



Sjálfbærni er samnefnari

Pétur Þ. Óskarsson, Íslandsstofa

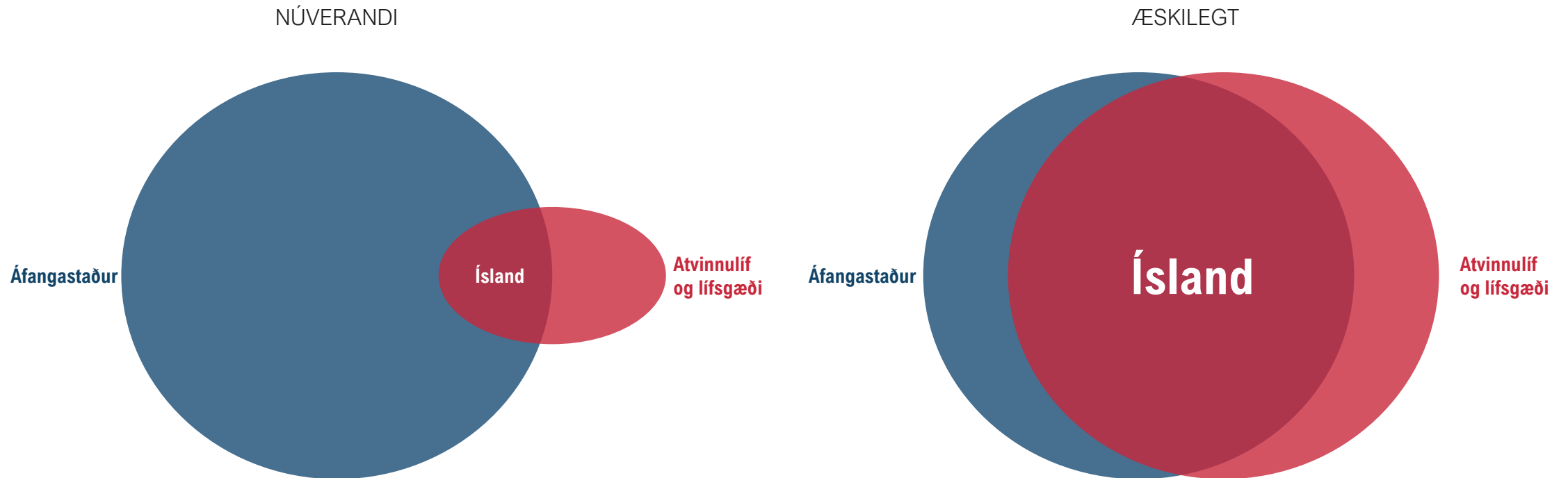
MÖRKUN FYRIR ÍSLENSKAN ÚTFLUTNING

Jákvæð ímynd Íslands á alþjóðavettvangi og skýr mörkun geta skapað umtalsverðan virðisauka fyrir íslenskan útflutning og opnað brautir inn á nýja markaði

MÖRKUN FYRIR ÍSLENSKAN ÚTFLUTNING



Megin markmið mörkuninnar var að finna nálgun þar sem Ísland er ekki einungis þekkt fyrir fallega náttúru og áfangstað heldur einnig fleiri verðmætar viddir, ekki síst á sviði hugvits og viðskipta



