



Finlands turiststrategi 2020

4 goda skäl att främja turistbranschernas
utveckling

INNEHÅLL:

RESUMÉ	3
INLEDNING	5
FYRA GODA SKÄL ATT FRÄMJA TURISTBRANSCHERNAS UTVECKLING	6
TRENDERNA INOM TURISTBRANSCHEN	14
FINLANDS STYRKOR OCH SVAGHETER SOM TURISTLAND	15
MÅL OCH ÅTGÄRDER FRAM TILL ÅR 2020	18
STRATEGISKT PROGRAM FÖR TURISMEN	18
ÅTGÄRDerna I TURISTSTRATEGIN	19
1. UTVECKLING AV TURISTSEKTORN.....	20
2. STÄRKANDE AV TURISTLANDSBILDEN.....	26
3. ALLMÄNNA NÄRINGSPOLITISKA PREMISSER.....	28
UPPFÖLJNING AV TURISTSTRATEGIN	34
KÄLLFÖRTECKNING.....	35
BILAGOR.....	36
STATISTIK	36
BEREDARE OCH HÖRDA	37

RESUMÉ

Finland behöver nya framgångsrika och växande branscher. Det finländska näringslivets traditionella stöttepelare skogsindustrin och metallindustrin flyttar bort produktion från Finland. Samtidigt är turistbranschens¹ tillväxtmöjligheter i Finland goda. Turismen sysselsätter, ger skatte- och exportintäkter samt välfärd överallt i Finland.

År 2007 sysselsatte turistbranscherna 130 500 personer. De ger skatteintäkter på ca 4 miljarder euro per år. År 2007 var branschernas andel av bruttonationalprodukten 3,8 %. Genom att genomföra de åtgärder som föreslås i strategin kan turistbranscherna 2020 sysselsätta 171 000 personer, de kan ge 7,5 miljarder euro i skatteintäkter och deras andel av bruttonationalprodukten kan vara 5,1 %.²

Den centrala tanken i strategin är att de erkända styrkorna i Finlands turism ska stärkas och att tillväxtorienterade, nätverkande företag i turistkoncentrationer ska hjälpas att bli framgångsrika. Vid utarbetandet av strategin har statens ekonomiska situation under de följande åren beaktas. I strategin föreslås därför endast alldeles nödvändiga mål och åtgärder.

Styrkorna i Finlands turism är den unika positionen som granne till Ryssland, attraktiva turistregioner (t.ex. Helsingfors, Åbo skärgård, Insjöfinland och Lappland, inkl. Kuusamo) samt turistkoncentrationernas mångsidiga tjänster. Svagheter är bristande tillgänglighet i allmänhet, okändhet och en hög prisnivå.

1 OBS! I följande text talas det om såväl turismens som turistbranschernas ekonomiska betydelse. I turismens ekonomiska betydelse ingår de ekonomiska effekter, som uppstår när människor rör sig utanför sin vanliga omgivning antingen på grund av arbete eller på grund av fritidsvistelse. Turistbranscherna är branscher som är typiska för turism, såsom inkvarteringstjänster, förplägnadstjänster, persontrafiktjänster (väg-, flyg-, vattentrafik och järnvägar samt stödverksamhet), resebyrå-, researrangörs- och reseguidetjänster, kulturtjänster, idrotts- och rekreationstjänster, uthyrning av trafikmedel och diverse tjänster. Turismens betydelse är stor inom dessa branscher, men deras omsättning uppstår inte endast tack vare turismen utan den lokala efterfrågan kan vara klart större, som t.ex. i restaurangbranschen.

2 Tillväxtsiffrorna baserar sig på antagandet att volymen på efterfrågan ökar i genomsnitt 3 % per år och värdet i genomsnitt 5 % per år. Den finländska samhällsekonomin har antagits växa volymmässigt i genomsnitt 2 % och värdemässigt i genomsnitt 3 % fram till år 2020. Arbetets produktivitet har antagits växa i genomsnitt 0,5 % per år.

I programmet föreslås att statsrådet ska upprätta ett strategiskt program för turismen för åren 2011–2015. Avsikten är att arbets- och näringsministeriet ska starta programmet. Programmets mål ska vara att förutse och följa branschens utveckling, vid behov ta nya initiativ och samordna beredningen och genomförandet av de åtgärder som har föreslagits i den nationella turiststrategin.

Målen och åtgärderna har i strategin delats i tre delar: intern utveckling av turistsektorn, stärkande av turistlandsbilden och stärkande av de allmänna näringspolitiska premisserna.

De centrala målen för den interna utvecklingen av turistsektorn är att stärka turistkoncentrationerna och -nätverken, att stödja företagens tillväxt och utveckling och att förbättra turistområdenas infrastruktur. Målen och åtgärderna hänför sig till finansieringen för turistbranschen och vart finansieringen ska riktas. Å ena sidan bör finansieringen i högre grad än nu riktas till tillväxtorienterade och nätverkande företag i turistkoncentrationerna. Å andra sidan bör finansieringen riktas till sådana projekt för att förbättra infrastrukturen som betjänar alla turistföretag.

Finland är dåligt känt som turistland. I Sverige, Norge och Danmark satsar staten mer på att främja turismen än i Finland. Fastän nya marknadsföringskanaler underlättar marknadsföringen, minskar de inte behovet av CTF:s närvaro på viktiga exportmarknader. I strategin föreslås att CTF:s resurser utökas.

Priserna på de finländska turisttjänsterna är europeiskt sett höga. En orsak är höga skatter och arbetskraftskostnader. I strategin föreslås att mervärdesskatten i Finland bevaras på en konkurrenskraftig nivå jämfört med det övriga Europa och att elskatten för servicenäringsarna sänks till samma nivå som för industrin.

Tillgängligheten är en kritisk fråga för turismen. I strategin föreslås att järnvägsstationerna i Helsingfors och Dickursby utvecklas för att tågtrafiken ska bli smidigare. Det föreslås också att en utökning av charterflygtrafiken och öppnande av nya flygrutter uppmuntras genom tidsbegränsade stöd.

Beträffande förläggningen av sommarledigheterna går Finland i otakt med det övriga Europa. I strategin föreslås det att skolornas och de övriga läroanstalternas sommarlov skjuts framåt med två veckor och att skolornas och de övriga läroanstalternas vinterlov sprids jämnare än nu på veckorna 7–11.

Finlands turiststrategi 2020 linjerar upp den offentliga sektorns satsning på att främja turistnäringen. Strategin linjerar upp de viktigaste utvecklingsmålen, förtecknar motsvarande åtgärder och förklarar hur effekterna ska uppföljas.

Denna Finlands turiststrategi 2020 är den andra nationella turiststrategin i ordningen och den ersätter den föregående strategin från 2006. Den största skillnaden mellan den nya, uppdaterade strategin och den föregående är att den nya strategin fokuserar starkare på utvecklingen av näringsverksamheten och på de åtgärder som kan påverkas med statliga medel. I arbetet har förändringarna i omvärlden beaktats, olika mål prioriterats och konkretiserats och själva strategidokumentet har hållits koncist.

Centralen för turistfrämjande har också en egen uppdaterad strategi (www.mek.fi), som i högre grad fokuserar på operativa åtgärder. Den turiststrategi som har utarbetats vid arbets- och näringsministeriet är en del av näringspolitiken och till sin karaktär i högre grad ett politiskt ställningstagande till vad man bör göra för att utveckla turistnäringen i Finland.

Turismens sysselsättningseffekter är betydande och näringen jämnar ut vårt lands regionala utveckling.

Utgångspunkten för strategin är att den finländska turistnäringen ska växa, vara lönsam och framgångsrik i konkurrensen om de internationella resenärströmmarna. Målet är att öka speciellt den utländska efterfrågan på turism, dvs. att sälja den finländska turistnäringens och indirekt anknutna branschers produkter och tjänster till utländska kunder. Turismen är en viktig exportbransch.

För att målen i strategin ska uppnås förutsätts det att staten förbinder sig till dem och dessutom att företagen aktivt utvecklar sin verksamhet.

Den uppdaterade strategin har beretts av en arbetsgrupp, tillsatt av arbets- och näringsministeriet. Uppdateringen har gjorts mellan våren 2009 och maj 2010.

1) Turismen är en betydande bransch med beaktande av dess samhällsekonomiska multiplikatoreffekter

Turismen har stora multiplikatoreffekter på den ekonomiska aktiviteten på olika håll i Finland. De centralaste branscherna inom turistnäringen är hotell- och restaurangtjänster. Till turistnäringen hör också bl.a. nöjesparker, skidcentrum, programtjänster, festivaler och andra kulturtjänster samt campingplatser.

Näringsar som har en direkt anknytning till turismen är bl.a. trafiktjänster (gods- och persontransporter), fastighets- och anläggningskötsel, säkerhetsbranschen, dagligvaruhandel, fackhandel, byggtjänster, IT-tjänster, livsmedelsproduktion, livsmedelsförädling och avfallshantering. Turismen påverkar kommunernas normala grundläggande uppgifter, såsom hälsovård, räddningstjänsten, byggnadstillsyn, planläggning och samhällstekniska tjänster som kommunen producerar. Dessutom skapar turistnäringen efterfrågan bl.a. inom kommunikationsbranschen och kontorstjänster (t.ex. bokföring och revision). Turismen har också inflytande som binäring till jord- och skogsbruket.

Turismens andel av Finlands bruttonationalprodukt var 2,3 procent och turistbranschernas andel 3,8 procent år 2007. Med beaktande av sysselsättningen och statens beskattningsutfall är turismen ändå relativt sett en större näring (figur 1). Sammanlagt 130 500 finländare, dvs. 5,2 procent av den sysselsatta arbetskraften, får sitt uppehälle från turistbranscherna. Inom de privata servicebranscherna var en dryg tiondel av arbetstagarna sysselsatta av turistbranscherna. Av statens skatteintäkter och avgifter av skattenatur härrör sig 5,4 procent från turistbranschen. (källa: Statistikcentralen och MaRa ry)

Figur 1. Turistbranschernas betydelse för Finlands ekonomi

	Finland	Turistbranscherna	
		sammanlagt	procent
Bruttonationalprodukt till baspris (2007)	156,91 md €	5,95 md €	3,8 %
Sysselsatt arbetskraft (2007)	2,49 mn euro	130 500	5,2 %
Sysselsatta i privata servicebranscher (2008)	1,1 mn euro	124 000	11,3 %
Statens intäkter av skatter och avgifter av skattenatur (2009)	73,6 md €	4 md €	5,4 %

Källa: Statistikcentralen, Turismräkenskaper 2007, Helsingfors 2009 och Statistikcentralen, Nationalräkenskaper, Förhandsuppgifter 2007 och 4:e kvartalet, Helsingfors 29.2.2008.

