ferðin stóð yfir sömu helgi og þessar hátíðir.

Dagskráin var afar þétt og fól meðal annars í sér heimsóknir til listastofnana/safna eða til listamanna sem fyrirhugað var að tækju þátt í hátíðinni. Dagskráin skiptist að hluta upp eftir sérsviði viðkomandi blaðamanns. Fjárfestingastofa Íslands tók til að mynda að sér að kynna Ísland og viðskipti með heimsóknum í íslensk fyrirtæki á sama tíma og ráðstefnuskrifstofa Íslands og Portus kynntu Ísland sem áhugaverðan stað fyrir fundi og ráðstefnur. Í öllum heimsóknum gafst blaðamönnum kostur á að kynna hvern svið af eigin raun og taka viðtöl við skipuleggjendur og listamenn.

07-11.02.08

Þátttaka í ferðamálahátíðinni „Vakantiesalon“

Undirbúningur

Í tengslum við *Iceland on the Edge* ákvað Ferðamálastofa Íslands í Frankfurt að vera í fyrsta skipti með íslenskan bás á Vakantiesalon (www.uwvakantie.be). Vakantiesalon er fjögurra daga ferðamálahátíð fyrir almenning sem haldin er í Brussel ár hvert og tugþúsundir gesta sækja. Hugmyndin að þátttöku var m.a. komin frá þeim belgísku ferðaskrifstofum sem unnið var með í tengslum við hátíðina.

Lýsing

Ferðamálastofa, Icelandair og sendiráðið tóku þátt í verkefninu. Góð umferð var um íslenska básinn og miklu kynningarefni um Ísland og *Iceland on the Edge* var dreift.

Aðsókn: um 100.000 manns sækja Vakantiesalon

24.04.08 Ferðamála viðburður Icelandair

Undirbúningur

Icelandair stóð fyrir tengsla- og kynningarviðburði í húsakynnum

BOZAR í tengslum við *Iceland on the Edge*. Tilgangurinn var að gefa fagaðilum úr heimi ferðamála tækifæri til að kynna sér hvað Ísland hefur upp á að bjóða sem áfangastaður. Icelandair skipulagði viðburðinn í samvinnu við belgíska samstarfsaðila (ferðaskrifstofur) Icelandair, BOZAR og sendiráðið.

Lýsing

Kynningarkvöldið samanstóð af kynningu Icelandair á Íslandi sem áfangastað, kynningum einstakra ferðaskrifstofa á starfsemi sinni og heimsókn á íslenskar sýningar í BOZAR. Felix Bergsson sá um veislustjórn og Jóhanna Vigdís Arnardóttir söngkona kom fram við tilefnið.

Aðsókn ≈ 100 manns/umboðsmenn frá ferðamála fyrirtækjum

30.05.07

Kynningarfundur Ráðstefnuskrifstofu Íslands

Undirbúningur

Ráðstefnuskrifstofa Íslands stóð fyrir, í samvinnu við sendiráðið í Brussel og Icelandair, minni háttar kynningarviðburði um Ísland sem áhugaverðan stað fyrir ráðstefnur og hvataferðir. Litið var á fundinn sem undanfara stærri kynninga sem haldnar voru í apríl 2008.

Lýsing

Ráðstefnuskrifstofa Íslands og Icelandair kynntu fyrir fulltrúum fyrirtækja hvað Ísland hefur upp á að bjóða sem staðsetning fyrir fundi og ráðstefnur. Fundurinn var haldinn í sendiráði Íslands í Brussel.

Aðsókn: Fulltrúar 5 fyrirtækja

15.04.08 Kynningar í BOZAR

Undirbúningur

Í tengslum við opnun arkitektasýningarinnar um nýja tónlistar- og ráðstefnuhúsið í BOZAR skipulagði Ráðstefnuskrifstofa Íslands, í samvinnu við aðildarfélög sín og sendiráðið, kynningarviðburði um Ísland sem áhugaverðan áfangastað fyrir ráðstefnur og hvataferðir. Markhópur viðburðanna voru forsvarsmenn samtaka og félaga annars vegar og fulltrúar fyrirtækja sem skipuleggja slíkar ferðir fyrir hópa hins vegar. Erlent fyrirtæki var fengið til að sjá um að bjóða fulltrúum ofangreindra hópa á viðburðinn.

Lýsing

Kynningarnar voru haldnar í húsakynnum BOZAR og í kjölfar þeirra var gestum boðið á formlega opnun sýninganna um nýja tónlistar- og ráðstefnuhúsið og um íslensku drykkjarhornin. Íslensk aðildarfélög Ráðstefnuskrifstofu Íslands, sem tóku þátt í þessum viðburði, voru:

Aðsókn: ≈ 40-50

3.2.2. Orkukynning

01.02.08 Ráðstefna um orkumál

Undirbúningur

Leitað var eftir því að orkumál yrðu hluti af dagskrá hátíðarinnar, með áherslu á græna ímynd Íslands og þekkingarútrás. Haldnir voru nokkrir fundir með iðnaðarráðuneytinu og fulltrúum í orkugeiranum vegna þessa, s.s. Hitaveitu Suðurnesja, Rarik, Orkuveitu Reykjavíkur, Samorku o.fl. Var ákveðið að Samorka skyldi f.h. orkufyrirtækja og í samvinnu við sendiráðið sjá um ráðstefnu um jarðvarma. Hins vegar var iðnaðarráðuneytinu boðið að taka þátt í sérstakri viku Evrópusambandsins um endurnýjanlega orkugjafa á sviðum tíma og var því ákveðið að sá viðburður kæmi í staðinn fyrir hinn fyrrnefnda.

Aðsókn: ≈ 70

3.2.3. Viðskiptakynningar

02.10.2007 Viðskiptatækifæri í Belgíu - Brussel, Springboard to Europe

Aðdragandi: Eitt af markmiðum *Iceland on the Edge* verkefnisins var að efla viðskiptatengsl milli Íslands og Belgíu. Ein leiðin að því markmiði var að kynna fyrir íslenskum fyrirtækjum þau tækifæri sem Belgía býður upp á á þessu sviði og koma á tengslum milli íslenskra og belgískra viðskiptaráða sem byggja mætti á í framtíðinni. Sem lið í þessari viðleitni skipulagði sendiráðið, Útflutningsráð og Euro Info skrifstofan morgunverðarfund í Útflutningsráði í aðdraganda hátíðarinnar þar sem fjallað var um viðskiptatækifæri í Belgíu:

Í kjölfarið gafst fyrirtækjum kostur á að bóka fundi með sendiráðinu, Emmanuel de Beuhem og Vincent Bovy.

Aðsókn: ≈ 20

Aðrir viðskiptaviðburðir

Fulltrúar Útflutningsráðs og Viðskiptaskrifstofu utanríkisráðuneytisins áttu fundi með systurstofnunum sínum í Belgíu snemma á árinu 2007. Tilgangurinn var að leita tækifæra til að kynna íslenskt viðskiptalíf í tengslum við *Iceland on the Edge* verkefnið. Ekki varð úr kynningum á tímabili hátíðarinnar en tvö viðskiptaverkefni voru framkvæmd sem eftirfylgni við hana. Hér er átt við markaðsverkefni um Ísland og íslenskar sjávarafurðir annars vegar og viðskiptasendinefnd íslenskra hönnuða hins vegar. Sjá má nánari umfjöllun um þessa viðburði í kaflanum „Eftirfylgni“ á bls.36. Jafnframt fléttaðist viðskiptaþáttur verkefnisins inn í samstarfið við belgisku ferðaskrifstofurnar, tengslaviðburði *Icelandair/ Ráðstefnuskrifstofu Íslands og orkuviðburði*. Að auki sóttu tveir sérstakir viðskiptablaðamenn Ísland heim á undirbúningstíma hátíðarinnar.

3.2.4. Samantekt - aðrir viðburðir

Ráðstefnu- og ferðamála viðburðir og orku- og viðskiptaviðburðir áttu sér stað frá maí 2007 til apríl 2008. Heildarfjöldi viðburða var 10-15. Hér eru eftirfylgni viðburðir ekki taldir með þó svo að bróðurpartur þeirra falli undir þessar stöðir. Í heildina gekk undirbúningur og framkvæmd viðburðanna vel og góð samvinna var á milli hlutaðeigandi aðila.



Ekki er nóg að hafa fjölbreytta dagskrá heldur þarf að kynna hana vel. Markaðsmál skipta því gífurlega miklu máli fyrir kynningarverkefni. Vel unnið markaðsefni, rétt uppbygging markaðsáætlunar og góður aðgangur að fjölmiðlum eru dæmi um atriði sem þurfa að fara saman. Mikil vinna var lögð í markaðsmál *Iceland on the Edge* verkefnisins. Tilgangur þessa kafla er að greina frá þeirri vinnu, þ.e.a.s. gerð, innihaldi og framkvæmd markaðsáætlunar hátíðarinnar.

4.1. Mikilvægi kynningarmála og kostir BOZAR

Frá upphafi var litið á markaðsmálin sem lykilmátt í að ná fram markmiðum *Iceland on the Edge*. Óhikað má segja að ein af aðalástæðum þess að ákveðið var að hefja samstarf við BOZAR hafi verið aðgangurinn að markaðsdeild stofnunarinnar sem það skapaði. Hún býr yfir mikilli þekkingu og reynslu á þessu sviði og er bæði þekkt fyrir fagleg og árangursrík vinnubrögð - sem birtast meðal annars í umfangsmikilli auglýsinga- og útgáfastarfsemi. Ekki má gleyma að BOZAR er miðstöð sem nýtur virðingar og vinsælda erlendis. Því fléttast sterk markaðs- og kynningardeild saman við rótgróna stöðu stofnunarinnar. Að auki sér BOZAR um fjármögnun markaðsmála samstarfsverkefna. Þar sem stofnunin hefur gert marga samninga við fjölmiðla þá fæst meira fyrir útlagt fjármagn en ef Ísland hefði sinnt þessu hlutverki.

4.2. Samstarf um kynningarmál – meginlínur lagðar

Þrátt fyrir að BOZAR bæri endanlega ábyrgð á framkvæmd og fjármögnun markaðs- og kynningarmála var útfærsla þeirra og innihald unnið í samráði við sendiráðið (sem hafði samráð við aðra íslenska aðila eftir því sem nauðsyn bar til). Hafist var handa við almennan undirbúning og áætlunargerð í febrúar-mars 2007 eða um það leyti sem fyrsta tilkynning um hátíðina birtist í útgefnu efni. Þá kom glögg í ljós hversu óljósar hugmyndir útflendingar hafa um Ísland. Hugmyndin um kalt, snjóhvítt ríki í norðri reyndist algeng en helstu staðreyndir sem flestir gátu nefnt um landið voru fallleg náttúra, víkingar og að höfuðborgin væri Reykjavík. Voru málsaðilar hins vegar sammála um að þó svo að þekking á Íslandi væri afar brotarkennd þá vektu „Iceland“ forvitni og ljúgun til að vita meira. Þó væri Ísland ekki sterkt vörumerki varðandi menningu og listir og því yrði markaðssetning hátíðarinnar krefjandi.

