

Ársskýrsla 2016



INNGANGUR

Íslandsstofa hóf starfsemi sumarið 2010. Stofan er öflugur samstarfsvettvangur atvinnulífs og stjórnvalda sem hefur þann megintilgang að auka gjaldeyristekjur þjóðarinnar. Með fræðslu og ráðgjöf eflum við samkeppnishæfni íslenskra fyrirtækja og með öflugum kynningarstarfi og samræmdum skilaboðum vekjum við áhuga á íslenskum vörum og þjónustu á erlendum mörkuðum. Við vekjum athygli á þróttfullri menningu landsmanna og sköpum áhuga á landinu sem áfangastað ferðalanga og sem vænlegum kosti fyrir erlenda fjárfesta.

Þessi skýrsla er yfirlit yfir þau verkefni sem unnin voru á árinu 2016 á vegum Íslandsstofu og gefur hún góða sýn yfir það víðfeðma starf sem unnið er á okkar vegum. Skýrslunni er skipt í kafla eftir sviðum í samræmi við skipurit stofunnar.

EFNISYFIRLIT

Íslandsstofa	4	Hvar liggja tækifærin?	27
Áfangastaðurinn Ísland	9	Iðnaður og þjónusta	28
Ferðaþjónusta og skapandi greinar	10	Ráðgjöf og fræðsla.....	32
Sýningar og vinnustofur 2016	16	Matarmenning og verðmætasköpun	37
Bein erlend nýsköpun	21	Matvæli, sjávarútvegur og landbúnaður.....	38
Erlendar fjárfestingar.....	22	Sýningar og sendinefndir.....	46



ÍSLANDSSTOFA

Íslandsstofa er öflugur samstarfsvettvangur atvinnulífs og stjórnvalda sem miðar að því að auka gjaldeyristekjur þjóðarinnar með því að efla markaðssókn Íslendinga erlendis.

Íslandsstofa starfar samkvæmt lögum nr. 38/2010. Þar segir m.a. að markmið laganna sé að efla ímynd og orðspor Íslands, styrkja samkeppnisstöðu íslensks atvinnulífs á erlendum mörkuðum og laða erlenda ferðamenn og fjárfestingu til landsins.

Samkvæmt lögnum á Íslandsstofa:

- að vera samstarfsvettvangur fyrirtækja, hagsmunasamtaka, stofnana og stjórnvalda um stefnu og aðgerðir til þess að efla ímynd og orðspor Íslands,
- að veita alhliða þjónustu og ráðgjöf í því skyni að greiða fyrir útflutningi á vöru og þjónustu,
- að laða til landsins erlenda ferðamenn með samræmdu kynningar- og markaðsstarfi,
- að laða erlenda fjárfestingu til Íslands, upplýsa erlenda fjárfesta um kosti Íslands og vera stjórnvöldum til ráðuneytis um fjárfestingarmál,
- að styðja við kynningu á íslenskri menningu erlendis.

Starfsemi og þjónusta

Íslandsstofa er öflugur samstarfsvettvangur atvinnulífs og stjórnvalda sem miðar að því að auka gjaldeyristekjur þjóðarinnar með því að efla markaðssókn Íslendinga erlendis. Þjónusta Íslandsstofu byggir á þremur meginþáttum:

Almennu kynningarstarfi sem beinist að því að efla orðspor og ímynd Íslands erlendis, skapa áhuga á landinu sem

áfangastað og auka eftirspurn eftir því sem íslenskt er.

Fræðslu og stuðningi við samtök, fyrirtæki og einstaklinga sem miðar að því að efla færni þeirra og árangur í alþjóðaviðskiptum.

Að kynna tækifæri og laða að erlenda fjárfesta til beinnar fjárfestingar í atvinnustarfsemi og nýsköpun, í samræmi við stefnu stjórnvalda.

Framtíðarsýn og leiðarljós

Íslandsstofa er lykilaðili í alþjóðasamskiptum með viðtækan aðgang að hagsmunaneti heima og erlendis þar sem öll þjónusta einkennist af fagmennsku og framsækni og innra starf endurspeglar eldmód, samheldni og gagnkvæma virðingu sem skilar árangri og ánægju með þjónustuna.

Ný stjórn

Á árinu skipaði utanríkisráðherra nýja stjórn Íslandsstofu. Stjórnin er skipuð samkvæmt lögum til þriggja ára, en skipunartími fyrrverandi stjórnar rann út í ágústmánuði. Stjórnina skipa sjö einstaklingar, valdir til þriggja ára í senn. Utanríkisráðherra skipar fjóra stjórnarmenn eftir tilnefningu Samtaka atvinnulífsins, einn eftir tilnefningu iðnaðarráðherra, einn eftir tilnefningu mennta- og menningarmálaráðherra og einn án tilnefningar. Utanríkisráðherra skipar formann stjórnar að höfðu samráði við aðra tilnefningaraðila.



Formaður stjórnar Íslandsstofu er Sigsteinn Páll Grétarsson, framkvæmdastjóri Arctic Green Energy Corporation (SA) og varaformaður er Hrannar Pétursson, aðstoðarmaður utanríkisráðherra (UTN).

Aðrir í stjórn eru:

- Anna Guðmundsdóttir, fjármálastjóri Gjögur hf. (SA)
- Baldvin Jónsson, ráðgjafi (MMR)
- Birkir Hólm Guðnason, framkvæmdastjóri Icelandair (SA)
- Inga Birna Ragnarsdóttir, framkvæmdastjóri Kosmos & Kaos (ANR)
- Vilborg Einarsdóttir, framkvæmdastjóri Mentor (SA)
- Áhæyrnarfulltrúi utanríkisráðuneytisins er Júlíus Hafstein.

Fagrád

Samkvæmt lögum um Íslandsstofu skal stjórn hennar sjá til þess að starfrækt séu fagrád um áherslur í markaðs- og kynningarmálum erlendis á sviði ferðaþjónustu, matvælagreina, umhverfismála, menningarmála og fjárfestinga erlendra aðila á Íslandi, í samráði við viðkomandi ráðuneyti. Stjórnin skipar fagrád úr mismunandi greinum atvinnulífsins með það að markmiði að stuðla að því að Íslandsstofa verði öflugur samstarfsvettvangur atvinnulífs og stjórnvalda. Fagráðin eru stjórn Íslandsstofu til ráðgjafar við að móta stefnu og áherslur. Eftir atvikum getur stjórnin með sama hætti skipað fagrád á fleiri sviðum. Nú eru eftirfarandi fagrád starfandi: fagrád ferðaþjónustu, fagrád fjárfestinga, fagrád iðnaðar og þjónustu, fagrád lista og skapandi greina, fagrád matvæla, fagrád sjávarútvegs.

Skipulag

Hjá Íslandsstofu starfa um 35 starfsmenn. Starfsemi er skipt í fjögur atvinnugreinasvið (markaðssvið) og tvö stoðsvið auk innri þjónustu. Markaðssviðin eru: ferðaþjónusta og skapandi greinar; fjárfestingasvið; iðnaður og þjónusta og matvæli – sjávarútvegur og landbúnaður.

Útflutningsverðlaun forseta Íslands

Útflutningsverðlaun forseta Íslands hafa verið veitt síðan árið 1989 í þeim tilgangi að vekja athygli á þjóðhagslegu mikilvægi gjalddeyrisöflunar og alþjóðlegra viðskipta og heiðra þá sem hafa náð sérstaklega góðum árangri í sölu og markaðssetningu á íslenskum vörum og þjónustu erlendis. Verðlaunin skulu veitt fyrirtækjum eða einstaklingum, íslenskum eða erlendum, fyrir árangursríkt starf að útflutningi á íslenskum vörum eða þjónustu á erlendum markaði. Nox Medical hlaut Útflutningsverðlaun forseta Íslands árið 2016 fyrir að hafa náð einstökum árangri á heimsvísu í þróun og smíði á lækningavörum sem notaðar eru til greiningar á svefntruflunum. Verðlaunagripurinn í ár var gerður af Gyðu Jónsdóttur Wells myndhöggvara og ber verkið heitið Sofandi kona.

Helgi Tómasson listdansstjóri fékk sérstaka heiðursviðurkenningu við sama tilefni. Viðurkenningin er veitt einstaklingi sem þykir með starfi sínu hafa borið hróður Íslands víða um heim og þannig stuðlað að jákvæðu umtali um land okkar og þjóð. Áður hafa listamenn á borð við Kristin Sigmundsson, Björk og RAX hlotið þessi verðlaun, að ógleymdum Arnaldi Indriðasyni, verðlaunahafa síðasta árs.

Nýsköpunarverðlaun Íslands 2016

Nýsköpunarverðlaun Rannís, Íslandsstofu, Nýsköpunarmiðstöðvar Íslands og Nýsköpunarsjóðs atvinnulífsins eru veitt árlega á Nýsköpunarþingi. Verðlaunin voru fyrst veitt árið 1994. Tilgangur verðlaunanna er að vekja athygli á þeim mikilvægu tengslum sem eru á milli aukinnar verðmætasköpunar í atvinnulífinu og rannsókna og þekkingaröflunar. Verðlaunin eru veitt fyrirtæki sem þykir hafa skarað fram úr í þróun nýrrar vöru eða þjónustu sem byggð er á rannsóknarstarfi og vísindalegri og tæknilegri þekkingu og náð hefur sannfærandi árangri í markaðs- og sölustarfi.

Fyrirtækið Dohop hlaut Nýsköpunarverðlaun Íslands sem afhent voru á Nýsköpunarþingi 7. apríl 2016. Dohop er tæknifyrirtæki í ferðageiranum og hefur m.a. gert samninga við Gatwick-flugvöll og rússneska leitarrisann Yandex um kaup á aðgangi að tækni Dohop. Davíð Gunnarsson, framkvæmdastjóri Dohop, veitti verðlauninum viðtöku.

Markaðsfyrirtæki ársins 2016

Ímark, félag íslensks markaðsfólks, valdi Íslandsstofu sem Markaðsfyrirtæki ársins 2016. Verðlaunin voru veitt við hátíðlega athöfn á Hilton Reykjavík Nordica 15. nóvember og afhenti forseti Íslands, Guðni Th. Jóhannesson, Jóni Ásbergssyni, framkvæmdastjóra Íslandsstofu, verðlaunin.

Í rökstuðningi dómnefndar kom meðal annars fram að markaðsstefna Íslandsstofu fyrir ferðaþjónustuna sé trúverðug og sett fram með skýrum hætti. Unnar séu markaðsáætlanir í samstarfi við hagsmunaaðila þar sem unnið sé út frá vel skilgreindum markmiðum.

Þá segir í rökstuðningi dómnefndar að gerðar séu markaðs-rannsóknir og aðrar mælingar sem dragi með faglegum hætti fram þann árangur sem rekja má til þess starfs sem unnið er hjá Íslandsstofu. Nefna megi verulega aukningu á umferð í leitarvélum eftir að markhópur hefur orðið var við kynningarefni og að sá markhópur sé líklegri til að ferðast til Íslands eftir að hafa séð kynningarefnið. Umfram allt sé markaðsstarf Íslandsstofu vel skilgreint, faglegt og unnið af raunsæi.

Dómnefnd var sammála um að veita ætti Íslandsstofu viðurkenningu sem Markaðsfyrirtæki ársins 2016. ÍMARK hefur veitt íslensku markaðsverðlaunin frá 1991 og eru verðlaunin afhent í nóvember ár hvert. Þau eru veitt fyrirtækjum sem hafa verið áberandi í markaðsmálum undanfarin tvö ár og sem sannað þykir að náð hafi sýnilegum árangri.



Jón Ásbergsson og Inga Hlín Pálsdóttir frá Íslandsstofu, ásamt forseta Íslands og fulltrúum frá ÍMARK



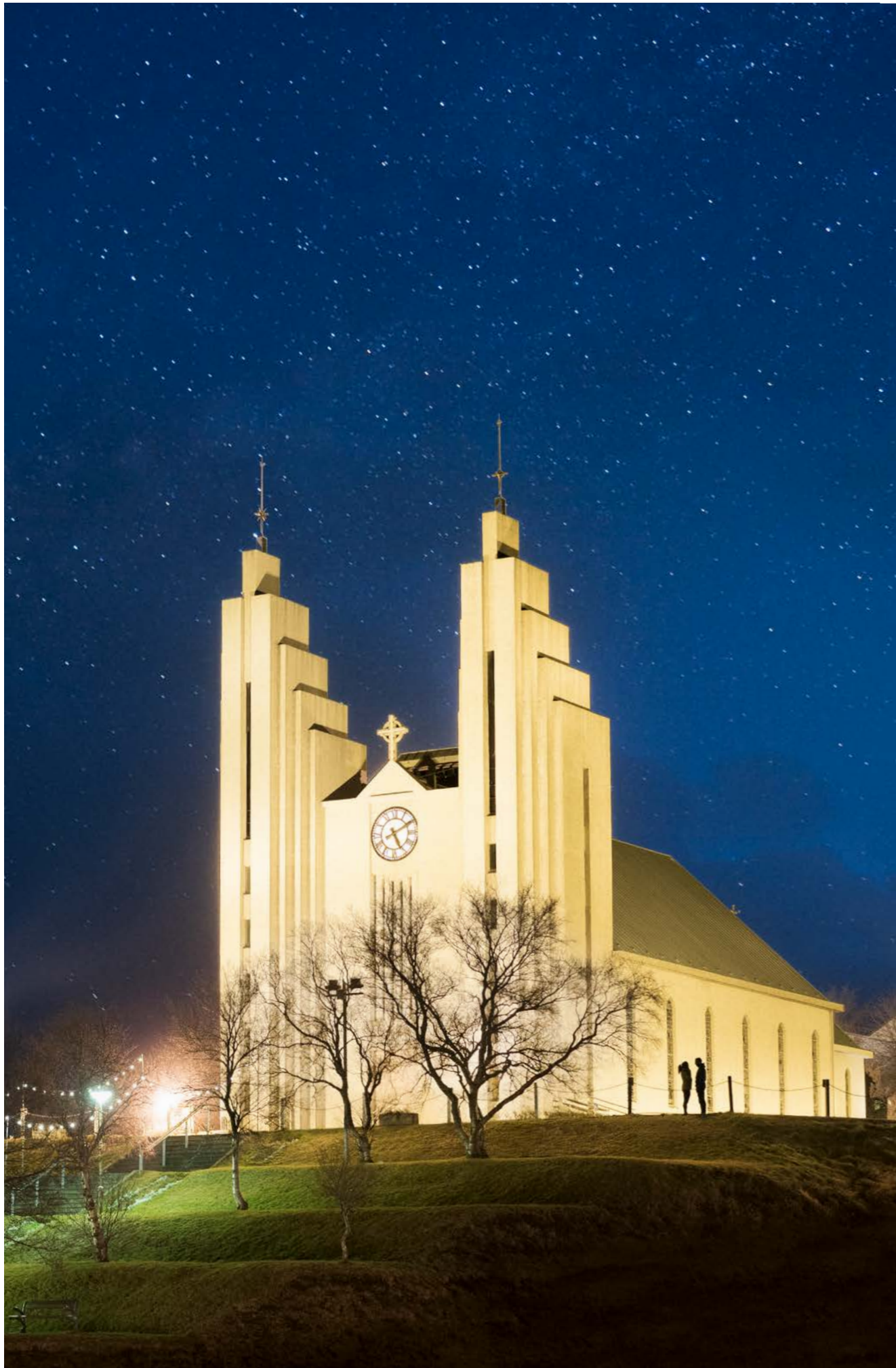
Frá afhendingu Útflutningsverðlauna forseta Íslands 2016. Pétur Már Halldórsson framkvæmdastjóri Nox Medical og Helgi Tómasson, stjórnandi San Francisco ballettsins.



Nýsköpunarverðlaun Íslands 2016. Ragnheiður Elín Árnadóttir, iðnaðar- og viðskiptaráðherra ásamt starfsfólki Dohop við veitingu verðlaunanna á Grand Hótel Reykjavík.



Stjórn Íslandsstofu 2016



Áfangastaðurinn Ísland

Inga Hlín Pálsdóttir,

forstöðumaður, ferðaþjónusta og skapandi greinar

Ísland á í harðri samkeppni við aðra áfangastaði um athygli ferðamanna. Mikil áhersla hefur verið lögð á að kynna Ísland utan háannar og vekja athygli á þáttum eins og menningu, tónlist, hönnun, mat, afþreyingu og sjálfbærni. Markmiðið hefur verið að gera ferðaþjónustu að heilsársatvinnugrein um allt land. Í því felst að draga úr sveiflum eftir árstíðum og innan hvers landshluta og auka neyslu ferðamanna og þar með gjaldeyristekjur þjóðarinnar. Nú síðast bættist við áhersla á ábyrgja ferðahegðun. Öll þessi markmið hafa verið sett í samráði íslenskra fyrirtækja og stjórnvalda.

Stærsta atvinnugreinin

Áfangastaðurinn Ísland verður að vera samkeppnishæfur. Ímynd okkar og orðspor á erlendum vettvangi er gott og mikilvægt er að hlúa að því. Því þarf að huga vel að innviðum, gæðum, uppbyggingu og verndun náttúrunnar. Jákvæð ímynd og orðspor er eitt það dýrmætasta sem nokkur áfangastaður getur átt og það er stöðugt langhlaup að tryggja að svo verði áfram.

Í dag er ferðaþjónustan okkar stærsta atvinnugrein og skapar rúmlega 22.000 störf hjá fjölda íslenskra fyrirtækja. Hagsmunir ferðaþjónustunnar eru því hagsmunir þjóðarinnar. Ekkert fyrirtæki hættir markaðssetningu þegar vel gengur en mögulega getur áherslum verið breytt. Það er ekki sjálfgefið að fyrirtæki og stjórnvöld nái til ferðamanna með markaðssetningu sinni og þrátt fyrir ægífraga náttúru, fjölbreytta afþreyingu og áhugaverða menningu er heldur ekki sjálfgefið að Ísland verði áfram fyrir valinu sem áfangastaður ferðamanna. Atvinnugreinina þarf að vernda í alþjóðlegu umhverfi og tala þarf um hana á uppbyggilegan hátt til þess að viðhalda samkeppnishæfni hennar.

Hvernig velja ferðamenn áfangastað?

Ferðamönnum á heimsvísu fer fjölgandi og á árinu 2016 voru þeir 1,2 milljarðar samkvæmt UNTWO, sem var 3,9% aukning frá árinu áður. Ferðamenn í Norður-Evrópu voru um 80 milljónir sem var aukning um 5,7% milli ára og er það mesta aukningin í Evrópu. Ferðamönnum fjölgar um allan heim og fólk ferðast nú meira en nokkurn tíma fyrr.

Það er margt sem hefur áhrif á ákvörðun fólks um að ferðast og val þess á áfangastað. Mishagstætt gengi, Brexit, ZIKA-vírus, jarðskjálftar, eldgos og hryðjuverk eru dæmi um þætti sem hafa áhrif á ferðahegðun. Samkvæmt rannsóknarfyrirtækinu IPK International leita 40% ferðamanna nú að öruggum áfangastöðum

og hafa hryðjuverk þar mest um að segja. Áhugi á ferðalögum minnkar ekki en merkja má að fólk veltir áfangastöðunum betur fyrir sér áður en ákvörðun er tekin.

Ýmsar rannsóknir hafa verið gerðar á ferða- og kauphegðun þar sem nokkur atriði koma iðulega fram. Ferðamenn leita tilboða, hlusta á meðmæli vina og ættingja og leita að upplifun og reynslu. Ferðamenn eru vel tengdir á ferðalögum og nýta samfélagsmiðla bæði fyrir og meðan á ferðalagi stendur. Áfangastaðir og fyrirtæki í ferðaþjónustu leita síðan margs konar leiða til að koma skilaboðum til ferðamanna. Hefðbundin markaðssetning, samfélagsmiðlar og almannatengsl eru dæmi um það, en auk þess sækja fyrirtæki ferðasýningar og ráðstefnur erlendis og taka þátt í viðskiptasendinefndum til að byggja upp viðskiptatengsl.