Den totala konsumtionen inom turismen var enligt Statistikcentralen sammanlagt 11 miljarder euro år 2007. De utländska turisternas andel av totalkonsumtionen inom turismen var 29 procent (3,1 miljarder euro). De inhemska turisterna är viktiga för den finländska turistnäringen, men den framtida tillväxtpotentialen finns hos de utländska resenärerna. Den utländska efterfrågan på turism ökar direkt Finlands nationalinkomst.

Den största posten i turismräkenskaperna utgörs av persontrafiktjänster, som användes till ett belopp av 3,4 miljarder euro. Restaurangtjänsterna utgjorde 1,7 miljarder euro och hotelltjänsterna drygt 1,5 miljarder euro. Bränslen och inköp inom handeln hörde också till turisternas viktigaste utgiftsposter.

2) Turismen har en stor sysselsättande effekt

Turismen är arbetsintensiv och domineras av små och medelstora företag. Turistbranschen sysselsätter många unga.

Turistbranscherna sysselsatte 130 500 personer 2007. I branschstatistiken framgår sysselsättningsutvecklingen tydligast av branschstatistiken för hotell- och restaurangverksamheten. I dessa branscher ökade antalet sysselsatta under tiden 1995–2008 med 37 procent (figur 2). Det är betydligt snabbare än den genomsnittliga

sysselsättningsökningen i samtliga branscher (26 %), som under den perioden berodde på elektronikindustrins fenomenala tillväxt, som drevs av Nokia.³ År 2008 erbjöd enbart hotell- och restaurangverksamheten arbete för 82 000 löntagare och företagare, vilket motsvarar den sammanlagda sysselsättningen inom den traditionellt starka trävaru- och pappersindustrin. För jämförelsens skull: År 2008 hade Nokia drygt 16 000 anställda i Finland.

Figur 2. Det totala antalet sysselsatta (löntagare och företagare) i fem utvalda branscher under åren 1995, 2001 och 2008 (tusen personer)

	1995	2001	2008	Ändring (%)1995–2008
Jord- och skogsbruk, jakt	158,9	129,6	120	-24 %
Tillverkning av massa, papper och pappersprodukter, förlagsverksamhet	73,3	72,9	57,9	-21 %
Hotell- och restaurangverksamhet	59,7	75,7	82	37 %
Finansierings- och försäkringsverksamhet	48,3	41,1	41	-15 %
Tillverkning av trävaror och träprodukter	29,8	31,4	28,8	-3 %

Källa: Statistikcentralen, Nationalräkenskaper

3) Turismen ger regionerna välstånd och välfärd

Turismen är regionalt sett en viktig näringsgren i Finland. Absolut sett är inkomst- och sysselsättningseffekterna koncentrerade till samma regioner som befolkningen och produktionen: Nyland, Egentliga Finland och Birkaland⁴. I dessa regioner åstadkommer turismen en värdeökning som är större än landets genomsnitt (figur 3). Turistnäringens storlek och betydelse för regionens ekonomi är relativt sett störst i Nyland, Lappland, Kajanaland och Åland.

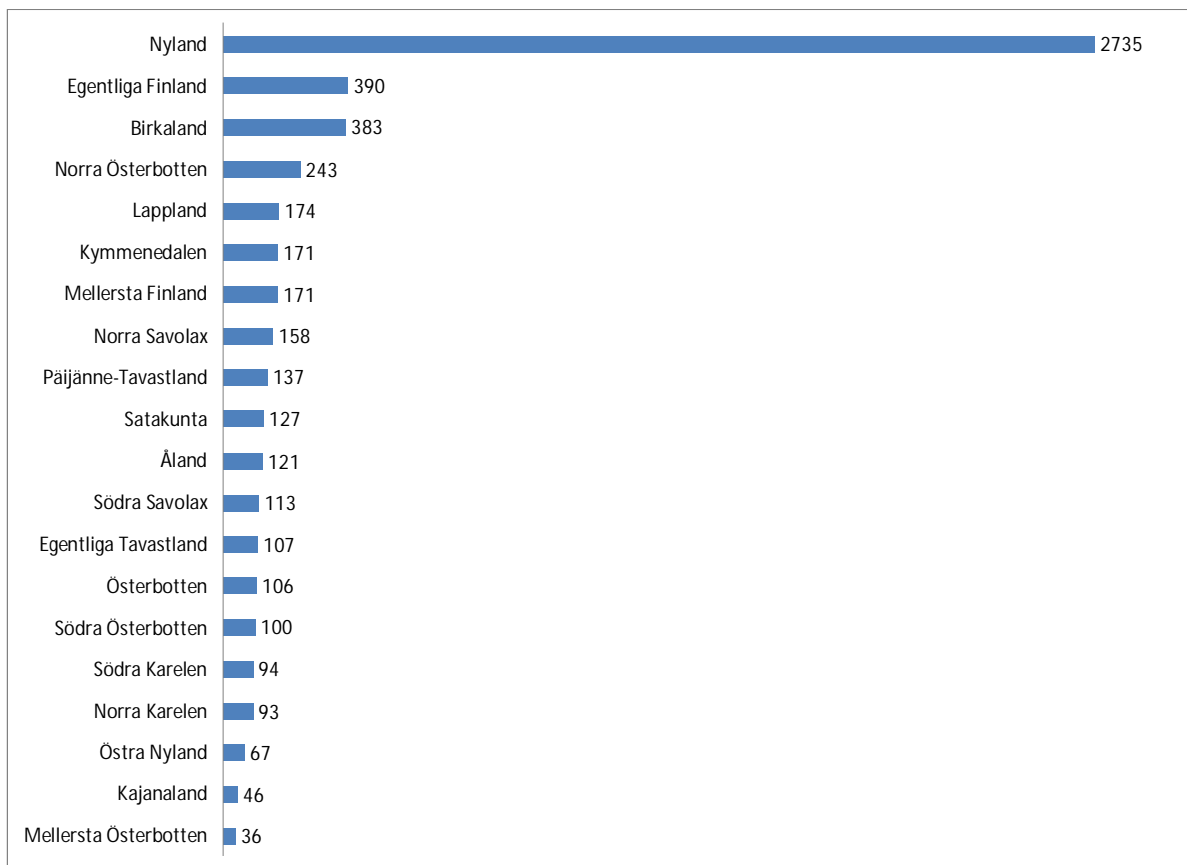
Antalet utländska turister som har övernattat på hotell och andra inkvarteringsställen som omfattas av statistikföringen är relativt sett störst i Nyland, Lappland och på Åland. Förutom

³ Nationalräkenskaper, Statistikcentralen

⁴ Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset – matkailun alueellinen tilinpito, kauppa- ja teollisuusministeriö, 2006 och Konttinen, Juha-Pekka: Matkailutulot jakautuvat epätasaisesti, Tieto & trendit, marraskuu 2008.

till de starka turistregionerna har de utländska turisternas konsumtion emellertid också koncentrerats till knutpunkterna inom flyg- och båttrafiken. De inhemska pendlingsresorna har tydligt koncentrerats till tillväxtregionerna, vilket ger en del av regionerna betydande intäkter. De inhemska fritidsresorna har däremot fördelats klart jämnare mellan regionerna. Allmänt taget är skillnaderna i de inhemska resenärernas konsumtion mellan olika landskap betydligt mindre än i de utländska resenärernas konsumtion. Turismens storlek och betydelse har ökat kraftigt i världen under de senaste åren. Även i Finland har de ekonomiska effekterna av turismen stadigt ökat.⁵

Figur 3. Värdeökningen av efterfrågan inom turistbranscherna i procent av regionens bruttovärdeökning 2006. Den genomsnittliga värdeökningen/landskap är 278,6 miljoner euro.



Källa: Statistikcentralen/Juha-Pekka Konttinen

⁵ Ibid. (Matkailun aluetaloudelliset..)

Turistnäringens framgång har en utjämnande effekt på den regionala utvecklingen, eftersom många viktiga turistcentrum och turistkoncentrationer finns utanför tillväxtcentrumen. Tjänsterna inom turistbranschen, som t.ex. olika restauranger eller den extra efterfrågan på t.ex. hälsovårdstjänster (i synnerhet i närheten av turistcentrumen) som turismen för med sig, möjliggör produktion av mångsidigare och högklassigare tjänster också för lokalbefolkningen. En aktiv turistverksamhet och turistnäringens utveckling bidrar till en diversifiering av näringsstrukturen efter att ha överstigit den s.k. kritiska massan. De näringar som utvecklas tillsammans med turismen finns i huvudsak inom servicesektorn, trafiken och byggandet. Genom turisttjänster har också skapats en grundläggande infrastruktur för utveckling av annan näringsverksamhet, som t.ex. filminspelningar och biltestning i Lappland har visat.

