HÁFAR, SEGLAR EÐA GÆLUVERKEFNI?

Erlendir fjárfestar og íslensk ferðaþjónusta

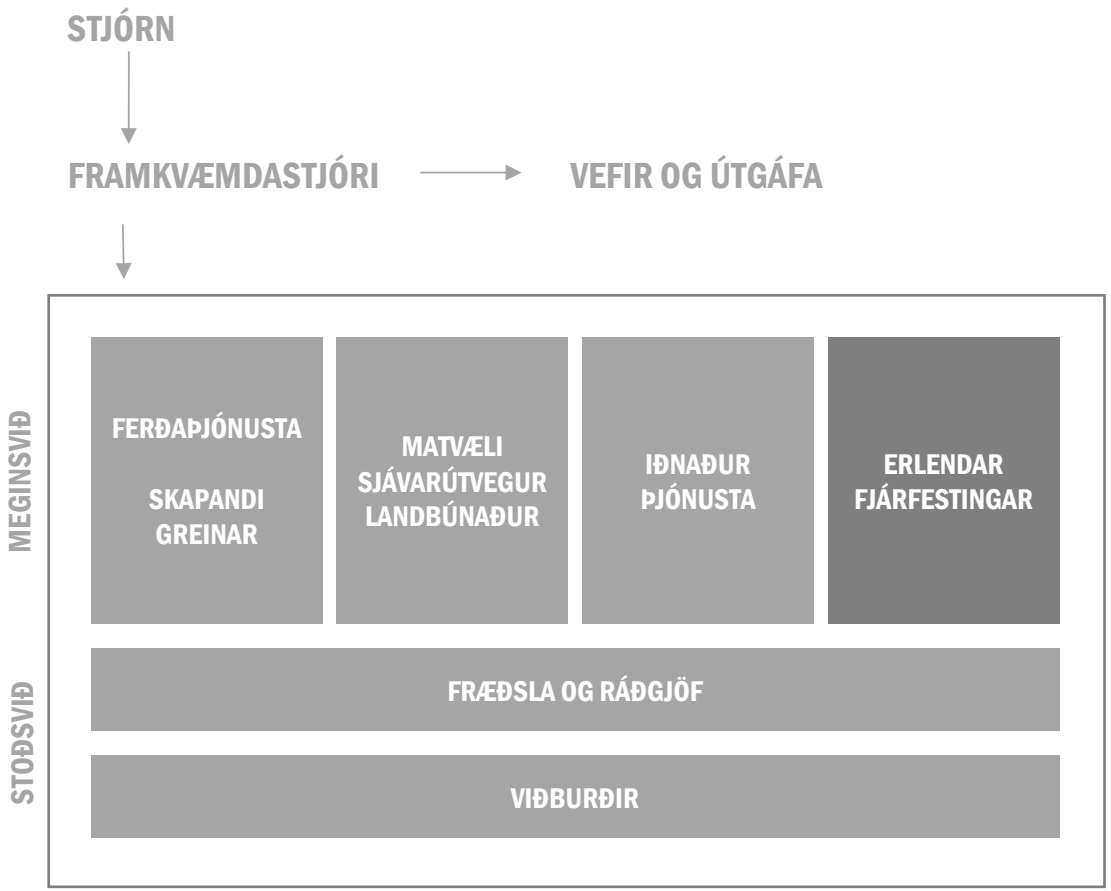
Arnar Guðmundsson, verkefnastjóri
erlendar fjárfestingar, Íslandsstofu

ÍSLANDSSTOFA
PROMOTE ICELAND

Íslandsstofa

Ísland sem ...

