

Arbets- och näringsministeriets publikationer • Regionerna, Företag • 2020:17

Tillsammans blir det mer – hållbar tillväxt och förnyelse inom turismen i Finland

Finlands turismstrategi 2019–2028 och
åtgärder 2019–2023



Työ- ja elinkeinoministeriö
Arbets- och näringsministeriet

Arbets- och näringsministeriets publikationer 2020:17

Tillsammans blir det mer – hållbar tillväxt och förnyelse inom turismen i Finland

Finlands turismstrategi 2019–2028 och åtgärder 2019–2023

Arbets- och näringsministeriet

ISBN PDF: 978-952-327-514-0

Layout: Statsrådets förvaltningsenhet, publikationsverksamheten

Helsinki 2020

Presentationsblad

Utgivare	Arbets- och näringsministeriet	2020	
Publikationens titel	Tillsammans blir det mer – hållbar tillväxt och förnyelse inom turismen i Finland Finlands turismstrategi 2019–2028 och åtgärder 2019–2023		
Publikationsseriens namn och nummer	Arbets- och näringsministeriets publikationer 2020:17		
Diarie-/ projektnummer		Tema	Regionerna, Företag
ISBN PDF	978-952-327-514-0	ISSN PDF	1797-3562
URN-adress	http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-514-0		
Sidantal	75	Språk	svenska
Nyckelord	turism, näringar, företag, sysselsättning, regioner, samarbete		
Referat	<p>Turismen är för Finland en servicebransch med stor potential och en växande exportbransch. Av exportinkomsterna för tjänster för 2017 utgjorde turismexporten över 17 procent, den totala efterfrågan inom turismen var cirka 15 miljarder euro och dess direkta andel av BNP 2,6 procent. Turismen sysselsätter över 140 000 personer. Turismen har dessutom betydande regionalekonomiska effekter.</p> <p>”Tillsammans blir det mer – hållbar tillväxt och förnyelse inom turismen i Finland” är Finlands nationella turismstrategi för 2019–2028. Visionen är att vara det turismmål i Norden som växer på det mest hållbara sättet. Det centrala målet är att fördubbla turismexporten. För att möjliggöra hållbar tillväxt och förnyelse inom turismen har man identifierat fyra prioriteringar i strategin: att främja verksamhet i enlighet med principerna för hållbar utveckling, att svara mot den digitala omvälvningen, att förbättra tillgängligheten med hänsyn till turismens behov och att säkerställa en verksamhetsmiljö som stöder konkurrensförmågan. Samarbetets betydelse är stor, vilket också syns i strateginamnet.</p> <p>Bakom turismstrategin finns Vägkartan för tillväxt och förnyelse inom turismen i Finland 2015–2025, som uppdaterades 2019. Den förvaltningsövergripande sakkunniggruppen för turism, MiniMatka, hade en central roll i arbetet med uppdateringen. Turismstrategin stöder regeringsprogrammet för statsminister Rinne.</p> <p>Strategin har till uppgift att vara ett gemensamt rättesnöre i utvecklingsarbetet för aktörerna inom turismen. Åtgärderna genomförs som ett samarbete mellan en stor grupp av aktörer.</p> <p>Kontaktperson vid arbets- och näringsministeriet: Sanna Kyyrä, ledande sakkunnig, tfn 050 358 9497, avdelningen för innovationer och företagsfinansiering.</p>		
Förläggare	Arbets- och näringsministeriet		
Distribution/ beställningar	Elektronisk version: julkaisut.valtioneuvosto.fi Beställningar: julkaisutilaukset.valtioneuvosto.fi		