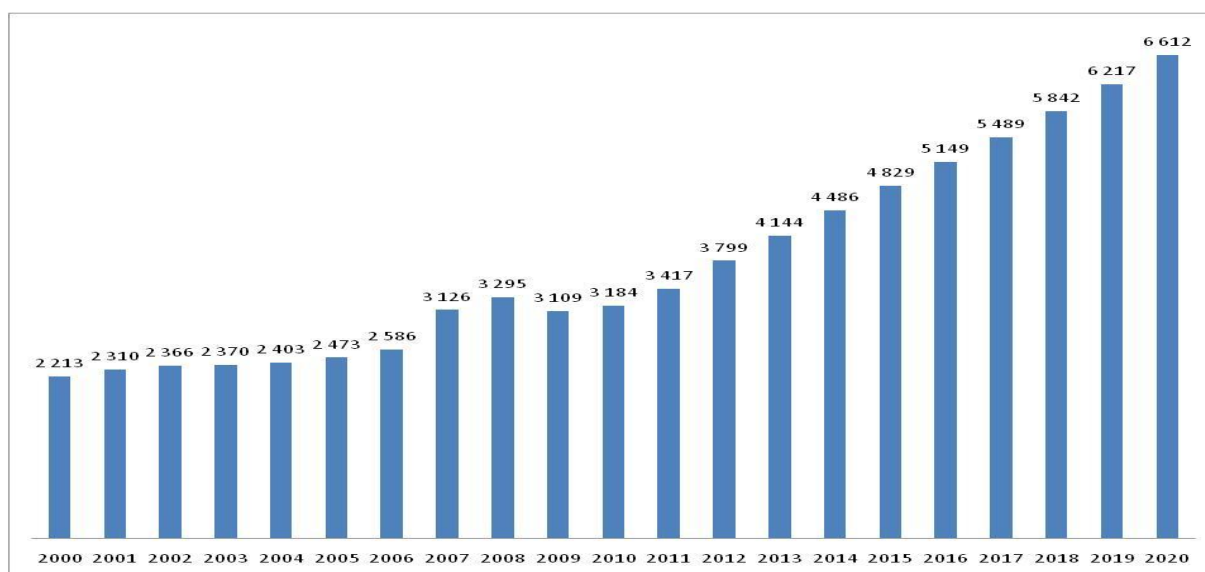
4) Turismen har potential att växa

Att utveckla den inkommande turismen till Finland är ur såväl hela samhällets synvinkel som regionernas synvinkel det effektivaste sättet att öka intäkterna från turismen. Den utländska efterfrågan på turism har stadigt ökat under en längre tid och när recessionen avtar väntas den också snabbt återgå till en uppåtgående trend. Turismen är också den enda exportbranschen där konsumtionen sker i hemlandet och som betalar mervärdesskatt.

Den inkommande turismen till Finland har under 2000-talet stadigt ökat. Finland besöktes år 2009 av sammanlagt 5,7 miljoner utländska turister, vilket är 50 procent mer än år 2000. Under den tiden mer än fördubblades antalet dagsbesökare, men antalet besökare som tillbringade åtminstone en natt i Finland ökade endast med drygt en fjärdedel⁶. Finlands turistintäkter från utlandet var 3,1 miljarder euro (2009). De har ökat med ca 40 procent sedan år 2000 (figur 4). I fortsättningen kommer turistintäkterna från utlandet enligt prognoserna att öka även kraftigare än så. Enligt det amerikanska undersökningsbolaget Tourism Economics kommer turistintäkterna från utlandet att fördubblas under perioden 2010–2020.

⁶ CTF/Statistikcentralen, Gränsintervjuundersökning 2000–2009

Figur 4. De utländska turistintäkternas utveckling

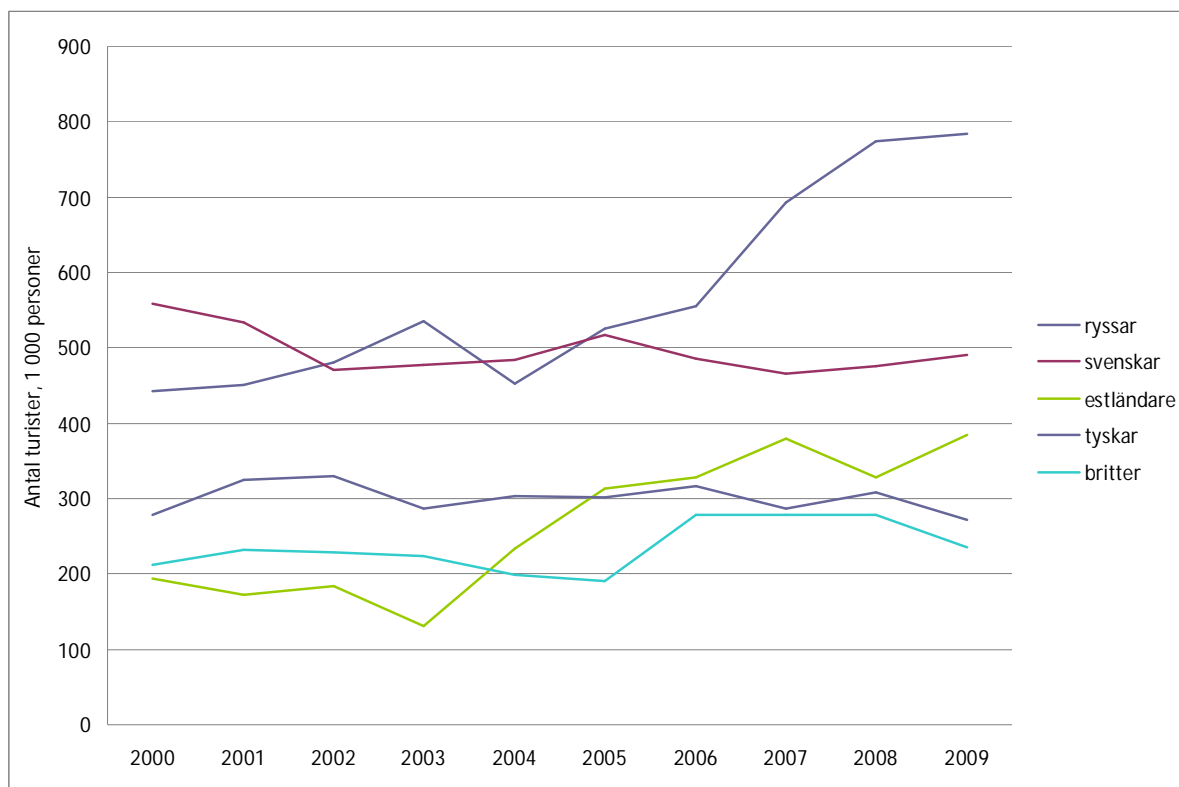


Källa: Statistikcentralen (åren 2000–2009) och Tourism Decision Metrics (åren 2010–2020)

Figur 5 visar att antalet ryssar som övernattade under perioden 2000–2009 har ökat mest, från ca 450 000 till nästan 800 000. Antalet övernattande svenskar har däremot minskat från 550 000 till knappt en halv miljon. Antalet övernattande estländare har däremot fördubblats från 200 000 till 400 000. I antalet tyskar som har kommit från Tyskland och övernattat i Finland har inte skett några förändringar från år 2000 till år 2009. Antalet övernattande britter ökade under åren 2006–2008 till nästan 300 000, men eftersom det för turismen dystra året 2009 i hög grad påverkade britternas utlandsresor, var britternas övernattningar år 2009 endast på en litet högre nivå än år 2000.

Från Ryssland (23 %), Sverige (14 %), Estland (11 %), Tyskland (8 %) och Storbritannien (7 %) anländer för närvarande sammanlagt 63 procent av alla utländska turister som övernattar i Finland.

Figur 5. Utländska turister som anlant till Finland (med minst en övernattning i Finland) från de viktigaste utreseländerna åren 2000–2009

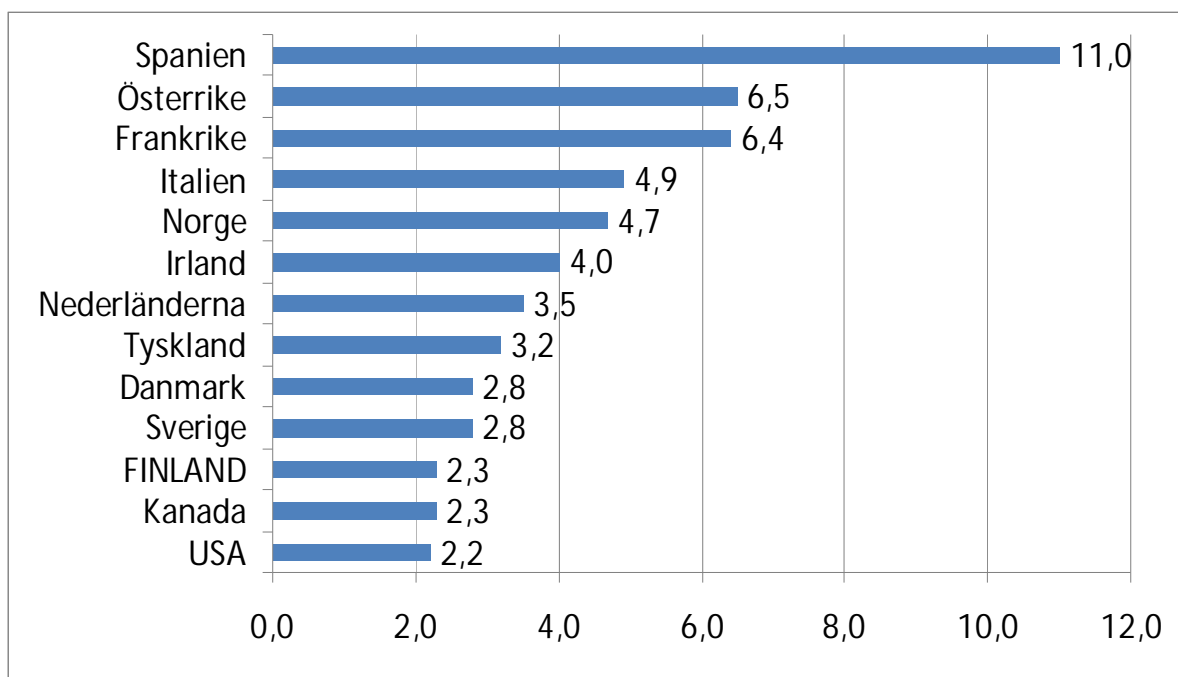


I Finland är turismens andel av bruttonationalprodukten en aning mindre än i konkurrentländerna (figur 6), och hör allmänt taget till de minsta i Europa.⁷ I Europeiska unionen utgör turismens direkta andel av bruttonationalprodukten i genomsnitt 6 procent, medan den i Finland utgör endast 2,3 procent.⁸

⁷ Eurostat

⁸ Eurostat

Figur 6. Turismens andel av bruttonationalprodukten i vissa länder



Källa: Satelliträkenskapsundersökningar om turismen i respektive länder (siffrorna baserar sig på den nyaste uppgiften för varje land)

Det finns många prognoser om den internationella turismens framtid, som alla uppskattar att den internationella turismen igen ska börja öka efter den svacka som den ekonomiska recessionen har orsakat. Utvecklingen av den inkommande turismen till Finland granskas i allmänhet som en del av den internationella turismens utveckling. I de nyaste prognoserna är tillväxtsiffrorna för den internationella turismen ganska moderata. Enligt olika prognoser (MINTEL, UNWTO, SMERAL) varierar den årliga tillväxten inom den internationella turismen mellan åren 2010 och 2020 från 2 till 3 procent.