MÖRKUN FYRIR ÍSLENSKAN ÚTFLUTNING



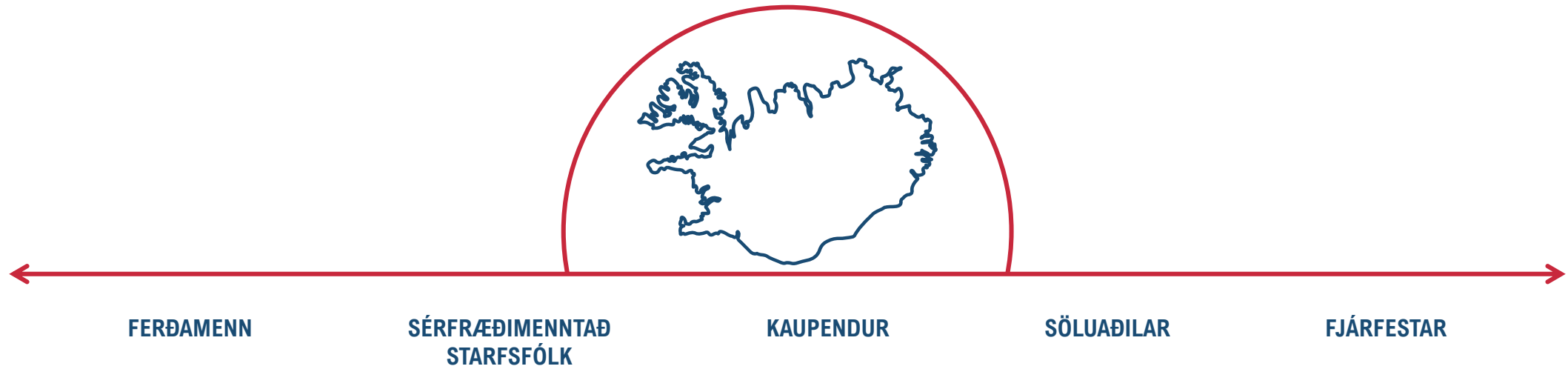
Mörkun sem allar útflutningsgreinar sjá ávinning í að tengja sig við



MÖRKUN FYRIR ÍSLENSKAN ÚTFLUTNING



Mörkun sem höfðar til mismunandi markhópa



Vegferðin

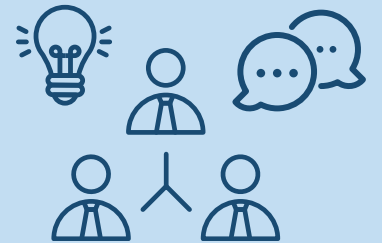


01 STÖÐUMAT

JAN - MAR



Úrbótavinnustofa með starfsfólki
Vinnustofa stjórnar og stjórnenda Íslandsstofu
Fundur Útflutnings- og markaðsráðs



Víðtæk rannsóknarvinna á fyrirliggjandi gögnum
Viðtöl við hagsmunaaðila
Ýtarleg greining fyrir stefnumótandi ákvörðunartöku

01 STÖÐUMAT

JAN - MAR



Úrbótavinnustofa með starfsfólki
Vinnustofa stjórnar og stjórnenda Íslandsstofu
Fundur Útflutnings- og markaðsráðs



Víðtæk rannsóknarvinna á fyrirbyggjandi gögnum
Viðtöl við hagsmunaaðila
Ýtarleg greining fyrir stefnumótandi ákvörðunartöku

02 ÁHERSLUR OG VAXTARTÆKIFÆRI

APR - JÚN



13 landshluta- og
atvinnugreinavinnustofur
með +350 hagaðilum

Vinnustofur landshluta

- Vesturland
- Vestfirðir
- Norðurland
- Austurland
- Suðurland
- Reykjanes

Vinnustofur með atvinnugreinum

- Ferðaþjónusta
- Sjávarútvegur, landbúnaður og önnur matvæli
- Listir og skapandi greinar
- Hugvit, iðnaður og tækni
- Nýfjárfestingar
- Viðskiptaþjónusta
- Vörumerki Íslands

02 ÁHERSLUR OG VAXTARTÆKIFÆRI

APR - JÚN



13 landshluta- og atvinnugreinavinnustofur með +350 hagaðilum

Vinnustofur landshluta

- Vesturland
- Vestfirðir
- Norðurland
- Austurland
- Suðurland
- Reykjanes

Vinnustofur með atvinnugreinum

- Ferðaþjónusta
- Sjávarútvegur, landbúnaður og önnur matvæli
- Listir og skapandi greinar
- Hugvit, iðnaður og tækni
- Nýfjárfestingar
- Viðskiptaþjónusta
- Vörumerki Íslands

