



ATVINNA: Fljótverkasta & Ódýrasta Leiðin

Morgunverðarfundur SA – 09. Feb 2011

Birkir Hólm Guðnason Framkvæmdastjóri Icelandair



ICELANDAIR AT A GLANCE

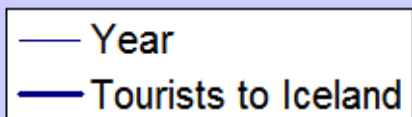
- + Rótgróið fyrirtæki með mikla reynslu með rætur aftur til 1937
- + 1.300 Starfsmenn
- + Velta 55-60 milljarðar
- + 183 flug á viku til 31 áfangastaða – 9000 farþegar á sólarhring
- + 1.7 Milljón farþega (75% útlendingar)
- + 14 Boeing 757 flugvélar í áætlunarflugi
- + Áætlun í flugi 2011: 5 nýjir áfangastaðir og 17% aukning í framboði (15% aukning árið 2010)

FERÐAÞJÓNUSTA BURÐARÁS ATVINNULÍFS

- + Sjávarútvegur, Áliðnaður og Ferðaþjónusta þrír burðarásar
- + Árið 2009: 10.000 störf í Ferðaþjónustu, 7.900 í Sjávarútvegi og 1.400 í Áliðnaði.
- + Ferðaþjónusta 4,5% af VLF 2009, sjávarútvegur 6.3% og áliðnaður 3%
- + Ferðaþjónusta 20% í gjaldeyristekjum, álið 24% og sjávarafurðir 27%
- + Heildarneysla ferðamanna með erlendum fargjaldatekjum 236 milljarðar
- + Gjaldyristekjur ferðamanna ca155 milljarðar á ári