Tillväxt inom turismen kan dock inte ske enbart i form av ökade volymer av de nuvarande produkterna och tjänsterna, utan det krävs att branschen förnyas och att produktionen av tjänster effektiviseras. Trender som stöder tillväxt är ökat välstånd och att den andel pengar som används för fritid ökar i förhållande till den totala konsumtionen. Även andelen immateriell konsumtion, speciellt konsumtionen av tjänster och upplevelser, beräknas öka i förhållande till den materiella konsumtionen. För att det ska vara möjligt att bemöta dessa

positiva utsikter krävs dock ny slags innovativ och kundorienterad utveckling, marknadsföring och försäljning av tjänster.⁹

Om en utlänning blir intresserad av Finland, bör resan som helhet vara lätt att köpa. Detta är dock inte nödvändigtvis alltid fallet. För att internationaliseras behöver den finländska turistnäringen framför allt merförsäljning. Servicekoncepten, moduleringen (masskräddarsydda lösningar) av dem, hanteringen av distributionskanaler (inkl. såväl traditionell försäljning till resebyråerna som elektroniska distributionskanaler som OTA och GDS)¹⁰ och prisdisciplin hör till det utvecklingsarbete som krävs för framgång.

TRENDERNA INOM TURISTBRANSCHEN

Bland trenderna inom turistbranschen kartlades de faktorer som har påverkat branschens utveckling efter att den föregående strategin blev klar, dvs. efter 2006. I samband med uppdateringen av strategin var det alltså inte meningen att ge en övergripande trendbeskrivning. Den största enskilda förändringsfaktorn i turistbranschens omvärld har varit den globala finanskrisen som började 2007 och den efterföljande recessionen, som har lett till att den internationella turismen, inklusive den inkommande turismen till Finland har minskat. När konjunkturen svänger kommer också antalet turister att börja öka. Den svacka som recessionen har orsakat antas inte permanent ändra strukturerna för efterfrågan på turism. De trender som styr turistmarknadernas utveckling har inte väsentligen förändrats efter utarbetandet av den föregående strategin. Tre grundläggande trender har stärkts och förtydligats.

Betoningen av miljömedvetenhet. Miljöfrågorna har påverkat turistbranschen på många sätt. Klimatförändringen är en av de största osäkerhetsfaktorerna i världen just nu. Fastän dess ekologiska konsekvenser är delvis okända, påverkar den redan nu turistnäringens konkurrenskraft via turisternas förändrade attityder och en ökad miljömedvetenhet. Turistföretagen måste allt tydligare ta hänsyn till miljöfaktorer även i vidare omfattning i utvecklingen av verksamheten och marknadsföringen.¹¹

Styrkan i den inkommande turismen till Finland har varit en orörd och ren natur. Ur detta perspektiv hör olika miljökatastrofer till de största riskerna för turistnäringen. T.ex. en stor

⁹ Megatrendit ja me, Tekes 2009.

¹⁰ OTA (Online Travel Agencies) är i realtid på nätet verksamma resebyråer som försöker nå förmedlingsavtal med enskilda företag. GDS (Global Distribution Systems) är globala distributionssystem, av vilka de bäst kända är flygbolagens gemensamma globala system Amadeus och Sabre.

¹¹ T.ex. Branschrapport, allmänna delen om turismen 2009.

oljeolycka på Östersjön skulle sannolikt orsaka miljön och imagen en oåterkallelig skada. Turistområdenas landskapsvärden måste också beaktas i all näringsverksamhet.

Kundkategoriernas splittring. En annan faktor som tydligt påverkar turistbranschens framtid är nya kundsegment. Den åldrande befolkningen ökar och de äldre är förmögnare än tidigare. Turistnäringen bör på samma sätt som de övriga sektorerna i samhället vara beredd på att betjäna denna konsumtionsstarka, aktiva och krävande kundkategori, som har tid att resa. Turistbranschen bör också behärska allt mer differentierade kundkategorier. Kundkategorier som differentieras enligt generationer och olika livsstilar kräver olika tjänster, och de kan inte behandlas som en enda marknad. Detta kräver av branschen sensitivitet att identifiera nya kundsegment och deras önskemål eller krav, dvs. förmåga att fungera användar- och efterfrågeorienterat.¹²

Internets ökade betydelse. Förutom att det finns nya och olika kundkategorier har också sätten att marknadsföra, jämföra och köpa turisttjänster förändrats. De internetbaserade tillämpningarna har förändrat konsumenternas sätt att arrangera resor självständigt, på förhand bekanta sig med sina resmål samt att bedöma och rekommendera dem för andra konsumenter. Andras utvärderingar i sociala medier styr konsumenternas beteende effektivare än förut. Turistbranschen måste beakta konsumenternas allt synligare responser.

FINLANDS STYRKOR OCH SVAGHETER SOM TURISTLAND

Åtgärderna för att främja turistnäringen ska basera sig på de styrkor och svagheter som har upptäckts i Finland samt på de utvecklingsbehov som har härletts från dem. På den internationella turistmarknaden är Finlands konkurrenter i första hand Sverige och Norge. Styrkorna och svagheter har därför diskuterats även i förhållande till dessa länder. Alla framförda styrkor och svagheter har beaktats i utformningen av utvecklingsmålen och åtgärderna.

Styrkor

- Tillgängligheten från Ryssland

Ryssarna är redan nu den största utländska kundkategorin i Finland. Möjligheterna att öka antalet turister är mycket stora. Finlands läge i närheten av S:t Petersburg och dess närområden är unikt. Ryssland har inte med någon annan stat så goda och snabba förbindelser som med Finland. Den snabba

¹² T.ex. Tekesin Vapaa-ajan palvelut -ohjelman väliarvioinnin taustaselvitys, Joensuun yliopisto, matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos, 2009.

järnvägsförbindelsen mellan Helsingfors och S:t Petersburg kommer ytterligare att förbättra Finlands konkurrenskraft i att locka ryska turister.

- Attraktiva turistregioner

I Finland finns attraktiva turistregioner. Sådana är t.ex. Helsingfors, Åbo skärgård, Insjöfinland och Lappland, inklusive Kuusamo.

- Mångsidiga turistcentrum

De finländska turistcentrumen, som speciellt har utvecklat fritidsturismen, har ett mångsidigt tjänsteutbud och de tjänster de erbjuder är av hög kvalitet. Utöver olika hotell- och restaurangtjänster erbjuder de slalom, skidåkning och många slags program, må bra- och badinrättningstjänster. I turistcentrumen är naturen och dess frid nära. Flygfälten är nära turistcentrumen och anslutningstransporterna är således korta. Tillsammans utgör dessa faktorer en särpräglad konkurrensfördel för de finländska turistcentrumen.

Svagheter

- Kännedomen om Finland

Finland är ett litet och okänt land. Finland placerade sig år 2008 på 27:e plats i delen "tourism destination brand" i GFK Roper Nation Brands Index (Anholt). Kännedomen om Finland ökar inte utan ett aktivt arbete på att förbättra Finlandsbilden och bilden av Finland som turistland. Förutsättningarna att förbättra bilden av Finland som turistland har under de senaste åren märkbart försvagats genom att CTF:s budget har skurits ned.

- Tillgänglighet

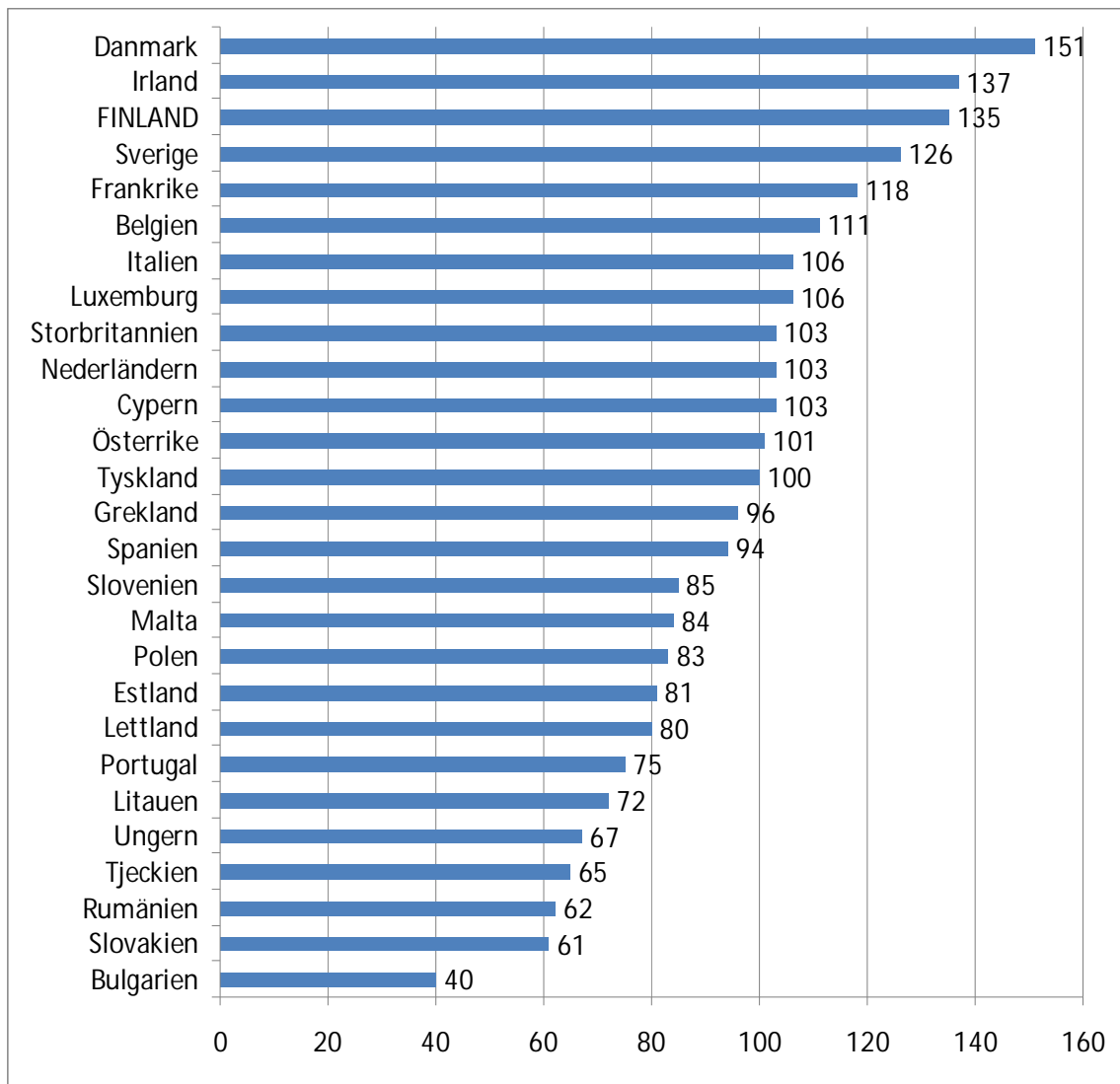
Finland är utom från Ryssland sett en ö. Resorna är utom från Ryssland längre än till konkurrentländerna. Därför är resorna också dyrare. En smidig flygtrafik och en rimlig prisnivå är livsvillkor för turismen i Finland. Att öka chartertrafiken och öppna nya rutter från utlandet är nödvändigt. Inom landet kommer tågtrafikens betydelse att betonas när miljökraven skärps. Finlands bannät är inte till alla delar i gott skick.