03 ÚRVINNSLA

JÚN - SEP



Úrvinnsla á gögnum og greining

Vinnustofa með Útflutnings og markaðsráði (28. júní)

- Rýni á mörkun íslensks útflutnings
- Rýni á stefnumarkandi áherslur fyrir íslenskan útflutning
- Rýni á möguleg vaxtartækifæri og markaðssvæði

Úrvinnsla á gögnum, tillögur að breytingum

03 ÚRVINNSLA

JÚN - SEP



Úrvinnsla á gögnum og greining

Vinnustofa með Útflutnings og markaðsráði (28. júní)

- Rýni á mörkun íslensks útflutnings
- Rýni á stefnumarkandi áherslur fyrir íslenskan útflutning
- Rýni á möguleg vaxtartækifæri og markaðssvæði

Úrvinnsla á gögnum, tillögur að breytingum

04 INNLEIÐING OG EFTIRFYLGNI

SEP - DES



Fundur Útflutnings og markaðsráðs (9. sept)

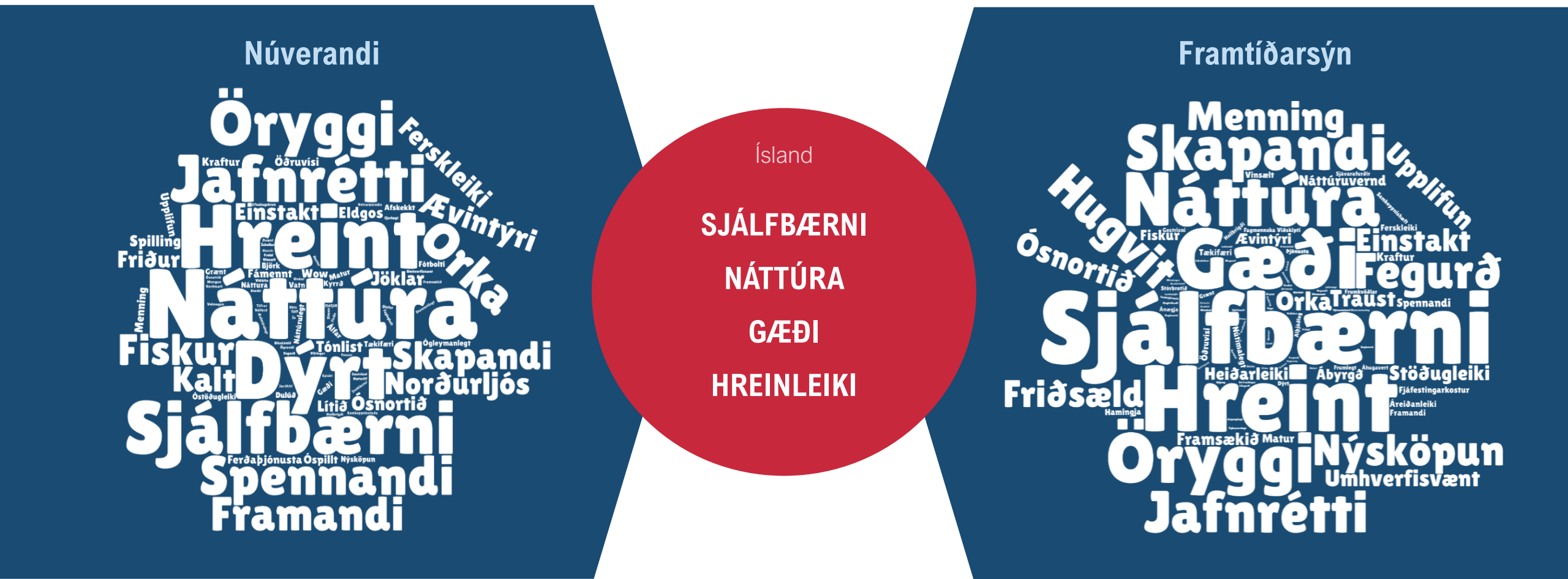
- Kynning á langtímastefnu stjórnvalda og atvinnulífs fyrir íslenskan útflutning og lykilárangursmælikvörðum