Kuvailulehti

Julkaisija	Työ- ja elinkeinoministeriö	2020	
Julkaisun nimi	Yhdessä enemmän – kestävää kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun Suomen matkailustrategia 2019–2028 ja toimenpiteet 2019–2023		
Julkaisusarjan nimi ja numero	Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2020:17		
Diaari/ hankenumero		Teema	Alueet, Yritykset
ISBN PDF	978-952-327-514-0	ISSN PDF	1797-3562
URN-osoite	http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-514-0		
Sivumäärä	75	Kieli	ruotsi
Asiasanat	matkailu, elinkeinot, yritykset, työllisyys, alueet, yhteistyö		
Tiivistelmä <p>Matkailu on Suomelle suuren potentiaalin omaava palveluala ja kasvava vientiala. Vuonna 2017 palveluiden vientituloista matkailuvienti muodosti yli 17 prosenttia, matkailun kokonaiskysyntä oli noin 15 miljardia euroa ja sen suora osuus BKT:sta 2,6 prosenttia. Matkailu työllistää yli 140 000 henkilöä. Lisäksi matkailulla on merkittäviä aluetaloudellisia vaikutuksia.</p> <p>”Yhdessä enemmän – kestävää kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun” on Suomen valtakunnallinen matkailustrategia vuosille 2019–2028. Visiona on olla Pohjoismaiden kestävimmin kasvava matkailukohde. Keskeisenä tavoitteena on tuplatata matkailuvienti. Matkailualan kestävä kasvun ja uudistumisen mahdollistamiseksi strategiassa on tunnistettu neljä painopistettä: kestävä kehityksen mukaisen toiminnan tukeminen, digitaaliseen muutokseen vastaaminen, saavutettavuuden kehittäminen matkailualan tarpeet huomioiden sekä kilpailukykyä tukevan toimintaympäristön varmistaminen. Yhteistyön merkitys on vahva, mikä näkyy strategian nimessäkin.</p> <p>Matkailustrategian taustalla on Suomen matkailun kasvun ja uudistumisen tiekartta 2015–2025, joka päivitettiin vuoden 2019 aikana. Poikkihallinnollisella matkailun asiantuntijaryhmällä, MiniMatkalla, oli keskeinen rooli päivityksen edistämisessä. Matkailustrategia tukee pääministeri Rinteen hallituksen ohjelmaa.</p> <p>Strategian tehtävänä on toimia matkailualan toimijoiden yhteisenä ohjenuorana kehittämistyössä. Toimenpiteitä toteutetaan laajan toimijajoukon yhteistyönä.</p> <p>Työ- ja elinkeinoministeriön yhdyshenkilö: johtava asiantuntija Sanna Kyyrä, puh. 050 358 9497, Innovaatiot ja yritysrahoitus -osasto.</p>			
Kustantaja	Työ- ja elinkeinoministeriö		
Julkaisun jakaja/myynti	Sähköinen versio: julkaisut.valtioneuvosto.fi Julkaisumyynti: julkaisutilaukset.valtioneuvosto.fi		

Description sheet

Published by	Ministry of Economic Affairs and Employment	2020	
Title of publication	Achieving more together – sustainable growth and renewal in Finnish tourism Finland's tourism strategy 2019 –2028 and action plan 2019–2023		
Series and publication number	Publications of the Ministry of Economic Affairs and Employment TEM reports 2020:17		
Register number		Subject	Regions, Enterprises
ISBN PDF	978-952-327-514-0	ISSN (PDF)	1797-3562
Website address (URN)	http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-514-0		
Pages	75	Language	Swedish
Keywords	tourism, trade and industries, businesses, employment, regions, cooperation		
<p>Abstract</p> <p>Tourism is a service sector with great potential for Finland, and a growing export sector. In 2017, tourism exports accounted for more than 17 % of the export income generated by services. The total demand for tourism was approximately EUR 15 billion, and its direct share of GDP was 2.6 %. Tourism employs more than 140,000 people. In addition, tourism has significant regional economic impacts.</p> <p>“Achieving more together – sustainable growth and renewal in Finnish tourism” is the name of Finland's national tourism strategy for 2019–2028. It envisions Finland as the most sustainably growing tourist destination in the Nordic countries. The key objective is to double tourism exports. The strategy identifies four key priorities that will enable sustainable growth and renewal of the tourism sector: supporting activities that foster sustainable development, responding to digital change, improving accessibility to cater to the tourism sector's needs, and ensuring an operating environment that supports competitiveness. Cooperation plays a major role, as the name of the strategy indicates.</p> <p>The tourism strategy is based on the roadmap for growth and renewal in Finnish tourism 2015–2025, which was updated in 2019. The horizontal expert group on tourism played a key role in the update. The Tourism Strategy supports Prime Minister Rinne's Government Programme. The purpose of the strategy is to provide a common guideline for development work in the tourism sector. Measures will be taken in collaboration by a wide range of actors.</p> <p>Contact person at the Ministry of Economic Affairs and Employment: Sanna Kyyrä, Chief Specialist, tel. +358 50 358 9497, Innovations and Enterprise Financing Department.</p>			
Publisher	Ministry of Economic Affairs and Employment		
Distributed by/ publication sales	Electronic version: julkaisut.valtioneuvosto.fi Publication sales: julkaisutilaukset.valtioneuvosto.fi		