Ekki sjálfgefið að velja Ísland

Ekki er sjálfgefið að ferðamenn haldi áfram að velja Ísland sem áfangastað eða að þeir ferðist vítt og breitt um landið allt árið um kring. Sú ákvörðun er ekki minnst því að þakka hvernig við kynnum og tölum um landið okkar, hvernig innlendir og erlendir fjölmiðlar skrifa um land og þjóð, og ekki síst hvort hinn erlendi gestur fari héðan ánægður. Flugfélög geta auðveldlega hætt að fljúga hingað á morgun og erlendar ferðaskrifstofur valið aðra áfangastaði ef áhugi ferðamanna liggur annars staðar og aðrir áfangastaðir ná að laða þá til sín.

Samstarf er slagkraftur

Kynningar- og markaðsstarf er áhrifaríkasta leiðin sem við höfum til að hafa áhrif á hegðun ferðamanna. Það er okkar tól til að upplýsa og fræða þá sem hafa áhuga á Íslandi og hingað koma. Við höfum þar tækifæri til samskipta og til að koma á framfæri sameiginlegum skilaboðum, áherslum og upplýsingum. Í því samhengi er mikilvægt að við vitum fyrir hvað við stöndum sem áfangastaður. Við þurfum að vita hver áfangastaðurinn Ísland er og hvaða skilaboðum við viljum koma á framfæri.

Við trúum því að í stað þess að senda frá okkur margs konar brotakennd skilaboð getum við með góðu samstarfi og samræmdum skilaboðum haft áhrif á ímynd Íslands sem áfangastaðar og þar með einnig jákvæð áhrif fyrir aðrar atvinnugreinar. Við trúum því að sá fókus sem íslensk ferðaþjónusta hefur haft í markaðsstarfi sínu hafi skilað þeim árangri sem náðst hefur í dag í samkeppni við aðra áfangastaði. Samstarf skapar slagkraft.

FERÐAÞJÓNUSTA OG SKAPANDI GREINAR

Starfsemi sviðs ferðaþjónustu og skapandi greina má skipta í tvennt: Annars vegar

að kynna Ísland sem ákjósanlegan áfangastað með samræmdu kynningar- og

markaðsstarfi í þágu íslenskrar ferðaþjónustu og hins vegar að kynna Ísland sem

upprunaland skapandi greina og styðja við kynningu á íslenskri menningu erlendis.

Landkynningu er sinnt samkvæmt samningi við atvinnuvega- og nýsköpunarráðuneytið frá 2011. Samningurinn var endurnýjaður í lok árs 2015 og gildir til ársins 2018. Íslandsstofa annast einnig markaðsverkefnið Ísland- allt árið til ársins 2019 samkvæmt sérstökum samningi við sama ráðuneyti. Þá sinnir Íslandsstofa framkvæmd Iceland Naturally, sem er markaðsverkefni fyrir Norður-Ameríku, í samstarfi við utanríkisþjónustuna í New York. Í lok ársins voru samningar um Iceland Naturally endurnýjaðir til 2019. Íslandsstofa er aðili að verkefninu Ráðstefnuborgin Reykjavík og á áheyrnarfulltrúa í stjórn þess. Fulltrúi Íslandsstofu situr einnig í stjórn NATA (North Atlantic Tourism Association) sem er samstarfsvettvangur um ferðaþjónustu milli Íslands, Færeyja og Grænlands. Þá situr fulltrúi Íslandsstofu fyrir hönd Íslands í verkefni um mörkun Norðurlandanna á vegum Norrænu ráðherranefndarinnar. Samstarf við Norðurlöndin fer vaxandi en umræður um frekara samstarf á sviði markaðsmála og markaðsrannsókna fóru fram á árinu í samtali ferðamálaráða Norðurlandanna, ráðuneyta og Norrænu ráðherranefndarinnar.

Starfsemi sviðsins

Sviðinu eru skipt upp í þrjú teymi. Eitt teymi sinnir neytendamarkaðssetningu og rannsóknum, annað teymi sinnir erlendu tengslastarfi og viðburðum og þriðja teymið sinnir listum og skapandi greinum.

Innan sviðsins starfa tengiliðir við eftirfarandi markaði: Norður-Ameríku, Mið- og Suður-Evrópu, Bretland, Norðurlönd og fjarmarkaði. Einnig eru tengiliðir við stærstu markaðsverkefnin og við listir og skapandi greinar. Starfsmenn sviðsins eru: Inga Hlín Pálsdóttir (forstöðumaður), Daði Guðjónsson, Guðrún Birna Jörgensen, Gunnar Sigurðarson, Hera Brá Gunnarsdóttir, Ingvar Örn Ingvarsson (hætti 1. júlí) Karen Möller Sívertsen, Kristjana Rós Guðjohnsen, Sigríður Dögg Guðmundsdóttir, Sigríður Ragnarsdóttir, Ragnheiður Sýlvía Kjartansdóttir og Margrét Helga Jóhannsdóttir. Starfsnemi fyrstu fjóra mánuði ársins var Elísabet Ögn Jóhannsdóttir og frá júní til desember Hrafnhildur Ólafsdóttir. Á árinu var einnig gerður samningur um samstarf við Samtök um söguferðaþjónustu og var Katarzyna Maria Dygul ráðin í starf á vegum samtakanna með aðstöðu hjá Íslandsstofu um mitt ár.

Grunnstoðir markaðssetningar, markmið og mælikvarðar

Allt markaðsstarf á sviðinu er unnið undir vörumerkinu Inspired by Iceland. Starfið tekur mið af grunnstoðum markaðssetningar sem skilgreindar voru í samstarfi við hagsmunaaðila greinarinnar. Þær má nálgast á vef Íslandsstofu. Í þeim má finna upplýsingar um markhóp, leiðarljós og annað sem nýtist þeim sem starfa að kynningu og markaðssetningu Íslands erlendis.

Meginmarkmið og mælikvarðar íslenskrar ferðaþjónustu í markaðssetningu eru skilgreindir í samstarfi við hagaðila og í samræmi við Vegvísi í ferðaþjónustu sem unninn er af Stjórnstöð ferðamála:

- Draga úr árstíðarsveiflu hvers landshluta og fjölgja ferðamönnum til landsins með mismunandi áherslum eftir árstíðum

- Auka meðalneyslu ferðamanna á Íslandi á hvern dag og auka gjaldeyristekjur íslenskrar ferðaþjónustu

- Bæta viðhorf og vitund gagnvart Íslandi sem heilsársáfangastað

- Ánægja ferðamanna

Íslandsstofa vinnur markaðsgreiningar á lykilmarkaðssvæðum. Árið 2016 voru lykilmarkaðssvæðin Þýskaland, Kanada, Frakkland, Norðurlöndin, Sviss, Bretland og Bandaríkin. Önnur markaðssvæði eru Spánn, Ítalía, Belgía, Austurríki, Holland, Kína, Japan, Eystrasaltlöndin og Ísrael, en þar er fyrst og fremst unnið í viðskiptatengslum við fyrirtæki á þeim mörkuðum.

Árangur af markaðsstarfi er mældur með því að fylgjast með ánægju gagnvart samstarfi og þjónustu, breytingum á viðhorfi og vitund markhóps eftir að hafa séð kynningarefni, viðbrögðum markhóps við markaðsefni, fjölda umfjallana í erlendum miðlum og auglýsingavirði þeirra, fjölda birtinga (e. Impressions) og dekkun (e. Reach) markaðsefnis, vöktun á samfélagsmiðlum (e. Engagement), heimsóknum á vefsíður og áhorfi á kynningarmyndbönd.

Á árinu 2016 hóf Google að þróa svokallaða áfangastaðavísitölu sem mælir áhuga gagnvart áfangastöðum á leitarvél fyrirtækisins. Ísland er fyrsti áfangastaðurinn sem unnið er með og er Íslandsstofa tengiliður við verkefnið.

Gerðar eru reglulegar viðhorfs- og vitundarrannsóknir á mörkuðum og var viðamikil rannsókn gerð í Norður- Ameríku á árinu 2016. Íslandsstofa fylgist einnig vel með þróun atvinnugreinarinnar erlendis og er þar fylgst með gögnum frá UNTWO, ETC, Euromonitor og öðrum skýrslum og gagnagrunnum eins og við á.

Íslandsstofa sér um verkstýringu á markhópagreiningu fyrir Ísland sem áfangastað en verkefnið er unnið í samstarfi við Rannsóknarmiðstöð ferðamála og Háskólann á Bifröst. Niðurstaðna úr þeirri vinnu er að vænta á árinu 2017.

Virkt samtal

Mjög virkt samtal var um markaðsstarfið í gegnum fagråd ferðaþjónustunnar og fagråd lista og skapandi greina. Íslandsstofa hélt mánaðarlega markaðsfundi fyrir þátttakendur í samstarfsverkefninu Ísland – allt árið. Reglulegir stjórnarfundir voru haldnir bæði í Ísland – allt árið og Iceland Naturally. Íslandsstofa var einnig með reglulega fundi með markaðsstofum landshlutanna ásamt upplýsingafundum um allt land þar sem farið var yfir markaðsaðgerðir. Haldinn var fundur á Hilton Hótel Nordica þann 17. febrúar undir yfirskriftinni Markaðssetning í breyttu umhverfi þar sem ný herferð og markaðsstarf ársins var kynnt. Fundurinn var fjölsóttur og efni hans var kynnt víða um land fyrir hátt í 700 manns.

Íslandsstofa heldur einnig kynningar á markaðsstarfinu í tengslum við ýmsa viðburði. Á árinu vorum við m.a. ræðumenn á ferðasýningunni ITB í Berlín, World Tourism Forum í Tyrklandi, SKIFT Forum í New York og vinnustofu OECD um ferðamál í Kaupmannahöfn.

Sambætt markaðs-og kynningarstarf

Umsýsla sviðsins snýr meðal annars að almannatengslum, fjölmiðlaferðum, ritstjórn og umsjón með vefsíðum og samfélagsmiðlum, gerð sérhæfðs kynningar- og markaðsefnis, eftirfylgni með notkun vörumerkja og mótun samræmds útlits, umsjón með myndasamningum, póstlistakerfi og viðburðadagatali, ásamt samskiptum og samningum við dreifingarfyrirtæki erlendis.

Almannatengsl og fjölmiðlaferðir

Sviðið vinnur að almannatengslum, fjölmiðlaferðum, fréttatilkygningum og viðburðum. Þá er reynt að nýta öll tækifæri til að skapa umfjöllun í samvinnu við almannatengslaskrifstofur á völdum mörkuðum. Á árinu 2016 var unnið með eftirfarandi almannatengslaskrifstofum: BZ.COMM í Þýskalandi, TQC í Frakklandi, Brighter Group og Brooklyn Brothers (Ísland – allt árið) í Bretlandi og samfélagsmiðlastofunni BigFish í Bandaríkjunum (Iceland Naturally). Auk þess var unnið með sjö skrifstofum í tengslum við ákveðna viðburði og tengslastarf.

Íslandsstofa og almannatengslaskrifstofur á hennar vegum voru í samskiptum við um 2000 fjölmiðla á árinu, en um 200 fulltrúar fjölmiðla komu til landsins í skipulagðar fjölmiðlaferðir.

Gott samstarf er við markaðsstofur landshlutanna, miðstöðvar skapandi greina, sendiráð og ræðismannaskrifstofur við skipulagningu og undirbúning fjölmiðlaferða. Íslandsstofa starfar einnig með flugfélögum og ferðaþjónustufyrirtækjum bæði innanlands og erlendis við skipulagningu fjölmiðlaferða.

Miðlar

Íslandsstofa aðstoðaði fjölmiðla frá öllum helstu markaðssvæðum sínum og yfir 70 fréttatilkygningar voru sendar út á árinu. Sem dæmi má nefna þýsku og bresku miðlana National Geographic Traveller, House & Garden, Welt am Sonntag, Berliner Zeitung og Bild sem fóru um Vesturland, og fulltrúa The Independent, Daily Express, Mail Online, Travel Weekly, Journeys, Rough Guides, Mail Online og Observer sem fóru um Austurland. Alþjóðlegi fjölmiðillinn Forbes beindi athyglinni að Reykjanesi á meðan evrópska sjónvarpsstöðin OUT-TV sýndi myndefni frá Norðurlandi og Vestfjörðum.

YouTube áhrifavaldurinn Louis Cole (FunForLouis) kom í lok apríl frá Bretlandi og varði mestum tíma sínum á Vestfjörðum. Alls fylgjast um 1,9 milljónir með ævintýrum hans á YouTube, um 1,2 milljónir á Instagram og 800 þúsund á Twitter. Í maí kom Spiegel Online til landsins til að fjalla um sjónvarpsþáttinn Ófærð sem gerist í afskekktu sjávarþorpi á Íslandi, en fleiri breskir miðlar á borð við The Times, Express, Mirror og The Sun heimsóttu einnig Norðurland árið 2016. Ferð fyrir þýska fjölmiðillinn WDR var

skipulögð með áherslu á svæði sem eru „off the beaten path“. Þá komu blaðamenn frá bæði Telegraph (Bretland) og tímaritinu Elle (Frakkland) til landsins til að skrifa um íslenska matargerð. Animal Jam á Discovery tók þátt í fjölmiðlaferð í mars með átta bloggnum í för sem samtals náðu til 8,8 milljóna notenda á samfélagsmiðlum.

Í október kom til landsins tókulið frá sjónvarpsþættinum Télématin á France 2 sem er einn vinsælasti sjónvarpsþátturinn í Frakklandi. Einnig birtist umfjöllun á USA TODAY/10Best, The Sun, The Sun Ireland, The Times, The Times Online og The Evening Standard. Í desember kom hópur af þýskum fjölmiðlamönnum sem skrifuðu um Vestfirði og Reykjanes. Blaðmennirnir komu frá miðlum Stuttgarter Zeitung, Globetrotter Magazin og Die Aktuelle. Í sama mánuði heimsótti landið blaðamaður frá Les Echos Weekend í Frakklandi og kynnti sér íslenskar bókmenntir. Þá kynnti blaðamaður frá The National Post í Kanada sér jólahald á Norðurlandi og í Reykjavík. Breski miðillinn DK Guides fór um Vesturland og Reykjanes. Sjónvarpsstöðin CCTV6 frá Kína kom einnig til landsins en sá miðill nær til 1500 milljóna áhorfenda í Asíu.

Vefsíður og samfélagsmiðlar

Breytingar urðu á rekstri vefja sviðsins á árinu. Vefsíðurnar inspiredbyiceland.com og visiticeland.com voru sameinaðar í einn vef sem báðar slóðir vísa nú á. Auk þess rekur sviðið upplýsingavefinn Iceland Naturally í tengslum við samnefnt verkefni. Aukinheldur á Íslandsstofa í samstarfi við aðra aðila vegna vefjanna visiteurope.com og goscandinavia.com sem sinna afmörkuðum verkefnum.

Heimsóknir á sameinaðan vef Inspired by Iceland og Visit Iceland á árinu voru 2.743.430. Vefurinn er á 11 tungumálum, og fjölgaði heimsóknum á alla hluta vefsins nema á dönsku þar sem heimsóknum fækkaði um 1%. Alls fékk enski hluti vefsins um 1,7 milljón heimsóknir, sem er 35% fjölgun á milli ára. Vefur Iceland Naturally fékk 280.515 heimsóknir á árinu, sem er 3,7% samdráttur á milli ára.

Þá eru Inspired by Iceland, Iceland Naturally og Iceland Wants to be Your Friend með tæplega 900.000 fylgjendur á samfélagsmiðlum (Facebook, Instagram og Twitter).

Kynningar og útgáfa

Íslandsstofa gefur út almennan landkynningarbækling á 14 tungumálum. Bæklingnum var á síðasta ári dreift í ríflega 200.000 eintökum í gegnum dreifingarfyrtæki í Evrópu og Norður-Ameríku, á ferða- og vörusýningum, og í gegnum sendiráð Íslands erlendis. Þá er hann einnig aðgengilegur á netinu. Í samstarfi við markaðsstofur landshlutanna var einnig unnið að sérstökum landshlutabæklingi til notkunar við erlent tenglastarf.

Samstarfsverkefni

Íslandsstofa vinnur með ferðapjónustunni og öðrum hagaðilum að ýmsum samstarfsverkefnum. Þau stærstu eru Ísland – allt árið og Iceland Naturally. Skrifað var undir nýja þriggja ára samninga fyrir árin 2017-2019 fyrir bæði verkefni í lok árs 2016. Önnur samstarfsverkefni eru m.a. í tengslum við afþreyingar-

ferðapjónustu, heilsuferðapjónustu og söguferðapjónustu og var unnið að frekari þróun þeirra. Í maí var haldinn fundur um tækifærin í afþreyingarferðapjónustu sem yfir 60 manns sóttu.

Ísland – allt árið

Tilgangur verkefnisins Ísland – allt árið er að stuðla að samvinnu um markaðs- og kynningarstarf fyrir Ísland og íslenska ferðapjónustu erlendis. Samstarfsaðilar á árinu voru atvinnuvega- og nýsköpunarráðuneytið, Icelandair, Samtök ferðapjónustunnar (fulltrúi yfir 40 fyrirtækja) og Landsbankinn. Fulltrúar frá samstarfsaðilum mynda framkvæmdastjórn verkefnisins sem hittist mánaðarlega, en Íslandsstofa sér um framkvæmd þess. Samstarfsaðilar eru Íslenska auglýsingastofan, almannatenglastofan Brooklyn Brothers í Bretlandi og birtingarfyrtækið MC Group í Þýskalandi.

Markaðsáherslur

Verkefnið Ísland – allt árið er viðamikilið og tekur til margra þátta. Áhersla er lögð á að kynna landið sem ákjósanlegan áfangastað allan ársins hring, allt landið um kring. Markaðssvæðin eru ákvörðuð af framkvæmdastjórn verkefnisins í upphafi hvers áfanga. Þau svæði sem voru valin sem áherslusvæði með beinar auglýsingar fyrir árin 2015–2016 voru Þýskaland (Frankfurt og München), Frakkland (Paris) og Kanada (Toronto). Aðrir markaðir þar sem lögð er áhersla á almannatengsl og samfélagsmiðla eru: Bretland, Bandaríkin, Sviss og Norðurlöndin. Markaðsaðgerðir verkefnisins felast í auglýsingabirtingum, kynningu á samfélagsmiðlum, almannatengslum, fjölmiðlaferðum og viðburðum erlendis.

Iceland Academy

Nýr áfangi hófst í febrúar þegar markaðsherferðin Iceland Academy fór af stað. Herferðinni var ætlað að auka vitund og áhuga á Íslandi sem áfangastað ásamt því að leggja áherslu á að fræða erlenda ferðamenn um ábyrga ferðahegðun, auka öryggi þeirra og ánægju og stuðla að því að þeir fengju sem mest út úr Íslandsferðinni með stuttum kennslumyndböndum á netinu.

Valdir voru átta íslenskir leiðbeinendur til að vera í fararbroddi herferðarinnar og miðla af þekkingu sinni til ferðamanna. Þau voru Kristín Bang (leiðsögumaður), Jónas Guðmundsson (Landsbjörg), Guðmundur Karl Jónsson (skíðasvæði Akureyrar), Ylfa Helgadóttir (íslenska kokkalandslíðið), Kamilla Ingibergsdóttir (fyrrum kynningarstjóri Iceland Airwaves), Baldur Kristjánsson (ljósmyndari), Sigríður Margrét Guðmundsdóttir (Landsnámssetur Íslands) og Guðrún Bjarnadóttir (leikari).