Langtímastefna fyrir íslenskan útflutning gerð opinber

- Kynningarfundir
- Vefsíða og kynningarefni

Aðgerðaráætlun, markmiðasetning, framkvæmd og eftirfylgni á innleiðingu

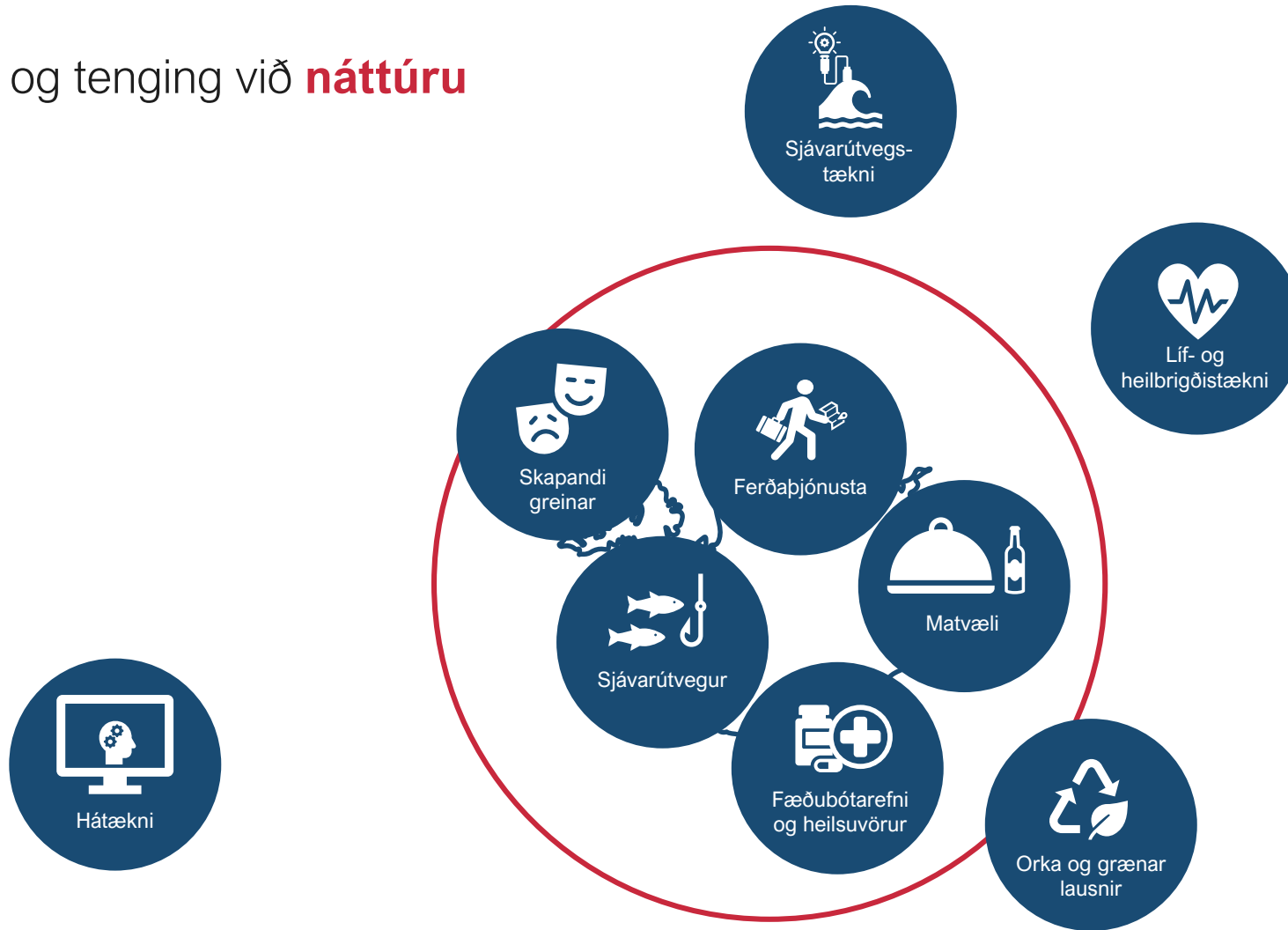
Yfir 350 hagsmunaaðilar svöruðu könnun þar sem þeir voru beðnir að setja fram þrjú orð sem lýsa núverandi ímynd Íslands erlendis og þeirri framtíðarsýn sem þeir myndu kjósa að erlendir aðilar tengdu við ímynd Íslands. Þau orð sem oftast voru nefnd í framtíðarsýninni voru **sjálfbærni**, **náttúra**, **gæði** og **hreinleiki**.