Að mati markaðsdeildar BOZAR var áhersla hátíðarinnar á nútímalist einnig krefjandi sjónarhorn þar sem nútímalist hefur almennt þrengri markhóp en til dæmis sögulegur tími. Hins vegar gæfi nútímasjónarhornið ferska mynd af Íslandi, myndi opna nýjan glugga fyrir fjölmiðla og hefði alla burði til að standa undir væntingum almennings. Horft var til þess að Ísland hefði sérstöðu innan Evrópu, það nyti þeirra forréttinda að vera öðruvísi og spennandi staður í heimi þar sem einsleitni væri sífellt að aukast. Þessa sérstöðu yrði að nýta í markaðssetningu hátíðarinnar með markvissum hætti. Jafnframt taldi markaðsdeildin það kost að hátíðin innihéldi viðburði á öðrum sviðum en menningu, því þeir myndu styðja við menningardagskrána og hjálpa til í markaðssetningunni.

Í kjölfar ofangreindrar vinnu, og í samstarfi við íslenska verkefnisstjórn menningardagskrárinnar, var ákveðið að markaðssetningin ætti að draga fram það unga, frjóa, og ferska við Ísland

með áherslu á kraft, sköpun, framsýni og víðsýni. Varð yfirskriftin *Iceland on the Edge* fyrir valinu sem heiti hátíðarinnar vegna þeirra tilvísana sem heitið fól í sér (sjá bls. 12). Þegar þessar meginlínur lágu fyrir tók við útfærsla á útliti, framsetningu og nákvæmu innihaldi markaðsáætlunar.

4.3. Útlit hátíðarinnar

Fyrstu tillögur BOZAR að útliti hátíðarinnar endurspegluðu á margan hátt þann kulda sem fólk tengir við nafnið Ísland en í þeim var blár litur og ís í aðalhlutverki. Í kjölfar þeirra var ákveðið að markaðsstjóri BOZAR, Leen Gysen, myndi sækja landið heim til að kynna þá af eigin raun og funda um markaðsmálin. Funduðu hún og verkefnisstjóri hátíðarinnar með Svanhildi Konráðsdóttur, sviðsstjóra menningar- og ferðamálasviðs Reykjavíkurborgar, í maí 2007, sem reyndist afar farsælt.

Ákveðið var að bæta mosagrænum lit við bláa grunninn sem næði að sameina hina köldu ásýnd hlýrri og ferskari ímynd. Er um að ræða sömu liti og Reykjavíkurborg hefur nýtt með góðum árangri í markaðssetningu sinni. Einnig var ákveðið var að búa til nokkur þemu sem viðburðir hátíðarinnar yrðu flokkaðir undir. Talið var að slík framsetning myndi ramma dagskrána betur inn, gæfi færi á að beina henni betur til ólíkra markhópa og væri því líkleg til að vekja forvitni um hátíðina. Urðu þemu hátíðarinnar eftirfarandi:

- **Independent People:** Vísun í Sjálfstætt fólk Halldórs Laxness og þann sjálfstæða hugsunarhátt og anda sem einkennir íslensku þjóðina.
- **Pure Energy:** Vísun í orkumikið samfélag á öllum sviðum.
- **Sagas:** Vísun í Íslendingasögurnar, sögulegan tíma og hefðir.
- **Bad Taste:** Vísun í hina ungu Reykjavíkurmeningu, hið ógrandi og hið villta.



Eftirfylgni við formlega dagskrá hátíðarinnar var skipulögð samhliða henni. Ákveðið var að stuðla að reglubundnum viðburðum út árið 2008 en formlegri dagskrá hátíðarinnar lauk í júní sama ár. Var tilgangurinn að viðhalda umfjöllun um Ísland og halda áfram að rækta þann jarðveg sem hátíðin hafði skapað. Hér getur að líta yfirlit yfir þau verkefni sem staðið hefur verið fyrir í þessum tilgangi.

Blaðamannaferð og íslenskur mánuður í matvörukeðjunni Delhaize

Undirbúningur

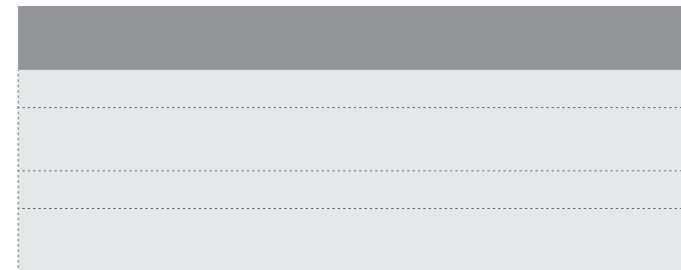
Kynningarmánuður á íslenskum sjávarafurðum var haldinn í 135 verslunum Delhaize matvörukeðjunnar í Belgíu í október 2008. Á íslenskan mælikvarða er Delhaize keðjan sambærileg Nýkaupum og Nóatúni en hún gefur sig sérstaklega út fyrir að standa vörð um gæði og vöruúrval. Um er að ræða lykilmatvöruverslanir á belgískum markaði en þær fá 7.400.000 heimsóknir neytenda í hverjum mánuði. Verkefnið var unnið af sendiráðinu, belgíska sjávarafurðafyrirtækinu Marine Harvest, sem kaupir mikið af íslensku sjávarfangi og selur til matvöruverslana, og Delhaize. Það á rætur sínar að rekja til áhuga sendiráðsins á að efla viðskipti og viðskiptatengsl í gegnum *Iceland on the Edge* hátíðina.

Lýsing

Verkefnið samanstóð af blaðamannaferð annars vegar og kynningarherferð í Delhaize hins vegar:

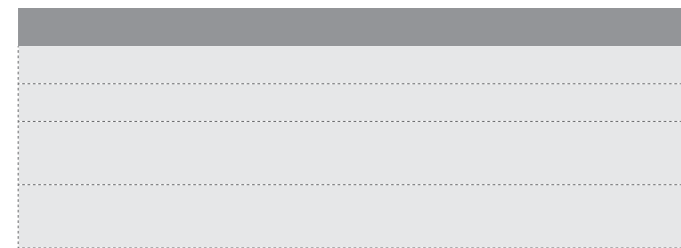
Blaðamannaferð belgískra blaðamanna til Íslands

Sem undanfari íslenska kynningarmánaðarinnar í Delhaize heim-sóttu sex blaðamenn, sérhæfðir í lífsstíl og mat, Ísland vorið 2008. Var markmið ferðarinnar að kynna þeim ferskleika íslensks hráefnis annars vegar og Ísland sem áfangastað hins vegar. Ferðin var skipulögð af sendiráðinu í Brussel en fjármögnuð í samvinnu við Reykjavíkurborg og skrifstofu Ferðamálastofu í Frankfurt.



Kynningarmánuður í Delhaize

Í október sama ár hófst kynningarmánuðurinn í verslunum Delhaize. Um hann sáu Delhaize og Marine Harvest sem báru jafnframt ábyrgð á fjármögnun þessa hluta verkefnisins. Á svipuðum tíma birtust í fjölmiðlum greinar blaðamanna, úr blaðamannaferðinni frá því í maí, líkt og til stóð, enda tilgangurinn að greinarnar styddu kynninguna í Delhaize. Til viðbótar fól kynningarmánuðurinn í sér eftirfarandi aðgerðir:



Forstöðumenn belgískra safna sækja Ísland heim

Einn liður í eftirfylgni við hátíðina var að forstöðumönnum tveggja virtra nútímalistasafna var boðið að heimsækja *Listahátíð í Reykjavík*. Var hér um að ræða Philippe Van Cauteren, forstöðumann SMAK nútímalistasafnsins í Gent, og Bart De Baere, forstöðumann nútímalistasafnsins Muhka í Antwerpen. Ferðin var skipulögð af sendiráðinu í samvinnu við Kynningarmiðstöð íslenskrar myndlistar og *Listahátíð í Reykjavík*. Ferðin samanstóð af:



Sýndu báðir forstöðumennirnir íslenski list mikinn áhuga og hafði annað safnið þegar haft í undirbúningi sýningu með verki Katrínar Sigurðardóttur. Hafa komið upp hugmyndir um frekari þátttöku íslenskra listamanna sem Kynningarmiðstöð íslenskrar myndlistar hefur nú umsjón með. Vonandi leiðir ferðin af sér fleiri verkefni fyrir íslenska listamenn á erlendri grundu í framtíðinni.

Viðskiptasendinefnd íslenskra hönnuða

Ákveðið var að efna til viðskiptasendinefndar íslenskra hönnuða í ljósi stöðu Belgíu á því sviði. Tilgangurinn var að gefa íslenskum fata- og skartgripahönnuðum tækifæri til að kynna framleiðslu sína erlendis, stofna til tengsla við hönnuði ytra og hugsanlega koma á viðskiptasamböndum. Við undirbúninginn kom í ljós að best væri að tengja ferðina við hönnunarviðburðinn Fashion Weekend í Belgíu og þar af leiðandi var ferðin farin seinna en upphaflega stóð til eða í október/nóvember 2008. Útflutningsráð skipulagði ferðina í samvinnu við sendiráðið, L'Awex (útflutningsráð Vallóníu) og Flanders Investment and Trade (eins konar útflutningsráð Flæmingja). Fimm íslenskir skartgripa- og fatahönnuðir tóku þátt í verkefninu: Diza ehf, Xirena, Rosa Design, Gullkúnst og Sing. Dagskrá ferðarinnar samanstóð af:



Staðið hefur verið fyrir þremur verkefnum til að fylgja hátíðinni eftir:

- 1) Blaðamannaferð og kynningarmánuði í Delhaize matvörukeðjunni.
- 2) Ferð fyrir tvo belgíska safnstjóra til Íslands.
- 3) Viðskiptasendinefnd íslenskra hönnuða.

Skipulagning þeirra var unnin samhliða íslensku hátíðinni enda ljóst að eftirfylgni hátíðarinnar er ákaflega mikilvæg til að viðhalda og auka uppskeru hennar. Almennt gekk framkvæmd verkefnanna vel og samvinna við hlutaðeigandi aðila, þ.e.a.s. Delhaize, Marine Harvest, Ferðamálastofu, Reykjavíkurborg og Útflutningsráð, góð og farsæl.



Eins og fjallað var um í upphafi átti fjármögnun verkefnisins sér að stærstum hluta stað á árinu 2006. Heildarfjárframlög íslenskra aðila og ráðstöfun þeirra var í grófum dráttum eftirfarandi:

Hér er um bein fjárframlög að ræða. Við þau má bæta margs konar öðrum framlögum, svo sem:

- Framlögum styrktaraðila í fríðu.
- Framlögum þátttakenda til „annarra viðburða“ sem voru að mestu fjármagnaðir án framlaga úr sameiginlegum sjóði.
- Framlagi Portusar til arkitektasýningarinnar um nýja tónlistar- og ráðstefnuhúsið.

Ofgangreindur kostnaður er um helmingur heildarkostnaðar. Hinn helmingurinn var lagður fram af BOZAR (og Ancienne Belgique).