Herferðinni var vel tekið og fékk hún umfjöllum í miðlum á borð við Daily Mail Online, Welt.de, Mashable, TV2, BBC, Conde Nast Traveller, Travel + Leisure, Expressen, USA Today, PSFK, Copenhagen Post, Yahoo!, Reisziele, Le Parisien og Lonely Planet.

Unnið var með áhrifavöldum á samfélagsmiðlum til að koma skilaboðum herferðarinnar á framfæri. Einnig voru beinar útsendingar á Facebook þar sem Ylfa Helgadóttir landsliðskokkur kynnti og matreiddi íslenskan mat og Sigríður Margrét Guðmundsdóttir frá Landnámssetrinu kynnti íslenska hestinn. Um 300 þúsund manns horfðu á hvora útsendingu.



SÝNINGAR OG VINNUSTOFUR 2016

Bandaríkin

22.-29. febrúar
Los Angeles, Newport,
San Fransisco, Portland og Seattle
19 þáttökufyrirtæki
200 gestir

Mid Atlantic

5. febrúar í Reykjavík
Íslandsstofa þátttakandi
800 gestir

UK

28. janúar í London
14 þáttökufyrirtæki
75 gestir

WTM

7.-10. nóvember í London
22 þáttökufyrirtæki
52.000 gestir

Norræn vinnustofa

17. nóvember í París í
samstarfi við Norrænu
ferðamálastofurnar
5 þáttökufyrirtæki
100 gestir

Vestnorden

22.-23. september á Íslandi
Íslandsstofa skipuleggjandi
700 gestir

Írland

26. janúar í Dublin
14 fyrirtæki, 45 gestir

Suður Evrópa

24.-28. október í Róm,
Mílanó, Barselóna og
Madríd 10 þáttökufyrirtæki
100 gestir

Norðurlönd

25.-29. apríl í Osló,
Stokkhólmi og
Kaupmannahöfn
10-13 þáttökufyrirtæki
120 gestir

TUR

19.-22. mars í Gautaborg
7 þáttökufyrirtæki
37.000 gestir

Top Resa

20. - 23. september
París. 6 þáttökufyrirtæki
35.000 gestir

FITUR

20. - 24. janúar
Madrid,
8 þáttökufyrirtæki
232.000 gestir

MATKA

21.-24. janúar í Helsinki
5 þáttökufyrirtæki
71.000 gestir

Vakantiebeurs

12.-17. janúar í Hollandi
6 þáttökufyrirtæki
121.000 gestir

ITB

9.-13. mars í Berlín
22 þáttökufyrirtæki
180.000 gestir

Mið Evrópa

11.-15. apríl í Munchen,
Frankfurt, Genf og Brussel
11 þáttökufyrirtæki
100 gestir

CITM

16.-19. nóvember í Sjanghæ
8 þáttökufyrirtæki
50.000 gestir

Norður Ameríka

17. 21. október í Montréal, Boston og Washington
16 þáttökufyrirtæki, 100 gestir
Samstarf: Ísland, Grænland og Færeyjar

Indland

4.-8. apríl í Delhi, Bangalore
og Mumbai
7 þáttökufyrirtæki
200 gestir

JATA

21.-24. september
í Tokyo
5 þáttökufyrirtæki
185.000 gestir

*Sýningar
*Vinnustofur

Evrópumeistaramótið í fótbolta í samstarfi við mennta- og menningarmálaráðuneytið og miðstöðvar skapandi greina. Íslandsstofa kom að danshátíðinni Ice Hot, sem fram fór í Kaupmannahöfn, með stuðningi við Sviðslistasambandið vegna þátttöku sex íslenskra danshópa á hátíðinni. Þá tók Íslandsstofa þátt í Bókamessunni í Gautaborg og hönnunarsýningunni Stockholm Design Fair í Svíþjóð.

Íslandsstofa tók einnig þátt í Way Over, verkefni Kynningarmiðstöðvar íslenskrar myndlistar í Berlín. Markmið verkefnisins er að kynna íslenska myndlist fyrir blaðamönnum í stórborgum sem bjóða upp á tækifæri til tenginga fyrir íslenska myndlist og myndlistarmarkað.

Samstarfssjóður Íslandsstofu og utanríkisráðuneytisins studdi við fjölmörg verkefni og viðburði sem tengjast menningu og listum og haldnir voru á vegum sendiráða Íslands erlendis. Þar má nefna stuðning við Jazz Ahead, tónlistarkaupstefnu sem ÚTÓN hafði aðkomu að í samstarfi við sendiráð Íslands í Berlín. Einnig kom sjóðurinn að samstarfi milli Berlínar og Reykjavíkur í samvinnu við Mengi með því að setja upp tónlistar og listarými í Felleshus, sýningarrými sendiráðsins í Berlín. Sendiráð Íslands á Indlandi stóð fyrir viðburði í Delhi til að kynna Ísland sem tókustað fyrir kvikmyndir. Einnig var samstarf um Helsinki Design Week. Þá eru almannatengslaskrifstofur Íslandsstofu erlendis í samskiptum við miðstöðvar skapandi greina vegna komu erlendra fjölmiðla og til að afla svara við fyrirspurnum blaðamanna um listgreinarnar og kynningu á þeim erlendis. Almannatengslaskrifstofur Íslandsstofu tóku einnig þátt í komu erlendra fjölmiðla á nokkrar hátíðir á árinu og sáu um eftirfylgni frá sínum mörkuðum.

FAGRÁÐ

Tvö fagrád starfa sviðinu til ráðgjafar. Hlutverk Fagráðs ferðapjónustunnar er að hafa heildaryfirsýn yfir markaðs- og ímyndarmál á öllum mörkuðum og hvernig þau vinna saman. Helstu áherslur í stafi eru:

Faglegt aðhald og uppbyggileg gagnrýni á verkefni

Samhæfingarvettvangur markaðsstarfs við aðra þætti ferðapjónustu

Frumkvæði í umræðum um mikilvæg málefni sem snerta ferðapjónustuna og hvernig ímynd hennar birtist í reynd.

Einnig er starfandi fagrád lista og skapandi greina. Markmiðið er að tryggja markvisst kynningar- og markaðsstarf sem miðar að því að auka gjalddeyristekjur lista og skapandi greina. Helstu áherslur í starfinu eru:

Móta áherslur og gæðamarkmið í erlendu samstarfi.

Próa átaksverkefni um Ísland sem menningarland.

Nýta til fulls samlegðartækifæri innan greinarinnar og með öðrum atvinnugreinum við kynningar- og markaðsstarf erlendis.

Styðja við hagrænar greiningar og vinnu sem miðar að því að sýna þjóðhagslegan ávinning af starfsemi lista og skapandi greina.





BEIN ERLEND NÝSKÖPUN

Pórður Hilmarsson, forstöðumaður, erlendar fjárfestingar

Því er stundum haldið fram að í raun sé almenningur á Íslandi beinlínis á móti erlendri fjárfestingu. En ef grannt er skoðað – eins og Íslandsstofa gerði í samstarfi við Samtök iðnaðarins og Samtök atvinnulífsins í sérstakri skoðanakönnun um þetta efni – kemur í ljós að í reynd er almenningur tiltölulega hlynntur því að erlend fyrirtæki setji upp atvinnustarfsemi hér á landi og telja flestir talsverðan ábata af slíkri starfsemi. Við erum því e.t.v. ekki mjög frábrugðin nágrannabjóðum okkar hvað þetta varðar.

Af Írum er sögð sú saga, sem dæmi um jákvæðni í garð erlendra fjárfestingar, að ef það spyrst á bar að meðal gesta séu erlendir fjárfestar þá sé þeim umsvifalaust boðinn umgangur. Á Möltu, sem telur um 400 þúsund íbúa, deila stjórnáamenn um flest, nema beina erlenda fjárfestingu. Gagnsemi hennar er hafin yfir allan vafa að þeirra mati. Í báðum þessum löndum er erlend fjárfesting ein þýðingarmesta undirstaðan undir atvinnuþróun, nýsköpun, samkeppnishæfni og hagsæld.

Vilja erlend fyrirtæki byggja upp atvinnulíf á Íslandi?

Ákvörðun erlendra fyrirtækja um að byggja upp starfsemi sína á tilteknum stað ræðst oft af nálægð við stóran heimamarkað. Ísland er sjaldnast samkeppnishæft á þessum forsendum sökum fámennis. En við höfum ýmislegt annað fram að færa: Hátt menntunarstig, góða tungumálakunnáttu, trausta innviði og viðskiptaumhverfi, hagstæða legu milli Evrópu og Norður-Ameríku, víðtæka fríverslun, m.a. við Kína, græna orku og jarðvarma með fjölda nýtingarmöguleika svo dæmi séu tekin. Og staðreyndin er sú að þau fjárfestingaverkefni sem hingað hafa komið á undanförunum árum, einkum eftir hrun, eru bæði fjölbreytt, mismunandi að stærð og gerð, auka framleiðni og skapa í flestum tilfellum nýja þekkingu og verðmætari störf.

Síðast en ekki síst fer starfsemi erlendra fyrirtækja sem hér eru sett upp strax eða mjög fljótlega á fulla ferð. Fyrirtækið flytur hingað starfsemi sem byggist á markaðsaðgengi og þekkingu fyrirtækisins sjálfs eða móðurfélags þess strax frá fyrsta degi. Atvinnusköpun og umfang rekstrar er því ljós strax í upphafi.

Dæmin eru fleiri en við höldum

Við sjáum dæmi þessa hér á landi: Dótturfyrirtæki alþjóðlegs fyrirtækis í eftirvinnslu kvikmynda hóf starfsemi sína hér á landi fyrir nokkrum árum. Frá upphafi var byggt á alþjóðlegum verkefnum og fjölda innlendra og erlendra sérfræðinga.

Alþjóðlegt fiskeldisfyrirtæki setti upp starfsemi á Suðvesturlandi og hóf fullan rekstur að loknu framkvæmdatímabili með tugum starfsmanna. Markaðsaðgengi var tryggt frá byrjun og eldistækni afurðanna fullþróuð erlendis.

Á undanförunum árum hafa á þriðja tug erlendra fyrirtækja eða fjárfesta sett upp fyrirtæki á hinum ýmsu sviðum atvinnulífsins eða komið að uppbyggingu íslenskra fyrirtækja. Hjá fyrirtækjum með aðild erlendra fjárfesta starfa ríflega 6500 manns að mati Samtaka atvinnulífsins. Hér er, auk stærri orkuháðra verkefna, um að ræða fyrirtæki í ferðaþjónustu, upplýsingatækni,

fiskeldi, grænni efnavinnslu, smábörungarækt, rannsóknum og þróunarstarfsemi í lyfjaiðnaði, smásölu og eftirvinnslu kvikmynda. Öll eiga þessi dæmi það sameiginlegt að þau bera með sér nýja þekkingu, sem í mörgum tilfellum er erfitt að skapa á innlendum grundvelli einum og sér. Því er ef til vill meira réttnefni að kalla þá erlendu fjárfestingu sem hér um ræðir erlenda nýsköpun til aðgreiningar frá þeirri erlendu fjárfestingu sem felst í fjárfestingu Íslendinga erlendis, svo ekki sé talað um fjármálavafstur í aflandsfélögum en stundum er öllu þessu blandað saman undir samheitinu erlend fjárfesting. Að mínu mati er erlend nýsköpun raunverulegt réttnefni þegar horft er til þess ávinnings sem erlend fjárfesting af þessu tagi skapar íslensku samfélagi. Erend nýsköpun ætti því að vera hliðstæða innlendra nýsköpunar og þýðing þessara tveggja afbrigða nýsköpunar lögð að jöfnu. Þær eru tvær hliðar á sama peningnum.

Tækifærin ber að nýta

Í huga margra Íslendinga hafa tækifæri okkar til að laða hingað erlend fjárfestingarverkefni aðallega verið bundin við stór orkuháð verkefni. Samkeppnisgreiningar okkar benda hins vegar til að við eigum ónýtt tækifæri á ýmsum sviðum þekkingariðnaðar svo sem í líftækni, upplýsingatækni á heilbrigðissviði, áframhaldandi uppbyggingu gagnaversiðnaðar, rekstri koltrefjaframleiðslu og fjölþættri nýtingu jarðvarmans. Einnig er verulega uppsöfnuð þörf fyrir aukna erlenda þátttöku í fjárfestingum í ferðaþjónustu og áhugi erlendra fyrirtækja í þeirri grein fer hratt vaxandi. Því eru víða tækifæri fyrir uppbyggingu á grundvelli erlendra nýsköpunar og eðlilega taka áherslu fjárfestingasviðs Íslandsstofu í markaðs- og kynningarstarfi mið af þeirri þróun sem hér er að verða og þeim tækifærum sem mikilvægt er að nýta til að laða erlend verkefni hingað til lands, ekki síst með það í huga að styrkja þær stöðir sem fyrir eru í íslensku atvinnulífi og efla samstarf milli erlendra og innlendra fjárfesta í nýsköpunarverkefnum. Hvað varðar atvinnusköpun nýrra verkefna af þessu tagi þarf að sjálfsgöðu að leggja megináherslu á að skapa verðmæt störf til að fyrirbyggja svokallaðan spekileka sem getur reynt okkur dýrkeyptur.

Erlend kvikmyndagerð á Íslandi

Íslandsstofa hefur samhlíða kynningar- og markaðsstarfi fyrir erlend fjárfestingarverkefni unnið að því að laða hingað til lands erlend kvikmyndaverkefni. Úttektir óháðra aðila á þjóðhagslegri hagkvæmni endurgreiðslukerfis stjórnvalda til þessara aðila hafa staðfest mikinn efnahagslegan ávinning. Frá árinu 2010 má þannig áætla út frá gögnum Kvikmyndamiðstöðvar Íslands að hreinar gjaldeyristekjur af erlendum kvikmyndafyrirtækjum séu í kringum 13 milljarðar króna. Þar að auki sýna kannanir Ferðamálastofu á því hvernig hugmyndin að Íslandsferð hafi kviknað að um 20% ferðamanna segjast hafa fengið áhuga á að ferðast til Íslands eftir að hafa séð erlendar kvikmyndir þar sem Ísland kemur fyrir (16%) eða í gegnum innlendar kvikmyndir (4%). Ef miðað er við fjölda ferðamanna á síðasta ári og meðalkostnað þeirra við Íslandsferðina eru gjaldeyristekjurnar lauslega áætlaðar um 50 milljarðar króna á ári.

ERLENDAR FJÁRFESTINGAR

Hlutverk fjárfestingasviðs Íslandsstofu er að laða til landsins beinar erlendar fjárfestingar með öflugum markaðs- og kynningarstarfi.

Hlutverk fjárfestingasviðs Íslandsstofu er að laða til landsins beinar erlendar fjárfestingar með öflugum markaðs- og kynningarstarfi. Í því felst að kynna kosti sem felast í staðsetningu landsins, aðstoða erlenda fjárfesta við upplýsingaöflun og tengslamyndun, og vinna að gerð athugana á samkeppnishæfni Íslands fyrir atvinnu- og verðmætaskapandi uppbyggingu. Íslandsstofa rekur einnig verkefnið Film in Iceland, sem ætlað er að kynna Ísland sem álitlegan tókustað fyrir erlendum kvikmyndafyrirtækjum. Starfsmenn fjárfestingasviðs árið 2016 voru Þórður H. Hilmarsson forstöðumaður, Arnar Guðmundsson, Einar H. Tómasson og Kristinn Hafliðason.

Markaðs- og kynningarstarf

Íslandsstofa tekur þátt í fjölmörgum sýningum og ráðstefnum til að kynna Ísland fyrir erlendum fjárfestum. Höfuðáhersla hefur verið lögð á þátttöku í atvinnugreinaráðstefnum þar sem greining á samkeppnisstöðu Íslands hefur staðfest samkeppnishæfni landsins fyrir einstakar atvinnugreinar. Fundir með fyrirtækjum í viðkomandi atvinnugreinum hafa jafnframt verið undirbúnir og haldnir í kringum ráðstefnurnar eða með sérstökum fundaherferðum.

Gagnaver

Fjárfestingarsvið Íslandsstofu hefur um nokkurra ára skeið kynnt Ísland sem góðan kost fyrir staðsetningu gagnavera. Kynningin hefur byggt á úttektar- og greiningar-vinnu PricewaterhouseCoopers í Belgíu og athugun ráðgjafa-fyrirtækisins McKinsey & Company.

Líkt og undanfarin ár stofnaði Íslandsstofa til samstarfs við hagsmunaaðila í gagnaveraiðnaðinum á árinu 2016 tengt ráðstefnum, greiningarvinnu og fundum með erlendum fjárfestum. Farið var á fjórar gagnaverssýningar á árinu þar sem unnið var að tengslamyndun og fundað með völdum aðilum samkvæmt fyrir fram bókaðri dagskrá. Íslensku fyrirtækin sem tóku þátt í viðburðum tengdum gagnaverum þetta árið voru Farice, Nýherji, KADECO, Landsvirkjun, Orka náttúrunnar, Opin kerfi, Blönduósbær og Verne Global.

Tvö verkefni á sviði gagnavera fóru í formlega skoðun á árinu 2016. Á árinu opnaði breskt fyrirtæki nýtt gagnaver á athafnasvæði KADECO og níu erlendum fyrirtækjum sem höfðu áhuga á að kanna möguleika á hýsingu var komið í tengsl við starfandi gagnaver. Þá var fjórum sinnum tekið á móti erlendum aðilum sem vildu skoða aðstæður á Íslandi. Útbúið var upplýsingarit til dreifingar á fundum og ráðstefnum, bæði af hálfu Íslandsstofu og fyrirtækjanna í markaðssamstarfinu.

Koltrefjar

Íslandsstofa hefur beint sjónum að koltrefjaframleiðslu í kjölfar samkeppnisgreiningar sem staðfestir að Ísland er með samkeppnishæfustu löndum hvað varðar framleiðslukostnað. Koltrefjaframleiðsla hentar afar vel til frekari styrkingar atvinnulífs á Íslandi því hún uppfyllir að öllu leyti þau markmið sem sett eru fram í þingsályktun frá 2012 um stefnu Alþingis á sviði erlendra nýfjárfestinga og nýrri stefnumótandi tillögu til þingsályktunar sem iðnaðarráðherra setti fram í lok árs 2015 um nýfjárfestingar.

Áhugi á Íslandi hefur farið vaxandi á síðustu misserum. Helst það í hendur við aukinn áhuga stórnotenda á borð við bíla-, vindmyllu- og flugvélaframleiðendur. Flugvélaframleiðendur hafa slakað á gæðakröfum og munu í framhaldinu sækjast eftir samskonar trefjum og bæði bíla- og vindmylluframleiðendur nota. Slíkar trefjar eru ódýrari í framleiðslu en hágæðatrefjar og því verður kostnaðarhagkvæmni hlutfallslega mikilvægari við ákvörðun um staðarval. Þar sem Ísland getur boðið upp á samkeppnishæft raforkuverð og umhverfisvæna orkugjafa í gegnum fjölnýtingu jarðvarmans er ljóst að möguleikar Íslands til að laða að fyrirtæki í þessari atvinnugrein eru að aukast jafnt og þétt. Fjárfestingasvið aðstoðaði tvö koltrefjafyrirtæki við skoðun á Íslandi á árinu. Enn er unnið að þeim verkefnum.