áfangastaður ferðalanga
upprunaland vöru og þjónustu
fjárfestingakostur



Áherslur taka mið af stefnu

Þingsályktun um nýfjárfestingu 2015

- Verkefni sem byggja á styrkleikum Íslands og sérstöðu
- Auka fjölbreytni og afleidda innlenda starfsemi
- Ýta undir vöxt alþjóðlega samkeppnishæfs þekkingariðnaðar
- Beita nýjustu og bestu fáanlegu tækni og umhverfisviðmiðum
- Skapa innlendan virðisauka og margföldunaráhrif
- Skili sem mestum virðisauka og innleiði nýja þekkingu

Ferðaþjónusta og erlendar fjárfestingar

Fylgst með þróun greinarinnar

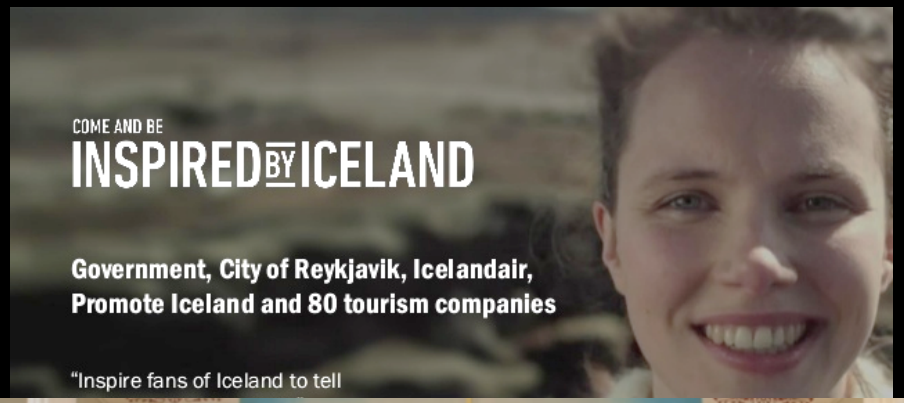
Skýrsla PKF 2013 um uppbyggingu

Stefnumótun og framtíðarsýn
að skýrast

Tímabært að hefja aðgerðir

Fjöldi fyrirspurna

Verkefni farin af stað


COME AND BE
INSPIRED BY ICELAND
Government, City of Reykjavik, Icelandair,
Promote Iceland and 80 tourism companies
"Inspire fans of Iceland to tell

COME AND BE
INSPIRED BY ICELAND
WELCOME TO MY
ICELAND SECRET

INSPIRED BY ICELAND
AUGLÝSINGAR
FERÐASÝNINGAR & VIÐSKIPTASENDINEFNDIR
VIÐBURÐIR Á ÍSLANDI OG ERLENDIS
KYNNINGAREFNI, VEFSÍÐUR & SAMFÉLAGSMIÐLAR
FJÖLMIÐLAFERÐIR
INNLENT & ERLENT TENGSLASTARF

#ASKGUDMUNDUR
POST YOUR QUESTIONS ON

ICELAND
ACADEMY
INSPIRED BY ICELAND

THE
ICELANDIC
PLEDGE
I WILL TAKE PHOTOS TO DIE FOR,
WITHOUT DYING FOR THEM.

Year on year growth
40%
35%
30%
25%
20%
15%
10%
5%
0%
International Visitors
Rooms in hotels and guesthouses
2011
2012
2013
2014
2015
2016
Number of International Visitors to Iceland 2010-2016
459.252
540.824
646.921
781.016
969.181
1.261.938
1.767.726
2010
2011
2012
2013
2014
2015
2016
SOURCE: ICELANDIC TOURIST BOARD/STATICE

25%
REFUNDABLE

The reimbursement scheme offered in Iceland is simple and efficient. Reimbursements are offered on costs incurred in Iceland for film and TV production. Producers can apply for reimbursements from the State Treasury of 25% of the costs incurred in the production of films and television programs.

As Iceland is a member of the EEA, films and television programs made in Iceland receive European content status and can thus be released in Europe without affecting any

Gain of Thrones: TV filming boosts Iceland's brand value to $26bn

MARION DAKERS

ICELAND'S dramatic landscape gives Game of Thrones its wintry backdrop, and the country has seen volcanic political feuds that echo the popular television series.