Ráðist var í verkefnið með ákveðin markmið að leiðarljósi og unnið var markvisst að því að ná þeim á framkvæmdartíma þess. Markmiðin voru eftirfarandi:

UNDIRMARKMIÐ

- **Mening:** Að kynna og efla áhuga á íslenski list á alþjóðavettvangi.
- **Ferða- og ráðstefnumál:** Að kynna og efla áhuga á Íslandi sem áfangastað fyrir ferðamenn og fundi.
- **Viðskipti:** Að kynna íslenska viðskipta-möguleika og efla viðskiptatengsl milli Íslands og Belgíu
- **Orkumál:** Að efla þekkingu á sérstöðu Íslands hvað endurnýjanlega orkugjafa varðar.
- **Tengslanet:** Að koma á tengslum og efla tengsl á þeim sviðum sem verkefnið nær til.

Leiðirnar að þessum markmiðum voru skilgreindar í formi viðburða annars vegar og markaðsherferðar hins vegar. Í þessari skýrslu hefur nú verið stiklað á stóru um ólíka þætti verkefnisins í þeim tilgangi að gefa heildaryfirsýn yfir undirbúning, innihald og framkvæmd. Í þessum kafla verður aftur á móti gerð tilraun til að meta útkomu þess. Byggist matið m.a. á tölulegum gögnum um aðsókn, samantekt á fjölmiðlaumfjöllun um verkefnið og mati erlendra skipuleggjenda á innihaldi og framkvæmd þess.

7.1. Mat á markaðsherferð

7.1.1. Mat á skipulagningu og framkvæmd markaðsherferðar

Rætt var við Leen Gysen, markaðsfulltrúa BOZAR, og Leen Deams, fjölmiðlafulltrúa, við matsgerð á markaðsherferð. Niðurstaðan er sú að skipulagning og framkvæmd markaðsherferðar hafi gengið vel. Uppbygging herferðarinnar hafi verið góð og stígandinn vel heppnaður. Hvað varðar þemu hátíðarinnar var niðurstaðan sú að *Pure Energy* og *Independent People* hafi gengið upp, þ.e.a.s. vakið forvitni fólks um hátíðina. Hin tvö hafi hins vegar verið fyrir í markaðssetningu þar sem dagskrá hátíðarinnar þróaðist ekki í samræmi við það sem gengið hafði verið út frá við mótun þeirra. Heiti hátíðarinnar, *Iceland on the Edge*, hafi haft margar góðar tilvísanir og skilað mikilli umfjöllun en var þó að mati BOZAR ef til vill of ljóðrænt líkt og gildi um heiti sumra sýninganna. Hér skorti ef til vill að Ísland ætti markaðsslagorð sem gengi við flest tilefni.

Að mati samstarfsaðilanna var lyklatríðið fyrir árangur markaðsherferðarinnar hversu snemma var farið af stað sem á sér ekki fyrirmynd hjá BOZAR. Það að fyrsta kynningar-efni birtist tæpu ári fyrir hátíðina og að formleg markaðssetning hófst í ágúst 2007 var því afar mikilvægt fyrir verkefnið. Til samanburðar má nefna að markaðssetningin á Suður-Kóreu hátíðinni sem hófst í BOZAR október 2008 hófst eingöngu þremur mánuðum áður en hún byrjaði. Töldu fulltrúar BOZAR Íslandsheimsóknir og nána samvinnu við sendiráðið hafa skilað þeim góðri þekkingu á Íslandi og eflit metnað stofnunarinnar fyrir verkefninu. Það hefði einnig gilt fyrir blaðamennina sem sóttu Ísland heim í tengslum við hátíðina. Hvort tveggja hefði skilað sér í umfjöllun og aðsókn:

7.1.2. Áætluð heildaraðsókn

Hér gefur að líta samantekt yfir áætlaða heildaraðsókn verkefnisins. Bilið fyrir aðsóknartölur endurspeglar meðal annars að frítt var inn á suma viðburði og sýningar og því erfitt að áætla nákvæman fjölda.

* Þó svo að sjónvarpsþættir hafi verið skilgreindir sem ferðamála- viðburðir er áhorf þeirra ekki inni í þessari tölu. Áætlað áhorf á hvern þátt er um 450.000 manns samkvæmt upplýsingum frá TV één.

**Viðskiptavinir Delahaize matvörukeðjunnar eru ekki inni í tölu. Verslanir Delhaize fengu um 7.400.000 heimsóknir frá neytendum í októbermánuði 2008 þegar íslenski mánuðurinn stóð yfir.

NÁNAR UM AÐSÓKN Á MENNINGARDAGSKRÁ

Til að meta aðsóknartölur á menningardagskrá var leitast við að gera samanburð við aðra sambærilega viðburði sem BOZAR og Ancienne Belgique hafa staðið fyrir. Farið var yfir alla þætti menningardagskrárinnar með eftirfarandi aðilum:

Yfirferðin leiddi af sér eftirfarandi niðurstöður:

Sýningarhluti

Iceland on the Edge var fyrsta verkefni BOZAR þar sem lagt var upp með að hafa fleiri minni sýningar í stað einnar stórrar kjarnasýningar. Jafnframt voru íslensku sýningarnar samanlagt minni en stór hefðbundin kjarnasýning hjá BOZAR, m.a. þar sem meira rann í tónlist og sviðslistir hjá íslensku hátíðinni. Til að meta aðsókn á íslensku sýningarnar er litið á heildaraðsókn á allar sýningarnar sem niðurstöðu úr sýningarþætti. Út frá samanburði við önnur verkefni er aðsókn góð og útkoman jákvæð. Hér má til dæmis nefna að kjarnasýning Portúgala í BOZAR, sem var um tvisvar sinnum stærri en íslensku sýningarnar til samans og einnig margfalt kostnaðarsamari, fékk um 35-39.000 gesti.

Það sem vakti sérstaka athygli BOZAR var til hversu breiðs hóps fjölmiðla hátíðin náði, sem skýrist meðal annars af þeim ólíku stoðum sem hún var sett saman úr. Til dæmis var mun meiri birting í lífsstílsmarítum heldur en verið hefur um aðrar hátíðir. Til að meta verðmæti slíkrar umfjöllunar fékk sendiráðið fjölmiðla - og greiningarfyrirtækið Auxipress til að greina til hversu margra umfjöllun náði og hversu mikil fjárútlát mætti jafna henni við. Heildarniðurstöður má sjá í viðauka 1 en helstu niðurstöður eru eftirfarandi:

AUXIPRESS - mat á fjölmiðlaumfjöllun			

* E/T = Ekki til, þ.e.a.s. upplýsingar vantar
 ** U.þ.b. meðalgengi á formlegu tímabili hátíðarinnar, þ.e.a.s. frá 26. febrúar til 15. júní (1 evra ≈ 115 kr.)

Nauðsynlegt er að hafa í huga að matið inniheldur ekki hundruð umfjallana sem birtust á vefmiðlum og að eingöngu eru í matinu þær greinar sem sendiráðið og samstarfsaðilar höfðu undir höndum. Einnig var Auxipress ekki með verðmætiskvarða yfir alla miðla sem fjölluðu um hátíðina líkt og sjá má í heildarmati. Því er ljóst að virði heildarumfjöllunar er mun hærra eða a.m.k. yfir 200 milljónir króna. Að auki er almennt litið á að blaðgreinar séu meira virði eða áhrifameiri leið til að ná til fólks en keypt auglýsing. Þar sem ofangreint mat er miðað við sambærilegan kostnað við að kaupa auglýsingu í fjölmiðli má því ráðgera að raunverulegt verðmæti eða áhrif skrifanna sé mun meira en það segir til um.

Sé mat á auglýsingaverðmæti umfjöllunar borið saman við heildarkostnað íslenskra aðila við hátíðina sem var um 50-60.000.000 kr., eða um 50% af útlögðum kostnaði, er ljóst að þegar hefur Ísland fengið umfjöllun sem er að jafnvirði u.þ.b. 4 sinnum fjárframlag þess. Til samanburðar má nefna að framlag Portúgala til sinnar hátíðar var margfalt hærra en framlag íslenskra aðila til *Iceland on the Edge* en umfjöllunin sem portúgalska hátíðin fékk var aftur á móti mun minni, og náði til þrengri fjölmiðlahóps en sú íslenska.

Samanlögð „dreifing“ fjölmiðlaumfjöllunar í prent- og sjónvarpsmiðlum (þeim sem sendiráðið og BOZAR höfðu undir höndum) er hátt í 13 milljónir sem er 13 sinnum íbúafjöldi Brussel. Það gefur vísbandingu um hversu oft íbúar Brussel sáu efni um hátíðina í fjölmiðlum. Í þessari tölu er þó, líkt og í fyrri tölum, hvorki innifalið allt efni sem birt var í gegnum þessa miðla né sú umfangsmikla umfjöllun sem hátíðin fékk í útvarpi og á veraldarvefnum. Gera má því ráð fyrir að samanlögð dreifing sé mun meiri eða nái að lágmarki til yfir 20 milljóna manna.

„Ísland hefði ekki getað fengið meiri umfjöllun í fjölmiðlum. Umfjöllun var einfaldlega framúrskarandi í öllum samanburði. Hátíðin náði jafnframt til breiðari hóps fjölmiðla en önnur lönd hafa fengið og því fékk landið sem slíkt ekki síður góða umfjöllun en menningar- og listasvið þess.“
 LEEN DAEMS, fjölmiðlafulltrúi BOZAR

„Hátíðin innihélt í sjálfu sér enga stórstjörnu til að leiða umfjöllun um hátíðina eins og yfirleitt er með slíkar hátíðir. Í tilfalli Íslands var það sérstaða Íslands sem leiddi umfjöllunina, og augljóst að mikil forvitni er til staðar um land og þjóð. Listamennirnir högnuðust því á að vera frá Íslandi, þ.e.a.s. það skilaði minna þekktum nöfnum umfangsmikilli fjölmiðlaumfjöllun, sem ekki er algengt að þau fái annars.“
 LEEN DAEMS, fjölmiðlafulltrúi BOZAR

7.2. Mat á dagskrá

7.2.1. Menningardagskrá

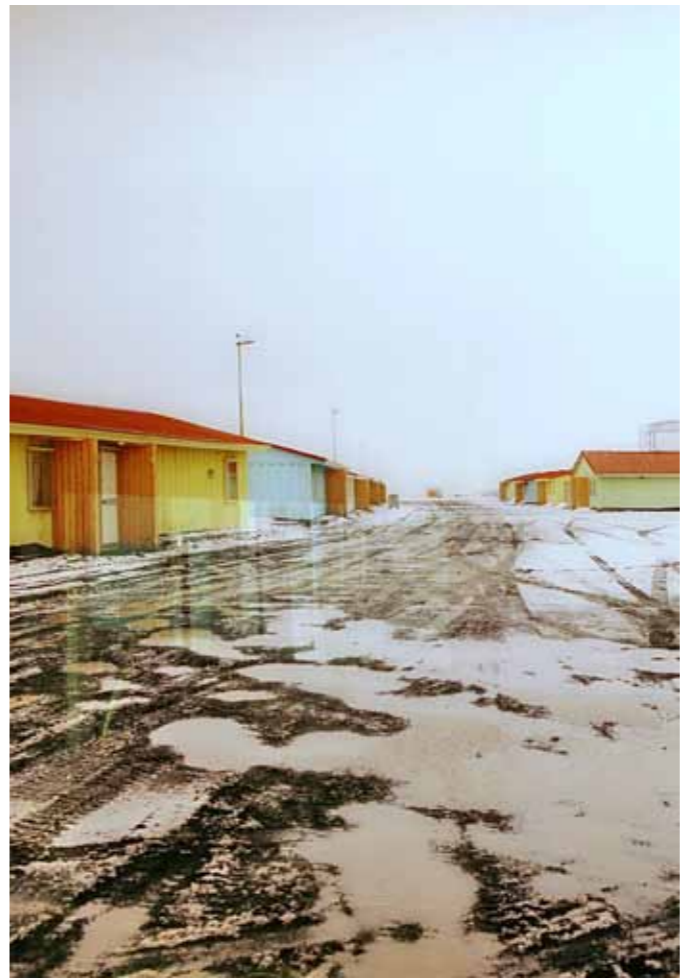
Til að meta menningardagskrár voru tekin viðtöl við eftirfarandi aðila:

Áhersla var lögð á samanburð við önnur sambærileg verkefni í mati dagskrár eins og gert var í aðsóknarmati. Viðmælendur voru sammála um að innihald hátíðarinnar og uppbygging hefði á heildina litið heppnast vel líkt og birst hefði í almennt góðri aðsókn og gríðarlegri umfjöllun.