Fjölnýting

Horft hefur verið til þess í auknum mæli á undanförnum árum hvernig unnt sé að nýta hina fjölpættu orkustrauma jarðvarmans. Ylrækt af ýmsum toga er augljós kostur til atvinnuuppbyggingar og verðmætasköpunar á grundvelli þessarar auðlindar. Hefðbundin framleiðsla grænmetisafurða hefur hingað til ekki þótt hagkvæm til útflutnings sökum fjarlægðar frá mörkuðum. Íslandsstofa hefur því horft til þess hvort hægt væri að finna afurðir sem henta þeim aðstæðum sem hér eru fyrir hendi og eru nægilega verðmætar til að flutningskostnaður sé ekki ráðandi þáttur. Í því skyni var unnin ákveðin forathugun á slíkum tækifærum árið 2013 og á árinu 2014 var haldið til fundar við einstök fyrirtæki á þessu sviði og rætt um staðsetningu á Íslandi.

Í kjölfar áhuga smáþörungafyrirtækja árið 2015 var ákveðið að nota smáþörungarækt sem samnefnara fyrir fjölnýtingu orkustrauma við jarðvarmaver. Sérfræðingar voru fengnir til að gera dýpri athugun á tækifærum smáþörungaræktunar á Íslandi og í samvinnu við orkufyrirtækin voru niðurstöðurnar kynntar á ráðstefnu í Osló. Í framhaldinu var ákveðið að halda áfram kynningu á smáþörungaræktun á Íslandi á næstu árum, sem og að nýta smáþörungaræktun sem staðgengil fyrir fjölnýtingu

Upplýsingaveita

Auk upplýsinga- og kynningarefnis sem tengt er beint einstökum atvinnugreinum heldur fjárfestingasvið utan um almennar upplýsingar um Ísland sem staðsetningu fyrir atvinnuuppbyggingu. Íslandsstofa rekur markaðs- og upplýsingavefinn www.invest.is sem miðlar upplýsingum fyrir fjárfesta. Vefurinn gegnir einnig upplýsingahlutverki fyrir þá sem vilja kynna sér viðskiptaumhverfið á Íslandi. Á árinu 2016 var áhersla lögð á að efla framsetningu í formi myndskleiða. Framleidd voru þrjú myndskleið þar sem fulltrúar erlendra uppbyggingarverkefna sögðu frá reynslu sinni af Íslandi auk myndbands um möguleika fyrir gagnaver á Íslandi.

Greining á vefumferð endurspeglar þær áherslubreytingar sem gerðar voru á vefnum, annars vegar með markvissari framsetningu og hins vegar með því að sniða vefinn að snjallsímanotkun. Próunin árið 2016 er í þá átt að heimsóknum og gestum fækkar en á móti kemur að hver heimsókn skoðar fleiri síður, stoppar lengur á vef, og kemur frekar aftur, auk þess sem fráhrarf dregst saman. Heimsóknir voru 33.377 árið 2016 sem er 22,2% fækkun. Skoðuðum síðum að meðaltali í heimsókn fjölgaði um 7,3%, hver heimsókn lengdist að jafnaði um 11% og fráhrarf dróst saman um 10%. Þegar kemur að snjallsímum er

breytingin enn meiri. Fráhrarf dróst saman um 14%, meðalfjöldi síðna í heimsókn jókst um 21% og fjöldi þeirra sem skoðuðu þrjár eða fleiri síður jókst um rúmlega 64%.

Þjónusta við fjárfesta

Starfsmenn Íslandsstofu taka árlega á móti fjölmörgum fyrirtækjum sem óska eftir upplýsingum um land og þjóð eða þurfa að komast í samband við fyrirtæki og stofnanir hér á landi með uppbyggingu í huga. Þá hefur það einnig færst í vöxt að leitað sé til fjárfestingasviðs af hálfu íslenskra fyrirtækja um aðstoð við tengslamyndun við erlenda fjárfesta. Athuganir hinna erlendu fjárfesta geta tekið talsverðan tíma, jafnvel 1-2 ár, enda er oft um viðamiklar fjárfestingar að ræða sem vanda þarf til. Ísland er oft eitt af mörgum löndum sem til greina koma, en samkeppnin um atvinnu- og verðmætaskapandi erlendar fjárfestingar hefur vaxið jafnt og þétt. Flest þjóðríki líta á fjárfestingar af þessu tagi sem þýðingarmikið atriði fyrir atvinnusköpun og öflun nýrrar þekkingar.

Alls bárust 108 fyrirspurnir frá nýjum aðilum gegnum tölvupóst. 18 fyrirspurnir tengdust skilgreindum fjárfestingaverkefnum. 59 snerust um upplýsingar um stofnun fyrirtækja á Íslandi, lagaramma um beinar erlendar fjárfestingar eða skattaumhverfið. Aðrar fyrirspurnir voru um tengsl við íslensk fyrirtæki í tilteknum greinum eða erindi frá fjölmiðlum, stúdentum eða viðskiptafulltrúum annarra ríkja um íslenskt atvinnu- og efnahagslíf.

Árangursmælikvarðar

Árangursmælikvarðar eru mikilvægt stjórn­­tæki til há­mörkunar árangurs af markaðs- og kynningarstarfinu. Íslandsstofa heldur tölu­­legt yfirlit yfir þá árangursþætti kynningarstarfsins sem starfsmenn þess hafa bein eða óbein áhrif á hverju sinni. Meginmarkmið og tilgangur starfseminnar er að fá erlenda fjárfesta til að heimsækja Ísland og skoða staðsetningu hér á landi í gegnum faglega ákvarðanatöku. Starfsmenn fjárfestingasviðs meta því árangur sinn m.a. út frá tölu­­legum staðreyndum um fjölda heimsókna erlendra fjárfesta og fjölda verkefna sem fara í virka skoðun á hverju ári en einnig og ekki síður út frá viðhorfum þessara sömu fjárfesta um gæði þeirrar þjónustu sem starfsmenn hafa veitt þeim. Þjónustukannanir af þessu tagi eru framkvæmdar með reglubundnum hætti.

Markaðsstarfið í tölum

Lögð er áhersla á að koma á fundum með áhugasömum fjárfestum í þeim greinum sem notið gætu góðs af samkeppnishæfni landsins með einum eða öðrum hætti, og kynna þá kosti sem Ísland hefur upp á að bjóða. Alls komu fulltrúar frá 34 aðilum í heimsókn til að kynna sér fjárfestingakosti hér. Þá áttu starfsmenn Íslandsstofu 64 fundi erlendis til að kynna samkeppnishæfni landsins fyrir fjárfestum. Einnig aðstoðuðu starfsmenn sviðsins 24 íslensk fyrirtæki við að komast í samband við áhugasama aðila erlendis. Alls fóru 22 fjárfestingaverkefni í virka skoðun á árinu.

Samstarfsverkefni

Íslandsstofa leiddi samstarf við nokkur fyrirtæki og stofnanir á sviði markaðs- og kynningarmála á árinu 2016. Verkefnið tóku til gerðar markaðsferis, greiningarvinnu, þátttöku á ráðstefnum tengdum gagnaverum, upplýsingavinnu, heimsóknna til stórnotenda koltrefja og stefnumótunar fyrir fyrirtæki í smáþörungafuramleiðslu og virðisaukandi gróðurhúsaframleiðslu. Framhald verður á mörgum þessara verkefna á árinu 2017.

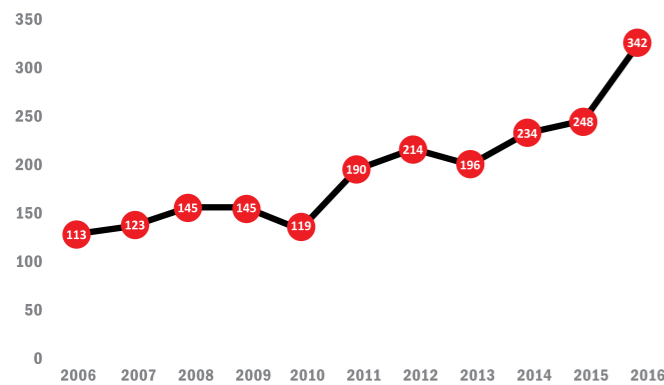
Samstarf við sendiráð

Að venju var náið samstarf við viðskiptafulltrúa utanríkisráðuneytisins í New York við skipulagningu fyrirtækjaheimsóknna, atvinnugreinaráðstefna og markaðs- og kynningarmála Film in Iceland.

Fjárfestum var boðið til hádegisverðarfundu á Toronto og New York í samstarfi við viðskiptafulltrúa utanríkisráðuneytisins í New York og með stuðningi Samstarfssjóðs Íslandsstofu og utanríkisráðuneytisins. Fulltrúar erlendra fjárfesta sem hafa sett upp verkefni hér á Íslandi sögðu frá reynslu sinni. Á fundinum í New York fræddi Geir Haarde, sendiherra Íslands í Bandaríkjunum, fundargesti einnig um efnahagsþróun á Íslandi. Báðir fundir tókust vel og er áformað að halda fleiri slíka fundi á árinu 2017.

Film in Iceland

Samkvæmt samningi við atvinnuvega- og nýsköpunarráðuneytið sér Íslandsstofa um að kynna Ísland fyrir erlendum kvikmyndafyrirtækjum sem álitlegan tókustað í gegnum verkefnið Film in Iceland. Í gegnum þetta verkefni á Íslandsstofa aðila að AFCl (Association of Film Commissioners International) og LMGI (Location Managers Guild International).



Fyrirspurnum um Ísland sem tókustað fjölgaði talsvert frá fyrra ári.

Kvikmyndaverkefni

Nokkuð var tekið upp af erlendum kvikmyndum hérlendis á árinu 2016. Fyrst skal nefna Fast & Furious 8 sem er stærsta verkefni sem til Íslands hefur komið í krónum talið. Myndin Justice League, sem skartar mörgum kvikmyndastjörnum frá Hollywood, var tekin upp í Djúpuvík á Ströndum. Það er í fyrsta sinn sem tekið er upp fyrir stóra erlenda kvikmynd á Vestfjörðum. Önnur verkefni frá Hollywood þetta árið voru Star Wars VIII, Transformers 5 og Blade Runner. Þessi verkefni voru misjöfn að umfangi. Í byrjun árs kom kínverska hasarmyndahetjan Jackie Chan til landsins til að taka upp hluta af myndinni Kung-Fu Yoga. Loks var tekinn upp hluti af indverskri/bangladeskri kvikmynd í lok nóvember.

Sjónvarpsverkefni

Stærri sjónvarpsverkefni ársins 2016 voru tvö. Tökulið Fortitude kom aftur á Austfirði til að taka upp góðan hluta af þáttaröð tvö. Fyrri þáttaröðin var einnig tekin upp að stærstum hluta hér á landi árið 2014. Game of Thrones kom til Íslands í ár líkt og undanfarin ár en tölur voru mun minni að umfangi þetta árið en oft áður. Þá var nokkuð um minni verkefni sem tengist þáttagerð frá ýmsum löndum og má sem dæmi nefna þætti eins og Paul Hollywood og Keeping Up with the Kardashians.

Produced By

Film in Iceland var með bás á ráðstefnunni Produced By sem haldin er af Producers Guild of America (PGA). Alls tóku sex íslensk kvikmyndaþjónustufyrirtæki þátt auk Reykjavíkurborgar. Þau voru Truenorth, Pegasus, Sagafilm, Republik, RVK Studios og Hero Productions. Þá var fundað með fjölda framleiðslufyrirtækja og má sem dæmi nefna Paramount, Warner Brothers, Netflix, Weinstein, MGM, Sony, Lakeshore, Universal, Disney og Marvel.

AFCI Cineposium

Ársfundur AFCI var haldinn í Atlanta í lok september. Á ársfundinum var fjallað um innviði kvikmyndagerðar, þjónustu við kvikmyndaframleiðendur og lög um endurgreiðslur. Einnig var fundað með þremur staðarvalsstjórum sem hafa komið til Íslands á undanföllum árum en þeir voru að vinna að kvikmyndaferkefnum í Atlanta á sama tíma og ársfundurinn fór fram.

FOCUS

Film in Iceland var með bás á FOCUS-sýningunni líkt og í fyrra. Mikil aðsókn var að básnum og var mikið spurt um hækkun á endurgreiðslunni sem tekur gildi 1. janúar 2017. Keyptar voru auglýsingar á sýningarsvæðinu þar sem hækkunin úr 20% í 25% var auglýst. Alls tóku sjö íslensk kvikmyndaþjónustufyrirtæki þátt í básnum auk Reykjavíkurborgar þetta árið. Þau voru Truenorth, Pegasus, Sagafilm, Republik, RVK Studios, Hero Productions og On The Rocks.

Samstarf við viðskiptaskrifstofu utanríkisráðuneytisins

Film in Iceland hefur undanfarin 13 ár unnið með viðskiptafulltrúa utanríkisráðuneytisins í New York að kynningu á verkefninu Film in Iceland í Bandaríkjunum og hefur það reynst gæfuríkt samstarf. Einnig hafa Film in Iceland og Höfuðborgarstofa, fyrir hönd Reykjavíkurborgar, starfað saman að ákveðnum þáttum á sviði kynningar á Íslandi sem tókustað. Þá hefur jafnframt verið gott samstarf við sendiráð Íslands á Indlandi, í Þýskalandi og í Kína. Í kjölfar góðs árangurs við að fá indversk verkefni til landsins hefur áhugi á meira samstarfi við Film in Iceland á öðrum mörkuðum aukist.

Fagrað fjárfestinga

Fagrað fjárfestinga starfar sviðinu til ráðgjafar. Hlutverk þess er m.a. eftirfarandi:

Að vera faglegur bakhjarl fjárfestingasviðs Íslandsstofu sem sinnir markaðs- og kynningarstarfi á grundvelli opinberrar stefnu stjórnvalda um beinar erlendar fjárfestingar.

Að tryggja að stjórnsýsla varðandi fjárfestingarverkefni sé samhæfð og skilvirk og vinna þannig að bættri samkeppnisstöðu Íslands á þessu sviði auk þess að kortleggja hvar úrbóta sé þörf.

Að greina efnislega og koma áfram þeim rökstuddu ábendingum um þörf fyrir aukna skilvirkni eða úrbætur á sviði stjórnsýslu

og lagaumhverfis sem fjárfestingasvið Íslandsstofu tekur við í samskiptum sínum við erlenda fjárfesta.

Að vera stjórnvöldum til ráðgjafar um eftirfylgni stefnumótunar á sviði beinna erlendra fjárfestinga og leggja fram drög að aðgerðaáætlunum sem miða að bættri samkeppnisstöðu og markvissara starfi við að laða hingað beina erlenda fjárfestingu.

Í fagraðinu sátu fulltrúar forsætisráðuneytisins, atvinnuvega- og nýsköpunarráðuneytisins, fjármálaráðuneytisins, utanríkisráðuneytisins, Seðlabanka Íslands, Samtaka atvinnulífsins, Samtaka iðnaðarins, Alþýðusambands Íslands og Íslandsstofu. Fagraðið fundaði fimm sinnum á árinu 2016.





HVAR LIGGJA TÆKIFÆRIN?

Andri Marteinnsson, forstöðumaður, iðnaður og þjónusta

Þau rúmu þrjú ár sem svið iðnaðar og þjónustu hefur verið starfandi innan Íslandsstofu hefur mikil vinna farið í að átta sig á umhverfinu og undirliggjandi þörfum fyrirtækja þegar kemur að útflutningi og markaðsstarfi erlendis. Kortleggja atvinnugreinarnar og greina hvaða styrkleika við höfum í samburði við aðrar þjóðir; hver samkeppnisforskot okkar eru.

Styrkleikar Íslands byggjast m.a. á smáðinni þar sem stuttar boðleiðir og auðveldur aðgangur að upplýsingum hefur ýtt undir þann nýsköpunarkraft sem hefur þrífist í samfélaginu. Góð aðlögunarhæfni að þörfum markaðar og stuttir ákvörðunarferlar verða til þess að við getum verið mjög snör í snúningum þegar þess þarf. Fyrirtæki og rannsóknastofnanir vinna náið saman og minni fyrirtæki fá í síauknum mæli í tækifæri til vinna að nýsköpun með stærri fyrirtækjum. Mikil tækifæri liggja í slíkri samvinnu sem þegar hefur leitt af sér mikla nýsköpun t.d. í bæði sjávarútvegs- og heilbrigðistækni sem verið er að selja víðsvegar um heim.

Í augum umheimsins er Ísland ímynd hreinleika, þar leika bæði staðsetning landsins nálægt norður heimskauti og nýting á hreinni sjálfbærri orku stórt hlutverk og á því þarf að byggja. Þar liggja tækifæri í líftækni fyrir t.d. framleiðendur snyrtivara og fæðubótarefna sem framleidd eru úr náttúrlegum hráefnum. og stuðla í sumum tilvikum að aukinni nýtingu og verðmætasköpun sjávarafurða.

Oft er talað um sjávarafurðir, orkuna og ferðaþjónustuna sem þrjár helstu gjaldeyrisskapandi stoðir landsins. Mikilvægi fjórðu stoðarinnar, sem byggir á hugviti, þ.e. lausnum sem orðið hafa til í tækniþýtingu síðustu ára, er sífellt að verða mönnum ljósara.

Stöðugt koma fram nýjar lausnir sem byggja sem dæmi á sýndarveruleika, viðbótarveruleika (e. augmented reality), líftækniþróun eða gervigreind. Þannig vinnur fjórða stoðin þvert

á atvinnugreinarnar, skapar eftirsótt og fjölbreytt störf og tækifæri til verðmætasköpunar.

Íslendingar eru þekktir á sviði sjávarútvegs sem framleiðendur tækni og lausna fyrir veiðar og vinnslu. Mikil tækifæri liggja t.d. í kynningu á orkusparandi og umhverfisvænum heildarlausnum tengdum sjávarútveginum. Við erum einnig vel þekkt á sviði nýtingar jarðvarma og endurnýjanlegrar orku en þar er samkeppni við önnur lönd að aukast og við þurfum að koma okkar þekkingu á framfæri og gjarnan að auka þróun á tækniþúnaði. Ný tækifæri hafa sömuleiðis opnast fyrir þróun snjalllausna; tæknilausna sem nýttar eru til að nútímavæða borgir, en þjóðir heims eru sífellt að veita auknu fé í slík verkefni.

Þessar greinar geta einnig verið innlegg okkar inn í umræðu um sjálfbærni og aðgerðir í loftslagsmálum sem er eitt brýnasta viðfangsefni alþjóðasamfélagsins.

Í byrjun var áhersla sviðsins á að kynna einstakar greinar og þær lausnir sem þær geta boðið. Unnið hefur verið með greinum sem njóta góðs af ímynd Íslands í markaðsstarfi erlendis. Við sjáum hins vegar fyrir okkur að þessi áhersla breytist. Við munum í auknum mæli vinna að þematengdum verkefnum þvert á atvinnugreinarnar og kynna lausnir sem saman uppfylla þarfir markaðarins. Dæmi um slík verkefni eru „Fiskiskip morgundagsins“, „Grænar lausnir“ og „Snjall lausnir fyrir borgir“. Áherslan er að kynna lausnir þar sem við teljum okkar hafa samkeppnisforskot á aðrar þjóðir.

Íslensk fyrirtæki keppa yfirleitt á orðspori, þekkingu, sveigjanleika og sérsníðnum lausnum fremur en verði. Við höfum góða ímynd og njótum góðs orðspors í ákveðnum atvinnugreinum. Það verður að nýta íslenskum fyrirtækjum og samfélagi til framdráttar, tækifærin láta ekki bíða eftir sér.

IÐNAÐUR OG ÞJÓNUSTA

Hlutverk sviðs iðnaðar og þjónustu er að auka vitund, áhuga og eftirspurn erlendis eftir vörum, þjónustu og sérfræðipekkingu íslenskra fyrirtækja.