- Hög prisnivå

Priserna på de finländska turisttjänsterna är europeiskt sett höga (figur 7.) För de utländska turisterna har Finland också en prisimage som ett dyrt land. Delvis beror detta på de höga skatterna och arbetskraftskostnaderna. När en utländsk kund väljer sitt resmål bland länder av samma typ, har priset en

mycket stor betydelse. Finland kommer aldrig att vara ett billigt resmål och inte heller ett land för massturism. Ändå kommer prisnivån i framtiden att ha en central betydelse för Finlands framgång som turistland.

Figur 7. Prisnivån på hotell- och restaurangtjänster i EU-länderna 2008 (EU 27=100)



Källa: Eurostat

De kvantitativa målen fram till år 2020 är följande:

- Andelen av bruttonationalprodukten, som var 3,8 % år 2007, ökar till 5,1 %.
- Statens skatteintäkter, som var 4 miljarder euro år 2008, ökar till 7,5 miljarder euro.
- Antalet arbetsplatser inom turistbranscherna ökar från 130 500 arbetsplatser år 2007 till 171 000 arbetsplatser.
- Intäkterna från turismen, som var 11 miljarder euro år 2007, ökar till 20,7 miljarder euro.

Antalet utländska turister som anländer till Finland och som stannar minst en natt (international arrivals), ökar från 3,4 miljoner 2009 till 5,1 miljoner.

STRATEGISKT PROGRAM FÖR TURISMEN

Turistbranschernas betydelse kommer att öka i Finland under strategiperioden. De sysselsätter och ger staten och kommunerna skatteintäkter överallt i Finland. På grund av turistbranschernas ökade betydelse föreslås det i strategin att arbets- och näringsministeriet ska inleda ett strategiskt program för turismen för åren 2011–2015.

Syftet med det strategiska programmet, som ska basera sig på partnerskap mellan turistnäringen och den offentliga sektorn, föreslås vara att förutse och följa turistbranschens utveckling, samordna turistnäringens och turistbranschens verksamhetsförutsättningar och vid behov ta nya initiativ för utveckling av turistnäringen i Finland. Programmet ska också samordna beredningen och genomförandet av de åtgärder som har lagts fram i Finlands nationella turiststrategi.

För programmet ska utses en programdirektör. I genomförandet av programmet ska medverka de ministerier som är centrala för turistbranschen, dvs. arbets- och näringsministeriet, finansministeriet, jord- och skogsbruksministeriet, miljöministeriet, undervisnings- och kulturministeriet, kommunikationsministeriet och utrikesministeriet. Ministrarna och ministerierna ska enligt sina ansvarsområden svara för beredningen och verkställandet av de olika åtgärderna. För programmet ska också tillsättas en ledningsgrupp

på hög nivå, som är gemensam för förvaltningsområdena. Ordförande för ledningsgruppen föreslås vara näringsministern.

Prioriterade områden i programmet ska vara att säkerställa turistnäringens konkurrenskraft, utveckla företagens verksamhetsmöjligheter, förbättra turistnäringens funktionalitet, öka turistnäringens betydelse samt forskning och prognostisering. Det strategiska programmet för turismen förtydligar olika aktörers verksamhet och roller. I denna strategi har rollerna definierats så att CTF "äger" och samordnar Finlands turistvarumärke. CTF har också fortsättningsvis det huvudsakliga samordningsansvaret för kvalitetsutvecklingsprogrammet, som omfattar hela näringen, och för kompetensökningen. Dessutom rekommenderas att i de regioner där turismen är ett prioriterat område i landskapsprogrammet, bildas en arbetsgrupp eller ett team för turismen, som är gemensamt för närings- trafik- och miljöcentralen och landskapsförbundet.

ÅTGÄRDERNA I TURISTSTRATEGIN

Åtgärderna i turiststrategin fördelar sig på tre helheter, som kompletterar varandra och som gäller 1) utvecklingen av turistsektorn, 2) stärkande av bilden av Finland som turistland och 3) allmänna näringspolitiska premisserna för utvecklingen av branschen.

Figur 8. Turiststrategin innehåller tre åtgärdshelheter som kompletterar varandra



1. UTVECKLING AV TURISTSEKTORN

Förutsättningarna för turistbranschen utvecklas utifrån potentialen och fördelarna i affärsverksamheten. Under strategiperioden syftar såväl den offentliga sektorns som turistnäringens åtgärder till att öka branschens ekonomiska betydelse, höja kompetensen och utöka det systematiska, sektorsövergripande samarbetet. Turistbranschen söker tillväxt på den internationella turistmarknaden samtidigt som den inhemska efterfrågan upprätthålls.

Mål och åtgärder

1.1 Stärka turistkoncentrationerna och -nätverken

Utvecklingen av turistföretagens nätverk till turistkoncentrationer stärks. Turistcentrumen eller andra geografiska och funktionella centralorter (såsom städer) fungerar som lokomotiv för försäljningen och genom dem finner kunderna vägen till andra nätverkande aktörer. Framgångsrika och potentiella turistregioner utvecklas till internationell toppnivå. Turistkoncentrationerna är en nätverksbaserad verksamhetsform.

1.2 Stödja företagens tillväxt och utveckling på hemmamarknaden och internationellt

Turistföretagens produktutveckling, affärskompetens och lönsamhet förbättras och exporthandeln främjas. Till utvecklingen av affärsverksamheten kan höras t.ex. utredning av kunder och marknader, planering av affärsmodeller och strategi, utveckling av produkter, tjänster och produktion eller lednings- och personalutveckling. Utvecklingen av temabaserade produkter och tjänster fortsätter.

1.3 Beakta en hållbar utveckling i affärsprocesserna och serviceutbudet

Naturen har ett egenvärde, men den har också helt konkret ett oersättligt värde för människorna. Med ekosystemtjänster avses tjänster som vi får "gratis" av naturen. Till dessa hör näring (mat och vatten), reglering (förebyggande av översvämningar, torka och erosion) samt kultur (rekreation, andliga värden och andra immateriella fördelar).

Efterfrågan på ekosystemtjänsterna ökar allteftersom befolkningen och ekonomin tillväxer och den materiella välfärden ökar.¹³

Att effektivisera energianvändningen och spara energi är ofta ekonomiskt lönsamt. Goda energibeslut är samtidigt också goda miljöbeslut. Även genom återvinning av avfall är det möjligt att avsevärt minska växthusutsläppen – men ännu större minskningar kan vi uppnå genom att förebygga uppkomsten av svinn och avfall.

Konsumenternas val påverkar på ett avgörande sätt vad företagen tillverkar och konsumenterna köper. Efterfrågan skapar och formar utbudet.

1.4 Utveckla utbildningen och förbättra kompetensen inom turistbranschen

Turistbranschen är en stor sysselsättare. Andelen sysselsatta i branschen i förhållande till samtliga sysselsatta personer kommer att öka i framtiden. Turistbranschen sysselsätter många unga. Möjligheterna att automatisera arbetena inom branschen är begränsade och utförandet av arbetet kan inte flyttas utomlands. Företagen i turistbranschen behöver mångkunniga personer, som har goda yrkesmässiga färdigheter, förmåga att betjäna krävande kunder och kunskaper i främmande kulturer och språk.

Ryssarna är redan nu den viktigaste utlänningsgruppen i Finland. Deras besök i Finland kommer att öka avsevärt i framtiden. Därför är det viktigt att mer än nu satsa på studier i ryska språket och kulturen i läroanstalterna inom turist- och restaurangbranschen.

När ålderklasserna blir mindre finns det inte längre tillräckligt med arbetskraft. Turistbranschen behöver arbetskraftsinvandrare. Det kommer i framtiden att bli konkurrens om utländsk arbetskraft. Finland måste ha en strategi för hur vi ska locka hit arbetskraftsinvandrare.

Möjligheterna för utlänningar som har flyttat till Finland att söka sig till turistbranschen ska förbättras genom ordnande av vuxenutbildning, utbildning på engelska och finska samt arbetspraktik.