But the island's reputation as a real-life Westeros has been credited in a new study for almost doubling the value of its national identity.

Iceland has the fastest-growing "brand" in the world, with its value rising 83 per cent in a year to $26bn (£19.8bn), and this looks set to enjoy "unrivalled growth" in the coming years, according to Brand Finance.

"The country's tourism industry is booming and expanding its share of GDP at the expense of the traditionally dominant fishing sector," said David Haigh, chief executive of the consultancy.

Icelandic tourism has boomed since the financial crisis, generating 8.4 per cent of GDP last year compared to less than four per cent in 2009, according to official data.

Winter is coming, along with 1.8m tourists a year

The island introduced an "Icelandic pledge" for tourists this summer, in the hope of discouraging visitors from littering, poor parking and photoshoots near volcanoes.

The UK kept its spot as the fifth most valuable national brand, which grew four per cent to an estimated $3.1 trillion.

FTSE 100▲ 7,522.87 +14.88 FTSE 250▲ 20,166.54 +78.03 DOW▼ 22,773.67 -1.72 NASDAQ▲ 6,590.18 +4.82 £/$▼ 1.309 -0.003 £/€▼ 1.115 -0.005 €/$▲ 1.173 +0.003

Fjöldi fyrirspurna
Verkefni í vinnslu

Erlendar fyrirspurnir

Metnaðarfull íslensk verkefni í leit að fjármagni/samstarfsaðilum

Stórt erlent afþreyingarverkefni

Marriott Edition við Hörpu
Carpenter & Company byggir

Þarfir ferðaþjónustunnar og áfangastaðarins Íslands

Sjálfbærni

Gæði umfram magn

Í takt við umhverfi og samfélag

ÍSLANDSSTOFA
PROMOTE ICELAND

Háfar

Fjöldi ferðamanna á svæðinu forsenda

Sjá tækifæri í hlutdeild af markaðnum

Seglar

Skapa áfangastað í sjálfu sér

Staðurinn sjálfur eða framboð þjónustu

Gæluverkefni

Hrifning af Íslandi er drifkrafturinn

Tilbúin í áhættu og samstarf

Háfar

Alþjóðlegar keðjur / vörumerki í gistingu

Fjárfestar í hótelbyggingum

Áherslan enn á sérstöku vörumerkin – „boutique“ stílinn

Hvernig fellur þessi þróun að áfangastaðnum Íslandi?

Seglar

Gjarnan tengt spa og wellness

Náttúrufegurð, jarðvarmi

Upplifanir og afþreying í nágrenni

Sterk tenging við hið staðbundna

Gæluverkefni

Áhugi í kjölfar Íslandsferða

Þekking á rekstri/fjárfestingum

Fjöldi gesta/arðsemi ekki drifkrafturinn

Til í ótroðnar slóðir

Elta drauminn

Til í samstarf

Mikil þörf fyrir samstarf við atvinnuþróunarfélög

Samhengi við markhópa Íslands?

Lífsglaði heimsborgarinn
The Fun-loving Globetrotter

Sjálfstæði landkönnuðurinn
The Independent Explorer

Makindalegi menningarvitinn
The Cultural Comfort Seeker

Næstu skref – aukin samvinna

Hafa áhrif á þróunina

Hafa frumkvæði

Þétt samstarf við svæði

Skilgreina þarfir og tækifæri

Leiðir til að nálgast fjárfesta

Leiðir til að nálgast rekstraraðila

Leiðir til að nálgast ráðgjafa

Áhuginn er til staðar núna

INSPIRED BY ICELAND

THE a-ö OF ICELAND

INSPIRED BY ICELAND
ÍSLANDSSTOFA
PROMOTE ICELAND
SAMSTARF EYKUR SLAGKRAFT!