Þó hefði mátt skoða að hafa nokkur atriði með öðru móti til að gera enn betur. Í fyrsta lagi var nefnt að þó svo að sýningahluti hátíðarinnar hefði heppnast vel varðandi framsetningu, aðsókn og umfjöllun (að Rúri undanskilinni) hefði jafnvel verið enn farsælla að halda eina stóra sýningu sem hefði varað allan tímann sem hátíðin stóð yfir, bæði af þeirri ástæðu að gestir BOZAR eru frekar vanir því fyrirkomulagi þegar um sambærilegar hátíðir er að ræða og til að hafa skýrari fókus í hátíðinni. Önnur leið til að einfalda framsetningu á íslensku sýningunum hefði verið að hafa eitt sameiginlegt heiti yfir þær allar þar sem ólíku heitin hefðu í sumum tilfellum verið of ljóðræn og flókin fyrir almenning. Í öðru lagi voru fulltrúar BOZAR sammála um að heppilegra hefði verið að sýna *Pétur Gaut* á ensku þar sem slíkt var mögulegt. Afar takmarkaður hluti almennings í Brussel sækir íslenskan leikhúsviðburð til að kynna sér íslenska tungu. Í þriðja lagi hefði *Edgy Bad Taste* viðburðurinn bæði mátt vera afmarkaðri í framsetningu innanhúss í BOZAR og betur skilgreindur efnislega. Hugmyndin að baki honum hefði verið áhugaverð og eitthvað sem Ísland ætti að vinna áfram með en framkvæmdin hefði ekki gengið upp að öllu leyti. Eftir á að hyggja kom dagsetning viðburðarins (haldinn fyrsta kvöld langrar fríhelgar sem margir nýta til ferðalaga) jafnframt niður á aðsókn. Í fjórða lagi hefði verið ákjósanlegt að hafa stórstirni svo sem Sigur Rós eða Björk sem hluta af hátíðinni. Það hefði auðveldað markaðssetningu og greitt leiðir fyrir aðra viðburði. Yfirleitt innihalda verkefni BOZAR með öðrum ríkjum einhver sambærileg stórstirni sem byggt er í kringum. Hins vegar hefði komið á daginn í íslenska verkefninu að áhugi á Íslandi sem landi dreif markaðsmálin áfram. Því hefði stórstirnaskorturinn í raun ekki komið að sök.

Þegar ofangreindir aðilar voru spurðir að því hvaða svið, að þeirra mati, Ísland ætti að einblína á í eftirfylgni komu mörg áhugaverð atriði einnig fram. Í fyrsta lagi töldu viðmælendur að augljós markaður væri til staðar í Brussel/Belgíu fyrir íslenska tónlist og nútímadans. Í öðru lagi væri jafnframt frjór markaður fyrir íslenskar kvikmyndir. Í raun hefði hinn mikli áhugi og þekkingin, sem var til staðar á íslenskum kvikmyndum, komið BOZAR mjög á óvart. Í þessu sambandi taldi BOZAR að samvinnun bókmennta og kvikmynda hefði reynst vel á íslensku hátíðinni og væri dæmi um viðburð sem mætti ferðast meira með. Í þriðja lagi taldi BOZAR að sunnudagsviðburðirnir hefðu sýnt að Ísland ætti að leggja meiri áherslu á fjölskyldur og viðburði fyrir þær. Ísland væri öruggt og fjölskylduvænt land og ónýt tækifæri væru í því að kynna landið meira á þeim nótum, meðal annars í gegnum fjölskylduvæna viðburði. Í fjórða lagi var samvinnun náttúru og listar atriði sem BOZAR taldi að halda ætti áfram með í öðrum verkefnum. Náttúran sé það sem Ísland standi fyrir í hugum flestra og því hefði verið áhugavert og heillavænlegt að tvíanna saman list og náttúru í gegnum dagskrána.

„Íslensk list hefur komið á varanlegu sambandi milli almennings í Belgíu og hins ögrandi, töfrandi Íslands.“
 LEEN GYSEN, markaðsstjóri BOZAR



7.2.2. Aðrir viðburðir

7.2.2.1. Ferða- og ráðstefnumál

Ferðamála viðburðir/aðgerðir

Eins og sést á ofangreindu hafa flestir ferðamála viðburðirnir skapað beinan árangur fyrir verkefnið og munu frekari áhrif þeirra vonandi koma fram síðar meir.

Ráðstefnuviðburðir

Þrátt fyrir að Brussel sé hentugur staður fyrir kynningar á nýjum áfangastöðum fyrir ráðstefnuskipuleggjendur er samkeppnin um athygli gríðarleg. Þar af leiðandi er oft og tíðum erfitt að fá þátttakendur til að mæta á kynningarviðburði. Sú var raunin á viðburði Ráðstefnuskrifstofu Íslands. Þrátt fyrir að skipulag, framkvæmd og uppsetning hafi gengið ágætlega var dræm aðsókn á fyrri viðburðinum en mun meiri á þann seinni. Ekki hafa tilboðsbeiðnir né staðfestar bókanir enn skilað sér til íslensku fagskipuleggjendanna en hafa ber í huga að tiltölulega stuttur tími er síðan hátíðinni lauk. Það er þó mat belgískrar ferðaskrifstofu, sem sendiráðið tók viðtal við, að fyrirspurnum um hvataferðir til Íslands hafi fjölgað. Ef til vill skýrir hin góða aðsókn og umfjöllun sem sýningin um nýja Tónlistar- og ráðstefnuhúsið í Reykjavík fékk þá aukningu að hluta. Einnig má leiða líkur að því að þær jákvæðu greinar sem hvataferða- og lífsstílsblaðamenn skrifuðu um Ísland, eftir að hafa sótt landið heim, hafi haft sitt að segja. Tíminn verður þó að leiða í ljós hverju þessar aðgerðir skila fyrir ráðstefnuhald og hvataferðir á Íslandi.

7.2.2.2. Orkuviðburður

Ljóst er að ekki hefði verið hægt að hafa betri umgjörð um orkuviðburðinum en fundaviku Evrópusambandsins um sjálfbæra orku. Hún gaf viðburðinum aukið vægi og tryggði jafnframt að hann væri kynntur fyrir og sóttur af réttum markhópi. Helsti beini árangurinn af framkvæmdinni sem vitað er um (fyrir utan þau tengsl sem sköpuðust í gegnum viðburðinn) er sá að eftir ráðstefnuna ákvað útvarpsstöðin RTBF að gera útvarpsþátt um íslensk orkumál. Var klukkustundarlöngum þætti útvarpað á haustdögum 2008 en þátturinn nær til rúmlega 31.000 manns. Áður höfðu þrír aðrir blaðamenn skrifað um Ísland og orkumál í greinum sem náðu til um 125.000 manns.

7.2.2.3. Viðskiptaþáttur

Á heildina litið gengu viðskiptatengdu verkefni vel. Ekki er hægt að meta bein áhrif kynningarinnar sem haldin var í Útflutningsráði á viðskiptaumhverfi Belgíu. Hvað varðar aðra viðskiptaviðburði er auðveldara að benda á ákveðinn árangur sem verkefni hafa skilað.

Niðurstaða hönnunarsendinefndarinnar

Flestir hönnuðir viðskiptasendinefndarinnar töldu sig hafa grætt á ferðinni þó svo að beinn ávinningur hafi ekki skilað sér ennþá í formi viðskipta á þeim fjórum mánuðum sem liðnir eru frá því ferðin var farin.

Niðurstaðan úr kynningarmánuði í Delhaize

Þær greinar sem birtust eftir Delhaize blaðamannaferðina náðu til yfir 900.000 manns og er verðmæti þeirra yfir 7 milljónir króna. Þessi umfjöllun í bland við aðrar aðgerðir Delhaize og Marine Harvest innan og utan verslana skilaði 4% raunaukningu í sölu á íslenskum sjávarafurðum m.v. sama tíma 2007. Mest jókst sala á þorski, eða um 8%.

7.3. Mat á áhrifum hátíðarinnar á ferðamannastraum til Íslands

Leiða má líkur að því að of stutt sé frá hátíðinni til að meta megi áhrif hennar á ferðamál. Hins vegar skoðaði sendiráðið tvennt við gerð þessarar skýrslu til að reyna að fá vísendingu um áhrif hennar á þetta svið. Annars vegar voru tekin viðtöl við ferðaskrifstofurnar sem tóku þátt í verkefninu og hins vegar var fjöldi gistinátta Belga í Íslandi á árinu 2007 og 2008 borinn saman.

VIÐTÖL VIÐ FERÐASKRIFSTOFUR

Helstu spurningar og samantekt svara:

Var fyrirtæki þitt ánæggt með samstarfið í tengslum við *Iceland on the Edge*?

Ferðaskrifstofurnar voru ánægðar með samstarfið í tengslum við hátíðina og óskuðu eftir framhaldi á slíku samstarfi. Töldu sumar þeirra það hafa lagt grunn að nýju samstarfsmódeli þar sem sendiráðið, Icelandair og Ferðamálastofa ynnu saman með fyrirtækjum á markaði að því að ná fram sameiginlegum hagsmunum í stað þess að menn væru hver að vinna í sínu horni.

Hvernig metur þú að dagskrá *Iceland on the Edge* hafi hentað ferðamálum?

Ferðaskrifstofurnar voru sammála um að ferðatengdir viðburðir hefðu heppnast vel. Hér er átt við blaðamannaferðir, útgáfu sameiginlegs bæklingis, gerð sjónvarpsþáttanna, ferðaviðburð Icelandair og þátttöku Ferðamálastofu í Vakatiesalon. Lögðu flestar til að Ferðamálastofa endurtæki þátttöku sína í Vakantiesalon 2009 og að skipulagðar yrðu reglubundnar blaðamannaferðir til að fylgja verkefninu eftir.

Hvað varðaði menningardagskrá töldu fyrirtækin almennt að hún hefði opnað nýja, jákvæða sýn á Ísland sem hefði fyrst og fremst verið þekkt fyrir náttúru sína. Þessi nýja sýn hefði án efa vakið mikla athygli. Kom þó fram að ef einhverju hefði mátt bæta við eða breyta hefði það verið almennari viðburður en nútímalist, t.d. dagur fyrir fjölskyldur eða sýning um norðurljósin.