Innehåll

1	Inledning	9
2	Fyra goda skäl att satsa på turismen	11
3	Turismens framtidsutsikter	18
4	Mål för 2019–2028	23
5	Finansiering av åtgärderna och aktörernas roller	31
6	Uppföljning och kommunikation	36
7	Åtgärder 2019–2023 inriktade på hållbar tillväxt och förnyelse	37
7.1	Hållbarheten som konkurrensfördel för Finlands turism	37
7.1.1	Turistföretag, turistområden och turister sporras till ansvarsfulla val	39
7.1.2	Turismtjänsterna utvecklas utifrån teman för att jämna ut skillnaden mellan säsongerna	40
7.2	Digitaliseringen inom turistbranschen	45
7.2.1	Digitaliseringen av turismprodukter och turismtjänster och effektivisering av den digitala turismmarknadsföringen	46
7.2.2	Den digitala kompetensen inom turistbranschen utvecklas	47
7.3	Tillgängligheten som stöd för turismtjänsternas tillväxt	47
7.3.1	Tillgängligheten utvecklas med hänsyn til behoven inom turistbranschen	49
7.3.2	Verksamheten Mobilitet som tjänst stärks	50
7.4	Verksamhetsmiljön som stöd för konkurrenskraften	50
7.4.1	Det resultatrika samarbetet inom turistbranschen stärk	53
7.4.2	Satsningar görs på ledning genom information	54
7.4.3	Lagstiftningen, markanvändningen och verksamhetskulturen stöder en hållbar tillväxt inom turismen	55
7.4.4	Tillgången på kunnig arbetskraft säkras	56

Bilaga 1. Turismen som begrepp och Finlands turismkluster.....	58
Bilaga 2. Processen för uppdatering av turismstrategin.....	60
Bilaga 3. Turismstrategins kvantitativa indikatorer - förklaringar och källor.....	62
Bilaga 4. Beskrivning av miljökonsekvenserna av turismstrategin 2019–2028.....	65
Bilaga 5. Beskrivning av konsekvenserna av turismstrategin 2019–2028 för sysselsättningen och jämställdheten.....	69
Källor.....	75

1 Inledning

”Tillsammans blir det mer – hållbar tillväxt och förnyelse inom turismen i Finland” är Finlands nationella turismstrategi för 2019–2028. Strategin innehåller mål som ska vara uppnådda 2028 och åtgärder som ska genomföras 2019–2023 i syfte att utveckla turismen. Strategin är således långsiktig, men utvecklingsåtgärder fastställs för de närmaste åren på så sätt att tidsspannet sammanfaller med regeringsperioden.

