

COME AND BE

INSPIRED BY ICELAND

ÁFANGASKÝRSLA

Ísland –allt árið 2012–2013



ÍSLAND – ALLT ÁRIÐ ÁFANGASKÝRSLA 2012–2013

Í maí 2011 ákvað ríkisstjórn Íslands að efna til samstarfs opinberra aðila, einkaaðila og sveitastjórna um verkefnið.

Um þriggja ára verkefni er að ræða sem lýkur í september 2014 og hefur verkefnið því verið í gangi í tvo vetur. Í þessari áfangaskýrslu má lesa um þær aðgerðir sem farið var í veturinn 2012 – 2013 og hvaða áhrif þær hafa haft á íslenska ferðapjónustu yfir vetrarmánuðina.

Samstarfsaðilar í verkefninu veturinn 2012–2013 eru:

atvinnuvega- og nýsköpunarráðuneytið, Icelandair, Reykjavíkurborg, Samtök ferðapjónustunnar (90 fyrirtæki), Isavia, Landsbankinn, Ráðstefnuborgin Reykjavík, Samtök verslunar og þjónustu (14 fyrirtæki) og Íslandsstofa.

Fulltrúar frá samstarfsaðilum mynda framkvæmdastjórn verkefnisins en Íslandsstofa sér um framkvæmd þess.

Í stjórn verkefnisins sitja eftirtaldir:

Frá atvinnuvega- og nýsköpunarráðuneytinu;
Einar Karl Haraldsson
frá Icelandair; Guðmundur Óskarsson
frá Reykjavíkurborg; Svanhildur Konráðsdóttir
frá Samtökum ferðapjónustunnar; Sævar Skaptason
frá Isavia; Elín Árnadóttir
frá Landsbankanum; Elínborg Kvaran
frá Ráðstefnuborgin Reykjavík; Þorsteinn Örn Guðmundsson
frá Samtökum verslunar og þjónustu; Lísbet Einarsdóttir

Tilgangur verkefnisins Ísland – allt árið

Tilgangur verkefnisins er að jafna árstíðarsveiflu í komu ferðamanna og skapa þannig ný störf og auka arðsemi af greininni. Verkefnið byggir á þeirri fjárfestingu sem lögð var í markaðsátakið Inspired by Iceland á árinu 2010-2011 og er áfram unnið með það vörumerki. Það beinist fyrst og fremst að því að auglýsa og kynna Ísland sem áfangastað allt árið, en um leið er leitast við að virkja almenning á Íslandi til þátttöku í verkefninu.

Markmið verkefnisins

- Að styrkja ímynd Íslands sem áfangastað ferðamanna allt árið um kring
- Að fjölga ferðamönnum utan háannar um 100.000 frá september 2011 – september 2014 eða um 12% á ári
- Að auka verslun erlendra ferðamanna þannig að endurgreiðsla af VSK til ferðamanna utan háannar aukist úr 560 milljónum í 800 milljónir á tímabilinu





Verkþættir og markaðssetning

Verkefnið nýtir reynslu, þekkingu og verðmæti Inspired by Iceland á árunum 2010-2011 og stefnumótunar sem fram fór á vegum SAF á árinu 2011 um markaðsstarf ferðabjónustunnar. Einnig var haldinn stefnumótunarfundur í janúar 2012 þar sem áherslur voru skerptar frekar. Verkefnið á að byggja upp slagkraft með samþættu markaðsátaki undir sterkri yfirskrift og gefa fyrirtækjum þannig tækifæri til þess að efla kynningarstarf sitt beint til neytenda.

Verkefnið á að skapa stemningu á meðal íslensks almennings sem stuðlar að þeirri ímynd að Ísland sé gott heim að sækja árið um kring. Höfðað er til þess að Íslandsferð samræmist eftir-sóknarverðum lífsstíl og sé minnisverð upplifun. Áherslan er á að segja sögur frá Íslandi sem kynna landið sem ákjósanlegan áfangastað með sérstakri áherslu á haust, vetur og vor.

Almennt um markaðsáherslur verkefnisins

Verkefnið tekur á mörgum þáttum og hér er stiklað á þeim helstu. Verkefninu er beint að neytendum en einnig er ætlunin að leggja áherslu á ráðstefnu- og fundarmarkaðinn. Áherslur varðandi ráðstefnu- og fundarmarkaðinn voru lagðar með Ráðstefnu-borginni Reykjavík haustið 2012 sem sjá má á bls. 7.