Hefur *Iceland on the Edge* aukið fyrirspurnir viðskiptavina um Ísland?

Ferðaskrifstofurnar staðfestu að hátíðin hefði leitt til fleiri fyrirspurna um Ísland m.v. fyrri ár. Sumar sögðu að viðskiptavinir nefndu oft hátíðina að fyrri bragð eða vísuðu í fjölmiðlaefni tengt henni. Virtist fjölmiðlaumfjöllunin ein og sér skila sér til þeirra, ekki endilega það að fólk hefði sótt viðburði hátíðarinnar.

Hefur *Iceland on the Edge* aukið sölu á ferðum hjá fyrirtæki þínu? Sala á ferðum á tímabilinu janúar-júní hafði aukist frá fyrri árum hjá þeim fjórum sem gáfu upp slíkar upplýsingar (tölur frá þeirri fimmtu koma ekki fyrr en í febrúar-mars 2009). Vert er að benda á að aukningin er fyrir gengisfall krónunnar og getur því ekki skrifast á veikingu hennar. Töldu allar þeirra að *Iceland on the Edge* hefði átt ákveðinn þátt í þeirri aukningu. Aukningin var mikil eftir ferðaskrifstofum, mest um 40% á milli ára.

7.3. Afleiddir viðburðir

Líta má á breytingu á fjölda íslenskra viðburða í Belgíu eftir hátíðina sem ákveðna vísendingu um að verkefnið hafi aukið áhuga á Íslandi þar í landi. Hér er átt við íslenska viðburði ótengda sendiráði Íslands í Brussel, þ.e.a.s. viðburði sem ekki eru skipulagðir með aðkomu þess. Sé áætlaður fjöldi slíkra viðburða sem haldnir hafa verið eftir júní 2008, á tímabilinu frá því að hátíðinni lauk, borinn saman við sama tímabil árið 2005, árið á undan því að skipulag hátíðarinnar hófst, er ljóst að fjöldi viðburðanna hefur aukist. Má til dæmis nefna að eftir *Iceland Airwaves* hátíðina hafa fernir íslenskir tónleikar verið haldnir í Ancienne Belgique (Ólöf Arnalds, Mugison, Hjaltalín og Emiliana Torrini) og að Ísland var þemaland á Alþjóðastuttmyndahátíðinni Löven þar sem myndir svo sem *101 Reykjavík*, *Heima* og *Nói Albínói* voru sýndar. Eins og áður segir er eingöngu hægt að líta á slíkt sem vísendingu um aukinn áhuga á Íslandi þó svo að þróunin virðist óneitanlega jákvæð.

„Hátíðin hefur haft þau áhrif að maður er ætíð með íslenska tónlist ofarlega í kollinum þegar kemur að því að bóka listamenn á viðburði og hátíðir sem leiðir til fleiri íslenskra viðburða. Jafnframt hefur hátíðin komið mér í tengsl við marga í íslenska tónlistarheiminum í dag, s.s. forsvarsmenn *Iceland Airwaves* sem ég vonast til að eiga eftir að vinna áfram með.“

KURT OVERBERG, listrænn stjórnandi Ancienne Belgique

7.4. Tengslamyndun

Líkt og stefnt var að hafa fleiri hundruð ný tengsl myndast milli þátttakenda og erlendra aðila í gegnum verkefnið á þeim sviðum sem það náði til, þ.e.a.s. menningar, ferða- og ráðstefnumála, orkumála og viðskipta. Einnig hafa ýmis fyrri tengsl eflst og styrkst. Ekki er hægt að meta slíkan árangur til fjár en má þó segja að þau séu afar verðmæt í sjálfru sér þar sem persónuleg tengsl geta greitt leiðir og opnað nýjar dyr. Dæmi um áhrif góðra tengsla sem þegar hafa skilað miklu eru tengslin við belgísku fjölmiðlana og sá árangur að komast með kynningu inn í verslanir Delhaize.

Mikilli vinnu og fjármagni hefur verið varið í að skapa þessi tengsl. Nú, eftir að verkefninu er formlega lokið, hlýtur að teljast heillavænlegt að þátttakendur rækti og byggji markvisst ofan á þetta tengslanet og nýti sér það í framtíðarverkefnum. Einungis þannig má segja að árangur verkefnisins verði varanlegur eða sjálfbær. Ræktun tengsla þarf ekki að fela í sér kostnaðarsamar aðgerðir heldur eingöngu að sambandi sé viðhaldið svo hægt sé að taka upp þráðinn að nýju síðar, ef svo ber undir. Er því óskandi að vel takist í þeirri vinnu.

„Það er alltaf erfiðast að hefja leikinn og byrja á nýju verkefni. Það tekur einfaldlega mikinn tíma að sannfæra fólk og fá það til að halda af stað í slíkt ævintýri, sérstaklega þegar margir aðilar þurfa að koma að framkvæmdinni. Einnig er alltaf erfitt að markaðssetja viðburð í fyrsta skipti því það tekur tíma að festa viðburði í sessi. Í ljósi hins gríðarlega árangurs íslensku verkefnisins (miðasala, umfjöllun o.fl.) – af hverju látum við okkur þá ekki dreyma um *Iceland Airwaves II* í Ancienne Belgique og BOZAR 2009?“

KURT OVERBERG, listrænn stjórnandi Ancienne Belgique

Annað

Fulltrúar allra ferðaskrifstofanna voru sammála um að hátíðin hefði gert mikið í að koma Íslandi á kortið í huga almennings. Þó svo að aukning hefði þegar mælst væri líklegra að áhrif verkefnisins gætu orðið meiri síðar því Ísland væri áfangastaður sem fólk ákvæði yfirleitt með löngum fyrirvara að heimsækja. Var mikill áhugi á að halda áfram að rækta þann akur sem nú hefur verið plægður með frekara samstarfi.

Sumar ferðaskrifstofurnar nefndu einnig að áhugi annarra umboðaðila á að selja Ísland hefði aukist vegna hátíðarinnar og viðburða hennar. Þar væri tækifæri til að byggja upp sterkara Íslandsnet í Belgíu. Að lokum nefndi ein ferðaskrifstofan að fyrirspurnum um ferðir tengdar ráðstefnum og fundahöldum hefði fjölgað, sem hún taldi að rekja mætti til hátíðarinnar.

SAMANBURÐUR Á FJÖLDA HÓTELGISTINÁTTA BELGA Á ÁRUNUM 2007 OG 2008

Samkvæmt upplýsingum frá Hagstofu Íslands og Ferðamálastofu fjölgaði hótalgistinóttum Belga um 18,3% á árinu 2007 og fyrstu 11 mánuði ársins 2008 (ekki liggja fyrir tölur um desember 2008). Var fjölgunin mest tvo fyrstu mánuðina eftir hátíðina eða 23% í júlí og 31% í ágúst (fyrir gengisfall).

Hér er notast við fjölda gistinátta þar sem Belgar eru ekki taldir sérstaklega við komu til landsins. Til viðbótar við þessa fjölgun er nauðsynlegt að nefna að verkefnið beindi sjónum sínum sérstaklega að Brussel og alþjóðasamfélagi þess. Því að telja eingöngu fjölgun meðal Belga fylgir því augljós annmarki, þ.e.a.s. að fólk af öðru þjóðerni, sem býr í Brussel og sótti landið heim á þessum tíma, er ekki talið með.

„Þrátt fyrir að vera á ystu nöf Evrópu er Ísland nær en það hefur nokkurn tíma verið.“

LEEN GYSEN, markaðsstjóri BOZAR



Markmið verkefnisins voru að kynna Ísland á sviði menningar, ferða- og ráðstefnumála, orkumála og viðskipta í þeim tilgangi að stuðla að aukinni þekkingu á Íslandi og sterkari ímynd þess. Leiðirnar að markmiðunum voru skilgreindar í formi viðburða annars vegar og markaðsherferðar hins vegar. Í ofangreindu mati var stuðst við viðtöl sem tekin voru við erlenda samstarfsaðila eftir að hátíðinni lauk, notast var við mat greiningarfyrirtækisins Auxipress á fjölmiðlaumfjöllun og töluleg gögn, s.s. um aðsókn og umfjöllun, voru sett í samhengi við sambærilega viðburði.

Samkvæmt því er heildarniðurstaðan sú að sé hin umfangsmikla, jákvæða umfjöllun sem verkefnið fékk í fjölmiðlum metin í samhengi við aðsókn þess megi leiða líkur að því að áhugi og þekking á Íslandi hafi aukist í gegnum verkefnið og að þar með hafi það stuðlað að sterkari ímynd Íslands á alþjóðavettvangi. Í þessu sambandi verður að horfa til þess að rúmlega þriðjungur gesta var alþjóðlegur og því náði verkefnið til víðfeðms hóps á tiltölulega afmörkuðu svæði. Einnig er niðurstaða mats á uppbyggingu og innihaldi markaðsherferðar og dagskrár hátíðarinnar sú að almennt hafi tekist vel til og að hægt sé að sýna fram á raunverulegt framlag hvernar stoðar verkefnisins til heildarútkomu þess. Helstu tölulegu niðurstöður verkefnisins eru eftirfarandi:

- Gestir á alla viðburði/sýningar verkefnisins voru á bilinu 50-70.000 talsins. Sé sýnileiki innan BOZAR tekinn með hækkar talan í u.þ.b. 80.000 manns.
- Áætluð samanlögð dreifing fjölmiðlaumfjöllunar er að lágmarki 20 milljónir lesenda/áhorfenda sem gefur vísbendingu um hversu oft íbúar Brussel, sem eru um 1 milljón manns, urðu varir við umfjöllun um hátíðina.
- Samkvæmt fjölmiðlagreiningu Auxipress er áætlað auglýsingaverðmæti blaða- og sjónvarpsumfjöllunar sem sendiráðið og BOZAR höfðu undir höndum yfir 170 milljónir íslenskra króna. Þar sem matið inniheldur ekki alla umfjöllun þessara miðla og hvorki umfjöllun vef- né útvarpsmiðla má áætla að heildarauglýsingavirði sé yfir 200 milljónir íslenskra króna. Það er um 4 sinnum sú fjárhæð sem íslenskir aðilar lögðu í verkefnið.
- Að sögn fjögurra af fimm ferðaskrifstofum sem sendiráðið vann með hafði fyrirspurnum um Ísland fjölgað og sala ferða einnig aukist kringum hátíðina og í kjölfar hennar.
- Fjöldi gistinátta Belga á Íslandi jókst um 18,3% frá árinu 2007 sem e.t.v. má rekja að hluta til verkefnisins. Mest var aukningin í júlí og ágúst 2008.
- Raunaukning á sölu íslenskra sjávarafurða vegna Delhaize verkefnis var 4%, mest 8% á þorski frá sama mánuði 2007.