Starfsemi sviðsins miðar að því að styðja við markaðsstarf íslenskra fyrirtækja og kynna lausnir þeirra utan landsteinanna. Unnið er að því að meta þarfir ólíkra starfsgreinahópa fyrir erlenda markaðssókn með innlendum og erlendum sérfræðingum og fulltrúum íslenskra fyrirtækja og hagsmunaaðila. Árið 2016 voru starfsmenn sviðsins Andri Marteinson (forstöðumaður), Erna Björnsdóttir og Hrafnhildur Brynja Stefánsdóttir. Hrafnhildur lét af störfum síðla árs en til liðs við sviðið gekk Gunnhildur Ásta Guðmundsdóttir.

Upplýsingatækni

Mikil gróska er í tölvuleikjainnaði hér á landi og mikilvægt er að vekja athygli á því erlendis. Með þetta fyrir augum studdi sviðið m.a. við ráðstefnuna Slush PLAY sem fram fór í Austurbæ í september. Markmiðið með þátttöku var að auka sýnileika íslenskra fyrirtækja og bjóða til samstarfs um erlenda markaðssókn.

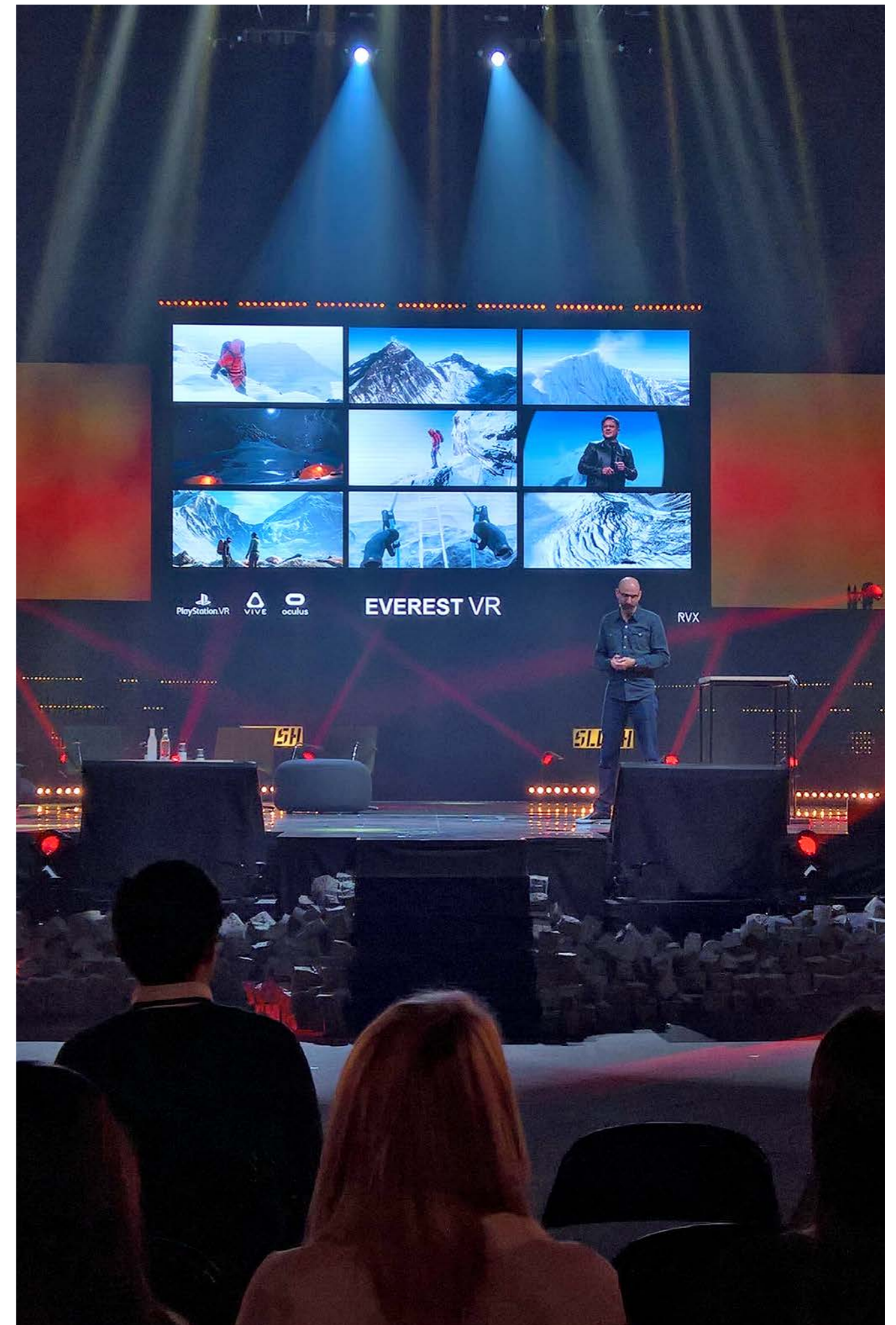
Íslandsstofa tók þátt í að skipuleggja hópferð 14 íslenskra fyrirtækja á Slush sprout- og tækniráðstefnuna í Helsinki í samstarfi við Icelandic Startups og sendiráð Íslands í Helsinki. Hafði Íslandsstofa m.a. aðkomu að skipulagningu vel heppnaðrar móttöku í sendiráðinu sem um 50 manns sóttu, þar af stór hluti fjárfestar, auk þess sem fundir voru skipulagðir. Íslensk fyrirtæki komu víða við á ráðstefnunni. Fyrirtækið RVX var kynnt sem

eitt af „The next 10 Nordic tech superstars“. Þá var fyrirtækið Solid Clouds fulltrúi í hópi norrænna frumkvöðla sem nefnist Nordicmade og fyrirtækið Drexler kynnti sig á hliðarviðburðinum Slush Music þar sem Genki Instruments stýrði vinnustofu.

Heilbrigðistækni

Íslandsstofa vann í erlendri markaðssókn með fyrirtækjum í heilbrigðistækni í kjölfar viðamikillar kortlagningar á geiranum. Tveggja daga námskeið um markaðssetningu lækningatækja- og hugbúnaðar í Bandaríkjunum var haldið síðla vors. Á námskeiðinu fór bandarískur ráðgjafi yfir reglur bandaríska matvæla- og lyfjaeftirlitsins (FDA) við að komast inn á bandaríska markaðinn. Námskeiðið sóttu 25 aðilar frá 11 fyrirtækjum og töldu ríflega 90% þátttakenda að efni myndi nýtast þeim í starfi. Í framhaldi var boðið upp á sérsniðna eins dags vinnustofu og ráðgjöf um sama efni sem þegar hefur nýst íslenskum fyrirtækjum. Á haustmánuðum var skipulagt stefnumót ráðgjafafyrirtækisins Odelle Technology með fyrirtækjum áhugasömum um markaðssetningu lækningatækja og -hugbúnaðar til ríkja ESB, Mið-Austurlanda, Indlands og Afríku.

Undir lok árs var tekið á móti finnskri sendinefnd fyrirtækja í heilbrigðisinni. Fékk hópurinn kynningar á heilbrigðis- og rannsóknarumhverfinu hér á landi auk þess að eiga fundi með íslenskum aðilum.



Orka

Lokið var við kortlagningu íslenska jarðvarmageirans á árinu og niðurstöður kynntar á opnum kynningarfundi í ágúst. Markmið verkefnisins var að kortleggja starfsemi fyrirtækja í geiranum og markaðsstarf þeirra erlendis, með það fyrir augum að skoða tækifæri á samstarfi. Verkefnið var unnið í samstarfi við Jarðvarmaklasann og byggist á upplýsingum og viðtölum við yfir 50 aðila. Skýrsla var tekin saman með niðurstöðunum og birt bæði í Smiðjunni og á vef Íslandsstofu.

Skýrslan er mikilvægt innlegg í næsta áfanga kortlagningarinnar sem hófst í nóvember og lýtur að forgangsriðun verkefna með tilliti til framtíðartækifæra.

Íslandsstofa tók þátt í að skipuleggja þátttöku á European Geothermal Congress sem fram fór í Strassbourg í september, í félagi við Jarðvarmaklasann og alþjóðlega rannsóknarklasann Georg. Þá hófst undirbúningur fyrir þátttöku íslenskra aðila á sýningunni E-World Energy & Water sem fram fer í Essen í Þýskalandi í febrúar 2017 þar sem Íslandsstofa á fulltrúa í verkefnastjórn.

Íslandsstofa aðstoðaði utanríkisráðuneytið og umhverfisráðuneytið við kynningu á tveimur málstofum á Loftslagsráðstefnu Sameinuðu þjóðanna, COP 22, sem fram fór í Marrakesh í nóvember. Annars vegar var um að ræða málstofu með áherslu á hafið og hins vegar jarðvarma, sérstaklega bindingu CO2.

Áliðnaður

Kortlagningu fyrirtækja í áliðnaði, samstarfsverkefni Íslandsstofu, Samáls og Áiklasans, miðaði vel á árinu. Á haustmánuðum hafði ráðgjafi tekið og unnið úr meginþorra viðtala sem áætlað var að yrðu um 36 í heildina. Áætluð verklok voru í lok árs með útgáfu skýrslu sem mun nýtast sem vegvísir fyrir þau verkefni sem unnin verða í framhaldinu.

Lausnir fyrir sjávarútveg og matvæli

Framhald varð á samstarfi Íslandsstofu og Íslenska sjávarklasans um þróun á efni til að kynna lausnir íslenskra fyrirtækja í veiðum og vinnslu sjávarafurða. Til viðbótar við lausnir í fiskiskip var útbúið efni um lausnir fyrir matvælavinnslu í landi. Efnið var kynnt á Íslandsbás á sýningunni Seafood Processing North America í Boston í mars þar sem sex fyrirtæki tóku þátt undir yfirskriftinni Iceland Fish and Ships. Um var að ræða nýja nálgun á þátttöku fyrirtækja í sýningunni sem vakti athygli. Kynningarefnið var jafnframt gert aðgengilegt í Smiðjunni og á vefnum iceland.is til að það nýtist fyrirtækjum og öðrum til kynninga á íslenskum lausnum erlendis.

Um miðjan nóvember skipulagði Íslandsstofa ferð til Rússlandi fyrir tíu íslensk fyrirtæki sem hanna og framleiða tækni og búnað fyrir sjávarútveg. Funduðu þau þar m.a. með fulltrúum rússneskra fyrirtækja og stjórnvalda. Almenn ánægja var með ferðina og eru ýmis tækifæri til að koma íslenskum lausnum í auknum mæli inn á þennan markað. Við eftirfylgni ferðarinnar var kannað hvernig hægt er að styðja við frekari sameiginlega kynningu á lausnum fyrir sjávarútveg á þessu svæði. Til skoðunar eru meðal annars tækifæri á austurströnd Rússlands í kjölfar ábendinga áhugasamra.

Smiðjan

Áfram var unnið að því að þróa og kynna Smiðjuna – markaðs- og upplýsingavef fyrir útflutningsfyrirtæki (smidjan.islandsstofa.is) á árinu. Tilgangur síðunnar er að styðja við markaðssetningu íslenskra fyrirtækja á erlendum mörkuðum og auka trúverðugleika gagnvart erlendum viðskiptavinum. Jöfn og góð aukning hefur verið á notkun vefsins allt frá því hann var kynntur í lok árs 2015. Efnið geta fyrirtæki notað í sínar eigin kynningar en það greinist í þrjá flokka:

- **Verkfærakista**
Upplýsingar og skýrslur sem tengjast útflutningi, þ. á m. um starfsgreinahópa, fyrirtæki, gagnagrunna, sýningar, markaði, samningagerð og fleira.
- **Markaðsefni**
Myndir, myndskleið og sniðmát af glærum sem innihalda skilaboð og upplýsingar um auðlindir og verðmæti landsins.
- **Þjálfun**
Framboð af völdu fræðsluefni, námskeiðum og ráðgjafarþjónustu sem tengist útflutningi. Hér má einnig finna efni tengt útflutningi, markaðs- og sölumálum.

Fyrirtæki taka þátt í þróun vefsvæðisins og eru hvött til að koma með tillögur að efni sem erindi ætti þangað auk þess að miðla reynslu og deila upplýsingum um hvað eina sem styrkt getur stöðu íslenskra fyrirtækja á erlendum mörkuðum.

Fjölmiðlaumfjallanir

Á árinu 2016 var lagður grunnur að verkefni sem á að skila aukinni fjölmiðlaumfjöllun á erlendum mörkuðum fyrir fyrirtæki á sviði iðnaðar og þjónustu. Árangurinn verður mældur með fjölmiðlavöktun sem miðast við fyrirfram skilgreind leitarorð. Tilgangur verkefnisins er að:

- Vekja áhuga á íslensku hugviti, vörum og þjónustu
- Samhæfa markaðsskilaboð og aðgerðir
- Leiða saman fyrirtæki í öflugt kynningarsamstarf

Leitað verður til fyrirtækja eftir „sögum“ af áhugaverðum lausnum til að koma á framfæri við fjölmiðla í gegnum almannatengslaskrifstofur á völdum mörkuðum.

Fagrað

Til að tryggja tengsl við atvinnulífið starfar öflugt fagrað iðnaðar og þjónustu. Fagraðið skipa 12 einstaklingar sem jafnframt eru fulltrúar fyrirtækja í þeim greinum sem Íslandsstofa vinnur með og stuðningsumhverfisins. Reglulegir fundir, ásamt vinnufundum þegar þurfa þykir, eru lykillinn að góðum tengslum og samvinnu, en aðilar fagraðsins sjá til þess að þarfir atvinnulífsins endurspeglast í verkefnum sviðsins. Fagraðið hefur starfað í núverandi mynd um tveggja ára skeið.



RÁÐGJÖF OG FRÆÐSLA

Svið ráðgjafar og fræðslu veitir fyrirtækjum alhliða þjónustu sem miðar að því að styrkja stöðu þeirra við markaðssetningu og sókn á erlendum mörkuðum.

Þjónusta sviðsins skiptist í tvo hluta: undirbúningur fyrir erlenda markaðssókn og aðstoð á erlendum mörkuðum. Einnig hefur sviðið aðkomu að ýmsum útflutningstengdum verkefnum með fyrirtækjum og stofnunum bæði hér á landi og erlendis

Á haustmánuðum fór fram gagnger endurskoðun á þjónustu-framboði sviðsins í þeim tilgangi að straumlinulaga þjónustuna og sniða hana betur að nútímaþörfum og -umhverfi. Undir yfirheiti „Útlínur“ geta fyrirtæki nú valið á mjög gagnsæjan hátt hvaða þjónusta hentar og hvenær þeir vilja nýta sér hana.

Starfsmenn sviðsins árið 2016 voru: Andri Marteinnsson (forstöðumaður), Hrafnhildur Brynja Stefánsdóttir og Sandra Sif Morthens. Hrafnhildur og Sandra létu af störfum síðla árs en til liðs við sviðið gengu Flosi Eiríksson og Gunnhildur Ásta Guðmundsdóttir.

Undirbúningur fyrir erlenda markaðssókn

Útflutningur er spennandi tækifæri til þess að víkka út starfsemi fyrirtækis og auka gjaldeyristekjur þess. Góð grundvallarþekking og undirbúningur geta ráðið úrslitum um árangur þegar kemur að sókn á erlenda markaði. Íslandsstofa aðstoðar íslensk fyrirtæki við að ná fótfestu á erlendum markaði.

Útflutningsráðgjöf

Íslandsstofa veitir margvíslega aðstoð við söfnun markaðsupplýsinga, bæði með aðgengi að gagnaböndum og svörum fyrirspurna. Fjöldi einstaklinga og fyrirtækja leitar eftir útflutningsráðgjöf Íslandsstofu og átta starfsmenn fundi með 78 fyrirtækjum á árinu. Almennum fyrirspurnum hefur fækkað um nær helming á milli ára. Skýringa á þessum samdrætti má helst leita í því að Íslandsstofa hefur lagt áherslu á að gera almennar upplýsingar aðgengilegri á vef Íslandsstofu

Kynningarfundir og fræðsla

Íslandsstofa stendur fyrir fræðslufundum og námskeiðum sem varða útflutning og sókn á erlenda markaði. Tilgangurinn er að byggja upp almenna þekkingu á málaflokknum og búa fyrirtæki sem best undir erlenda markaðssókn.

Á meðal funda sem sviðið stóð fyrir á árinu var vinnustofan „Ertu að tapa hugvitinu“ um hugverkaréttindi í samstarfi við Einkaleyfastofu. Þar fjölluðu sérfræðingar um verndun hugverka frá ýmsum hliðum.

Íslandsstofa stóð fyrir námskeiðinu „Markaðsstarf með áherslu á upplifanir og netið“ í samstarfi við Guðmund Arnar Guðmundsson. Námskeiðið var kennt á Akureyri og Egilsstöðum. Alls tóku 70 manns tóku þátt og komu þátttakendur frá mjög fjölbreyttum fyrirtækjum; allt frá dekkjaverkstæðum og ferðaþjónustufyrirtækjum yfir í hugbúnaðarfyrirtæki.



Þátttakendur á FDA námskeiði, ætlað fyrirtækjum sem hyggjast markaðssetja lækningatæki eða hugbúnað í Bandaríkjunum



Sprota- og tækniráðstefnan SLUSH í Helsinki



Gulleggió



Fulltrúar þeirra fyrirtækja sem tóku þátt í útflutningsverkefni Útflutningsaukning og hagvöxtur (ÚH)

Íslandsstofa stóð fyrir komu Josephs Pine til landsins, eins helsta talsmanns markaðssetningar á upplifun. Hann er annar höfunda bókarinnar „The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage“. Fjöldi fólks mætti til þess að hlýða á Pine í Háskólabíói og hópur fyrrverandi þátttakenda í ÚH-verkefninu mætti til hlýða á fyrirlestur Pine í Norræna húsinu.

Útflutningsverkefnið ÚH

Tíu fyrirtæki fóru í gegnum ÚH-verkefni Íslandsstofu árið 2016. Fimm sinnum hittust fyrirtækin á tveggja daga vinnufundum þar sem sérfræðingar fóru yfir ýmis hagnýt ráð fyrir sókn á erlenda markaði. Þátttakendur fengu jafnframt aðstoð við að gera raunhæfar markaðs- og aðgerðaáætlanir sem hægt er að hrinda í framkvæmd strax að loknu verkefninu. Við útskrift voru veitt verðlaun fyrir bestu markaðs- og aðgerðaáætlunina sem að þessu sinni voru veitt fyrirtækinu Rafnar ehf.

ÚH-verkefnið hefur verið starfrækt um 26 ára skeið en alls hafa ríflega 220 fyrirtæki tekið þar þátt. Samstarfsaðilar Íslandsstofu í verkefninu í ár voru Samtök iðnaðarins, Nýsköpunarsjóður atvinnulífins, Landsbankinn og Félag kvenna í atvinnulífinu.

Aðstoð á erlendum mörkuðum

Íslandsstofa veitir fyrirtækjum í erlendra markaðssókn margs konar þjónustu til að greiða þeim leið.

Útstím

Í Útstími er unnið að því að koma vörum og þjónustu á erlenda markað með því að finna rétta samstarfsaðila á markaði með aðstoð erlendra ráðgjafa. Verkefnið er tvíþætt. Fyrst athugar ráðgjafi möguleika á tilteknum markaði. Ef niðurstaða beggja aðila er sú að tækifæri á markaði séu til staðar hefst vinna við að finna réttan samstarfsaðila. Hlutverk ráðgjafans er að leita að réttum samstarfsaðilum og meta hæfni þeirra sem koma til greina. Alls tóku þrettán fyrirtæki þátt í verkefninu á árinu 2016. Samstarfsaðilar Íslandsstofu í verkefninu eru ráðgjafarfyrirtæki á erlendra grund og viðskiptafultrúar við sendiráð Íslands.