SAMÞÆTT MARKAÐSÁTAK



Leiðarljós í markaðssetningu

ÍSLAND

Það er **ekki fyrir hvern sem er.**

Það er **ekki fyrir þá sem fara þangað sem allir aðrir fara.**

Ekki fyrir ferðalanga sem vilja ekki láta koma sér á óvart.

Það er **fyrir þá sem ferðast um heiminn til að upplifa eitthvað öðruvísi og snúa heim með góða sögu í farteskinu.**

Sögurnar frá Íslandi hætta ekki að berast þegar vetrar. Þeim fjölgar stöðugt og verða ævintýralegrí frá degi til dags, alla 365 daga ársins.

Vertu velkominn í hóp þeirra sem ferðast í anda landkönnuða með ævintýrabrá og sköpunargleði í brjósti.

Þetta er kannski ekki fyrsta landið sem kemur upp í hugann að heimsækja í vetur en **þetta verður fyrsta landið sem þú segir vinum þínum frá.**

Komdu og láttu heillast af Íslandi.



Markhópur

Í verkefninu verður haldið áfram að gera og segja hlutina öðruvísi og þannig ná hámarks athygli og nálgast markhóp Íslands á annan hátt en áður hefur verið gert. Reynt er að virkja sem flesta til þess að koma skilaboðum áleiðis og ná til sem flestra en þeim má skipta í eftirfarandi:

- Þeir sem hafa „rétt“ viðhorf til landsins, þ.e.a.s þeir sem hafa sýnt því áhuga að ferðast til Íslands.
- Ferðamenn sem hafa áður komið til Íslands. Við þurfum að virkja þessa erlendu ferðamenn í því að dreifa sögum sínum og upplifun sinni af Íslandi.
- Ferðamenn sem er nú þegar á landinu eða eru á leið til landsins.
- Íslendingar hérlendis sem erlendis. Þeir hafa þann tilgang að taka þátt í því að dreifa áfram skilaboðum hverju sinni til vina og ættingja hérlendis sem erlendis.

Í upphafi verkefnisins var gerð greining á hópi þeirra sem vilja sækja norðurslóðir að vetri til og út frá þeirri greiningu var markhópur verkefnisins skilgreindur. Markhópurinn hefur fengið nafnið Hinn upplýsti ferðamaður, eða „The Enlightened tourist“.

Einkenni hins upplýsta ferðamanns eru m.a.:

Fólk sem vill vera **fyrir utan hjörðina**, vill vera **sjálfstætt**, eru **þroskaðir ferðamenn** en er samt mjög **opið fyrir nýjungum**.

Fólk sem er **öðruvísi en hinn „venjulegi“ ferðamaður** og vill **fara á nýja og spennandi áfangastaði** og er tilbúið að deila upplifunun sínum.

Fólk sem vill **fara í frí að vetri til**.

Fólk sem **hefur áhuga á menningu annarra landa**.

Fólk sem **hefur áhuga á því að upplifa og kynnst menningu, hugmyndum, lífsstíl annars fólks**.

Fólk sem **sækist eftir áskorunum og nýjungum**.

Fólk **fyrir ofan meðaltal í menntun**.

Fólk **fyrir ofan meðaltal í tekjum**.

Fólk **sem býr í þéttbýli**.

Meiri en meðaltals notkun á interneti, snjallsímum og prentmiðlum.

Markaðssvæði

Markaðssvæði verkefnisins eru þau svæði sem flogið er frá til Íslands allt árið um kring. Veturinn 2012–2013 voru þau markaðssvæði sem auglýst var sérstaklega á: Danmörk, með tengingu yfir í suður Svíþjóð, Noregur með áherslu á vesturströnd Noregs, Þýskaland með áherslu á München og Frankfurt og svo að lokum Bandaríkin með áherslu á Seattle.

Þema mánuðir

Árinu er skipt í ákveðna þemamánuði og verkefni og umfjöllun smíðuð í kringum þá (sjá mynd), þar sem áherslan er síðan alltaf að koma Íslandi á framfæri, Reykjavík, landssvæðum, verslun og þjónustu ásamt afþreyingu sem undirliggjandi áherslum.