Til viðbótar hefur tengslanet Íslands margfaldast og miðað við tímamann sem liðinn er frá hátíðinni má áætla að hún hafi fjölgað Íslandstengdum viðburðum í Belgíu. Hafa ber þó í huga að árangursmatið er einungis byggt á ofangreindum vísbendingum og er því ekki fullnægjandi, þ.e.a.s. ekki er tekið tillit til allra þátta svo sem ánægju gesta og fleira sem erfitt er að meta nema með beinni könnun. Jafnframt er stutt liðið frá hátíðinni og því ekki hægt að fullmeta framlag hennar fyrr en lengra er liðið. Fyrsta skoðun á ofangreindum þáttum gefur þó engu að síður jákvæða mynd.



Í janúar 2006 ákvað sendiráð Íslands í Brussel að skoða hvort fýsilegt væri að setja af stað kynningarverkefni um Ísland í borginni. Ástæðan var sá mikli áhugi á Íslandi sem sendiráðið fann fyrir í alþjóðlegum störfum sínum. Upphaf þessa könnunarleiðangurs leiddi til framkvæmdar eins stærsta kynningarverkefnis sem Ísland hefur staðið fyrir á sambærilegan máta á erlendum vettvangi. Tilgangur þessarar skýrslu var að gefa yfirsýn yfir undirbúning, innihald og framkvæmd verkefnisins og gera tilraun til að meta niðurstöðu þess:

Undirbúningur

Ráðið var í mikla undirbúningsvinnu áður en verkefnið fór formlega af stað. Í henni var leitast við að svara lykilsurningum, s.s. „af hverju“ og „hvernig“ ætti að standa að kynningarverkefni í Brussel. Niðurstaðan varð sú að grundvöllur væri fyrir því að standa að íslensku verkefni. Það fól m.a. í sér að sterkir belgiskir samstarfsaðilar í Brussel væru tilbúnir að taka þátt í fjármögnun þess og framkvæmd. Hér er átt við BOZAR, stærstu menningarmiðstöð Belgíu, og tónlistarhúsið Ancienne Belgique. Jafnframt var ljóst að Brussel hefur marga kosti sem alþjóðlegt markaðssvæði sem nýta mátti hagsmunum Íslands til góða.

Á undirbúningstíma voru önnur eldri íslensk og erlend kynningarverkefni skoðuð til að meta hvernig best væri að standa að nýju íslensku kynningarverkefni. Jafnframt var kafað ofan í markmið þeirra mörgu íslensku aðila sem koma að kynningarmálum Íslands. Út frá þessari vinnu var íslenska verkefnið mótað og markmið þess skilgreind. Lagt var til að menningardagskrá yrði meginstoð hátíðarinnar en að kynningar á öðrum mikilvægum hagsmunasviðum Íslands, þ.e.a.s. viðskiptum og ferða-, ráðstefnu- og orkumálum, væru fléttaðar saman við hana. Sett var fram að yfirmarkmið verkefnisins væri að efla ímynd Íslands á alþjóðavettvangi, þ.e.a.s. þekkingu og áhuga fólks á þeim sviðum sem það náði til. Leiðirnar að markmiðinu voru skilgreindar í formi viðburða annars vegar og markaðsherferðar hins vegar.

Þessi undirbúningsvinna var lykillinn að því að fá íslenska aðila til að fjármagna og vinna með sendiráðinu að verkefninu. Samstarfsaðilar sendiráðsins/utanríkisráðuneytisins urðu Reykjavíkurborg, menntamálaráðuneyti, forsætisráðuneyti, iðnaðar- og viðskiptaráðuneyti, samgönguráðuneyti, Ferðamálastofa (þ.m.t. Ráðstefnuskrifstofa Íslands), Útflutningsráð, Landsbankinn, Icelandair, Icelandair Cargo og Portus ehf. Jafnframt komu mörg einkafyrirtæki að verkefninu í gegnum ferða-, orku- og viðskiptaviðburði þess.

Framkvæmd

Sendiráðið/utanríkisráðuneyti, menntamálaráðuneyti og Reykjavíkurborg sátu í verkefnisstjórn menningardagskrár hátíðarinnar. Val viðburðanna var ákveðið á grundvelli tillagna frá og í samvinnu við BOZAR og Ancienne Belgique. Samningur um kostnaðarskiptingu vegna hennar var gerður við BOZAR en stofnunin lagði til 50% heildarkostnaðar. Skipulagning og framkvæmd menningardagskrár var mjög flókin enda um umfangsmikið og margbrotið verkefni að ræða. Menningardagskráin innihélt 30 menningarviðburði og 5 sýningar en formleg dagskrá varaði frá áramótum 2007/2008 til júní 2008. Um 170 íslenskir listamenn og skipuleggjendur tóku þátt í henni. Stærsta undantekningin frá ágreitu samstarfi við BOZAR var sýning listamannsins Rúrar sem þurfti að aflýsa. Framkvæmd annarra viðburða, þ.e.a.s. viðburða á sviði ferða- og ráðstefnumála, orkumála og viðskipta, gekk einnig almennt vel. Þeir voru skipulagðir af íslenskum aðilum í samvinnu við sendiráðið, þ.e.a.s. Ferðamálastofu Íslands í Frankfurt, Ráðstefnuskrifstofu Íslands, Reykjavíkurborg og iðnaðar- og viðskiptaráðuneyti (sem þá var eitt ráðuneyti). Um var að ræða 10-15 viðburði. Að mati aðstandenda var framkvæmd þeirra mikilvæg fyrir heildarárangur verkefnisins þar sem þeir

höfðu bein áhrif á fjölmiðlaumfjöllun og aðsókn. Í raun má segja að ólíkar stoðir verkefnisins hafi styrkt hver aðra og gefið betri sýn á Ísland.

Framkvæmd markaðsáætlunar hátíðarinnar, þ.m.t. samskipti við fjölmiðla, gekk mjög vel. Markaðsáætlunin var mótuð af markaðsdeild BOZAR og sendiráðinu. Hún samanstóð af 10 mánaða markaðsherferð sem birtist í fjölmörgum kynningum, útgáfuefni, auglýsingaherferðum og nánu samstarfi við blaðamenn. Að mati markaðsdeildar BOZAR var áhersla menningardagskrár á nútímalist krefjandi sjónarhorn þar sem nútímalist hefur almennt þrengri markhóp en til dæmis sögulegur tími. Hins vegar gæfi nútímasjónarhornið ferska mynd af Íslandi, myndi opna nýjan glugga fyrir fjölmiðla og hefði alla burði til að standa undir væntingum almennings. *Iceland on the Edge* var valið heiti hátíðarinnar vegna þeirra fjölbreyttu og víðeigandi skírskotana sem það hafði. Lögð var áhersla á að hátíðin endurspegladi kraft, sköpun, framsýni og víðsýni. Horft var til þess að Ísland hefði sérstöðu innan Evrópu, það nyti þeirra forréttinda að vera öðruvísi og spennandi staður í heimi þar sem einsleitni væri sífellt að aukast. Heimsóknir markaðsfulltrúa BOZAR til Íslands, langur undirbúningstími og regluleg samskipti við blaðamenn voru mikilvægar forsendur fyrir ríkulegri uppskeru herferðarinnar. Kostnaður verkefnisins var um 50.000.000 kr. en heildarframlög um 51.500.000 kr. Mestur kostnaður var vegna menningardagskrár eða um 32.500.000 kr. Til viðbótar við bein framlög bættust m.a. við framlög fyrirtækja í fríðu og framlög einstakra aðila til annarra stoða verkefnisins en menningardagskrár.

Niðurstöður og lokaorð

Til að meta niðurstöður hátíðarinnar voru haldnir fundir og tekin viðtöl við erlenda samstarfsaðila. Lögð var áhersla á samanburð við önnur sambærileg verkefni í mati. Einnig var fjölmiðla- og greiningafyrirtækið Auxipress fengið til að meta verðmæti og umfang umfjöllunar sem hátíðin fékk. Helstu niðurstöður eru að almennt hafi vel tekist til með uppbyggingu og innihald markaðsherferðar sem og með dagskrá hátíðarinnar. Það hafi endurspeglast í því að 50-70.000 manns sóttu viðburði hennar og í þeirri umfangsmiklu og jákvæðu fjölmiðlaumfjöllun sem verkefnið fékk. Til dæmis má nefna að blaða- og sjónvarps-umfjöllun náði samanlagt til yfir 20 milljóna manna en samsvarendi auglýsingaverðmæti þess er yfir 200 milljónir króna eða um 4 sinnum sú fjárhæð sem íslenskir aðilar lögðu í verkefnið. Því má segja að þegar hafi verkefnið skilað fjárfestingu sinni margfalt til baka.

Eins og greint hefur verið frá var markmið verkefnisins að kynna og auka áhuga á Íslandi, eða á þeim sviðum sem verkefnið náði til. Sé hin umfangsmikla jákvæða umfjöllun sem verkefnið fékk í fjölmiðlum metin í samhengi við aðsókn þess má leiða líkur að því að áhugi og þekking á Íslandi hafi aukist í gegnum verkefnið og að þar með hafi það stuðlað að sterkari ímynd Íslands á alþjóðavettvangi í gegnum alþjóðlegt umhverfi Brussel. Ýmsar vísbendingar eru þessu til stuðnings. Til dæmis jukust fyrirspurnir og sala ferða til Íslands í gegnum belgiskar ferðaskrifstofur, gistinóttum Belga á Íslandi fjölgaði á árinu 2008 frá 2007 og svo virðist sem sjálfstæðum Íslandstengdum viðburðum hafi einnig fjölgað, svo dæmi séu tekin. Til viðbótar hefur tengslanet Íslands margfaldast sem á vonandi eftir að stuðla að varanlegum árangri verkefnisins. Hafa ber þó í huga að árangursmatið er einungis byggt á ákveðnum þáttum og vísbendingum og er því ekki fullnægjandi. Jafnframt er stutt liðið frá hátíðinni og því ekki hægt að fullmeta framlag hennar fyrr en lengra er liðið. Fyrsta skoðun ofangreindra þátta gefur þó engu að síður jákvæða mynd.

Að mati sendiráðsins var samstarf við sterka aðila í Brussel, þ.m.t. BOZAR og Ancienne Belgique, forsenda farsællar framkvæmdar verkefnisins þar sem reynsla þeirra, staða, tengsl og þekking skipti miklu máli á öllum stigum í undirbúningi og framkvæmd þess. Samtímis var nán samvinna við íslenska sérfræðinga/ opinbera aðila nauðsynleg þar sem hún tryggði að sérþekking og tengsl þeirra nýttu Íslandi sem best. Samspil þessara tveggja þátta, þ.e.a.s. sterkra aðila í Brussel og fagaðila á Íslandi, var að mati sendiráðsins lykillinn að þeim árangri sem náðst hefur. Skipulagsmódel verkefnisins, þ.e.a.s. að einn aðili (í þessu tilfalli sendiráðið) hefði yfirumsjón og sæi um samhæfingu en fengi ólíka fagaðila til liðs við sig í mótun og umsjón einstakra þátta verkefnisins reyndist því heillavænlegt. Þakkar sendiráðið öllum samstarfsaðilum verkefnisins fyrir gott og farsælt samstarf í gegnum verkefnið.