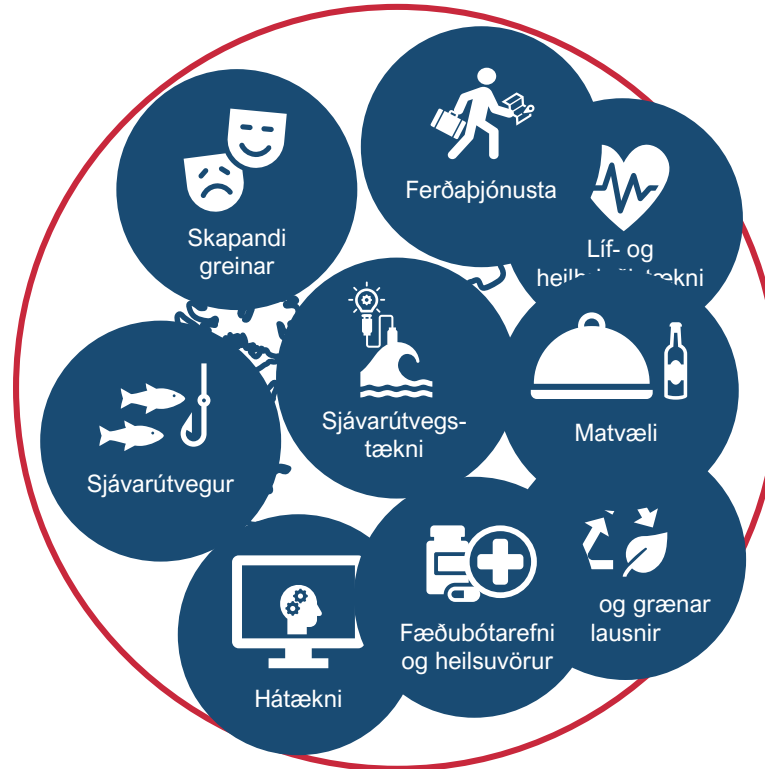
MÖRKUN FYRIR ÍSLENSKAN ÚTFLUTNING



Atvinnugreinar og tenging við **náttúru**



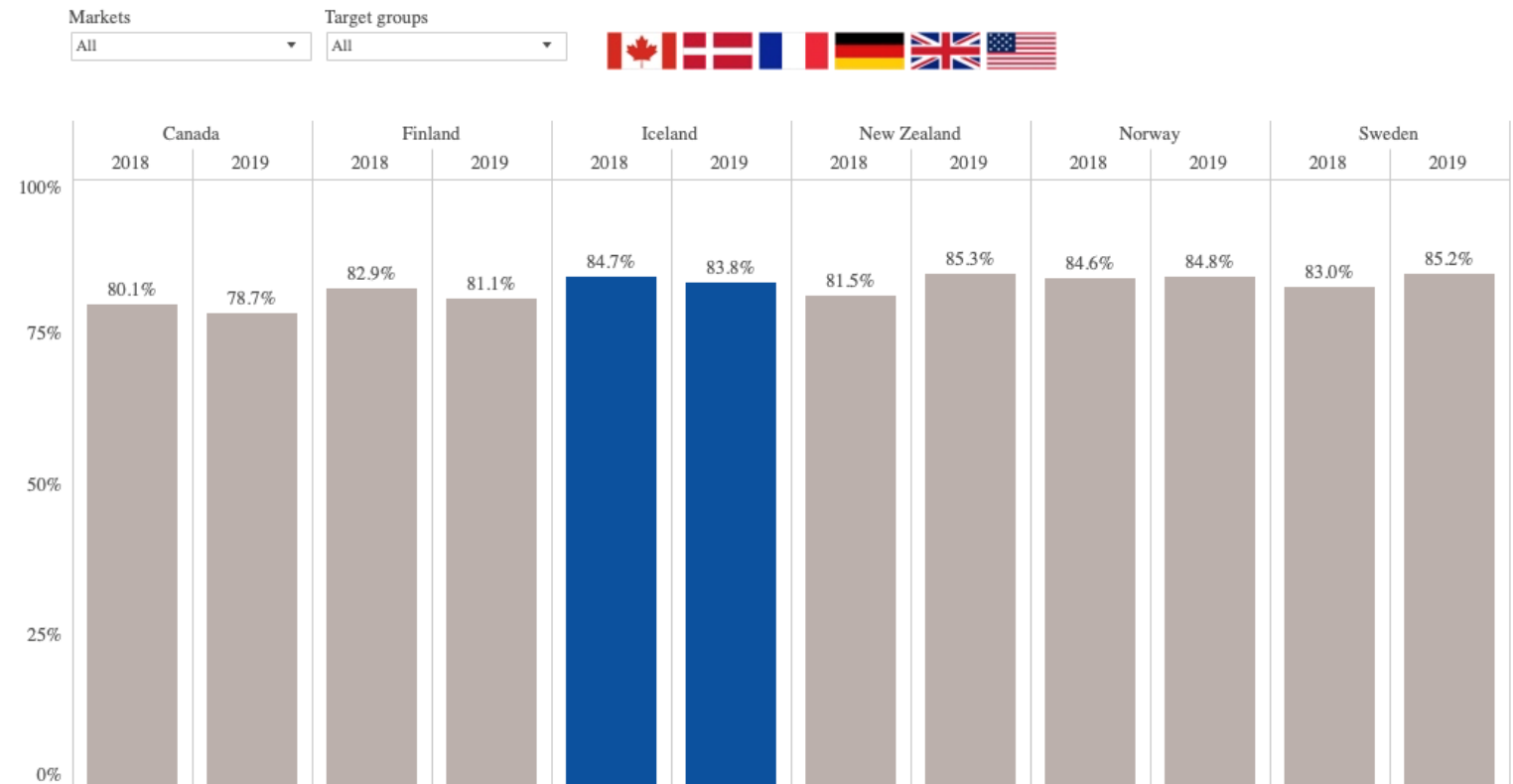
Atvinnugreinar og tenging við **sjálfbærni**



Ísland hefur sterka stöðu
meðal þjóða þegar
kemur að sjálfbærni

UMHVERFI
SAMFÉLAG
EFNAHAGUR

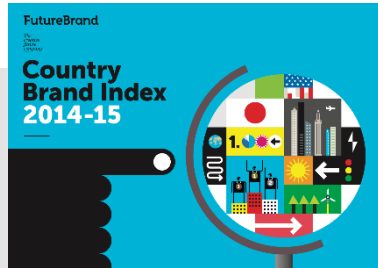
Q12. Sustainability (regarding the environment, clean energy, socially)



Q12. To what extent do you feel that each of these words or expressions apply to [name of nation] as a nation?
Q13. To what extent do you feel that each of these words or expressions apply to [name of nation] as a destination?

Percentage of those who answered positively (5-7 on a scale of 1-7).