Markaðsaðgerðir ágúst 2013–apríl 2014

Vetrarherferð Ísland – allt árið fyrir veturinn 2012–2013 hófst í ágúst 2012. Í fyrstu var áherslan lögð á samfélagsmiðla og voru allir miðlar nýttir til að spyrja fólk sem komið hefur til Íslands hvernig það myndi lýsa landinu. Það sendi inn tillögur og mynd og um leið bjó það til eigin vefborða sem yrði notaður sem hluti af markaðsherferðinni. Takmarkið var að koma af stað umræðu sem myndi í kjölfarið hafa áhrif á skynjun fólks á Íslandi. Spurt var spurningarinnar „What does Iceland mean to you?“ Upphaf vetrarherferðarinnar skapaði virði umfjöllunar í erlendum miðlum fyrir um þrjár milljónir sterlingspunda eða um 570 milljónir íslenskra króna. 318 greinar voru skrifaðar í erlendum miðlum sem ná til um 300 milljóna manna.

Almannatengsl og fjölmiðlaferðir

Fjöldinn allur af erlendum blaðamönnum og bloggum komu til landsins í vetur í kringum vetrarherferðina og voru þessar komur tengdar við þá viðburði sem áttu sér stað. Um var að ræða blaðamenn frá fjölmiðlum á borð við Die Zeit, New York Times, Huffington Post, AOL Travel, Nojesguiden, Telegraph, Guardian og fleiri. Mikil umfjöllun fylgdi í kjölfarið en rúmlega 1.400 greinar hafa verið skrifaðar í vetur um Inspired by Iceland.

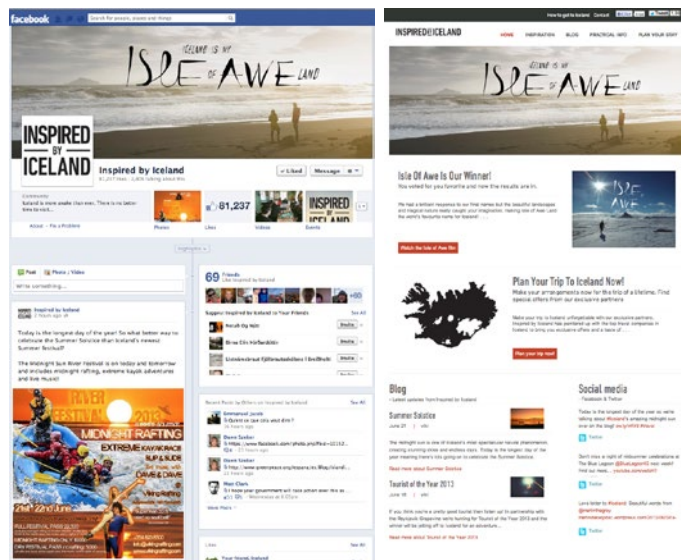
Almannatengsl innanlands

Í janúar var farið í innanlandsátak í almannatengslum til þess að auka vitund landsmanna á verkefninu Ísland – allt árið. Umfjöllun skapaðist um komu erlendra ferðamanna til landsins ásamt því hve notkun samfélagsmiðla skiptir miklu máli í landkynningu.

Vefur og samfélagsmiðlar

Mikil áhersla er lögð á samfélagsmiðla og vef verkefnisins til að koma skilaboðum áfram um vetrarherferðina. Vefur verkefnisins hefur tekið breytingum á árinu og hefur meiri áhersla verið lögð á að segja frá þeim viðburðum og þeim aðgerðum sem eru í gangi hverju sinni ásamt því að koma sögum frá erlendum ferðamönnum á framfæri. Heildarfjöldi heimsóknna á Inspired by Iceland á tímabilinu nam um 450.000 en einstakar síðuheimsóknir

voru rúm 854.000. Það er fækkun frá fyrra ári en sú fækkun er tilkomin vegna breyttra áherslna á nálgun í PPC (Pay per click) herferð átaksins sem miðar að því að auka gæði smella á kostnað fjölda (lengri heimsóknatími og fleiri smellir á síðu). Inspired by Iceland hélt áfram að safna að sér fylgjendum á samfélagsmiðlum. Fylgjendur á Facebook eru nú um 82.000. Flestir erlendir fylgjendur koma frá Bandaríkjunum, en Bretland er skammt á eftir. Þjóðverjar, Noregur og Danmörk eru svo næst. Athygli vekur að 57% Facebook fylgjenda eru konur. Algengast er að fylgjendur séu á aldursbilinu 25–34 ára. Twitter fylgjendur eru um 9.000.