600.000



Year 2008: 503.000
visitors to Iceland

500.000

400.000

Year 2000: 302.000
Visitors to Iceland

300.000

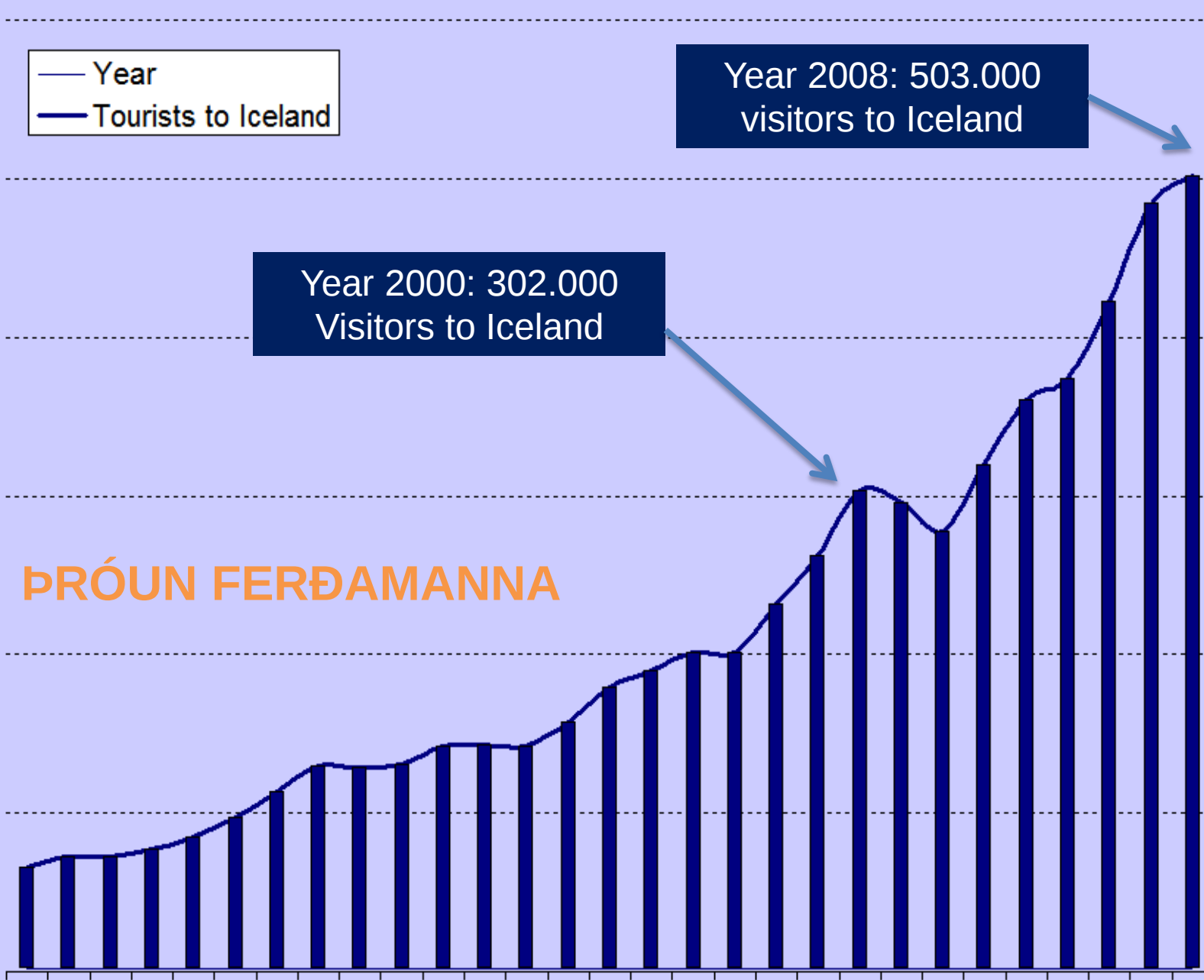
ÞRÓUN FERÐAMANNA

200.000

100.000

0

1980 1981 1982 1983 1984 1985 1986 1987 1988 1989 1990 1991 1992 1993 1994 1995 1996 1997 1998 1999 2000 2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008



TÆKIFÆRI Í FJÖLGUN VETRARFERÐAMANNA

- + Fljótverkasta og ódýrasta leiðin til atvinnusköpunar á Íslandi
- + Leggja þarf til 700 milljóna nýja fjárfestingu í markaðsstarfi
- + Helmingur frá greininni, helmingur frá hinu opinbera
- + Aðgerðaáætlun byggð á Inspired By Iceland hugmyndafræðinni
- + Stefna að fjölgun ferðamanna utan háannar um 50.000 veturinn 2011-2012
- + Þýðir atvinnu fyrir um 1.000 manns
- + Gæti þýtt 10-15 Milljarða aukningu í gjaldeyristekjur



VETRARFERÐPJÓNUSTA

INSPIRED BY ICELAND

- + Mikill efniviður er fyrir hendi til þess að vinna úr og nýta
- + Mörg sóknarfæri í menningu og náttúru
- + Tækifæri til að styrkja stöðu Íslands sem ferðamannalands
- + Grundvallarbreyting frá sumarvertíð í heilsársatvinnuveg.