Net samstarfsaðila

Íslandsstofa á í samstarfi við ráðgjafa um allan heim sem búa yfir þekkingu og tengslum á viðkomandi markaði, og í mörgum tilfellum innan ákveðinna atvinnugreina. Íslandsstofa á einnig í nánú samstarfi við viðskiptafultrúa Íslands í tíu sendiráðum Íslands erlendis og íslensk fyrirtæki sem hafa náð fótfestu á erlendum markaði.

Innanlands

Íslandsstofa starfar með ráðgjöfum hérlendis til að styðja markaðssókn íslenskra fyrirtækja. Þá hefur samvinna og upplýsingagjöf á milli fyrirtækja aukist talsvert. Íslandsstofa hefur fengið reyndari fyrirtæki til að miðla upplýsingum til óreyndari fyrirtækja sem hyggja á útflutning. Rúmlega tvö hundruð fyrirtæki hafa tekið þátt í útflutningsverkefninu ÚH og stór hluti þess hóps er til í að miðla af reynslu sinni til íslenskra fyrirtækja sem eru í útflutningshugleiðingum. Íslandsstofa hefur skipulagt viðburði þar sem þessum hópi er boðið að

hittast og ræða það sem er efst á baugi í útflutningsmálum. Í ár var þemað „upplifun í markaðssetningu“ þar sem Joseph Pine sýndi fram á hvernig fyrirtæki geta nýtt sér upplifun sem markaðstæki til að ná forskoti á keppinautana.

Erlendis

Íslandsstofa er með samninga við erlendar ráðgjafarskrifstofur á helstu útflutningsmörkuðum Íslands, ásamt því að eiga greiðan aðgang að viðskiptafultrúum í þeim tíu íslensku sendiráðum sem staðsett eru víðsvegar um heiminn. Gerð var stór könnun á starfsemi íslenskra fyrirtækja erlendis á árinu. Meðal annars var spurt að því hvort Íslandsstofa væri heimilt að veita upplýsingar um fyrirtæki til þriðja aðila og gáfu rúmlega 300 fyrirtæki leyfi til þess.

Viðskiptafultrúar og sendiherrar

Viðskiptafultrúar starfa við tíu sendiráð Íslands á erlendra grundu og veita fyrirtækjum margþætta þjónustu. Íslandsstofa og viðskiptasvið utanríkisráðuneytisins eru tengiliðir við sendiráðin sem eru staðsett í Berlín, Nýju-Delí, Helsinki, Kaupmannahöfn, London, Moskvu, New York, Osló, Peking, og Tókýó. Íslandsstofa sér um að skipuleggja og auglýsa opna fundi hérlendis með viðskiptafultrúum og sendiherrum Íslands erlendis. Árið 2016 áttu þessir aðilar ríflega fjögur hundruð fundi með fyrirtækjum, ýmist með auglýstum viðtölum eða heimsóknum. Á árinu voru einnig auglýstir átta fundir með sendiherrum Íslands og nýttu 75 aðilar tækifærið til að hitta þá á skrifstofu Íslandsstofu. Um 435 verkefni voru í vinnslu hjá viðskiptafultrúum sendiráðanna á árinu og var um rúmlega 7500 viðskipta- og ferðatengdum fyrirspurnum svarað.

Samstarfsverkefni

Sem fyrr á Íslandsstofa í góðu samstarfi við fjölda stofnana og fyrirtækja í gegnum ýmis verkefni.

Made in Iceland

Made in Iceland er samstarfsverkefni Íslandsstofu, sendiráðs Íslands í Kína og utanríkisþjónustunnar. Verkefnið er ætlað íslenskum fyrirtækjum sem hafa áhuga á að hefja útflutning til Kína sem er stærsti neytendamarkaður heims. Þetta er í þriðja sinn sem verkefnið fer fram en það hófst formlega í apríl 2009. Tilgangur þess er að kynna undir einum hatti vörur og þjónustu íslenskra fyrirtækja í Kína og greiða leið þeirra við að koma á viðskiptasamböndum. Að þessu sinni taka 38 fyrirtæki þátt og eru þau kynnt á vefsíðunni www.made-in-iceland.com.cn og í bæklingi sem dreift er til valinna fyrirtækja og stofnana á markaði.

Samstarfssjóður

Samstarfssjóður Íslandsstofu og utanríkisráðuneytisins styður fjárhagslega við viðskiptatengd verkefni sendiráða Íslands erlendis í samvinnu við Íslandsstofu. Á árinu 2016 veitti sjóðurinn 15 milljónum til stuðnings við 19 verkefni. Öll miða þau að því að markaðssetja og/eða kynna íslenskar vörur og þjónustu á erlendum mörkuðum. Í stýrihópi samstarfssjóðs eru Jón Ásbergsson og Andri Marteinnsson frá Íslandsstofu og Júlíus Hafstein og Unnur Orradóttir Ramette frá utanríkisráðuneytinu.



Sjávarútvegssýningin í Boston

Gulleggið 2016

Frumkvöðlakeppnin Gulleggið, sem Icelandic Startups stendur fyrir, hefur verið haldin árlega frá árinu 2008. Tilgangur keppninnar er að finna nýja frumkvöðla og hjálpa þeim að hrinda hugmyndum sínum í framkvæmd. Íslandsstofa hefur verið einn af bakhjörllum keppninnar frá upphafi og veitt útflutningsverðlaun til efnilegra fyrirtækja. Verðlaunin eru í formi þjónustu við fyrirtækið þegar að því kemur að komast inn á erlenda markað. Platome líftækni hlaut útflutningsverðlaunin í ár en fyrirtækið býður vísindamönnum upp á hágæðavörur til þess að rækta stofnfrumur og vefi án þess að nota dýraafurðir.

Nýsköpunarþing 2016

Nýsköpunarþing Íslandsstofu, Rannís, NMÍ og NSA var haldið í byrjun apríl. Yfirskrift þingsins í ár var „Nýsköpun í starfandi fyrirtækjum. Tækifæri í samvinnu?“. Þar greindu ólík fyrirtæki frá því hvernig þau hafa unnið saman að nýsköpun með góðum árangri.

Startup Iceland

Íslandsstofa var einn af styrktaraðilum frumkvöðlaráðstefnunnar Startup Iceland sem fram fór dagana 30.-31. maí 2016. Sprotum og einstaklingum úr fjárfesta- og atvinnulífinu var þar stefnt saman til frekari eflingar sprotaumhverfisins. Í tengslum við ráðstefnuna veitti Íslandsstofa kanadíska fyrirtækinu Gather Media aðstoð við að koma á tengslum við gerð myndskreiða sem fjalla um íslensk sprotafyrirtæki og íslenskt atvinnulíf.

Samfélagsleg ábyrgð

Íslandsstofa er aðili að Festu, miðstöð um samfélagsábyrgð fyrirtækja, auk þess að taka þátt í Global Compact samkomulagi Sameinuðu þjóðanna. Liður í þessari vinnu er að hvetja viðskiptavinum jafnt sem samstarfsaðila til að huga að samfélagsábyrgð í starfsemi sinni og leitast við að starfa í sátt við umhverfi og samfélag í hvítvetna, öllum til heilla.



MATARMENNING OG VERÐMÆTASKÖPUN

Guðný Káradóttir, forstöðumaður, matvæli, sjávarútvegur og landbúnaður

Íslendingar hafa framleitt og flutt út matvæli í margar aldir. Þannig hafa þeir skapað sér lífsviðurværi og aukið lífsgæði sín. Gjaldeyrstekjur sem byggja á hráefnisauðlindum lands og sjávar skipta enn gífurlega miklu máli fyrir lífsgæði Íslendinga. Útflutningur matvæla hefur farið vaxandi, hlutfall annarra matvæla en sjávarafurða í útflutningnum eykst og sala til erlendra ferðamanna á Íslandi vegur sífellt meira í tekjuöflun í matvælaframleiðslu og veitingasölu.

Íslensk matvæli og matarmenning Íslendinga gætu orðið grunnur að enn frekari verðmætasköpun fyrir íslenskt samfélag. Með skýrri stefnumörkun og framtíðarsýn má auka gjaldeyrstekjur af útflutningi og sölu til erlendra ferðamanna. Í þeim efnum er horft til betri nýtingar, nýsköpunar og vöruþróunar sem leiðir af sér meiri og stöðugri gæði, en einnig er horft til markaðssetningar og mörkunar afurða og kynningar á íslenskum uppruna.

Fjöldi ferðamanna sem sækist eftir matartengdri upplifun eykst stöðugt. Þeir vilja vita hvaðan maturinn kemur, og hvernig hann hefur verið unninn og fluttur á markað. Þar eru sóknarfæri. Allt kemur þetta sér vel fyrir íslenska framleiðslu. Ímynd landsins styður vel við þetta og því ættu íslensk fyrirtæki í matvælageiranum að geta nýtt sér þessa þróun.

Árangur í útflutningi byggir að miklu leyti á hæfni fyrirtækjanna, en þau þurfa líka hagstæð starfsskilyrði og þjónustu sem miðar að því að efla þau í starfi. Þekking á sérstöðu Íslands þegar kemur að mat og matvælaframleiðslu er grunnurinn að því að efla útflutning á matvælum frá Íslandi. Það er því sameiginlegt verkefni fyrirtækja í matvælaframleiðslu, hagsmunasamtaka þeirra, aðila í stuðningsumhverfinu og stjórnvalda, að vinna að framgangi þessara mála. Með samstilltu átaki má ná meiri slagkrafti í erlendu markaðsstarfi og samhæfingu sem ætti að skila betri árangri.

Uppruni og tilfinningar skipta máli

Í markaðssetningu erlendis erum við komin skammt á veg við að nýta okkur almennan áhuga á Íslandi og kröfu neytenda um að þekkja uppruna þeirra matvæla sem þeir kaupa. Uppruni vöru getur orðið eins konar tákmynd sem neytendur sækjast eftir. Ekki bara vegna hins eiginlega uppruna, heldur kann hann að vísa til lífsgilda, svo sem hugmyndafræði um við framleiðslu og meðferð hráefna, eða afstöðu til ýmissa gilda svo sem mannréttinda og sjálfbærni. Við þurfum að fjárfesta í markaðsstarfi, segja áhugaverðar sögur og fara nýstárlegar leiðir til að byggja upp vörumerki. Við þurfum að skapa hughrif hjá neytendum svo þeir verði tilbúnir til að greiða hærra verð fyrir vöruna.

Fjöldi rannsókna hefur leitt í ljós að neytendur eru betur meðvitaðir og upplýstari en áður. Meðvitaðir neytendur hugsa um hvaða áhrif hegðun þeirra hefur á umhverfið og samfélagið. Þeir vilja vita hvar vörur sem þeir kaupa eru framleiddar eða jafnvel hannaðar og það skiptir þá orðið meira máli en atriði eins og verð, tegund eða gerð vörunnar. Uppruninn getur því verið mikilvægur aðgreiningarþáttur í samkeppni, sem tengist ekki bara staðreyndum heldur líka tilfinningatengslum við uppruna vörunnar.

Hvernig nýtum við okkur tækifærin?

Við þurfum að horfa til framtíðar og skoða breytingar í hegðun og væntingum neytenda. Umhverfismál og samfélagsábyrgð fá vaxandi athygli hjá neytendum og móta væntingar þeirra. Eftirspurn eftir lífrænum matvælum fer vaxandi, ár frá ári. Hollusta og hreinleiki skipta máli. Aldamótakynslóðin (millennials) er tilbúin að greiða meira fyrir ferskan og heilsusamlegan mat og leggur töluvert á sig til að finna slíkar afurðir. Markaðurinn er ekki lengur drifinn áfram af stórum fyrirtækjum heldur eru „litlu“ fyrirtækin og ný vörumerki farin að hafa meira að segja. Sala á netinu fer vaxandi og sérvöruverslanir, smærri framleiðendur og veitingastaðir sem hafa sérstöðu verða stöðugt vinsælli. Það hefur gefist vel til að ná athygli neytenda að höfða til tilfinninga þeirra og segja nánar frá framleiðslunni.

Áhrif heimsmarkmiða Sameinuðu þjóðanna um sjálfbæra þróun

Heimsmarkmið Sameinuðu þjóðanna um sjálfbæra þróun, sem samþykkt voru haustið 2015, eru víðtækustu markmið sem ríki heims hafa mótað. Sett hafa verið fram tímasett markmið og mælikvarðar um árangur til framtíðar á fjölmörgum sviðum. Þau munu móta stefnur og strauma í matvælaframleiðslu til framtíðar. Þau snúa meðal annars að verndun hafsins og nýtingu auðlinda þess á sjálfbæran hátt. Markmiðin eru bæði leiðbeinandi og skapa tækifæri og eignum við að hafa þau til hliðsjónar við markaðssetningu, framkvæmdaáætlanir og við aðra ákvarðanatöku.

Það er okkar hlutverk að vekja athygli á tækifærum til aukinnar verðmætasköpunar í matvælageiranum með útflutningi, miðla reynslu og hvetja þannig fleiri til að vinna með markvissum hætti að því að sækja á erlendan markað með matvælaafurðir. Umhverfið er okkur Íslendingum hagstætt.

MATVÆLI, SJÁVARÚTVEGUR OG LANDBÚNAÐUR

Hlutverk sviðs matvæla, sjávarútvegs og landbúnaðar er að kynna íslenska matarmenningu og efla ímynd og orðspor Íslands sem upprunalands hreinna og heilnæmra afurða úr sjó og af landi.

Hlutverk sviðs matvæla, sjávarútvegs og landbúnaðar er að kynna íslenska matarmenningu og efla ímynd og orðspor Íslands sem upprunalands hreinna og heilnæmra afurða úr sjó og af landi. Starfsemi sviðsins skiptist í tvo meginþætti. Annars vegar almennt kynningarstarf og aðgerðir í því skyni að kynna íslenska matarmenningu og Ísland sem upprunaland. Hins vegar að reka afmörkuð markaðsverkefni þar sem hagaðilar taka þátt í sameiginlegu kynningar- og markaðsstarfi undir handleiðslu Íslandsstofu.

Þrjú markaðsverkefni eru rekin af sviðinu: Kynning á íslenskum sjávarafurðum undir merkjum Iceland Responsible Fisheries (IRF), kynning á söltuðum þorskafurðum í Suður-Evrópu og markaðsverkefnið Horses of Iceland sem snýr að kynningu á íslenska hestinum erlendis.

Helstu aðgerðir og verkefni sviðsins eru greiningarvinna, útgáfa kynningarefnis, almannatengsl og skipulagning fjölmiðlaferða, rekstur vefsíðna og samfélagsmiðla, skipulagning viðburða erlendis, miðuð markaðssetning, svörun fyrirspurna, kynningarfundir um markaðstækifæri og ýmis aðstoð við fyrirtæki í sjávarútvegi og landbúnaði. Talsvert samstarf er við önnur svið Íslandsstofu um einstök verkefni og viðfangsefni s.s. almannatengsl, þátttöku í sýningum og kynningar úti á mörkuðum.

Starfsmenn í föstu starfi á árinu 2016 voru sex: Guðný Káradóttir forstöðumaður, Björgvin Þór Björgvinsson sinnir sjávarútvegstengdum verkefnum, Kristinn Björnsson kynnr saltaðar þorskafurðir í Suður-Evrópu, Áslaug P. Guðjónsdóttir sinnir almannatengslum og samskiptum við viðskiptafulltrúa, Jelena Ohm er verkefnastjóri Horses of Iceland og Bryndís Eiríksdóttir sinnir greiningarvinnu og uppbyggingu nýrra verkefna fyrir matvælafyrirtæki, önnur en sjávarútveg. Bryndís var í fæðingarorlofi frá maí 2016 til febrúar 2017.

Iceland Responsible Fisheries

Íslandsstofa hefur sinnt kynningarstarfi á íslenskum sjávarafurðum undir merkjum Iceland Responsible Fisheries (IRF) frá árinu 2010. Unnið er eftir því leiðarljósi að íslenskar sjávarafurðir séu framúrskarandi valkostur sem sé eftirsóttur á erlendum mörkuðum vegna gæða og ferskleika afurðanna sem eigi uppruna sinn í hreinu hafsvæði þar sem stundaðar séu ábyrgar fiskveiðar.

Í árslok 2016 tóku 112 fyrirtæki þátt í Iceland Responsible Fisheries markaðsverkefninu, 63 íslensk og 49 erlend. Síðla árs 2016 viðurkenndi Global Sustainable Seafood Initiative vottunarverkefni Iceland Responsible Fisheries og var það kynnt sérstaklega sem mikilvægur áfangi í vottunarmálum. Margar verslanakeðjur styðja GSSI og hafa þar með viðurkennt öll vottunarverkefni sem hafa fengið GSSI-úttekt og viðurkenningu.



Sýningar

Á árinu 2016 skipulagði Íslandsstofa þátttöku íslenskra fyrirtækja í þremur stórum sjávarútvegssýningum: Í Boston í mars, Brussel í maí og Qingdao í Kína í nóvember. Kynningarefni um sjávarafurðir, einstakar fisktegundir og vottun var dreift til gesta. Fundað var með kaupendum og fleiri aðilum sem vildu fá upplýsingar um hvernig hægt er að nýta sér upprunamerki og vottun í markaðsstarfi.

Gunnar Bragi Sveinsson sjávarútvegsráðherra heimsótti sýninguna í Brussel ásamt sendiherra Íslands í Belgíu. Þá kom sendiherra Íslands í Bandaríkjunum á sýninguna í Boston og sendiherra Íslands í Kína á sýninguna í Qingdao.

Mikil ánægja var með nýjan og stærri bás og hönnunina á honum á sjávarútvegssýningunni í Boston, en þar kynnti Iceland Responsible Fisheries vottunarverkefnið og átta íslensk sjávarútvegsfyrirtæki kynntu afurðir sínar.

Kynningarfundur í Berlín

Í byrjun júní stóðu Íslandsstofa, Ábyrgar fiskveiðar ses. og sendiráðið í Berlín að fundi í Berlínarborg með kaupendum sjávarafurða í Þýskalandi. Tilgangurinn var að styrkja tengsl við helstu kaupendur á íslenskum sjávarafurðum og fræða þá um stjórn fiskveiða á Íslandi, rannsóknarstarf og stöðu fiskistofna og vottunarmál undir merkjum Iceland Responsible Fisheries. Gunnar Bragi Sveinsson, sjávarútvegs- og landbúnaðarráðherra, flutti erindi, auk Þorsteins Sigurðssonar frá Hafrannsóknarstofnun, Hrefnu Karlsdóttur frá Ábyrgum fiskveiðum ses. og Hauks Haukssonar frá SFS. Að loknum fundinum eldaði Friðrik Sigurðsson matreiðslumeistari úr íslensku hráefni fyrir gesti.

Kaupstefnur í Norður-Ameríku

Íslandsstofa skipulagði á árinu tvær kaupstefnur fyrir útflytjendur sjávarafurða í samstarfi við aðalræðisskrifstofu Íslands í New York og viðskiptaþjónustu utanríkisráðu-neytisins. Þann 26. janúar var haldin vel heppnuð kaupstefna í New York í glæsilegum húsakynnum í kokkaskóla á Manhattan. Tíu sjávarafurðafyrirtæki og tvö flutningafyrirtæki kynntu sig þar undir merkjum Iceland Responsible Fisheries. Á kynninguna mættu tæplega 30 kaupendur, bæði frá New York og öðrum fylkjum og borgum, s.s. Chicago. Einnig var vottun Iceland Responsible Fisheries um ábyrgar fiskveiðar kynnt. Sendiherra Íslands í Washington hélt ávarp. Framreiddar voru glæsilegar veitingar úr fiskafurðum sem Viktor Örn Andrésson meistarakokkur útbjó og kynnti. Íslenski hópurinn heimsótti Fulton fiskmarkaðinn í Bronx, stærsta fiskmarkað í Bandaríkjanna, Whole Foods og fleiri staði sem selja íslenskan fisk.