Turismstrategin är ett verktyg som sammanför aktörerna inom turismen. Strategins uppgift är att fungera som ett gemensamt rättesnöre i arbetet med att utveckla turismen och åstadkomma en verkningsfull turismpolitik. Åtgärderna genomförs som ett samarbete mellan ett stort antal aktörer. Strategin genomförs inom ramen för de resurser som tilldelas i rambesluten om statsfinanserna och statsbudgeterna. För en del av målen och åtgärderna är det möjligt att få finansiering från bland annat EU-program. Strategin och målen följs upp, och om det är nödvändigt preciseras målen och åtgärderna.

Turismstrategin stöder statsminister Rinnes regeringsprogram. Eftersom turismstrategin inte utgör en politisk uppfattning om målen för turismen och om de åtgärder som behövs finns det skillnader mellan dokumenten. Till en av turismstrategins åtgärder hör att ta fram ett förvaltningsövergripande strategiskt program och inleda genomförandet av det. Denna åtgärd stöder genomförandet av turismstrategin. Detta program är mindre omfattande än turismstrategin och gäller aktörer inom statsförvaltningen.

Turismstrategin uppdaterades med arbets- och näringsministeriet som samordnare. Ministeriet ansvarar för prioriteringarna i Finlands turismpolitik och samordnar utvecklingsarbetet tillsammans med andra ministerier och aktörer inom branschen. Strategin ska genomföras som ett samarbete mellan flera aktörer, vilket innebär att

den innehåller ett brett spektrum av åtgärder. Den innehåller inte separata åtgärder för stads- och landsbygdsområden utan turismen ska utvecklas på ett samordnat sätt.

Turismpolitiken och därmed också turismstrategin fokuserar på att främja näringslivet och sysselsättningen i Finland med hjälp av turismen. Arbets- och näringsministeriet ansvarar för utvecklingen av både turismen från utlandet till Finland och den inhemska turismen. Dessutom främjar ministeriet, i anslutning till utvecklingen av företagsverksamheten i Finland, en smidig verksamhetsmiljö för turistföretag som möjliggör finländarnas utlandsresor. Siffrorna i turismstrategin baserar sig till största delen på siffror från Statistikcentralen och från Visit Finlands turismbokföring. I turismräkenskaperna beaktas efterfrågan bland de utländska turisterna i Finland, de finländska turisternas efterfrågan i Finland och den inhemska andelen av den efterfrågan inom turismen som riktar sig till utlandet. I turismstrategin har alla tre ovannämnda dimensioner av turismen beaktats i siffrorna över nuvarande efterfrågan och i bedömningarna av hur siffrorna kommer att utvecklas. De har beaktats även i åtgärderna, om än fokus ligger på att främja turismen från utlandet till Finland. Potentialen för tillväxt är större för turismexporten än för efterfrågan bland inhemska turister. För utveckling av exporten av tjänster och för att främja turistföretagens internationalisering behövs dessutom offentligt stöd.

Turismstrategin baserar sig på Vägkarta för tillväxt och förnyelse inom turismen i Finland 2015–2025, som togs fram 2014 i en process som var mycket omfattande och involverande. Det blev aktuellt att uppdatera vägkartan när arbetet utifrån den hade pågått i cirka fyra år. Vägkartans innehåll och åtgärder har nu uppdaterats så att den bättre ska motsvara nuläget. I det följande avses med vägkarta det dokument som publicerades 2015 och med strategi den vägkarta som uppdaterades 2019. I turismstrategin anges vilka åtgärder som bör genomföras under de följande åren för att främja hållbar tillväxt och förnyelse inom turismen. För att uppnå en hållbar tillväxt och förnyelse av turismen behövs samarbete, och samarbete är ett övergripande tema i strategin.

I bilaga 1 definieras begreppet turism och ges en beskrivning av Finlands turismkluster. I bilaga 2 beskrivs processen för uppdatering av turismstrategin och i bilaga 3 förklaras de viktigaste kvantitativa indikatorerna som nämns i strategin. I bilaga 4 bedöms turismstrategins miljökonsekvenser och i bilaga 5 dess konsekvenser för sysselsättningen och jämställdheten mellan könen.