Kynningarefni og birtingaplön

Fyrir vetrarherferð 2012–2013 voru framleiddar auglýsingar fyrir vef- og samfélagsmiðla, fyrir erlenda prentmiðla og auglýsingar á útiskiltum erlendis. Ásamt þessu voru framleidd fjöldi myndbanda til notkunar á vef og samfélagsmiðlum. Framleitt var kynningarefni til dreifingar á hótelum og upplýsingamiðstöðvum á höfuðborgarsvæðinu til að vekja athygli á þeim atburðum sem voru í gangi í Reykjavík hverju sinni.



Þematengdir viðburðir

Eldhús – The little house of Music og Iceland Airwaves

Í nóvember var unnið með Iceland Airwaves hátíðinni og Eldhús – The little house of Music. Eldhús var skráð sem minnsti „off venue“ tónleikastaður hátíðarinnar. Í þessa fjóra daga sem Iceland Airwaves stóð yfir var litla rauða húsið staðsett á Ingólfrstorgi og var erlendum gestum, allt að tveimur til þremur í einu, boðið upp á mjög persónulega tónleika með vinsælustu tónlistarmönnum



landsins á borð við Valdimar, Retro Stefson, Ásgeir Trausta, Sóley, Dikta o.fl. Á sama tíma var tónleikum úr litla rauða húsinu streymt beint yfir vef Inspired by Iceland. Fjöldinn allur af erlendum blaðamönnum kom til landsins til þess að taka þátt og upplifa þessa einstöku stemningu sem skapaðist. Markmiðið var að kynna íslenska tónlist og tónlistarmenningu fyrir erlendum ferðamönnum og erlendum blaðamönnum. Heimsóknir á vefsíðu tvöfölduðust á þessum 4 dögum sem Iceland Airwaves stóð yfir. 70% heimsókna voru nýjar heimsóknir og var heimsóknartíminn að meðaltali um 2:50 mínútur. Virði umfjöllunar í kringum Eldhús - the little house of Music er metið á tæpar 800.000 sterlingspunda eða um 152 milljónir íslenskra króna. 81 greinar voru skrifaðar í erlendum miðlum sem ná til um 75 milljóna manna.

Eldhús – The little house of Christmas

Í desember var unnið með þemað jól og áramót. Eldhús – The little house of Christmas var enn og aftur í framlínu herferðarinnar. Litla rauða húsið var staðsett á Austurvelli við Oslóartréð, fyrstu helgina í desember. Erlendum ferðamönnum og erlendum blaðamönnum gafst tækifæri á því að upplifa hátíðarhöldin fyrsta í aðventu þegar kveikt er á jólatrénu í Reykjavík og að upplifa þau hátíðarhöld sem fara fram á Austurvelli þennan dag. Einnig var erlendum blaðamönnum boðið að upplifa íslenskar jólahefðir og sögurnar í kringum íslenskar jólahefðir og tónlist í litla rauða húsinu ásamt því að kynna íslensku matargerð, en matreiðslumaður ársins bauð blaðamönnum að upplifa íslenskan jólamat í hæstu gæðum. Virði umfjöllunar í kringum Eldhús - the little house of Christmas er metið á um 2,8 milljónir sterlingspunda eða um 525 milljónir íslenskra króna. 320 greinar voru skrifaðar í erlendum miðlum sem ná til um 276 milljóna manna.



Inspired by Iceland Supper Club og Food & Fun

Í febrúar var unnið með matarþemað sem náði hápunkti í lok febrúar á Food & fun hátíðinni. Hugmyndin sem notuð var í kringum matarþemað snérist um „Supper Club“. Markmiðið með Supper Club er að gefa gestum tækifæri á að kynna íslensku hráefni og íslensku matargerð ásamt því að erlendir gestir gætu kynnst Íslendingum. Í þessu þema var unnið náið með þremur markaðsstofum, Markaðsstofu Norðurlands, Markaðsstofu Suðurlands og Markaðsstofu Vesturlands. Á þessum þremur svæðum voru settir upp Supper Club á Akureyri, á Höfn í Hornafirði og í Stykkishólmi, þar sem íslenskir matreiðslumeistarar elduðu úr íslensku hráefni fyrir erlenda gesti sem samanstóðu af erlendum blaðamönnum, erlendum ferðamönnum og Íslendingum. Einnig var boðið upp á ýmis skemmtiatriði frá svæðinu. Hápunkturinn var svo 300 manna Supper Club sem haldinn var í Reykjavík í Saltfélaginu í lok Food & fun. Þar voru samankomnir 300 gestir en hópurinn samanstóð af erlendum blaðamönnum, erlendum ferðamönnum, erlendum matreiðslumeisturum frá Food & fun, heimamönnum ásamt innlendum fjölmiðlum. Boðið var upp á íslenskt hráefni s.s saltfisk, lamb, skyr og íslenskan bjór. Virði umfjöllunar í kringum Inspired by Iceland Supper club er metið á tæpar 2,8 milljónir sterlingspunda eða um 529 milljónir íslenskra króna. 713 greinar voru skrifaðar í erlendum miðlum sem ná til um 280 milljóna manna.