Við þykjum ekki eins framsækin og nútímaleg og löndin sem við berum okkur saman við



“

Upplifun af framförum - hversu langt og með hvaða hætti land er að þróast - eru áhugaverðir vísar um framtíðarþróun. Almenn skynsemi myndi segja að sterkustu vörumerki landa væru þau sem mest hefðu að segja um stjórnmál og efnahag eða væru með mest menningarlegt vægi. Það er áhugavert að okkar rannsókn sýni að upplifunin af tíu áhrifamestu vörumerkjum landa er að framþróunin sé meiri í tækni og nýsköpun eða **sjálfbærni** og **umhverfismálum**, eða bæði.

”

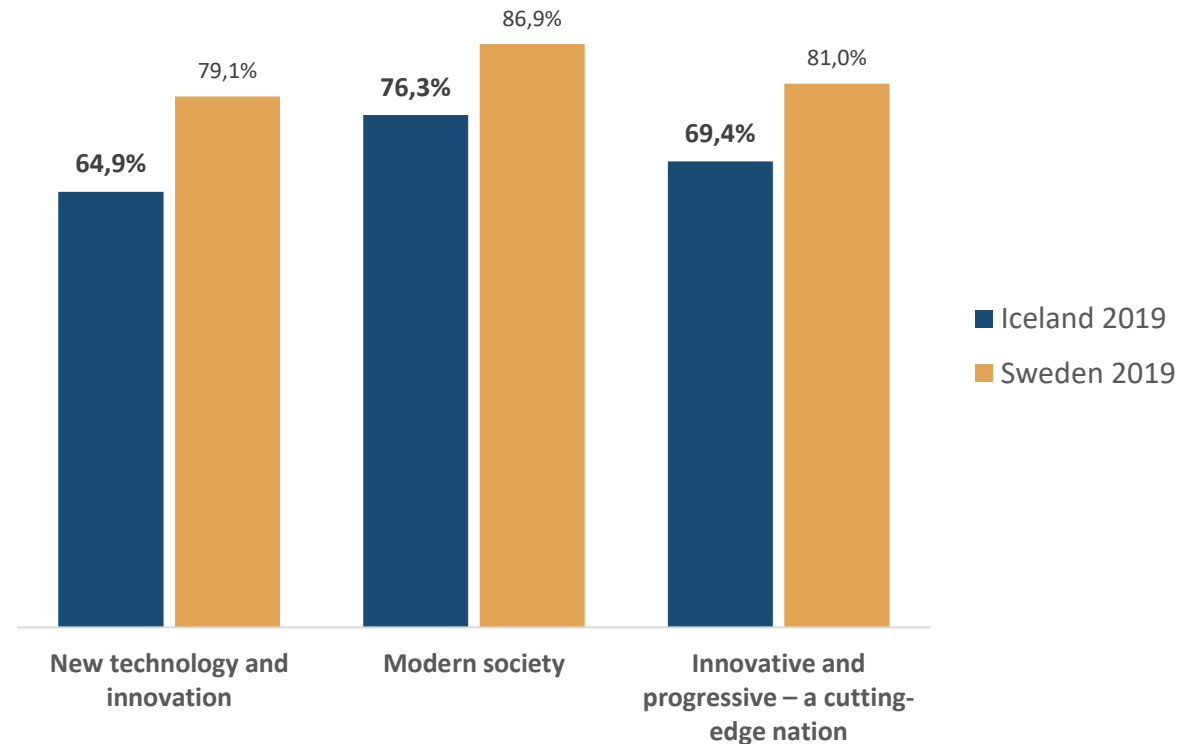
Q12. New technology and innovation

Markets

All

Target groups

All

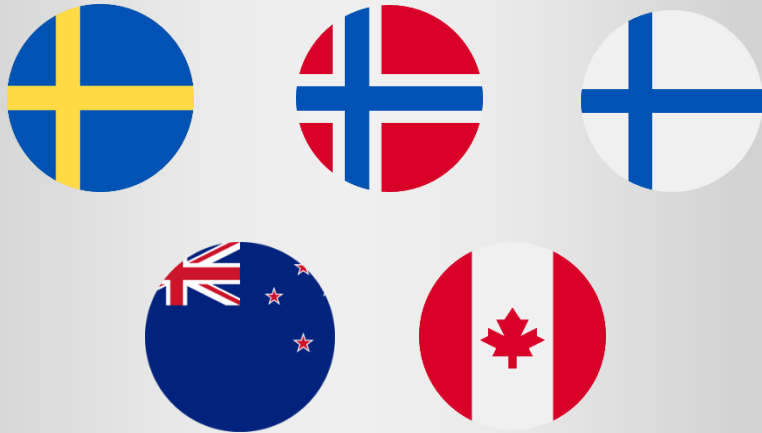


Q12. To what extent do you feel that each of these words or expressions apply to [name of nation] as a nation?
 Q13. To what extent do you feel that each of these words or expressions apply to [name of nation] as a destination?
 Percentage of those who answered positively (5-7 on a scale of 1-7).

Við erum að keppa við þær bestu!

Samanburðarþjóðir

Kanada, Finnland, Nýja Sjáland, Noregur og Svíþjóð eru þau lönd sem við berum okkur meðal annars saman við, byggt á svipuðum eiginleikum.



Breyttur heimur

Breytt hegðun neytenda

Eftirspurn eftir annars konar vörum

Gerbreytt ímynd og staða Íslands

Eftirspurn eftir því sem íslenskt er



Straumar og stefnur – hvað vinnur með / á móti íslenskri ferðapjónustu?

+ NÝ TÆKIFAERI



- NÝJAR ÓGNANIR



Breytt hegðun neytenda

Neytendur greiða meira fyrir vörur og þjónustu sem ...

... standa fyrir gæði og munað

... einfalda lífið í stöðugt flóknari heimi

... stuðla að bættri heilsu og vellíðan