2 Fyra goda skäl att satsa på turismen

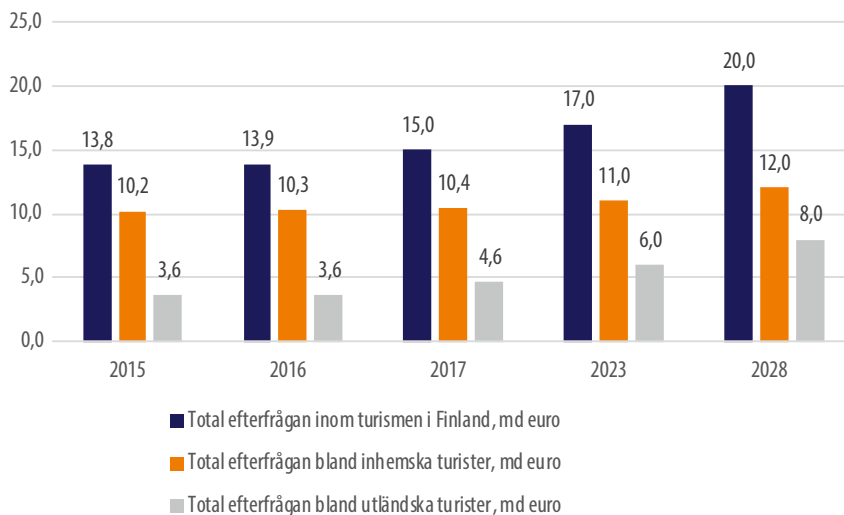
1. Turismen är en servicebransch som har stor tillväxtpotential och många multiplikatoreffekter på andra branscher

Turismen i Finland är viktig med tanke på samhällsekonomin och sysselsättningen. Turismens direkta andel av bruttonationalprodukten uppgår till 2,6 procent. År 2017 uppgick värdet på den direkta efterfrågan inom turismen till 15 miljarder euro och turistföretagens omsättning till över 19 miljarder euro. Turismen har också multiplikatoreffekter av olika slag på andra näringar, såsom byggindustrin, livsmedelsindustrin, textilindustrin och de finansiella tjänsterna. En turismeuro genererar uppskattningsvis 56 cent mervärde för andra branscher. Turismens förädlingsvärde är också högt. Turismens tillväxtpotential är stor; globalt växer turismen med en årstakt av 5 procent.

Det är möjligt att öka inkomsterna från turismen genom att producera mervärdetjänster med hög lönsamhet för inhemska och internationella turister. Tillväxt förväntas även uppkomma som ett resultat av innovationsarbete i gränzonen mellan turismen och andra branscher (t.ex. motions- och må bra-tjänster, livsmedelsbranschen, byggbranschen och IKT).

Den inhemska turismen har en central ställning i turismen som helhet i Finland¹. Den inhemska efterfrågan står för cirka 70 procent av den totala efterfrågan inom turismen. Den inhemska turismen är en marknad som genererar efterfrågan året runt och har en utjämnande effekt till exempel när det internationella politiska läget förändras och förändrar efterfrågan från den internationella marknaden.

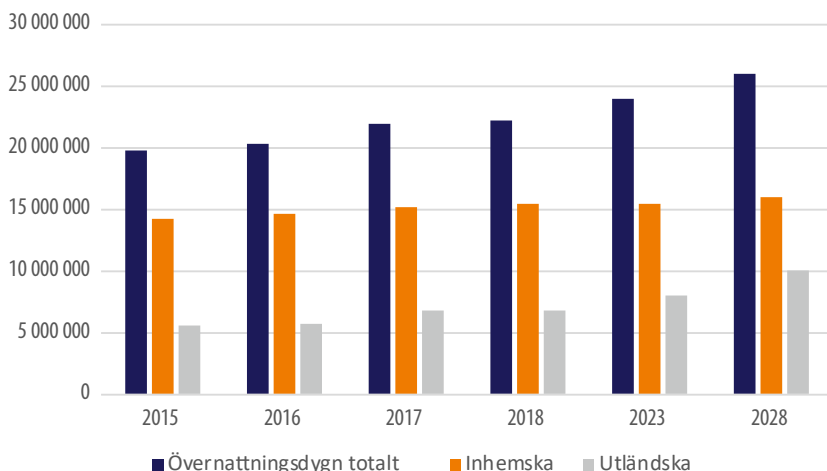
1 Arbets- och näringsministeriet ANM, 2019 Utredning om utvecklingsbehov inom den inhemska turismen