¹³ Statsrådets kanslis publikationsserie 29/2009, Statsrådet framtidsredogörelse om klimat- och energipolitiken: vägen till ett utsläppsnålt Finland

1.5 Förbättra turistområdenas infrastruktur

Många turistområden är avlägsna och finns i glesbygden. För många av dem är turistverksamheten säsongsbetonad. En stor del av företagens personal bor inte permanent i turistområdet och betalar således inte där skatt för sina förvävsinkomster. Detta försvagar turistområdenas möjligheter att med egna skattemedel bygga upp en nödvändig infrastruktur. Till det behövs extern finansiering.

Turistföretagens verksamhetsförutsättningar kan förbättras genom främjande av investeringar i turistområdenas infrastruktur, vilket inte snedvrider konkurrensen mellan företagen. Sådana är investeringar i bl.a. trafikförbindelser, vatten- och avloppssystem, vägar, främjande av energieffektivitet och i rekreationsområden. För turistföretagens framgång är det också viktigt att finansiera inrättande och underhåll av nationalparker samt vandrings- och skoterleder.

1.6 Bättre utnyttja forsknings- och marknadsinformation

Produktionen av forskningsinformation moderniseras och förmedlingen av informationen till näringen förbättras. De viktigaste målen har skrivits in i handlingsprogrammet för forskning inom turismen, som blir klar samtidigt med turiststrategin.

Mål	1.1 Stärka turistkoncentrationerna och -nätverken
Åtgärder	Ansvar
I investeringsstöden för företag och i användningen av landskapsutvecklingspengarna prioriteras nätverksbaserad affärsverksamhet i koncentrationernas influensområde.	Närings-, trafik- och miljöcentralerna, landskapsförbunden
Elektroniska system utvecklas till stöd för försäljningen och informationsförmedlingen.	För utvecklingen av systemen ansvarar företagen, som kan söka stöd och finansiering för detta hos bl.a. närings-, trafik- och miljöcentralerna och Tekes.
Nätverk bildas och servicekedjorna stärks.	Genomförandet i regionerna samordnas av de regionala organisationerna, som kan anhålla om stöd hos bl.a. landskapsförbunden och närings-,

	trafik- och miljöcentralerna och Tekes. I utvecklingen kan t.ex. utnyttjas medlen inom programmet för utveckling av landsbygden i Fastlandsfinland (JSM) och innovationsprogrammen (ANM).
Gemensam marknadsföring av turistkoncentrationerna (regionala helheter) internationellt	Regionerna i samarbete med CTF, så att regionerna ansvarar för den konkreta produktmarknadsföringen (regionala kampanjer) och CTF ansvarar för imagemarknadsföringen.

<i>Mål</i>	1. 2 Stödja företagens tillväxt och utveckling på hemmamarknaden och internationellt
<i>Åtgärder</i>	<i>Ansvar</i>
Finansiering och experthjälp ges för sådana utvecklingsprojekt hos företagen som är utmanande och innehåller ett nyhetsvärde.	Företagen ansvarar för utvecklingen av sin affärsverksamhet ANM, Tekes och närings-, trafik- och miljöcentralerna beviljar finansiering för utvecklingsprojekten och erbjuder experthjälp. Experthjälp erbjuds dessutom av bl.a. CTF (kvalitetskriterier och efterfrågan) och Finpro (internationalisering) som en del av den överenskomna nationella verksamhetsmodellen under styrning av CTF.
Temabaserade produkter och tjänster utvecklas.	CTF har samordningsansvaret för de riksomfattande produktutvecklingsprogrammen. Projekten med underprojekt genomförs tillsammans med företagen. UKM samordnar den turistbetonade produktifieringen av kultur.
Gemensamma exportprojekt	De gemensamma exportprojekten genomförs av företagen. För projekten kan ansökas om finansiering hos ANM och Tekes.

<i>Mål</i>	1. 3 Beakta en hållbar utveckling i affärsprocesserna och serviceutbudet inom turismen
<i>Åtgärder</i>	<i>Ansvar</i>
<p>En hållbar utveckling beaktas i samhället:</p> <ul style="list-style-type: none"> - planläggning - trafiklösningar - rutter - energi-, vatten- och avfallshanteringslösningar, bl.a. användning av förnybar energi 	<p>ANM och närings-, trafik- och miljöcentralerna kan bevilja stöd för energisyner till kommuner som har anslutit sig till energieffektivitetsavtalen. Investeringsstöd kan också fås bl.a. för projekt som främjar energisparande och energieffektivitet. Huvudvikten är lagd på projekt som utnyttjar ny teknologi. Via Tekes program Det hållbara samhället (2007–2012) är det möjligt att finansiera innovativa offentliga projekt.</p>
<p>En hållbar utveckling beaktas i företagen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - energi-, vatten- och avfallshanteringslösningar (energieffektivitet och -sparande) - minimering av svinn och avfall 	<p>Företagen kan söka stöd för energisyner och investeringar hos närings-, trafik- och miljöcentralerna. För projekt som är utmanande och innehåller ett nyhetsvärde är det möjligt att söka finansiering hos Tekes.</p>
<p>Lösningar som stöder framtida konsumenters hållbara val tillämpas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - inkvarteringslösningar - miljövänliga transportlösningar och trafikmedel - mat och drycker - programtjänster och aktiviteter - immateriellt upplevelseinnehåll 	<p>Företagen och företagsnätverken kan söka finansiering hos Tekes och närings-, trafik- och miljöcentralerna.</p>

<i>Mål</i>	1.4 Utveckla utbildningen och förbättra kompetensen inom turismen	
<i>Åtgärder</i>	<i>Ansvar</i>	
Utbildningsutbudet utvecklas enligt arbetskraftsbehovet med tyngdpunkten förlagd till utbildningen på andra stadiet.	UKM	
Arbetskraftsinvandringen utökas.	Statsrådet	
Arbetskraftsinvandrarernas möjligheter att söka sig till branschen förbättras genom vuxenutbildning, utbildningsutbud på engelska och arbetspraktik.	UKM, ANM och utbildningsanordnarna i samarbete med företagen	

<i>Mål</i>	1.5 Förbättra turistområdenas infrastruktur	
<i>Åtgärder</i>	<i>Ansvar</i>	
En infrastruktur som beaktar områdenas särdrag och direkt förbättrar turistnäringens verksamhetsförutsättningar utvecklas och underhålls.	Projektägare är kommuner, företagare, företagspooler, utvecklingsbolag och ekonomiska regioner. För projekten kan beviljas finansiering med strukturfondsmedel, medel för utveckling av landsbygden, ANM:s energistöd eller t.ex. medel som har beviljats för sysselsättningsarbeten, miljövard eller miljöförbättring.	

<i>Mål</i>	1.6 Bättre utnyttja forskning och marknadsinformation	
<i>Åtgärder</i>	<i>Ansvar</i>	
Statistikföringen inom turistbranschen utvecklas och underhålls.	Statistikcentralen, i utvecklingsarbetet även högskolorna	
Prognostiseringsinformation som stöder utvecklingen av näringen produceras och sprids.	Prognostiseringsnätverket som samordnas av Matkailun tutkimus- ja koulutusinstituutti	

En riksomfattande forskningsdatabas inrättas och underhålls.	Östra Finlands universitet
Näringsorienterad forskning bedrivs. Högtstående forskning som näringslivet ges stora möjligheter att utnyttja och som främjar konkurrenskraftens utveckling och samhällets välfärd.	Teke finansierar, de medverkande företagen deltar i finansieringen och utnyttjar resultaten i utvecklingen av sin affärsverksamhet.

2. STÄRKANDE AV TURISTLANDSBILDEN

Genom att bilden av Finland som turistland stärks lyfts varumärket Finland fram så att Finland blir ett allt attraktivare och populärare resmål. Styrkan stöds av en internationell synlighet av det rätta slaget. Kärnan i bilden av Finland som turistland utgörs av fyra C:n. Turistfinland är tillförlitligt (Credible). Här finns positiva kontraster (Contrasts) och kreativitet (Creative), som gör att Turistfinland å ena sidan är trevligt, avslappnat och i takt med sin tid, å andra sidan rent och fräscht (Cool). Lednings- och samordningsansvaret för stärkande av turistlandsbilden ligger hos Centralen för turistfrämjande (CTF).

Mål och åtgärder

2.1. Stärka turistmarknadsföringen

Centralen för turistfrämjande CTF har till uppgift att marknadsföra Finland som turistland för utlänningar. De utländska kundernas andel av Finlands turistkonsumtion var 3,1 miljarder euro 2007. De lämnade finska staten ca 800 miljoner euro i olika skatteintäkter. De utländska kunderna gav upphov till ca 18 000 årsverken i Finland.

I och med att CTF:s verksamhetsform ändrades, minskade de offentliga anslagen från 16,2 miljoner euro 2008 till 9,8 miljoner euro 2010.

En ökning av CTF:s budget skulle bl.a. möjliggöra närvaro på de viktigaste marknadsområdena. För att den inkommande turismen till Finland ska kunna växa, krävs aktiv marknadsföring och närvaro på våra utländska huvudmarknader. Konkurrensen om utländska turister är hård.

2.2. Öka Finlands internationella synlighet

Stora internationella evenemang är ett viktigt medel för att öka den allmänna kännedomen om Finland och Finlands attraktivitet samt synligheten i internationella medier och möjligheten att utnyttjas som resmål. Stora evenemang har verkningar under en betydligt längre tid än själva evenemanget varar. Deltagarna i stora evenemang liksom också i mindre kongress-, mötes- och incentiveresor eller evenemang skapar dessutom ytterligare flöden även i fritidsturismen.