HönnunarMars

Í mars var meginþemað hönnun og var unnið með það í gegnum HönnunarMars. Gerð voru góð skil á viðburðum HönnunarMars á vef og samfélagsmiðlum Inspired by Iceland og var megináhersla lögð á að segja sögur frá hönnun og af hönnuðum.

Aðrir viðburðir

Eldhús – The little house of Food var staðsett á Vestnorden kaupstefnunni í Hörpu dagana 20.–22. september 2012 þar sem gestum kaupstefnunnar gafst kostur á því að kynna Inspired by Iceland og litla rauða húsinu og sögunni á bakvið það. Litla rauða húsið var einnig staðsett á Mid-Atlantic á vegum Icelandair dagana 7.–9. febrúar 2013.

Önnur verkefni



Kvikmyndatengd ferðabjónusta

Íslandsstofa og verkefnið hafa náð samkomulagi við erlend kvikmyndaver á borð við Paramount Pictures, Disney Studios, Twentieth Century Fox og HBO um að kynna Ísland sem áfangastað í gegnum frumsýningar á stórum kvikmyndum sem teknar hafa verið upp á Íslandi. Samkvæmt samkomulagi fær Ísland – allt árið heimild til að nota efni sem kvikmyndaverin hafa framleitt til kynningar á stórum kvikmyndum ásamt myndböndum og myndefni til dreifingar á vef og samfélagsmiðlum



verkefnisins. Það eru mikil tækifæri fólgin í því að ná til landsins erlendum ferðamönnum sem áhuga hafa á því að sækja þá staði þar sem frægir leikarar á borð við Tom Cruise, Ben Stiller og fleiri hafa verið og fá tækifæri á að upplifa íslenska náttúru á sama tíma. Á vormánuðum var keyrt af stað tilraunaverkefni með HBO sem eru framleiðendur þáttanna Game of Thrones og Markaðsstofu Norðurlands. Verkefnið var keppni sem fór fram á vef og samfélagsmiðlum Inspired by Iceland, og gat heppinn einstaklingur unnið ferð fyrir tvo til Íslands og farið á slóðir Game of Thrones á Íslandi. Markaðsstofa Norðurlands vann með ferðabjónustufyrirtækjum á Norðurlandi við að setja saman skemmtilegan ferðapakka á þessar slóðir ásamt því að skoða helstu perlur á svæðinu. Þetta er lýsandi dæmi um hvað væri hægt að gera og taka enn lengra með ferðabjónustufyrirtækjum á þeim svæðum þar sem kvikmyndir hafa verið teknar upp.

Ísland – allt árið & Landsbjörg

Í janúar var undirritað samkomulag milli atvinnuvega- og nýsköpunarráðuneytisins og Landsbjargar um öryggi erlendra ferðamanna sem lýtur að aðkomu Landsbjargar að Ísland – allt árið, kynningu á vefnum Safetravel.is og dreifingu á fræðsluefni til erlendra ferðamanna og eflingu forvarna vegna ferðalaga, sérstaklega að vetrarlagi. Tilgangur samningsins er að bregðast við auknum fjölda ferðamanna yfir vetrartímann með því að efla getu Landsbjargar í að þjónusta ferðamenn ásamt því að efla kynningu á vefnum Safetravel.is og tryggja að fræðsluefni um nauðsynlegan viðbúnað vegna vetrarferða um Ísland sé aðgengilegt öllum erlendum ferðamönnum.

Ráðstefnuborgin Reykjavík

Haustið 2012 var gengið frá samningi á milli atvinnuvega- og nýsköpunarráðuneytisins og Ráðstefnuborgin Reykjavík um aðkomu Ráðstefnuborgarinnar Reykjavík að Ísland – allt árið, markaðssetningu Íslands sem áfangastaðar fyrir ráðstefnu-, funda- og hvataferðir allt árið.