Figur 1. Efterfrågan inom turismen i Finland 2015–2017 och målen för 2023 och 2028.

Källa: Visit Finland, Turismräkenskaper 2019

Efterfrågan på inkvarteringstjänster i Finland började öka 2016 och ökade kraftigt ännu 2017. Den ökade fortfarande 2018 men inte lika mycket, med undantag av juli och september när efterfrågan minskade med en procent. År 2018 registrerades i Finlands inkvarteringsanläggningar totalt över 22 miljoner övernattningsdygn, av vilka finländarna stod för cirka 15,4 miljoner dygn och utländska turister för 6,8 miljoner dygn. Både den utländska och den inhemska efterfrågan på inkvarteringstjänster ökade med 1,5 procent från året innan. Den totala efterfrågan på inkvarteringstjänster ökade lika mycket, totalt 1,5 procent år 2018.



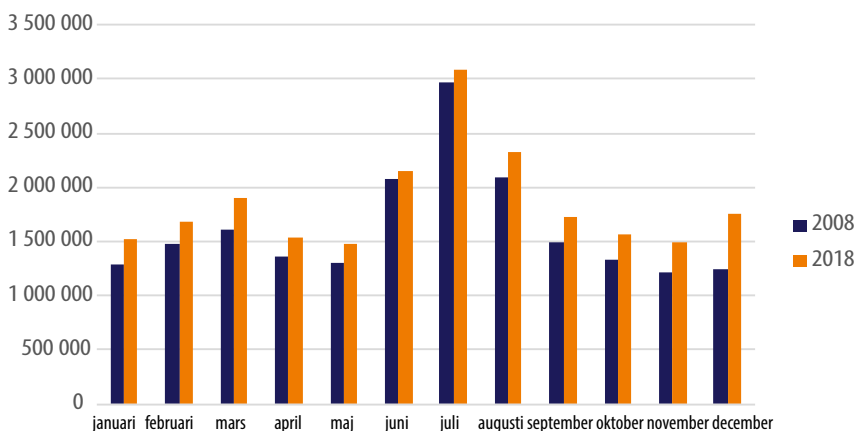
Figur 2. Utvecklingen av registrerade inkvarteringsdygn 2015–2018 samt mål för 2023 och 2028.

Källa: Statistikcentralen, Inkvarteringsstatistik

Inkvarteringsstatistiken innefattar inkvarteringsanläggningar med minst 20 bäddplatser eller husvagnsplatser med eluttag samt vandrarhem. En stor andel av de anläggningar som har 20 bäddplatser är stugor eller fritidshus som hyrs ut. I vissa områden och turistcentrum är antalet kortvariga inkvarteringar i uthyrningsstugor och i bostäder som hyrs ut av privatpersoner hög, vilket innebär att inkvarteringsstatistiken inte ger en komplett bild av turistströmmarnas storlek i områdena. Statistikföringen av hyrstugor har utvecklats i Statistikcentralens inkvarteringsstatistik, och den första statistiken, som var ett försök, publicerades våren 2019 och gällde 2018. För att bilden ska bli mer komplett kommer man att utveckla bland annat sätten att registrera utbudet och efterfrågan inom den kortvariga inkvartering som sker via digitala plattformar.