<i>Mål</i>	2.1 Stärka turistmarknadsföringen
<i>Åtgärder</i>	<i>Ansvar för genomförandet</i>
CTF:s operativa verksamhet stärks*	Statsrådet
Turistlandsvarumärket stärks och det finns ett ledningsansvar för detta.	CTF
Gemensamma projekt för att öka den internationella synligheten regionvist, tema- eller produktbaserat	ANM, CTF, regionala organisationer, produkt- eller branschvisa sammanslutningar inom turismen. Näringsens andel av marknadsföringssatsningen samlas in via de verksamma organisationerna.
Samordning av Finlandsbilden	Finland Promotion Board under ledning av UM

* Jämfört med Sverige och Norge, har finska statens anslag för utveckling av turistlandsbilden minskat radikalt under de senaste åren (se bilaga)

<i>Mål</i>	2.2 Öka Finlands internationella synlighet
<i>Åtgärder</i>	<i>Ansvar för genomförandet</i>
Mötes-, kongress-, evenemangs- och incentiveresor främjas.	CTF, Finland Convention Bureau (FCB), städernas närings- och turistbyråer, företag
Stora internationella idrotts- och kulturevenemang lockas till Finland.	Arrangörsansvaret innehas primärt av föreningar tillsammans med städernas eller regionernas närings- och turistbyråer. UKM drar upp riktlinjerna för stödjandet av stora evenemang

3. ALLMÄNNA NÄRINGSPOLITISKA PREMISSE

Staten skapar genom näringspolitiken verksamhetsförutsättningar för att turistbranschen ska klara sig i konkurrensen mellan länderna.

Mål och åtgärder

3.1 Utveckla beskattningen

3.1.1 Mervärdesskatt och annan konsumtionsbeskattning

Turistbranschen betalar årligen två miljarder euro (år 2009) i mervärdesskatt. Mervärdesskattesatserna har en stor inverkan på Finlands internationella konkurrenskraft inom turismen. Mervärdesskatten på transporttjänster, inträdesbiljetter, hotell- och restaurangtjänster är efter sänkningen av mervärdesskatten på restaurangmat den 1 juli 2010 konkurrenskraftig i europeiskt perspektiv. Däremot är den allmänna momsskattesatsen 23 % den tredje högsta i Europa.

De internationellt sett höga arbetskraftskostnaderna och den höga beskattningen i övrigt, fränsett de sänkta momsskattesatserna, försvagar turistföretagens konkurrenskraft. Turistföretagens fasta kostnader som inte nämnvärt kan minskas genom effektivisering av verksamheten, är höga. För turistbranschens framgång är det nödvändigt att hålla turistbranschens mervärdesskatt konkurrenskraftig i jämförelse med det övriga Europa. Momshöjningar tvingar företagen att höja sina priser, vilket minskar efterfrågan på turisttjänster. När priserna stiger reser finländarna i större utsträckning till Estland och de övriga baltiska länderna. Finlands konkurrenskraft försvagas när det gäller att locka utländska turister till landet. Detta minskar betydligt sysselsättningen inom turismen i Finland.

Också höjningen av andra konsumtionsskatter (bl.a. alkoholskatten) leder till en försvagad konkurrenskraft för turismen i Finland. T.ex. enligt en enkätundersökning som TNS-Gallup publicerade i januari 2010 hade införseln av öl från Estland ökat med 27 % från år 2008 till år 2009. Höjningar av konsumtionsskatterna (t.ex. alkoholskatten) leder till att efterfrågan inom turismen förflyttas till Estland, vilket minskar finska statens skatteintäkter.

Mervärdesbeskattningen och annan konsumtionsrelaterad beskattning bör hållas på en konkurrenskraftig nivå jämfört med det övriga Europa. Turistbranschens internationella konkurrenskraft bör inte försvagas genom höjningar av mervärdesskatterna.

3.1.2 Elbeskattning och annan energibeskattnig

Inom turismen finns energiintensiva branscher. Sådana är bl.a. skidcentrum, nöjesparker, hotell och badinrättningar.

Serviceväringarna betalar 1,70 cent/kWh i elskatt och industriföretagen 0,70 cent/kWh från början av 2011. Ur turistnäringens synvinkel finns det inga godtagbara grunder för skillnaden. Företagen i servicebranscherna sysselsätter 1,1 miljoner personer och industriföretagen 0,6 miljoner personer i Finland. Serviceväringarnas andel av den totala sysselsättningen kommer att öka. De flesta företag inom turistbranschen ger staten exportintäkter när utländska kunder besöker Finland.

Turistföretagens elskatt bör sänkas till samma nivå som industriföretagens. Finlands energibeskattnig bör hållas konkurrenskraftig jämfört med de viktigaste konkurrentländerna.

3.1.3 Miljöansvarig energianvändning

Miljö- och klimatskydd är ett viktigt globalt mål. Pionjärskap i ansvarsfulla miljö- och klimatfrågor samt i främjandet av energieffektiviteten är den viktigaste konkurrensfördelen för turismen i Finland. Staten bör hellre skapa incitament än sanktioner för ibruktagande av teknik och tillvägagångssätt som tar bättre hänsyn till miljön och klimatet.

Staten bör genom skattelösningar och i övrigt uppmuntra bl.a. turistföretag att övergå till bruk av teknik som allt bättre beaktar miljö- och klimatfaktorer.

3.1.4 Övernationella diskriminerande skatter

Tillgängligheten är ett livsvillkor för turismen i Finland. Finland är som turistland i sämre ställning än sina konkurrenter på grund av de långa resorna. Som ett led i minskningen av växthusgaserna diskuteras olika nya avgifter av skattenatur. En modell som har tagits upp i diskussionerna i EU är att föreskriva en europeisk flygskatt som ska vara större ju längre resan är. En sådan skatt diskriminerar Europas randområden.

Finland bör motsätta sig flygskatt och andra skatter som baserar sig på resans längd och som diskriminerar randområden som Finland.

3.2 Förbättra tillgängligheten

Finland är ett avlägset och geografiskt sett stort land. Goda trafikförbindelser är nödvändiga för turismen i Finland. Vägnätet bör förbättras och utvecklas också med hänsyn till turistbranschens behov. Verksamhetsförutsättningarna för tåg- och flygtrafik är i nyckelställning när det gäller att främja den inkommande turismen till Finland.

3.2.1 Främja tågtrafiken

Finlands bannät är inte till alla delar tidsenligt. Med anledning av minskningen av koldioxidutsläppen kommer det elektrifierade järnvägsnätet att få ökad betydelse inom turismen.

När den snabba spårtrafikförbindelsen mellan Helsingfors och S:t Petersburg öppnas 2011 kommer Finlands möjligheter att locka fler ryska turister än för närvarande att förbättras. Färdigställandet av den s.k. Marja-banan, som förenar Helsingfors flygplats med spårtrafiknätet, kommer att göra resandet smidigare. En flaskhals för ett smidigt resande utgör matartrafiken från Helsingfors huvudjärnvägsstation och Dickursby station till fjärrtågen på annat håll i Finland.

Trafikarrangemangen för Helsingfors huvudjärnvägsstation och Dickursby station bör utvecklas så att matartrafiken till och från Helsingfors flygplats samt matartrafiken till andra platser i Finland fungerar smidigt.

3.2.2 Främja flygtrafiken

Att förbättra verksamhetsförutsättningarna för flygtrafiken är nödvändigt med tanke på den inkommande turismen till Finland. Staten bör skapa förutsättningar för tillväxt inom den reguljära flygtrafiken och chartertrafiken. Flygtrafiken är inte nödvändigtvis tillräckligt lönsam då en rutt öppnas. Staten kan på olika sätt inom gränserna för EU-bestämmelserna stödja öppnandet av nya rutter och marknadsföringen av dem.

Sådana stöd ger företagen i turistbranschen nya affärsmöjligheter. Samtidigt skapar de nya arbetstillfällen och skatteintäkter. T.ex. resenärerna i ett charterflyg för 180 personer lämnar ca 135 000 euro i Finland, vilket ger staten 35 000 euro i skatteintäkter, när resenärerna stannar fyra dagar i Finland.

T.ex. Kiruna i Sverige har i flera år sänkt sina flygplatsavgifter och på så sätt förbättrat sin konkurrenskraft i förhållande till det finska Lappland. De sänkta avgifterna har gällt nya rutter för såväl inrikes- som utrikesflyg. Rabatterna på olika avgifter varierar mellan 20 och 100 %. Den maximala rabatttiden är 60 månader och för rabatten har även ställts andra villkor.

Landskapsförbunden har möjlighet att stödja flygbolagens marknadsföring i högst två år. Stödet får inte användas till att ersätta operativa kostnader i flygtrafiken utan det ska riktas till marknadsföringen av rutten.

Flygplatsavgifterna ska hållas på en internationellt konkurrenskraftig nivå. Flygplatsavgifterna bör sänkas för viss tid för att nya rutter ska fås till Finland. Marknadsföringen av rutterna bör stödjas för att nya turister ska fås till Finland.

3.3 Främja året-runt-turism

Flera turistbranscher i Finland är på grund av klimatförhållandena säsongsbetonade. Problemet med vintersäsongen är att efterfrågan överstiger utbudet framför allt under vinterlovsveckorna i södra Finland. Också tågens kapacitet är otillräcklig. En jämnare fördelning av skolornas vinterlov på veckorna 8–10 och ibruktagande av två nya lovveckor (veckorna 7 och 11) skulle främja turistföretagens möjligheter att erbjuda sina kunder bättre upplevelser och framför allt göra tågtrafiken smidigare.

De företag som erbjuder sommarturisttjänster har en kort säsong och den är delvis förlagd till fel tidpunkt. Européernas bästa semester månader är juli och framför allt augusti. Skolorna börjar i Finland i medlet av augusti, då många sommarturistmål i praktiken måste stänga sina dörrar.

Sommarturistmålen stänger sina dörrar dels för att en stor del av säsongsarbetskraften är studerande, dels för att finländarnas sommarledigheter tar slut. De utländska kunderna räcker inte till för att det skulle löna sig för företagen att vara verksamma. Det faktum att många företag som erbjuder sommarturisttjänster stänger sina dörrar under den bästa europeiska semestertiden försvagar attraktiviteten för den inkommande turismen och företagets lönsamhet samt minskar skatteintäkterna.

En senareläggning av sommarloven med två veckor skulle avsevärt förbättra läget. En fördel skulle också vara att finländarnas semestrar även i övrigt skulle infalla samtidigt som i det övriga Europa.

Skolornas sommarlov bör jämnare fördelas på veckorna 8–10 och två nya lovveckor (veckorna 7 och 11) bör tas i bruk. Skolornas sommarlov bör skjutas fram med två veckor så att de börjar i medlet av juni och slutar i slutet av augusti.