Tilgangur samningsins er:

- Að auka vitund ákvörðunartökuaðila um Ísland sem áfangastað fyrir ráðstefnur, fundi og hvataferðir.
- Að fjölga ráðstefnu-, funda- og hvataferðagestum til Íslands á tímabilinu 2013–2014 um 5.000-10.000, eða um rúm 20%.

Samkvæmt verk- og markaðsáætlun fyrir MICE markaðinn verður farið í markaðsaðgerðir á borð við:

- Gerð myndbanda sem sýnir upplifun gesta og sterka innviði, hágæða þjónustu, gott aðgengi að landinu og síðast en ekki síst sérstöðu í þjónustu framboðs með nálægð við mjög sérstæða náttúru.
- Markaðsherferð til að dreifa áður nefndu myndbandsefni í bland við annað upplýsinga og markaðsefni á stafrænu formi.
- Association Day
- FAM ferðir
- Snjallsíma forrit
- Inspired by Iceland móttökur á alþjóðlegum sýningum
- Gagnagrunnur þar sem teknar væru saman upplýsingar um ráðstefnu-, funda- og hvataferðamarkaðinn og stöðu hans í dag ásamt því að byggja upp langtímaferla er snúa að því að safna saman á skipulagðan máta lykilupplýsingum um vöxt og þróun til framtíðar.



Lok vetrarherferðar 2012–2013

Við upphaf vetrarherferðar var ákveðið að velja ætti eitt nafn sem lýsandi nafni á landinu, og yrði það valið úr þeim innsendingum sem myndu berast frá erlendum ferðamönnum sem hafa komið til landsins. Tilkynnt var að eigandi vinningstillögunnar ynni ferð til Íslands að vetrarlagi. Um 25.000 tillögur bárust inn í gegnum vef Inspired by Iceland. Þann 21. apríl 2013 var opnuð ljósmynda-sýning á Austurvelli þar sem sýndar voru 20 vinsælustu tillögunnar í nafnasamkeppni vetrarherferðar Inspired by Iceland. Jón Gnarr borgarstjóri opnaði sýninguna og kynnti jafnframt tvær vinsælustu tillögunnar sem kepptu um sigurinn: Iceland is my Let's get lost land og Iceland is my Isle of Awe land. Í framhaldinu var efnt til kosningar á vef Inspired by Iceland um hvort nafnið þætti betra. Framleidd voru myndbönd fyrir hvort nafnið fyrir sig, þar sem tveir erlendir leikstjórar voru fengnir til að túlka nöfnin tvö á sinn hátt. Þessir leikstjórar eru: Abteen Bagheri og Rollo Jackson, en þeir koma frá Bandaríkjunum og Bretlandi.

Það var Isle of Aweland sem var kosið sem besta nafnið fyrir Ísland til að lýsa upplifun ferðamanna af landinu. Virði umfjöllunar í kringum lok vetrarherferðar 2012 - 2013 er metið á tæpar 2,9 milljónir sterlingspunda eða um 540 milljónir íslenskra króna. 60 greinar voru skrifaðar í erlendum miðlum sem ná til um 290 milljóna manna.

Heildaráhrif vetrarherferðar Ísland – allt árið veturinn 2012 – 2013 má sjá í eftirfarandi tölum:

- Herferðin náði 1,18 milljarði snertinga "impressions" þvert á alla miðla Inspired by Iceland
- Virði umfjöllunar í erlendum miðlum er metin á 12,1 milljónir sterlingspunda eða um 2,3 milljarða íslenskra króna og ávöxtun fjárfestingar (ROI) því 7:1. Þessi umfjöllun dreifðist á 60 markaði.
- 73% af heimsóknum á vefsíðu voru nýjar heimsóknir og voru einstakar síðuflettingar 853.000
- 1.492 greinar voru birtar um Inspired by Iceland (bæði prent og rafrænt)





Ferðapjónusta vetur 2012–2013

Ef horft er á veturinn 2012–2013 út frá markmiðum Ísland – allt árið má sjá að:

Markmið:

Að styrkja mynd Íslands sem áfangastað ferðamanna allt árið um kring

- Í könnun MMR sem framkvæmd var í janúar 2013 í Þýskalandi, Bretlandi, Danmörku og Frakklandi kemur fram að 54% íbúa þessa landa hafa að jafnaði jákvætt viðhorf til Íslands sem áfangastaðar. Ef horft er til einstakra landa má sjá að hlutfall þeirra sem eru jákvæðir í garð Íslands er mest í Danmörku (62%) og í Frakklandi (61%).
- 39% Dana segjast vera tilbúnir að ferðast til Íslands í náinni framtíð, 38,4% Breta, 51,4% Þjóðverja og 60,7% Frakka. Hér má sjá nokkra aukningu á milli ára frá fyrri könnun þegar 30,8% Frakka, 26,5% Þjóðverja, 20,9% Breta og 34,2% Dana sögðust vera tilbúnir að ferðast til Íslands í náinni framtíð.
- Þátttakendur voru einnig spurðir um áhuga á því að ferðast til Íslands yfir vetrarmánuðina (september–apríl) og er þetta í annað sinn sem þessi spurning er lögð fyrir markaðina. Í heildina voru 39% svarenda í Þýskalandi, 34% svarenda í Bretlandi, 30% svarenda í Frakklandi og 21% svarenda í Danmörku reiðubúnir til að ferðast til Íslands yfir vetrarmánuðina. Þarna er um nokkra hækkun að ræða en mest þó á Frakklandsmarkaði þar sem hækkunin er 7% frá könnun fyrra árs. Það sem vakti hvað mesta athygli er að áhuginn í að heimsækja Ísland yfir vetrarmánuðina er hvað mestur hjá ungu fólki (35 ára og yngri) í öllum löndum nema Frakklandi.

Að fjölga ferðamönnum utan háannar um 100.000 frá september 2011–september 2014 eða um 12% á ári

- Á tölum frá Ferðamálastofu má sjá að ef skoðuð eru tímabilin september 2011–apríl 2012 á móti september 2012–apríl 2013 má sjá að aukning í komu erlendra ferðamanna yfir vetrarmánuði er 32%.

Að auka verslun erlendra ferðamanna þannig að endurgreiðsla af VSK til ferðamanna utan háannar aukist úr 560 milljónum í 800 milljónir á tímabilinu

- Samkvæmt tölum frá fjármálaráðuneytinu hefur endurgreiðsla á VSK til erlendra ferðamanna aukist frá árinu 2011 ef vetrarmánuðir eru skoðaðir (ágúst–apríl). Árið 2011 var endurgreiðsla yfir vetrarmánuði 556 m.kr sem er 11% aukning frá árinu á undan. Árið 2012 var endurgreiðsla yfir vetrarmánuðina 696 m.kr. sem er 25% aukning frá árinu á undan. Ef áfram heldur sem horfir miðað við endurgreiðslu fyrstu fjóra mánuði ársins 2013 þá mun markmiðinu fyrir tímabilið verða náð í lok árs 2013.
- Samkvæmt upplýsingum frá Rannsóknarsetri verslunarinnar hefur verið mikill vöxtur í erlendri kortaveltu það sem af er árinu 2013 (janúar–apríl). Þannig má sjá að kortavelta bílaleiga hér á landi vegna erlendra ferðamanna hefur aukist um 77% á fyrstu fjórum mánuðum þessa árs miðað við sama tímabil í fyrra. Þá jókst erlend kortavelta vegna heimsókna á söfn og gallerí um 63% á fyrstu fjórum mánuðum þessa árs miðað við sömu mánuði í fyrra og vegna tónleika og leikhúss um 38%. Verslun hefur einnig notið góðs af þessari auknu erlendu kortaveltu það sem af er ári, en hún jókst um 29% á milli ára.

Dæmi um fréttaflokkning

Dagbladet.no Reise | torsdag 20. desember 2012

Nyheter Sport Kultur Kjendis Reise Bil Debatt Magasinet A-Å

Reise Storyferie Norgeferie Sol-og badeferie Vintergløden

travelettes backpacking in heels

HOME MEET THE TRAVELETTES CONTRIBUTE FORUM SUBSCRIBE

Home » Archive

Iceland

5 highlights when Iceland

When I told people that I could always rely on one is something about Euro that has people instantly unrivaled in its stunning landscapes, nowhere else this enticing mixture of w coastlines and impressiv experience this enigmat

styles

Accueil Beauté | Mode | V.I.P. | Déco | Saveurs | Shopping | Blogs | Photos | Vidéos

LA SOIF DU MIAM

Bien manger, ça peut être rigolo

Les gaufres islandaises ont du cœur

LE 24 DÉCEMBRE 2012 08:50 | PAR ANNE-LAURE PHAM

Like | De the first of your friends to like this.