En þó svo að margt hafi áunnist með verkefninu og búið sé að plægja akurinn er hægt að rækta hann frekar með reglubundinni eftirfylgni, sem þegar hefur hafist. Er von sendiráðsins að þátttakendum takist vel upp með að fylgja verkefninu eftir í gegnum tengsl sín. Er það jafnframt von sendiráðsins að skýrsla þessi reynist hagnýt við mótun framtíðarverkefna og sé því innlegg í hina mikilvægu umræðu um eðli og áhrif Íslandskynninga á erlendri grundu.



Advertising equivalence

Islande - 2008



Date	Publication	Title	Circulation***	Size (Cm²)	C*	AVE
01.02.2008	Brusseleir	Iceland on the edge	100.000	37	B	NA
30.08.2007	Brusel deze Week	Think carefully before you start	68.080	23	C	47,14 €
01.09.2007	La Libre Essentielle	Dans ed.projects, il y a "idéas". Et Edith Doove n'en manque pas.	57.668	636	C	4.208,22 €
01.09.2007	La Libre Essentielle	PONi.be	57.668	5.595	C	37.020,42 €
18.10.2007	Trends (BE)	Het Ijslandmodel	33.868	243	C	4.467,32 €
18.10.2007	Trends (BE)	Het Ijslandmodel	33.868	243	C	4.467,32 €
18.10.2007	Trends (BE)	Vikingkapitalisten veroveren Europa	33.868	2.240	C	41.180,26 €
23.10.2007	De Morgen	Ijsland is het noorden nog lang niet kwijt	70.807	501	B	4.843,16 €
23.10.2007	De Morgen	Ijsland is het noorden nog lang niet kwijt	70.807	501	C	5.643,76 €
30.10.2007	La Libre Belgique	Une salle de concert tel un geyser	56.838	390	C	4.896,10 €
30.10.2007	La Libre Belgique	Sauvez les glaciers!	56.838	465	C	5.837,66 €
30.10.2007	La Libre Belgique	La terre avant les dinosaures	56.838	634	C	7.959,31 €
31.10.2007	La Libre Belgique	Une salle de concert tel un geyser	56.838	390	B	4.896,10 €
22.11.2007	Brusel deze Week	100% cultuur	68.080	8	C	16,40 €
07.12.2007	Metro NI	Ijsland is meer dan Björk alleen	121.873	68	C	727,10 €
13.12.2007	The Bulletin	A steamy little saga	11.748	834	C	4.141,38 €
17.12.2007	De Morgen	Soundtrack bij een film die nog gemaakt moet worden	70.807	172	B	1.662,72 €
01.01.2008	Imagine	Dreams of the Sublime and nowhere	7.500	55	C	81,41 €
01.01.2008	Together Magazine	Iceland on the edge	20.000	54	B	282,16 €
02.01.2008	De Standaard. DS Film & Cultuur	Iceland on the edge	98.848	105	C	2.228,56 €
12.01.2008	Het Nieuwsblad (ed. Eeklo-Deinze-Gent)	Olafur Arnalds	13.534	38	B	380,59 €
23.01.2008	De Morgen	Het noorden ligt vier maanden in Brussel	70.807	520	C	5.857,80 €
24.01.2008	La Libre Belgique	Ecllosion de (mini) festivals en hiver	56.838	8	B	100,43 €
24.01.2008	La Libre Belgique	Eruptions et découvertes en vue	56.838	127	B	1.594,37 €
24.01.2008	La Libre Belgique	Attention, les trolls vont débarquer	56.838	342	C	4.293,51 €
25.01.2008	Grenz Echo	Mehr als Björk. Reykjavik und Geysire	11.767	780	C	2.215,91 €
01.02.2008	Randkrant	Radical Iceland kunstenaars dagenpubliek uit	NA	540	C	NA
01.02.2008	Kiosque	Iceland on the edge: plein les yeux	12.000	84	C	413,64 €
01.02.2008	L'Eventail	Iceland contemporaine	15.000	100	C	494,70 €
01.02.2008	Het Nieuwsblad (ed. Brussel-Noordrand)	De kunst van Ijsland	17.506	95	C	531,62 €
01.02.2008	Rif Raf NI	Iceland airwaves	20.000	135	C	600,00 €
01.02.2008	DAM (Design, Art & Architecture)	Iceland on the edge	25.000	122	C	792,21 €
01.02.2008	Genieten	Iceland on the edge	35.409	127	C	829,05 €
01.02.2008	Semper NI	Ijslandfestival in Bozar	15.141	123	C	898,05 €
01.02.2008	Touring Explorer Fr	Nature brute	258.393	111	C	2.134,62 €
01.02.2008	Touring Explorer NI	Het sublieme en het nergens	220.112	111	C	2.134,62 €
01.02.2008	Feeling	Meer dan Björk	121.944	140	C	2.361,74 €
01.02.2008	Okra Magazine	Eigenzinning Ijsland	182.320	540	C	4.073,34 €
01.02.2008	Headquarters	Exclusive Iceland Exhibition for association executives	6.000	1.000	C	5.731,92 €
01.02.2008	Semper NI	De vulkanische dans van Ema Omarsdóttir	15.141	953	C	6.958,04 €
02.02.2008	La Libre Essentielle Voyage (suppl. La Libre Belgique)	pêle-mêle	59.238	79	C	478,79 €
04.02.2008	Steps City Magazine (éd. Bruxelles-Capitale)	Iceland on the edge	112.000	84	C	272,79 €
06.02.2008	Focus Knack	Iceland on the edge	138.808	140	C	1.608,60 €
07.02.2008	The Bulletin	Iceland on the edge	11.748	13	B	51,59 €
09.02.2008	Vers L'Avenir Entre Sambre et Meuse	Bozar: cap sur l'Islande	3.974	201	C	498,53 €
09.02.2008	Le Courier	Bozar: cap sur l'Islande	19.922	201	C	761,62 €
09.02.2008	Le Courier de l'Escaut	Bozar: cap sur l'Islande	19.922	201	C	761,62 €
09.02.2008	L'Avenir du Luxembourg	Bozar: cap sur l'Islande	29.495	201	C	1.689,49 €
09.02.2008	Vers l'Avenir	Bozar: cap sur l'Islande	116.023	201	C	3.612,57 €
09.02.2008	Weekend (bijl. De Tijd)	een verlengd weekend in Ijsland	48.369	1.081	C	7.994,41 €
09.02.2008	De Morgen	Regels zijn voor nietjes	70.807	860	C	9.687,89 €
13.02.2008	Gentleman Fr	Regard sur une insularité	27.000	188	C	2.813,70 €
13.02.2008	De Standaard	Een avond op Ijslandse muziekgolven	98.848	154	B	3.345,88 €
15.02.2008	Agenda (Brussel Deze Week)	Iceland on the edge	78.500	500	C	1.804,98 €
16.02.2008	Brusel deze Week	Iceland on the Edge	68.500	11	B	23,23 €
16.02.2008	H Art	Ijslandse landschapskunst in Bozar	4.000	185	C	281,00 €
16.02.2008	Le Jeudi	Un festival qui ne laisse pas de glace	11.602	860	B	1.412,72 €
16.02.2008	Méto Fr	Le Bozar à l'heure de l'Islande	115.483	107	C	1.467,46 €
16.02.2008	Brusel deze Week	Land van geisers en kunstenaars	68.500	807	C	1.704,36 €
16.02.2008	Brusel deze Week	Une énergie tellurique pour des notes mélancoliques	68.500	825	C	1.742,38 €
16.02.2008	Le Soir	Des sons venus de l'âge de glace	116.944	181	B	3.719,41 €
16.02.2008	The Bulletin	Glacial sensations	11.748	820	C	4.071,86 €
16.02.2008	Metro (NL)	Ijsland ontdekken in Brussel	110.650	338	C	4.812,30 €
16.02.2008	La Dernière Heure	L'Islande explique la Terre	114.326	755	B	12.827,50 €
16.02.2008	Focus Vif	Lagon de cultures	101.000	1.682	C	36.932,42 €
18.02.2008	De Morgen	Ijslanders ontdooien niet	70.807	346	B	3.344,78 €
20.02.2008	Passe-Partout (éd. Bravo Uccle)	Iceland on The Edge	87.880	22	B	37,58 €
20.02.2008	Passe-Partout (éd. Laeken-Jette)	Iceland on The Edge	106.784	24	B	41,09 €
20.02.2008	Focus Knack	Handwerk in het SMAK, popart in peignoir	138.808	39	C	448,11 €
20.02.2008	Weekend Knack	Welkom in Gods donkere kamer	139.543	3.147	C	66.098,86 €

*B = Black White/C = Full Color
 **N/A or "0" = Not Available or No Advertising equivalence
 *** = Web Site or Press Agency