... fara betur með umhverfið og eru unnar með sjálfbærum og mannúðlegum hætti



Markhópur íslenskrar ferðapjónustu

- Býr í þéttbýli með börn á heimili og menntun og tekjur yfir meðallagi
- Úthverfur, skapandi og opinn fyrir nýjungum og félagsskap
- Forvitinn að eðlisfari og vill ögra sjálfum sér með því að upplifa framandi náttúru og menningu
- Ber mikla virðingu fyrir umhverfinu og kýs umhverfisvænni vörur og þjónustu
- Er tískudrifinn einstaklingur, finnst gaman að versla og tilbúinn að borga meira fyrir gæði og þjónustu



Staðreyndir

- 82% af markhópnum segjast vera tilbúnir að grípa til aðgerða við að bjarga náttúrunni
- 73% af þúsaldarkynslóðinni segjast vera tilbúin að borga meira fyrir sjálfbærari vörur**



2016



2017 -



THE
**ICELANDIC
PLEDGE**

I PLEDGE TO BE A RESPONSIBLE TOURIST.

WHEN I EXPLORE NEW PLACES,
I WILL LEAVE THEM AS I FOUND THEM.

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

I WILL FOLLOW THE ROAD INTO THE UNKNOWN,
BUT NEVER VENTURE OFF THE ROAD.

AND I WILL ONLY PARK WHERE I AM SUPPOSED TO.

WHEN I SLEEP OUT UNDER THE STARS,
I'LL STAY WITHIN A CAMPSITE.

AND WHEN NATURE CALLS,
I WON'T ANSWER THE CALL ON NATURE.

I WILL BE PREPARED FOR ALL WEATHERS,
ALL POSSIBILITIES AND ALL ADVENTURES.

**TAKE THE PLEDGE AT
INSPIREDBYICELAND.COM**

INSPIREDBYICELAND

2019 -

#Kranavatn

- Kranavatnsherferðin kynnir hreinleika og gæði íslenska vatnsins ásamt því að hvetja til notkunar margnota drykkjaríláta.
 - Minnka plastnotkun og kolefnisfótspor.
- Íslenskt kranavatn er eitt hreinasta vatn í heimi, og það eru langtímahagsmunir okkar allra að neytendur sé meðvitað um þá staðreynd.
- Íslenskt kranavatn kynnt sem hágæða lúxusvara sem einungis er fáanleg á Íslandi.