Sömu aðilar stóðu fyrir sjávarafurðakaupsstefnu í Montréal í Kanada 9. nóvember. Þar hittu fulltrúar sex íslenskra fyrirtækja rúmlega 40 kaupendur. Á kaupstefnunni ávarpaði sendiherra Íslands í Kanada gesti sem fengu einnig kynningu á Iceland Responsible Fisheries. Að kaupstefnu lokinni bauð Viktor Örn upp á sjávarafurðahlaðborð.

Þátttaka í Grüne Woche í Berlín

Íslenskar sjávarafurðir voru kynntar undir merkjum Iceland Responsible Fisheries á sýningunni Grüne Woche í Berlín dagana 15.-24. janúar. Þangað mæta framleiðendur hvaðanæva úr heiminum til að kynna afurðir sínar og voru sýnendur rúmlega 1700, þar af 655 frá öðrum löndum en Þýskalandi.

Íslandskynningin var í samstarfi við Fish Information Centre í Hamborg (FIZ) sem vinnur að því að upplýsa þýska neytendur um hollustu sjávarafurða og stuðla að aukinni fiskneyslu í Þýskalandi. Íslenskur fiskur var kynntur undir merkjum Iceland Responsible Fisheries og upplýsingum og uppskriftabæklingum var dreift til gesta. Landbúnaðarráðherra Þýskalands heimsótti sýninguna ásamt borgarstjóra Berlínar. Báðir stöldruðu við á bás Íslands til að smakka og kynna sér íslenska fiskinn ásamt fulltrúum fjölmiðla.

Íslenskur þorskur á EM í París

Íslandsstofa skipulagði tvo matarviðburði í Frakklandi í tengslum við Evrópumeistaramótið í knattspyrnu. Fulltrúum fjölmiðla var boðið í hádegisverð í litla Eldhúsinu, sem var staðsett á Evróputorginu í París. Viktor Örn Andrésson tófraði þar fram matseðil úr íslensku hráefni. Almennigil gafst svo kostur á að bragða á íslenskum þorski á torginu við húsið og taka með sér kynningarefni um íslenskan fisk og ábyrgar fiskveiðar. Um 2000 manns fengu að bragða íslenska fiskinn og var gerður að honum góður rómur.

Þýskir kokkar kynna sér íslenskt hráefni

Í október aðstoðaði Íslandsstofa þýskan innflytjenda sjávarafurða við að skipuleggja heimsókn þýskra matreiðslumanna til Íslands. Hópurinn kom hingað til lands til að kynna sér íslenska matarmenningu, fiskveiðar og -vinnslu og heimsótti m.a. Vestmannaeyjar og Reykjavík. Tveir íslenskir landsliðskokkar tóku á móti hópnum í Salt eldhúsi og kynntu hráefnið og fékk hópurinn að taka þátt í að elda fjölmarga rétti. Hópurinn fékk einnig kynningu á fiskveiðistjórnun á Íslandi og vottun ábygrga fiskveiða. Mikil ánægja var með heimsóknina og sköpuðust góð tengsl sem hægt er að byggja á til framtíðar.

Merkingar og neytendaumbúðir sjávarafurða

Í apríl var haldinn kynningarfundur um nýja skýrslu frá Marketing Seafood um merkingar á neytendaumbúðum sjávarafurða í Evrópu. Skýrslan nefnist „Labelling seafood – what a challenge“ og á fundinum fór annar höfunda skýrslunnar yfir helstu atriði hennar. Um 30 manns sóttu fundinn, auk nokkurra sem fylgdust með á fjarfundi, þar á meðal nemendur í sjávarútvegsdeild Háskólans á Akureyri.

Markaðsstarf í Suður-Evrópu

Árið 2013 var sett í gang markaðsverkefni í þeim tilgangi að treysta stöðu saltaðra þorskafurða í Suður-Evrópu. Frumkvæði kom frá Íslenskum saltfiskframleiðendum (ÍSF) að því að hefja sameiginlegt markaðsstarf á okkar helstu mörkuðum, Spáni, Ítalíu og Portúgal, til að auka slagkraft í kynningu og samhæfingu aðila í harðnandi samkeppni. Íslandsstofa hefur frá upphafi haft umsjón með verkefninu. Það hefur nú fest sig í sessi og er víðtæk



þátttaka og samstaða lykillinn að góðum árangri. Þátttakendur hafa tekið virkan þátt í að móta verkefnið, skipað verkefnisstjórn og tekið beinan þátt í aðgerðum úti á markaðnum.

Árið 2016 tóku 24 fyrirtæki þátt í verkefninu. Þar má telja framleiðendur og útflytjendur, auk þjónustufyrirtækja í umbúðaframleiðslu, flutningum og tengdum greinum. Gott samstarf hefur verið við erlend fyrirtæki um kynningarstarf í þeim löndum þar sem markaðsstarfið fer fram. Slagorð verkefnisins er „Smakkaðu og deildu leyndarmáli íslenska þorsksins“ og er lögð áhersla á gæði, ferskleika og ábyrgar fiskveiðar í kynningunni.

Unnið er með almannatengslafyrirtækjum í löndunum þremur í ýmsum verkefnum og viðburðum í þeim tilgangi að auka umfjöllun um íslenskan þorsk í fjölmiðlum og á vef- og samfélagsmiðlum.

Kynningar í kokkaskólum

Mikið er lagt upp úr því að vinna með erlendum matreiðslumönnum við að kynna íslenskan þorsk. Kynningar voru í þremur kokkaskólum árið 2016: Í Barcelona á Spáni, í Porto í Portúgal og í Ottaviano á Ítalíu. Haldin var matreiðslukeppni meðal nemenda í CETT-skólanum í Barcelona þar sem nemendur elduðu úr íslenskum þorski og hlaut sigurvegarinn ferð til Íslands ásamt kennara sínum að launum.

Í lok nóvember komu tveir ítalskir kokkar til Íslands í þeim tilgangi að kynnast veiðum og vinnslu og miðla til íslenskra matreiðslumanna ítölskum hefðum við meðhöndlun og eldun á saltfiski. Í framhaldinu munu þeir gera upprunalandinu Íslandi hátt undir höfði og efla kynningu á íslenska þorskinum í samstarfi við Íslandsstofu.



Rannsóknir

Á árinu 2016 voru framkvæmdar rannsóknir í Barcelona og Bilbao á Spáni og í héruðunum Lombardia og Campania á Ítalíu á ímynd íslensks þorsks og vitund um vöruna. Þetta er í fyrsta skipti sem slík könnun er gerð á Ítalíu, en áður hafa sambærilegar kannanir verið gerðar á Spáni og í Portúgal. Þar með má segja að allir lykilmarkaðir hafi verið kortlagðir. Þessi þekking er dýrmæt við mótun aðgerða og áherslna í verkefninu. Niðurstöðurnar voru kynntar þátttakendum bæði á fundum og í sérstökum bæklingum og nýtast þeim þannig í þeirra markaðsstarfi.

Þá var gerð úttekt á sýnileika upprunamerkinga á söltuðum þorskafurðum frá Íslandi í verslunum og á mörkuðum í Barcelona. Einnig voru tekin viðtöl við aðila úr virðiskeðjunni, bæði innflytjendur, útvatnara og smásala. Í framhaldinu var tekin saman greinargerð um stöðuna og gerð áætlun um hvernig megi auka sýnileikann. Upprunalandið Ísland var langmest áberandi samanborið við önnur lönd í þessari úttekt.

Viðburðir og markaðsaðgerðir erlendis

Íslandsstofa skipulagði kynningu á söltuðum þorskafurðum undir merkjum „Smakkaðu og deildu leyndarmáli íslenska þorsksins“ á Madrid Fusion, sem er ein virtasta matarráðstefna heims. Tveir Michelin-kokkar frá Spáni, Sergi Arola og Eneko Atxa, elduðu úr íslensku hráefni á stóra sviðinu. Einnig gátu gestir heimsótt Íslandsbásinn samhliða ráðstefnunni, fengið upplýsingar og bragðprufur. Verðlaunagetraun var á básnum þar sem hægt var að vinna ferð til Íslands.

Samstarf var við DAMM Estrella bjórframleiðandann í Barcelona (Ruta del Bacalá) í apríl og í Madrid (Menus Gastronomicos) í maí. Í báðum tilfellum var um að ræða sameiginlega kynningu á bjór og íslenskum fiski. Opnunaráttíð var haldin á báðum stöðum þar sem fjöldi blaðamanna var viðstaddur og íslenski þorskurinn var áberandi. Báðir þessir viðburðir skiluðu mikilli umfjöllun á vef- og samfélagsmiðlum.

Ísland og saltaður þorskur frá Íslandi voru áberandi á saltfiskhátíð sem haldin var í bænum Ílhavo í norðurhluta Portúgals í ágúst. Ísland skipaði stóran sess í dagskrá hátíðarinnar, sem er sú stærsta sinnar tegundar í Portúgal. Matarmening Íslendinga, nýsköpun og íslensk tónlist var kynnt, sem og Ísland sem áfangastaður ferðamanna. Sendinefnd frá Grindavík, sem er vinabær Ílhavo, tók þátt í hátíðinni sem og iðnaðar- og viðskiptaráðherra og sendiherra Íslands gagnvart Portúgal. Þá var háskólinn í Aveiro heimsóttur, haldin ljósmyndasýning sem var helguð íslenskum sjávarútvegi, tónleikar með íslensku hljómsveitinni Ylju og vinnufundur um samstarf milli landanna og vinabæjanna, með áherslu á nýsköpun, saltfisk og ferðaþjónustu. Viktor Örn Andrésón matreiðslumeistari sýndi matreiðslu á þorski og humri á stóru sviði fyrir gesti og kynnti einnig íslenskt skyr. Töluverð umfjöllun um Ísland var í fjölmiðlum á meðan á hátíðinni stóð.

Rúmlega 80 innflytjendur og dreifingaraðilar, veitinga- húsaeygndur, kokkar, smásalar og útvatnarar, auk fulltrúa frá stórmörkuðum, mættu á kynningarfund í Barcelona um markaðsstarfið og samstarfsmöguleika. Frumflutt var nýtt myndband sem fjallar um markaðsverkefnið, þau markmið og stefnu sem unnið er eftir og helstu aðgerðir. Einnig voru kynntar niðurstöður markaðsrannsóknna á stöðu íslenska þorsksins í Barcelona og Mario Cañizal, sérfræðingur í neytendahegðun, og Isabel Lugo frá CETT matreiðsluskólanum fluttu erindi. Í lok fundar sýndi Paco Pérez, Michelin-kokkur frá Girona, gestum hvernig megi elda íslenska fiskinn með nýstárlegum hætti. Viðbrögð fundargesta voru mjög jákvæð og margir gáfu sig á tal við starfsfólk Íslandsstofu með fyrirspurnir um frekara samstarf í framhaldinu.

Horses of Iceland

Markaðsverkefnið Horses of Iceland er alþjóðlegt markaðssamstarf um að efla orðspor íslenska hestsins á heimsvísu. Stefna verkefnisins var mótuð í samstarfi hagsmunaaðila árið 2015 en markaðsaðgerðir hófust formlega á árinu 2016. Tilgangur verkefnisins er að leggja grunn að auknum gjaldeyrstekjum af sölu á hestum, hestatengdum vörum og þjónustu og hestatengdri ferðaþjónustu á Íslandi. Þá er einnig unnið að því að byggja upp sterkt vörumerki og styrkja ímynd hestsins í vitund fólks um allan heim. Með samræmdu markaðsstarfi má ná meiri slagkrafti en ella. Vörumerkið Horses of Iceland ber að skilja í víðu samhengi og sem samnefnara fyrir alla þá fjölbreyttu starfsemi sem tengist hestinum og samfélagi hestamanna um allan heim.

Íslandsstofa sér um framkvæmd verkefnisins og leggur því til verkefnisstjóra. Tíu manna verkefnastjórn er bakhjarl Íslandsstofu í stjórnun og stefnumótun verkefnisins.

Viðtæk þátttaka

Stjórnvöld hafa skuldbundið sig til að leggja verkefninu til allt að 25 milljóna króna mótframlag á ári í fjögur ár, 2016-2019, gegn því að sama framlag safnist úr greininni. Alls hafa 49 aðilar lagt fjármagn til verkefnisins. Má þar nefna samtök og félag hestamanna, ræktunarbú, útflytjendur, ferðaþjónustufyrirtæki hér heima, sem og Íslandshestasamtökin í Svíþjóð.

Helstu markaðsaðgerðir

Fyrsti viðburðurinn sem verkefnið kom formlega að var glæsileg skrúðreið í miðborg Reykjavíkur 30. apríl í samstarfi við Landssamband hestamannafélaga og alþjóðlegan dag íslenska hestsins þann 1. maí.

Á Landsmóttinu á Hólum í Hjaltadal stóð verkefnið fyrir Horses of Iceland café þar sem verkefnið og samstarfsaðilar kynntu starfsemi sína og fyrirlesarar fluttu ýmis erindi.

Í tengslum við Laufskálarétt var erlendum blaðamönnum boðið í ferð um Norðurland. Blaðamennirnir voru annars vegar frá fagttímaritum í hestamennsku frá Svíþjóð, Danmörku og Þýskalandi og hins vegar frá ferðasiðum stærstu dagblaða Þýskalands. Sett var upp stór vegguglýsing í Leifsstöð sem vakti athygli þess mikla fjölda fólks sem fer um flugstöðina.

Samstarfsverkefni

Eins og undanfarin ár tók svið matvæla, sjávarútvegs og landbúnaðar þátt í viðtæku samstarfi um ýmis verkefni og viðburði á árinu. Hér á eftir verður sagt frá viðamestu samstarfsverkefnunum. Auk þeirra má nefna samstarf við viðskiptafulltrúa í sendiráðum Íslands erlendis, kynningar á verkefnum og starfi Íslandsstofu sem hafa verið haldnar á fundum og ráðstefnum, á Sjávarútvegsráðstefnunni, hjá Spænsk-Íslenska viðskiptaráðinu, Rotary o.fl.

Ráðstefna Matvælalandsins Íslands

Þann 19. maí efndi samstarfsvettvangurinn Matvælalandið Ísland til ráðstefnu í Hörpu undir yfirskriftinni „Matur er mikils virði – nýir straumar og markaðssetning matvæla“. Þetta var fjórða ráðstefnan sem samstarfsvettvangurinn stendur fyrir en í honum eru auk Íslandsstofu, Samtök iðnaðarins, Bændasamtökin, Samtök fyrirtækja í sjávarútvegi, atvinnuvega- og nýsköpunarráðuneytið, Matís, Samtök ferðaþjónustunnar og Háskóli Íslands ásamt fyrirtækjum. Aðalfyrirlesarinn var Birthe Linddal frá Danmörku sem hélt erindi um strauma og stefnur í matargeiranum og tækifærin sem í þeim felast. Guðný Káradóttir hélt erindið „Markaðssetning matvæla: hvert stefna íslensk fyrirtæki?“. Hún sagði þar m.a. frá sýn íslenskra fyrirtækja á tækifæri og hindranir varðandi útflytning og hvernig kortlagning matvælageirans sem Íslandsstofa vann á síðasta ári hefur nýst í ýmsum verkefnum Íslandsstofu.

Samstarf við samtök matreiðslumeistara

Íslandsstofa er einn af bakhjörllum Klúbbs matreiðslumanna og Íslenska kokkalandsliðsins. Samstarfið felur í sér að Íslandsstofa nýtur ráðgjafar og aðstoðar matreiðslumeistara í ýmsum verkefnum sem tengjast kynningu á Íslandi sem matvælalandi, gegn því að veita Kokkalandsliðinu ýmsa aðstoð og taka þátt í kynningarverkefnum innanlands og erlendis.





Kokkalandslíðið keppti á Ólympíuleikunum í matreiðslu í október þar sem það fékk bronsverðlaun í eftirréttakeppni og náði 9. sæti í samanlögðum keppnisgreinum.

Íslandsstofa studdi einnig við fulltrúa Íslands í hinni virtu matreiðslukeppni Bocuse d'Or. Viktor Örn Andrésson keppti í undankeppninni Bocuse d'Or Europe í maí 2016 og aðalkeppninni í janúar 2017. Þar náði hann glæsilegum árangri og hreppti bronsverðlaunin. Stuðningurinn fólst m.a. í gerð kynningarefnis og skrifum fréttatilkynninga fyrir erlenda fjölmiðla. Íslendingar hafa átt keppanda í einu af tíu efstu sætunum frá árinu 2001 og hafa þeir Viktor og Hákon Már Örvarsson báðir náð 3. sæti.

Kynning á íslenskum matvælum í Óðinsvéum

Haldin var matvæla- og menningarkynning í glæsilegum húsakynnum Norræna hússins í Óðinsvéum dagana 7.-9. apríl. Matvælakynningin var unnin í góðu samstarfi við sendiráð Íslands í Kaupmannahöfn og Dansk-íslenska viðskiptaráðið. Verkefnið fékk styrk úr samstarfssjóði Íslandsstofu og UTN. Tíu íslenskir matvælaframleiðendur kynntu vörur sínar fyrir dönskum innkaupa- og dreifingaraðilum sem voru virkilega áhugasamir um íslensk matvæli.

Vinnustofur um mat og hönnun

Í mars var haldinn fundur um hönnun og verðmætaaukningu matvæla í samstarfi við Hönnunarmiðstöð Íslands. Í kjölfar fundarins voru haldnar þrjár vinnustofur fyrir matvælafyrirtæki þar sem fjallað var um hvernig megi nýta hönnun og uppbyggingu vörumerkis til að auka verðmæti í sölu matvæla á erlendum mörkuðum og til erlendra ferðamanna á Íslandi. Ákveðið þema var fyrir hverja vinnustofu: mörkun vöru (e. branding), hönnun umbúða, og matar- og upplifunarahönnun. Vinnustofurnar byggðu á fræðilegri kynningu á viðfangsefninu, reynslusögu frá fyrirtæki ásamt umræðum og verkefnavinnu á meðal þátttakenda. Tíu manns frá sjö ólíkum matvælafyrirtækjum tóku þátt í verkefninu. Þriðja vinnustofan var einnig haldin á Sauðárkróki þar sem átta fyrirtæki úr matvælageiranum tóku þátt, flest úr Skagafirði.

Fundur um þýska matvælamarkaðinn

Í maí hélt sviðið fund um matvælamarkaðinn í Þýskalandi. Þar var fjallað um útflutning matvæla til Þýskalands, þróun og einkenni markaðarins, tækifæri, kröfur og markaðshorfur. Fimm erindi voru flutt á fundinum sem var vel sóttur. Björgvin Þór frá Íslandsstofu gaf yfirlit um útflutning matvæla frá Íslandi til Þýskalands, afurðir og þróun síðustu ára. Ruth Bobrich, viðskiptafulltrúi í sendiráði Íslands í Berlín, fjallaði almennt um þýska markaðinn og ný tækifæri út frá neysluvenjum Þjóðverja undir yfirskriftinni „Food is the new fashion“. Dr. Matthias Keller, framkvæmdastjóri samtaka í fiskiðnaði og upplýsingamiðstöðvar sjávarafurða í Þýskalandi, fjallaði um neyslu sjávarafurða þar í landi. Þá voru sagðar tvær reynslusögur frá fulltrúum fyrirtækja sem selja afurðir á þýska markaðnum: Snorri Jónsson frá Reykjavík Distillery sem framleiðir snapsa og líkjöra og Óskar Sigmundsson frá Marósi sem selur sjávarafurðir, aðallega gullkarfa, í Þýskalandi.