2

(c) auxipress S.A. / N.V.
 Analyses Department

Date	Publication	Title	Circulation***	Size (Cm²)	C*	AVE
22.02.2008	Brüssel Rundschau	Iceland on the edge	NA	120	C	NA
22.02.2008	Bruxelles News	Iceland on the Edge	NA	96	B	NA
22.02.2008	De Huisarts	Peer Gynt krijgt nieuwe levenskansen	10.447	412	C	350,56 €
22.02.2008	La Capitale	Aujourd'hui à Bruxelles	9.748	50	B	521,52 €
22.02.2008	Metro (NL)	Peer Gynt op z'n Ijslands	110.650	107	C	1.523,42 €
22.02.2008	Trends (BE)	Iceland on the Edge	33.868	134	C	2.463,46 €
25.02.2008	De Tijd	Kunst als waterval van creativiteit	46.178	694	B	7.359,84 €
25.02.2008	L'Echo	Islande, la bouillonnante île de glace	25.904	1.344	C	9.591,84 €
25.02.2008	Le Soir	Le pays où l'art jaillit de la nature sauvage	116.944	704	C	14.466,67 €
25.02.2008	Le Soir	Un souffle de liberté au milieu de nulle part	116.944	1.068	C	21.946,59 €
25.02.2008	Het Belang van Limburg	Ijsland? Natuurlijk!	112.867	1.570	C	25.762,87 €
25.02.2008	Gazet van Antwerpen	Ijsland? Natuurlijk!	134.649	1.570	C	29.840,79 €
26.02.2008	Humo	Het beste van Ijsland: 'Mystiek bij het Muggenmeer'	270.092	139	C	3.202,08 €
27.02.2008	De Standaard	Mijn taal is een diamant	98.848	900	C	19.553,86 €
01.03.2008	Let's Motiv	Bruxelles à la mode Irlandaise	NA	990	C	NA
01.03.2008	MAD (Le Soir)	Peer Gynt	116.944	11	B	105,17 €
01.03.2008	Grande NI	Telex Expo	42.000	11	C	175,68 €
01.03.2008	Milo	Expo	86.700	25	C	250,54 €
01.03.2008	Mosquito (TéléMoustique)	Nuit islandaise	144.952	70	C	317,00 €
01.03.2008	La Libre Belgique	Un "Peer Gynt" version Islande	56.838	42	B	527,27 €
01.03.2008	La Libre Culture	Peer Gynt	59.181	33	C	559,04 €
01.03.2008	Trends (BE)	Peer Gynt	33.868	45	C	827,28 €
01.03.2008	Mosquito (TéléMoustique)	Iceland on the Edge	144.952	219	C	991,77 €
01.03.2008	Marie Claire Vlaamse Editie	Absoluut niet te missen deze maand	21.161	159	C	1.111,99 €
01.03.2008	Elle België	Ijsland op het scherp van de snee	36.331	362	C	4.592,04 €
01.03.2008	La Revue générale	L'Islande	1.000	198	B	6.315,20 €
01.03.2008	La Libre Belgique	Un pays de lave et de glace	56.838	597	C	7.494,81 €
01.03.2008	Le Soir	Le sublime a du plomb dans l'aile	116.944	528	C	10.850,00 €
01.03.2008	De Morgen	Mijn taal is een diamant	70.807	1.137	C	12.808,30 €
01.03.2008	De Standaard	Een land op de rand	98.848	1.417	C	30.786,46 €
01.03.2008	Plus Magazine Fr	L'Islande un geyser de créativité	63.746	2.166	C	32.602,49 €
01.03.2008	Elle Belgique	Une destination en ébullition	77.299	3.310	C	41.987,96 €
01.03.2008	Plus Magazine (NL)	Ijsland op het scherp van de snede	260.574	2.171	C	42.755,47 €
04.03.2008	Bruxelles News	Dreams of the Sublime and Nowhere	NA	93	C	NA
04.03.2008	Bruxelles News	Magicians of Nature	NA	83	C	NA
04.03.2008	Bruxelles News	The Mysteries of Love	NA	136	C	NA
04.03.2008	La Capitale	Aujourd'hui à Bruxelles	9.748	55	B	573,67 €
10.03.2008	Bruxelles News	Water Vocal - Endangered II	NA	105	C	NA
10.03.2008	Travel Magazine Newsletter NI	Ijsland: win een luxe trip!	4.000	25	B	66,94 €
10.03.2008	Travel Magazine Newsletter Fr	Islande: gagnez un voyage de luxe!	3.000	27	B	72,29 €
10.03.2008	De Morgen	Songs moet je behandelen als kinderen	70.807	464	C	5.226,96 €
10.03.2008	De Standaard	Ijslandse kunst te veel verplicht nummer	98.848	636	C	13.818,06 €
11.03.2008	De Morgen	Ijslandse kunstenaars en de intimiteit met de natuur	70.807	651	C	7.333,51 €
14.03.2008	MAD (Le Soir)	Mysteries of love	116.944	8	B	76,48 €
14.03.2008	Zone 02 NI	Architectuur	50.196	21	B	295,00 €
14.03.2008	Weekend (Le Vif/L'Express)	Reykjavik Un geyser d'émotions	94.512	1.808	C	30.703,93 €
15.03.2008	Voyages, Voyages	La capitale à la sauce islandaise	8.860	245	C	1.570,31 €
21.03.2008	The Bulletin	Ancienne Belgique	11.748	30	C	148,97 €
21.03.2008	Travel Magazine NI	Ijsland in de Bozar	4.000	70	C	270,48 €
21.03.2008	Travel Magazine Fr	L'Islande au Bozar	3.000	78	C	301,39 €
22.03.2008	De Tijd	de wijde wereld	46.178	20	C	242,71 €
22.03.2008	De Standaard	PSK ontmantelt Ijslands kunstwerk	98.848	25	B	543,16 €
26.03.2008	De Zondag (ed. Brussel en Rand)	Aandacht voor Ijsland	34.711	65	C	99,56 €
26.03.2008	MAD (Le Soir)	Festival Iceland aux Bozarsundays Good Morning	116.944	13	B	124,29 €
01.04.2008	Standard (FR)	Iceland on the edge	NA	315	C	NA
01.04.2008	Chasseurs d'images (FR)	Bruxelles	93.916	16	C	178,01 €
01.04.2008	The Word Magazine	Welcome on the Edge	5.000	61	C	201,86 €
01.04.2008	Axelle	Iceland on the Edge	19.532	116	C	241,97 €
01.04.2008	De Huisarts	Ijsland krijgt vleugels	10.447	488	B	284,10 €
01.04.2008	Het Nieuwsblad (ed. Brussel-Noordrand)	Het artistieke Noorden	17.506	116	C	649,14 €
01.04.2008	A+ Architectuur NI	Olafur Eliasson in het Paleis	7.602	282	C	1.152,96 €
01.04.2008	A+ Architecture fr	Olafur Eliasson au Palais	6.476	286	C	1.169,31 €
02.04.2008	MAD (Le Soir)	Open Source - Happy new year	116.944	17	B	162,53 €
02.04.2008	MAD (Le Soir)	Entre geysers et monde virtuel	116.944	533	C	5.095,78 €
03.04.2008	Trends (BE)	Iceland Dance Company	33.868	159	C	2.923,06 €
04.04.2008	Méto Fr	Danse à l'islandaise	115.483	45	B	496,86 €
09.04.2008	Zone 02 Fr	Cinq minutes suffisent pour changer la vie	73.329	533	C	2.435,15 €
09.04.2008	Zone 02 NI	Kom allemaal naar Ijsland	50.196	531	C	7.459,29 €
17.04.2008	Prestige, Beauté & Élégance	Skal Drinking Horns	15.000	120	C	NA
17.04.2008	H Art	Brusselse highlights tijdens Artbrussels	4.000	18	C	27,34 €
17.04.2008	H Art	Brussels Highlights during Artbrussels	4.000	18	B	27,34 €
17.04.2008	H Art		4.000	24	B	36,45 €
17.04.2008	La Libre Belgique	Une salle de concert tel un geyser	56.838	309	C	3.879,22 €
18.04.2008	Bruxelles News	Skal - Drinking Horns	NA	102	C	NA
24.04.2008	The Bulletin	Edgy Bad Taste Evening	11.748	132	C	655,47 €
24.04.2008	De Morgen	Ieder concert is voor mij een sprong in het ijle	70.807	544	C	6.128,16 €
24.04.2008	Le Soir	Cornes à boire et briques de verre	116.944	304	C	6.246,97 €
25.04.2008	Agenda (Brussel Deze Week)	De aanraders van Ronny Van Der Perre	78.500	16	C	57,76 €
25.04.2008	Focus Vif	Bad Taste	101.000	163	C	3.579,06 €

*B = Black White/C = Full Color
 **N/A or "0" = Not Available or No Advertising equivalence
 *** = Web Site or Press Agency

4

(c) auxipress S.A. / N.V.
 Analyses Department

Date	Publication	Title	Circulation***	Size (Cm²)	C*	AVE
01.05.2008	Archiscopie (FR)	A Bruxelles, au palais des beaux-arts	NA	20	B	NA
02.05.2008	Grenz Echo	Skal - Trinkhörner	11.767	38	C	107,95 €
02.05.2008	Stijl	Twee vliegen in één klap	15.000	77	C	281,12 €
02.05.2008	Weekend Knack	Futuristisch Reykjavik	139.543	100	C	2.100,38 €
02.05.2008	Travel Express	Weg van IJsland	14.000	1.016	C	3.420,88 €
10.05.2008	De Standaard	IJsland, de laatste wildernis van Europa	98.848	1.843	C	40.041,96 €
14.05.2008	Encore (Bijl. De Morgen)	Kijk uit naar...	70.807	51	B	448,69 €
15.05.2008	The Bulletin	Wild young things	11.748	426	C	2.115,38 €
21.05.2008	Focus Knack	IJsland	138.808	477	C	5.480,74 €
01.06.2008	Ideat	L'opéra islandais se pose à Belgique	53.909	120	C	1.777,78 €
14.06.2008	La Libre Belgique	A toute vapeur	56.838	450	C	5.649,35 €
13.09.2008	DM Magazine	Mee met de lijnvisser	100.000	1.112	C	11.596,44 €
01.10.2008	Le Lion	Poissons d'Islande	669.469	520	C	14.722,99 €
01.10.2008	Goed Gevoel	Actief ontspannen	93.208	3.780	C	39.103,45 €
TOT.			10.556.457			914.394,76 €

Internet

12.03.2008	www.bbt.be	Iceland: a mythical destination	NA	-	C	-
21.03.2008	www.bbt.be	Iceland: a mythical destination	NA	-	C	-
22.05.2007	www.bozar.be/nl	Bozar zal volgend seizoen grenzen overschrijden	NA	-	C	-
22.05.2007	www.bozar.be/nl	Bozar pakt uit met IJsland en Portugal	NA	-	C	-
23.05.2007	www.lalibre.be	Bozar dépasse le million...	NA	-	C	-
11.02.2008	www.plaisirdoffrir.be	Peer Gynt version irlandaise	NA	-	C	-
15.04.2008	www.schwarztaufweiss.de	Brüssel: Iceland on the edge	NA	-	C	-
22.05.2007	www.vrtnieuws.net	"Grenzen overstijgen" in Paleis voor Schone Kunsten	NA	-	C	-
TOT.						

TV

16.2.2008	VRT een	Reykja 1	461.809	15'	C	121.110,00 €
23.2.2008	VRT een	Reykja 2	461.809	15'	C	121.110,00 €
1.3.2008	VRT een	South 1	444.275	15'	C	97.299,00 €
8.3.2008	VRT een	South 2	444.275	15'	C	97.299,00 €
15.3.2008	VRT een	East/North	444.275	15'	C	97.299,00 €
22.3.2008	Liberty TV	-	NA	NA	C	NA
23.3.2008	Liberty TV	-	NA	NA	C	NA
24.3.2008	Liberty TV	-	NA	NA	C	NA

Date	Publication	Title	Circulation***	Size (Cm²)	C*	AVE
25.3.2008	Liberty TV	-	NA	NA	C	NA
26.3.2008	Liberty TV	-	NA	NA	C	NA
27.3.2008	Liberty TV	-	NA	NA	C	NA
28.3.2008	Liberty TV	-	NA	NA	C	NA
NA	FM Brussels	Interview	NA	10'	-	NA
8.11.2008	RTBF La Première	-	31.170	???	-	-
TOT.			2.287.613			534.117,00 €

TOT. 12.844.070 1.448.511,76 €

*B = Black White/C = Full Color
 **N/A or "0" = Not Available or No Advertising equivalence
 *** = Web Site or Press Agency



ICE LAND ON THE EDGE

Höfundur skýrslu:
Halla Hrund Logadóttir,
verkefnisstjóri verkefnisins

Útgefandi:
Utanríkisráðuneytið,
2009

Prentun:
pixel prentþjónusta

Hönnun/Layout:
Nicole Nicolaus
www.nicolenicolaus.com

Myndir teknar af viðburðum
í BOZAR © France Demarbaix

 Landsbanki



Reykjavík
PURE ENERGY

ICELANDAIR
CARGO

ICELANDIC TOURIST BOARD
www.visiticeland.com

ICELANDAIR
www.icelandair.is

TRADE COUNCIL OF ICELAND

BO ZAR FES TI VAL!

ICELAND ON THE EDGE

27.02 > 15.06.2008

Pure Energy - Sagas

Bad Taste - Independent People

4 Themes, 7 Disciplines, 20 Events

PALAIS
DES BEAUX-ARTS,
BRUXELLES

PALEIS VOOR
SCHONE KUNSTEN,
BRUSSEL

CENTRE
FOR FINE ARTS,
BRUSSELS

WWW.BOZAR.BE | +32 (0)2 507 82 00

 Landsbanki

MAIN FESTIVAL SPONSOR



**ICE
LAND**
ON THE EDGE