Mål	3.1 Utveckla beskattningen
Åtgärder	Ansvar
Mervärdesbeskattningen och annan konsumtionsrelaterad beskattning hålls på en konkurrenskraftig nivå jämfört med det övriga Europa.	Statsrådet, FM
Turistföretagens elskatt sänks till samma nivå som industriföretagens. Finlands energibesättning bör hållas	Statsrådet, FM

konkurrenskraftig jämfört med de viktigaste konkurrentländerna.	
Energieffektiviteten och utnyttjandet av miljöteknologier främjas med hjälp av skatteincitament och andra incitament.	ANM, MM, FM
Sådana flygskatter och andra övernationella skatter som baserar sig på resans längd och som diskriminerar randområden som Finland, motsätts.	Statsrådet

<i>Mål</i>	3.2 Förbättra tillgängligheten
<i>Åtgärder</i>	<i>Ansvar</i>
<i>Tågtrafik</i>	
Trafikarrangemangen för Helsingfors huvudjärnvägsstation och Dickursby station utvecklas så att matartrafiken till och från Helsingfors flygplats samt matartrafiken till andra platser i Finland fungerar smidigt.	VR, KM, Trafikverket / Statsrådet
Behövliga investeringar i bannätet genomförs för att försnabba förbindelserna med Lappland och Insjöfinland.	Trafikverket
<i>Flygtrafik</i>	
Den reguljära trafiken och beställningstrafiken (charter och part charter) utvecklas.	För utvecklingen av flygtrafiken ansvarar i regel företagen och de regionala organisationerna. Den offentliga sektorn har dock möjligheter att stödja öppnandet och marknadsföringen av nya rutter (se nedan).

<p>Flygplatsavgifterna sänks för viss tid på nya rutter för att få dem till Finland.</p> <p>Flygplatsavgifterna hålls på en internationellt konkurrenskraftig nivå.</p>	Finavia
<p>Marknadsföringsstöden för flygbolag (2 år) används för marknadsföring av nya rutter i syfte att få nya turister till Finland.</p>	Landskapsförbunden, kommunerna, företagen och handelskamrarna kan betala stöd.

<i>Mål</i>	3.3 Främja året-runt-turism
<i>Åtgärder</i>	<i>Ansvar</i>
<p>Skolornas vinterlov fördelas jämnare än nu på veckorna 8–10, och två nya lovveckor (7 och 11) tas i bruk.</p>	UKM
<p>Skolornas sommarlov skjuts fram med två veckor så att de börjar i medlet av juni och slutar i slutet av augusti.</p>	UKM

Arbets- och näringsministeriet utser bland representanter för turistnäringen en arbetsgrupp för att följa upp genomförandet av turiststrategin. Om statsrådet beslutar att genomföra det strategiska programmet för turismen, utses för detta en programdirektör och en delegation på hög nivå för att utöver programmet följa upp genomförandet av åtgärderna i turiststrategin. Arbetsgruppen ska sammanträda minst två gånger per år för att granska genomförandet av de åtgärder som har skrivits in i turiststrategin och delegationens sammanträdesfrekvens beror på den roll som har tillskrivits delegationen i det strategiska programmet för turismen och den sammanträdesfrekvens som har planerats för den.

Genomförandet av turiststrategin följs upp och presenteras i det seminarium om aktuella frågor inom turismen som årligen ordnas av ANM. Den uppdaterade turiststrategin gäller för fyra år åt gången.

KÄLLFÖRTECKNING:

Europe in Figures. Eurostat Yearbook 2009. Eurostat, 2009

eTOURISM ROUNDTABLE: matkailun sähköisen liiketoiminnan ajatushautomotyöskentelyn loppuraportti. Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma, tammikuu 2010

Nationalräkenskaper, Statistikcentralen

Matkailutulot jakautuvat epätasaisesti. Tilastot&Trendit 7/2008

Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset – matkailun alueellinen tilinpito. Kauppa- ja teollisuusministeriö, 2006.

Turismräkenskaper 2007

Megatrendit ja me, Tekes 2009.

Panorama on tourism, 2008 edition, Eurostat, 2008.

Gränsintervjuundersökning – utländska turister i Finland 2008, MEK A:164 2009, Centralen för turistfrämjande och Statistikcentralen

Gränsintervjuundersökning – utländska turister i Finland 2005, MEK A:150 2006, Centralen för turistfrämjande och Statistikcentralen

Branschrapport, allmänna delen om turismen

Tekesin Vapaa-ajan palvelut -ohjelman väliarvioinnin taustaselvitys, Joensuun yliopisto, matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos, 2009

Dessutom har i samband med kartläggningen av trenderna studerats följande publikationer:

Keski-Suomen matkailuelinkeinon strategia 2015 (2008)

Lapin matkailustrategia 2007–2010 (2007)

Pohjois-Karjalan matkailustrategia 2007–2013 (2007)

European tourism 2009 – Trends&Prospects, European Travel Commission (Q2/2009)

Tourism trends for Europe, European Travel Commission (2006)

Country brand index 2005, 2006, 2007, 2008, FutureBrand

Valuable Experiences - National Strategy for the Tourism Industry (2007) / Norge

New Zealand tourism strategy 2015 (2007)

Building a national tourism strategy - a framework for federal/provincial/territorial collaboration / Kanada

BILAGOR

STATISTIK

Förändringar i den offentliga finansieringen av centralerna för turistfrämjande i Norden 2008–2010

I nationell valuta (1000)					
	2008	2009	2010*	Ändring, 2009–2010, abs.	Ändring, 2009–2010, %
Danmark (DKK)	148 300	117 300	117 300	0	0
Finland (EUR)	16 257	14 800	9 779	-5 021	-33,9 %
Norge (NOK)	215 000	235 000	252 000	17 000	7,2 %
Sverige (SEK)	99 763	110 073	150 000	39 927	36,3 %
I euro (1000)					
	2008	2009	2010*	Ändring, 2009–2010, abs.	Ändring, 2009–2010, %
Danmark	19 890	15 753	15 759	6	0
Finland	16 257	14 800	9 779	-5 021	-33,9 %
Norge	26 144	26 925	31 235	4 309	16,0 %
Sverige	10 376	10 366	15 320	4 954	47,8 %
Eurons växelkurs (Finlands bank): * hela året i genomsnitt, **18.2.2010					
	2008*	2009*	2010**		
DKK	7,456	7,4462	7,4432		
NOK	8,2237	8,7278	8,068		
SEK	9,6152	10,6191	9,7913		

Källa: Centralen för turistfrämjande i respektive land (insamlat av Tom Ylkänen, CTF, 18.2.2010).

BEREDARE OCH HÖRDA

Till styrgruppen för turiststrategiarbetet hörde

Lea Häyhä, specialsakkunnig i turism, arbets- och näringsministeriet, innovationsavdelningen

Raija Komppula, professor, Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos, Östra Finlands universitet

Timo Lappland, vd, Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry

Jaakko Lehtonen, överdirektör, Centralen för turistfrämjande

Petri Peltonen, avdelningschef, arbets- och näringsministeriet, innovationsavdelningen

Eija Virtasalo, chef för enheten innovationer och affärsverksamhet under internationalisering, Närings-, trafik- och miljöcentralen i Lappland

Konsulter

Sampo Ruoppila, ledande konsult, Net Effect Oy (projektchef)

Antti Eronen, konsult, Net Effect Oy

Jari Laitakari, konsult, Pöyry Finland Oy

Statistiska uppgifter och grafer

Forskningschef Tom Ylkänen, Centralen för turistfrämjande

Forskningschef Heikki Lankinen, Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry

Inom ramen för arbetet har utvecklingsriktlinjerna diskuterats med följande organisationer:

kommunikationsministeriet

Harri Uusnäkki, inspektör, enheten för trafiksystem

Finpro ry

Jorma Turunen, vd

Maarit Ahola, seniorkonsult, hälsovård och välfärd

Raila Kehälinna, konsultativ tjänsteman, innovationsavdelningen (ANM)

Statistikcentralen

Hannele Orjala, statistikdirektör, företagskonjunkturer

Ari Tyrkkö, statistikdirektör, ekonomiska förhållanden

Ritva Marin, överaktuarie, företagskonjunkturer
Eero Tanskanen, utvecklingschef, levnadsförhållanden

Arbets- och näringsministeriet

Pirjo Kutinlahti, konsultativ tjänsteman, innovationsavdelningen (bl.a. kompetenskluster och kompetenscentrumprogrammet)

Janne Antikainen, regionutvecklingsdirektör, regionutvecklingsenheten (bl.a. Koko)

Tarja Pyöriä, överinspektör, regionutvecklingsenheten

Närings- trafik- och miljöcentralerna

Anneli Harju-Autti, teknologiexpert, branschchef, Närings-, trafik- och miljöcentralen i Lappland

Timo Liuksila, branschchef, Närings-, trafik- och miljöcentralen i Egentliga Finland

Finnvera Abp

Veijo Ojala, vice vd

Jord- och skogsbruksministeriet

Ville Schildt, konsultativ tjänsteman, skogsavdelningen

Juuso Kalliokoski, överinspektör, jordbruksavdelningen

Landsbygdsverket

Reijo Martikainen, överinspektör

Tekes

Pia Harju-Autti, branschdirektör, affärsområdet tjänster och välfärd

Risto Mäkikyrö, chef för programmet fritidstjänster

Eija Virtasalo, chef för enheten innovationer och affärsverksamhet under internationalisering, Närings-, trafik- och miljöcentralen i Lappland

Undervisnings- och kulturministeriet

Paula Tuomikoski, direktör, konstenheten, kultur-, idrotts- och ungdomspolitiska avdelningen

Anne Mattero, konsultativ tjänsteman, konstenheten, kultur-, idrotts- och ungdomspolitiska avdelningen

Seppo Paavola, kulturråd, idrottsenheten, kultur-, idrotts- och ungdomspolitiska avdelningen

Ville Heinonen, konsultativ tjänsteman, stabsenheten, utbildnings- och forskningspolitiska avdelningen

Maija Innola, undervisningsråd, högskole- och forskningsenheten, utbildnings- och forskningspolitiska avdelningen

Miljöministeriet

Pekka Tuunanen, överinspektör, hållbart bruk av naturresurser, naturmiljöavdelningen