Almannatengsl

Almannatengsl eru mikilvægur þáttur í kynningarstarfi sviðs matvæla, sjávarútvegs og landbúnaðar. Á árinu aðstoðuðu starfsmenn sviðsins fulltrúa 18 fjölmiðla sem komu hingað til lands. Bæði var um að ræða boðsferðir í tengslum við markaðsverkefni eða sérstakar áherslur, sem og þá sem óskuðu eftir stuðningi vegna ferða á eigin vegum til Íslands. Starfsmenn sviðsins voru einnig í sambandi við fjölmiðla á ýmsum viðburðum erlendis og svöruðu fjölmörgum margbættum fyrirspurnum.

Dýrmæt umfjöllun fékkst í kjölfar heimsóknanna og tengdust efnistökin matvælaframleiðslu og matarmenningu, s.s. sjávarútvegi, íslenska lambinu, heilsusamlegum matvælum, bakstri og matarmenningu Íslendinga. Lögð var áhersla á að hafa ferðirnar sem fjölbreyttastar þannig að erlendir gestir fengju innsýn í hinar ýmsu greinar matvælageirans í sem flestum landshlutum. Sviðið vannur með erlendum almannatengslafyrirtækjum til að velja miðla sem tryggja góða útbreiðslu efnis og upplýsinga.

Fjölmiðlafólkið sem kom árið 2016 var frá Bretlandi, Þýskalandi, Frakklandi, Hollandi, Belgíu, Rússlandi, Bandaríkjunum og Kanada. Miðlarnir voru m.a. dagblaðið The Telegraph og sjónvarpsstöðvarnar BBC Food og Food Network frá Bretlandi, tímaritið Elle Magazine frá Frakklandi og The Doctors, sem er vinsæll bandarískur sjónvarpsþáttur. Einnig komu hingað blaðamenn frá tímariti flugfélagsins easyJet, og blaðamenn frá Þýskalandi, annars vegar frá fagtímaritinu Fisch Magazin og hins vegar tímariti sem dreift er á fiskisölustöðum, Fisch und Tipps. Þá var tveimur þýskum blaðamönnum og einum sænskum boðið í stóðréttir á Norðurlandi til að kynna íslenska hestinum.

Í tengslum við stærri viðburði erlendis var unnið með almannatengslafyrirtækjum í Frakklandi, Bretlandi, Portúgal og á Spáni. Það var vegna þátttöku í Madrid Fusión, matarkynningu í miðborg Parísar meðan á EM stóð og vegna þátttöku í saltfiskhátíð í Ílhavo í Portúgal. Einnig átti Íslandsstofa samstarf við Michelin-veitingastað í London, Texture, um kynningu á íslensku hráefni, fiski, kjöti, mjólkurafurðum o.fl. Boðið var upp á sannkallaða Íslandsupplifun með norðurljósum, sögum og upplýsingum um gæði íslenskra matvæla, ábyrgar fiskveiðar og Ísland sem matvælaland. Umfjöllun í kjölfar þessara viðburða var mikil og ávinningur og ávöxtun fjárfestingarinnar mjög góð.

Mjög gott samstarf var við svið ferðapjónustu og skapandi greina hjá Íslandsstofu. Má þar nefna móttöku blaðamanna, þátttöku í ferðasýningunni FITUR í Madrid og íslensk matvæli á ferðasýningum.

Einnig er lögð áhersla á að kynna þjónustu og viðburði sviðsins gagnvart fjölmiðlum innanlands, dagblöðum og í sérblöðum sem tengjast t.d. sjávarútvegi. Reglulega hafa birst greinar um markaðsverkefni og starf sviðsins.

Gerð var greining á umfjöllun um íslensk matvæli á vef- og samfélagsmiðlum í Þýskalandi, Bretlandi og Bandaríkjunum. Viðhorfið er almennt jákvætt þó svo hefðbundinn íslenskur matur (svið, hákarl o.fl.) hafi fengið mun neikvæðari umfjöllun. Niðurstöðurnar munu nýtast í verkefnum og kynningarstarfi sviðsins.

Kynningarefni, vefir og samfélagsmiðlar

Svið matvæla, sjávarútvegs og landbúnaðar nýtir í auknum mæli vef- og samfélagsmiðla í markaðsstarfi sínu. Sviðið rekur ýmsa slíka miðla, auk þess að kynna starfsemi sviðsins og efla kynningu og tengslanet innanlands og erlendis.

Vefurinn Responsible Fisheries er rekinn til að miðla upplýsingum um ábyrgar fiskveiðar, vottun undir merkjum Iceland Responsible Fisheries og miðla fréttum og hýsa upplýsingar um viðburði sem tengjast sjávarútvegi. Markpóstur er sendur reglulega á markhóp innanlands og erlendis.

Í tengslum við markaðsverkefni í Suður-Evrópu var ráðinn sérfræðingur til að móta samfélagsmiðlastefnu, taka ljósmyndir og myndskreið og skrifa sögur úr íslenskum sjávarþorpum, af veiðum, vinnslu og lífinu í þorpinu. Fylgjendum fjölgaði með miðlun þessa efnis á öllum tungumálum en þeir eru rúmlega 30.000. Samfélagsmiðlarnir eru Facebook, YouTube og Twitter og eru þeir á spænsku, portúgölsku og ítölsku.

Vefurinn Horses of Iceland fór í loftið á árinu. Mjög góður árangur hefur verið af rekstri samfélagsmiðla, einkum Instagram og Facebook. Fylgjendur eru nú um 32.000 á Facebook og Instagram. Sex mismunandi póstkort voru gerð með hestamyndum og skilaboðum í takt við stefnu í Horses of Iceland. Gefinn var út 24 blaðsíðna bæklingur á sænsku og verður hann prentaður á fleiri tungumálum árið 2017.

Áhersla er lögð á notkun myndbanda til að miðla efni. Meðal myndbanda sem framleidd voru árið 2016 má nefna myndbönd um vottun fiskveiða undir merkjum Iceland Responsible Fisheries og rekjanleikavottun sjávarafurða. Framleitt var myndband á fjórum tungumálum sem lýsir stefnu og markaðsaðgerðum í markaðsverkefni þorsksins í Suður-Evrópu og þrjú myndbönd tengd viðburðum og markaðsaðgerðum Horses of Iceland.

Einblöðungar um fimm helstu fisktegundir eru uppfærðir árlega á fjölda tungumála, með nýjustu upplýsingum um kvóta og aðrar nytsamlegar upplýsingar. Nýr einblöðungur var gerður á þremur tungumálum í tengslum við viðurkenningu Global Sustainable Seafood Initiative fyrir Iceland Responsible Fisheries vottunarkerfið. Gerður var bæklingur á kínversku sem dreift var á sjávarútvegssýningunni í Qingdao í nóvember. Þá voru ljósmyndir teknar fyrir verkefni sviðsins.

Gott samstarf var við Ísland–allt árið í tengslum við kynningarverkefnið Iceland Academy. Gerð voru stutt myndbönd um mat og matarmenningu og hestamennsku. Einnig voru beinar útsendingar á Facebook til að kynna hvort tveggja, hestinn og matinn.

Fagråd

Tvö fagråd eru sviðinu til ráðgjafar. Annars vegar fagråd matvæla og hins vegar fagråd sjávarútvegs. Þá er verkefnisstjórn yfir markaðsverkefnum og samráð er haft við stjórn Ábyrga fiskveiða ses. (ÁF) um áherslur í kynningarstarfi fyrir markaðsverkefnið Iceland Responsible Fisheries, en ÁF á og rekur verkefnið.

SÝNINGAR OG SENDINEFNDIR

Íslandsstofa aðstoðar íslensk fyrirtæki við að skipuleggja þátttöku á sýningum og í sendinefndum um allan heim. Með ráðgjöf, fræðslu og upplýsingamiðlun tryggir starfsfólk Íslandsstofu markvissa, fagmannlega og árangursríka framgöngu íslenskra fyrirtækja á sýningum erlendis.

Ráðstefna í Tíblisi

Ragnheiður Elín Árnadóttir, iðnaðarráðherra, var frummælandi á ráðstefnu sem Íslandsstofa efndi til í Tíblisi í Georgíu 7. júní 2016 í samvinnu við Landsvirkjun Power og Verkís. Tilfni ráðstefnunnar var opnun skrifstofu áðurnefndra fyrirtækja þar í landi og heimsókn ráðherra til landsins. Á ráðstefnunni fluttu fræðimenn kynningar á málefnum sem varða orkunýtingu bæði með vatnsafli og jarðvarma. Ráðstefnan var vel sótt af hagsmunaaðilum sem kynntu sér viðskiptatækifæri á sviði verkfræði og mannvirkjagerðar. Einnig fór fram kynning á Íslandi sem áfangastað ferðamanna ásamt því að fyrirtæki í fiskútflutningi og flugþjónustu áttu viðskiptafundi sem Íslandsstofa skipulagði. Verkefnið var unnið í náinni samvinnu við Verslunarráð Georgíu.

Bett

Íslandsstofa skipulagði í fyrsta sinn þátttöku fjögurra íslenskra fyrirtækja á sýningunni BETT í London 20.-23. janúar. Sýningin er fyrir tæknifyrirtæki á sviði menntunar, en allt að 35.000 gestir heimsækja hana þá fjóra daga sem hún stendur yfir. Fyrirtækin sem tóku þátt voru Mentor, Appia, Mussiland, reCode og Stúdíó Illugi Gunnarsson menntamálaráðherra mætti á sýninguna og af því tilefni efndi sendiráðið í London til móttöku á básnum.

Seafood Expo North America

Tæplega 30 íslensk fyrirtæki kynntu afurðir, tæki og þjónustu á sjávarútvegssýningunni í Boston með stuðningi Íslandsstofu. Á tæknihluta sýningarinnar voru kynntar fjölbreyttar lausnir íslenskra fyrirtækja tengdar veiðum og vinnslu sjávarafurða undir yfirskriftinni „Iceland Fish and Ships.“ Átta íslenskir framleiðendur og útflytjendur sjávarafurða nutu þjónustu viðskiptafulltrúa í New York undir yfirskriftinni “Fresh or Frozen – Sourcing from Iceland.“ Þá voru sameiginlegir hagsmunir íslenskra útflytjenda sjávarafurða kynntir undir merkjum Iceland Responsible Fisheries.

Sjávarútvegssýningin í Boston er stærsta sýning sinnar tegundar í Norður-Ameríku og sækja hana um 20.000 manns. Þátttakendum frá Íslandi hefur fjölgað mikið síðustu ár auk þess sem fjöldi gesta frá Íslandi sækir sýninguna heim. Þáttökufyrirtæki á tækjasýningunni voru: Borgarplast, Hampiðjan, Kælismiðjan Frost, Navis, TrackWell, Wise, Skaginn 3X, Valka, Martak, Héðinn og Optimar og á sjávarafurðasýningunni: Menja, Matís, Fishland Seafood, Novo food, HB Grandi, Ice-Co, Blumaris og ISI Iceland Seafood. Gunnar Bragi Sveinsson utanríkisráðherra heimsótti sýninguna og hitti íslensku fyrirtækin.



Seafood Expo Global

Íslandsstofa skipulagði þátttöku íslenskra fyrirtæka á Sjávarútvegssýningunni í Brussel. Ný hönnun á þjóðarbásunum styrkti ásýnd Íslands á sýningunni verulega. Sýningin skiptist í tvo hluta; afurðasýninguna Seafood Expo Global, og tækjasýninguna Seafood Processing Global.

Á afurðasýningunni sýndu 20 aðilar: Ögurvík, Iceland Pelagic, Íslenska umboðssalan, Menja, Vinnslustöðin/About Fish, Vísir, Triton, Félag atvinnurekenda, E. Ólafsson, Icelandic Export Center, G. Ingason, Icelandic Salmon, Ican, Ice-Co, Icemark, Matís, Novofood, Golden Seafood, Iceland Responsible Fisheries og Íslandsstofa.

Á tækjasýningunni voru Valka, Samskip, Skaginn, 3X Technology, Kapp-Optimar, Wise, Hampiðjan, Borgarplast, Héðinn og Eimskip.

Gunnar Bragi Sveinsson Utanríkisráðherra heimsótti sýninguna og kynnti sér starfssemi íslensku fyrirtækjanna í fylgd sendiherrans í Brussel. Gestir sýningarinnar eru tæplega 27.000.

Göteborg book fair

Íslandsstofa hélt utan um íslenskan þjóðarbás á bókamessunni í Gautaborg, í samstarfi við Miðstöð íslenskra bókmennta í september. Íslenski básinn var einkar glæsilegur og dró að sér fjölda gesta sem m.a. keyptu bækur eftir íslenska höfunda, en Félag íslenskra bókaútgefenda sá um bóksölu á básnum. Á staðnum voru kynntir barna- og ungmenna höfundarnir Þórdís Gísladóttir, Ragnhildur Hólmgeirsdóttir, Arnar Már Arngrímsson, Snæbjörn Brynjarsson og Kjartan Yngvi Björnsson og tóku þau einnig þátt í öðrum viðburðum sýningarinnar þar sem fjallað var um bækur þeirra.

Bókamessan í Gautaborg er sú stærsta sinnar tegundar á Norðurlöndunum en hana sækja árlega um 100.000 gestir. Í bókmenntadagskrá sýningarinnar má finna um 3000 dagskrárlíði þar sem um 2000 höfundar og fyrirlesarar taka þar þátt hverju sinni

Hydro

Íslandsstofa skipulagði þátttöku fjögurra íslenskra fyrirtækja á ráðstefnunni Hydro 2016 í október, sem er alþjóðleg ráðstefna um vatnsaflsvirkjanir. Þátttakendur voru Landsvirkjun Power, Verkís, Mannvit og Efla. Samhliða ráðstefnunni fór fram sýning þar sem fyrirtækin kynntu þjónustu sem þau bjóða á sviði vatnsafls á sameiginlegum Íslandsbás.

Hydro ráðstefnan er haldin árlega og fór hún að þessu sinni fram í Montreux í Sviss, en að ári liðnu verður hún haldin í Seville á Spáni. Um 1500 þátttakendur sækja ráðstefnuna frá allt að 80 löndum.

China Fisheries & Seafood Expo

Íslandsstofa hélt utan um íslenskan þjóðarbás á sjávarútvegssýningunni China Fisheries and Seafood Expo sem fram fór í borginni Qingdao í Kína. Sýningin var haldin í 21. sinn og hefur Ísland verið með þjóðarbás þar frá upphafi.

Töluverð aukning hefur orðið á innflutningi á sjávarafurðum til Kína sem hefur leitt til þess að erlendum sýnendum hefur fjölgað töluvert á sýningunni. Að sama skapi hafa heimsóknir aukist talsvert en milli 25-30.000 gestir sóttu sýninguna heim í ár. Stefán Skjaldarson sendiherra Íslands í Kína heimsótti sýninguna og kynnti sér þau íslensku fyrirtæki sem voru á staðnum.

Fulltrúar íslensku fyrirtækjanna sem tóku þátt að þessu sinni voru ánægðir með þær viðtökur sem þau fengu á sýningunni þá þrjá daga sem hún stóð yfir. Þátttakendur á þjóðarbás Íslands voru Iceland Pelagic, HB Grandi, VSV, About Fish, Triton, Reykjavík Seafood, Icelandic China og Iceland Responsible Fisheries.



BETT sýningin í London sem er ætluð tæknifyrirtækjum á sviði menntunar



Frá sjávarútvegssýningunni í Brussel

Rekstur og efnahagur Íslandsstofu 31.12.2016

Rekstrarreikningur ársins 2016

	2016	2015
Rekstrartekjur		
Markaðsgjald	620.088.731	539.976.751
Ríkisframlög	224.839.889	233.567.772
Önnur framlög	73.092.498	63.303.548
Endurgreiddur kostnaður og seld þjónusta	202.599.326	204.633.454
Aðrar tekjur	0	1.429.060
	<u>1.120.620.444</u>	<u>1.042.910.585</u>
Rekstrargjöld		
Kynningar- og markaðsstarf	(560.493.510)	(594.453.456)
Laun og launatengd gjöld	(382.111.463)	(338.873.742)
Skrifstofu- og stjórnunarkostnaður	(161.591.963)	(119.923.881)
Afskriftir fastafjármuna	(1.245.190)	(3.002.277)
	<u>(1.105.442.126)</u>	<u>(1.056.253.356)</u>
Rekstrarafkoma - hagnaður/(tap)	<u>15.178.318</u>	<u>(13.342.771)</u>
Fjármunatekjur	8.340.588	8.853.637
Fjármagnsgjöld	(6.887.684)	(3.093.693)
Tekjur umfram gjöld	<u>16.631.222</u>	<u>(7.582.827)</u>

Efnahagsreikningur 31. desember 2016

Eignir	31.12.2016	31.12.2015
Fastafjármunir		
Varanlegir rekstrarfjármunir	4.288.989	5.534.179
	<u>4.288.989</u>	<u>5.534.179</u>
Veltufjármunir		
Markaðsgjald	58.859.693	38.770.962
Viðskiptakröfur	57.282.196	53.734.443
Aðrar skammtímakröfur	8.658.632	11.748.402
Eignfært vegna verkefna	21.345.833	44.631.059
Handbært fé	230.981.949	178.023.409
	<u>377.128.303</u>	<u>326.908.275</u>
Eignir	<u>381.417.292</u>	<u>332.442.454</u>
Eigið fé og skuldir		
Eigið fé		
Óráðstafað eigið fé	230.851.101	214.219.879
Eigið fé	<u>230.851.101</u>	<u>214.219.879</u>
Skammtímaskuldir		
Viðskiptaskuldir	94.211.928	57.911.306
Aðrar skammtímaskuldir	56.354.263	60.311.269
	<u>150.566.191</u>	<u>118.222.575</u>
Skuldir	<u>150.566.191</u>	<u>118.222.575</u>
Eigið fé og skuldir	<u>381.417.292</u>	<u>332.442.454</u>

Rekstur og efnahagur Ísland-allt árið 31.12.2016

Rekstrarreikningur ársins 2016

	2016	2015
Rekstrartekjur		
Opinber framlög	162.000.000	188.179.388
Framlög fyrirtækja	162.000.000	176.500.000
Útseld vinna	1.312.327	0
Ráðstefnur og fundir	2.667.681	450.230
	<u>327.980.008</u>	<u>365.129.618</u>
Rekstrargjöld		
Kynningar- og markaðsstarf	(331.301.285)	(328.822.317)
	<u>(331.301.285)</u>	<u>(328.822.317)</u>
(Rekstrartap), rekstrarhagnaður	<u>(3.321.277)</u>	<u>36.307.301</u>
Fjármunatekjur	3.810.842	4.187.527
Fjármagnsgjöld og gengismunur	(846.553)	(680.564)
Gjöld umfram tekjur	<u>(356.988)</u>	<u>39.814.264</u>

Efnahagsreikningur 31. desember 2016

Eignir	31.12.2016	31.12.2015
Veltufjármunir		
Viðskiptakröfur	112.774.298	111.319.692
Kröfur á tengd félög	20.355.942	0
Aðrar skammtímakröfur	4.710.219	5.115.385
Handbært fé	58.188.611	87.245.216
	<u>196.029.070</u>	<u>203.680.293</u>
Eignir	<u>196.029.070</u>	<u>203.680.293</u>
Eigið fé og skuldir		
Eigið fé		
Óráðstafað eigið fé	42.944.169	43.301.157
Eigið fé	<u>42.944.169</u>	<u>43.301.157</u>
Skammtímaskuldir		
Viðskiptaskuldir	53.084.901	37.645.349
Fyrirfram innheimtar tekjur	100.000.000	122.733.787
	<u>153.084.901</u>	<u>160.379.136</u>
Skuldir	<u>153.084.901</u>	<u>160.379.136</u>
Eigið fé og skuldir	<u>196.029.070</u>	<u>203.680.293</u>