Islands heta bad värmer i vinter

Svenska Dagbladet. Publicerat i print 2012-11-11. Maud Lindholm. - maud.lindholm@svd.se. Sektion: Kultur. Sida: 22, 23, 24, 25. Del: 3.

Island Naturen är högljud i Island. Nedanför dramatiska berg och nära vidsträckt lavafält står enkla hus utplacerade som sockerbitar utan ansats till trädgård, knappt ens staket. Få människor syns till. De har nog gått och badat.

Det här visste jag

om Island: De har fiskfabriker, aluminiumfabriker, banklösen, vilddjurett, heta geoterm och foto

KURIER | POLITIK WIRTSCHAFT MEINUNG MENSCHEN SPORT CHRONIK LEBENSART KULTUR KULT

STARTSEITE » POLITIK » WELTCHRONIK » ISLAND WILL SICH EINEN NEUEN NAMEN GEBEN

LETZTES UPDATE AM 12.11.2012, 23:57

Island will sich einen neuen Namen geben

Die Insel scheint mit ihrer bisherigen Benennung unzufrieden – und ruft zum Wettbewerb.

Wozu habe ich einen Namen?

Anna und Lukas sind die beliebtesten Vornamen 2010. Aber hast Du Dich schon

DEMOTIX | The Swedish Music Festival

NÖJESGUIDEN

PSFK CONFERENCE

THE LITTLE HOUSE OF MUSIC - ICELANDIC MUSIC GOES INTIMATE

THE STREET

405

ELD HUS

Dæmi um markaðsefni



COME AND BE
INSPIRED BY ICELAND

ISLAND ER MIT
**JEG VILLE ØNSKE DET
VAR MIT LAND**

CRISTINA O, SPANLEN
"Her finder man alle typer landskaber. Folk tror, at alt er rødt, men der er også nogle vidunderlige grønne landskaber, man kan nyde. Forskellen i timer med dagtys sammenlignet med andre lande påvirker mig også og gør, at jeg ville ønske, at dette var mit land."

FIND UD AF, HVAD DER GØR
VORES LAND SÅ SPECIELT
www.inspirebyiceland.com

COME AND BE
INSPIRED BY ICELAND

ISLAND ER MIT
FURTHERLAND

PAULINE R. FRANKS

"Jeg elsker den fælles ting til, når jeg er i landet og bliver ramt. Der er lidt og præcis over det hele, og der kan en bare kigge ned i et øjeblik. Det giver mig en følelse af frihed og fred og en stærk lyst til at udforske landet endnu mere til Tada eller i det."

FIND UD AF, HVAD DER GØR
VORES LAND SÅ SPECIELT
www.inspirebyiceland.com

COME AND BE
INSPIRED BY ICELAND

ISLAND ER MIT
**DEN UENDELIGE
HIMMELS LAND**

FLORIAN T. TYSKLAND
"Der er alt fra natur til nattevild. Fra strande til bjerge. Fraild til is. Og har jeg nævnt, at himlen bare fortsætter og fortsætter."

FIND UD AF, HVAD DER GØR
VORES LAND SÅ SPECIELT
www.inspirebyiceland.com

COME AND BE
INSPIRED BY ICELAND

ISLAND ER MIT
OPLEV ALTING LAND

FRANZIS T. FRANKS
"Fordi alting er en oplevelse. Blandt dem det er at tage i en svømmingspool, der ligger midt oppe i bjergene, så nordlyset, så de smukke landskaber, der er over det hele eller at opleve det vilde nattevild. At være her er virkelig en unik oplevelse."

FIND UD AF, HVAD DER GØR
VORES LAND SÅ SPECIELT
www.inspirebyiceland.com



Vinnusvæði Ísland – allt árið

Á vinnusvæði Ísland – allt árið má finna allar upplýsingar um verkefnið, s.s. verk- og markaðsáætlun, notkunarheimild á vörumerki Inspired by Iceland, útgáfur af vörumerkinu, fréttir, fjölmiðlaumfjallanir, tölulegar upplýsingar o.fl. Þarna eru settar

inn allar upplýsingar sem þátttakendur í verkefninu geta nýtt sér og þurfa að vita af. Hvetjum við þátttakendur til þess að kynna sér og nýta sér það efni sem framleitt er eins mikið og hægt er. Vinnusvæðið er á www.iceland.is/islandalltarid