ICELANDAIR
WWW.ICELANDAIR.COM



ÞEKKJUM VEL AÐFERÐAFRÆÐI OG LEIÐIR

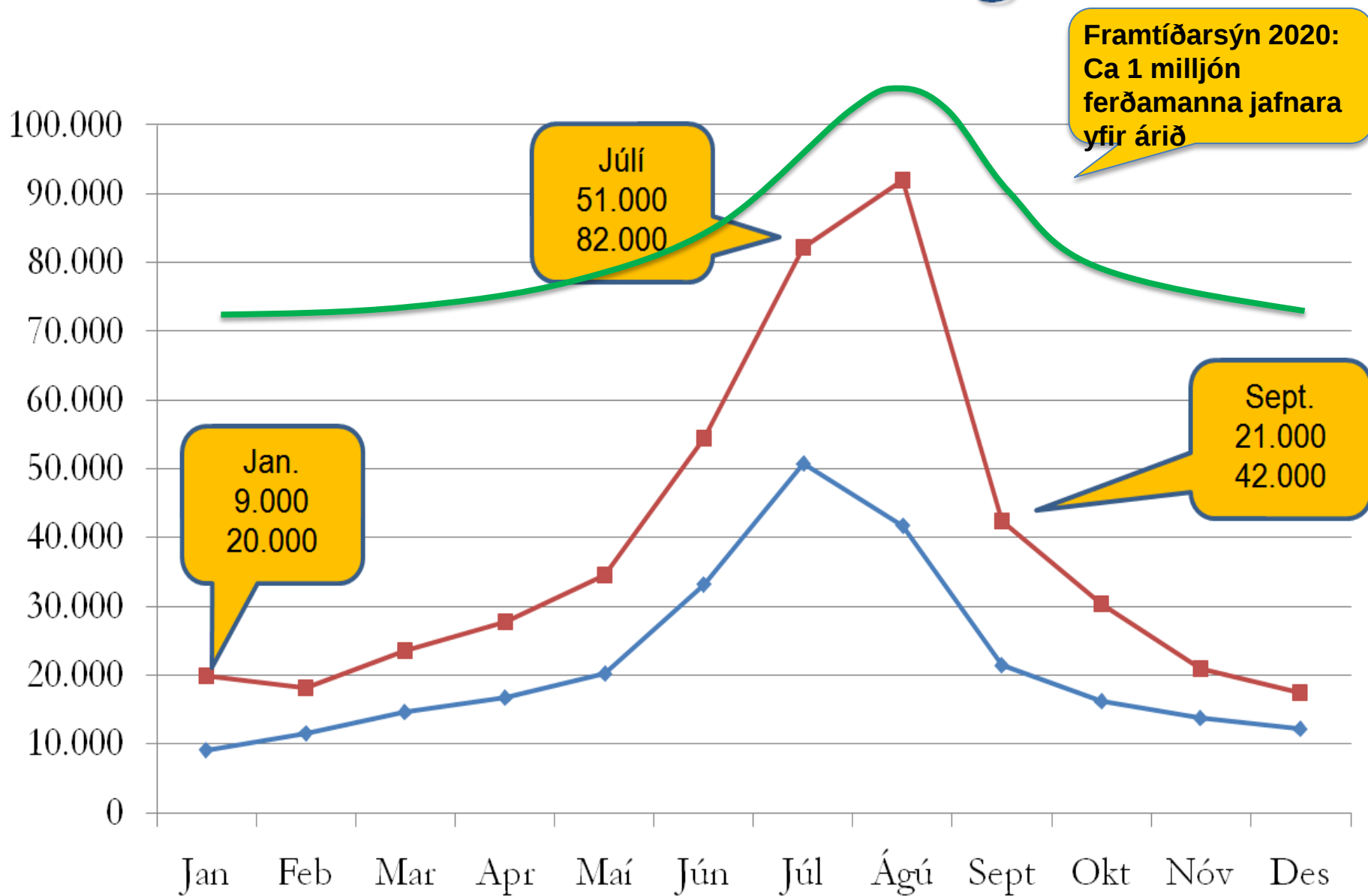
- + Bein flug á veturna
Kaupmannahöfn, Osló, Helsinki, Stokkhólmi, Frankfurt, Amsterdam, París, London, Manchester, Glasgow, New York, Boston og Seattle.
- + Helstu markhópar vetrarferða eru drífandi einstaklingar og sambýlisfólk á aldrinum 25-49 ára, auk 50+ og eftirlaunafólk, og áhuga- og hagsmunahópar, - námsmenn og háskólafólk.
- + Miðlar valdir sem skapa skjót áhrif – vefurinn, samfélagsmiðlar, prentaunglýsingar, utanhússskilti, almannatengsl
- + Vetrarframboð að styrkjast - Harpa í Reykjavík, Hof á Akureyri, Alþjóðlegum viðburðum fer fjölgandi, tónlist, matur og menning í sókn



FRAMTÍÐ & TÆKIFÆRI ÍSLENSKRAR FERÐAÞJÓNUSTU

- + Góðum árangri hefur verið náð yfir sumartímann en þó með auknum árstíðarsveiflum
- + Það er mikilvægt að ná jafnvægi milli háannar og lágannar – tækifærin með veikri krónu
- + Með sömu þróun verða árstíðarsveiflur of ýktar sem skapar óhagstæðan rekstrargrundvöll fyrir mörg fyrirtæki í ferðaþjónustu
- + Að Ísland veiti upplifun sem byggir á möguleikum ferðamanna að upplifa Ísland á tímum þegar ferðamannastraumur er minni - Finnska Módelið
- + Þurfum meiri nýsköpun og vöruþróun í ferðaþjónustuna, helst fyrir sep-maí tímabilið. Fleiri atburði (Iceland Airwaves, Food & Fun, Eve Online etc), “Family Products”, Winter Products etc
- + Mikilvægt að auka dreifingu og fjölga söluaðilum sem selja Ísland
- + Uppbygging heilsárs áfangastaða styrkir ferðaþjónustuna til lengri tíma

Vetur vs. Sumar 1999 og 2009



ÓGNANIR SEM HAFA ÁHRIF Á VÖXT

- + Efnahagslífið á Íslandi og á erlendum mörkuðum
- + Þróun vinnumarkaðar og opnir kjarasamningar
- + Skattahækkunar yfirvalda
- + Gjaldahækkunar og þjónustustig í Leifsstöð
- + Þróun eldsneytisverðs
- + Hryðjuverkaógn - eldgos





TAKK FYRIR