Största delen av turismen i Finland är kopplad till människors fritid². Skillnaden mellan fritidsresor och arbetsresor är regional till sin karaktär. Arbetsresorna riktar sig i huvudsak till de viktigaste ekonomiska centrumen och till universitets- och högskoleorterna. Fritidsresorna fördelar sig regionalt jämnare till städer och landsbygds- och skärgårdsområden. Fördelningen över året blir allt jämnare. Skillnaden mellan årstiderna blir mindre och säsongerna fler än en.

² Statistikcentralen, Finländarnas resor & Visit Finland Matkailijatutkimus, 2018. Till exempel 2018 gjorde finländarna 25,7 miljoner fritidsresor med övernattning i Finland. Antalet arbetsresor i sin tur var 3,4 miljoner. Av utlänningarnas resor var endast 13 procent arbetsresor.



Figur 3. Den månatliga variationen i inkvarteringsdygn 2008 och 2018.

Källa: Statistikcentralen, Inkvarteringsstatistik

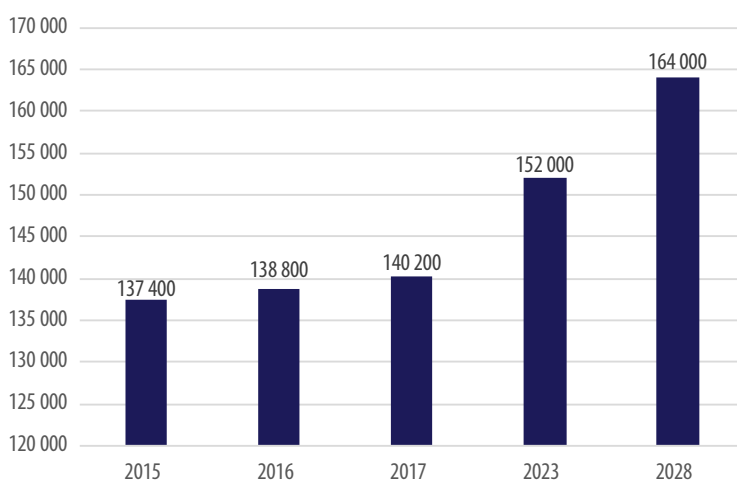
2. Turismen är en växande exportbransch

Turismexporten växer klart snabbare än den övriga tjänsteexporten. År 2017 uppgick intäkterna från turismexporten till 17,2 procent av intäkterna från tjänsteexporten. Turismen är den enda exportsektor inom vilken konsumtionen sker i Finland, och den enda sektorn som betalar mervärdesskatt för sin verksamhet. Med tanke på samhällsekonomin och regionerna är utveckling av turismen från utlandet till Finland det effektivaste sättet att öka inkomsterna från turismen. Även insatser för att få internationella kongresser och företagsevenemang till Finland är lönsamma, eftersom deltagarna i dessa använder betydligt mer pengar än de traditionella fritidsturisterna. Dessutom stannar de länge och verksamheten är inte särskilt konjunkturkänslig. I synnerhet Finlands geografiska läge som Rysslands grannland och de utmärkta flygförbindelserna till Asien öppnar många möjligheter för turistbranschen. Utvecklingsåtgärder bör på lång sikt inriktas på att dra nytta av den väldiga potential som ligger i denna geografiska fördel.

3. Turismen är en betydande sysselsättare

År 2017 sysselsatte turismen över 140 000 personer. Dessutom används i hög grad hyrd arbetskraft; inom hotell- och restaurangbranschen utfördes uppskattningsvis 6 000 årsverken av hyrd arbetskraft. Turismen sysselsätter ett stort antal unga personer: 30 procent av de anställda inom branschen är unga. Det finns cirka 28 500 företag som är verksamma inom turistbranscherna och av dessa är största delen

mikroföretag. År 2017 ökade antalet turistföretag med cirka 400 företag, deras omsättning med över 6 miljoner euro och deras anställdas årsverken med mer än 1 000 årsverken. Största delen av de nya företagen tillhandahåller programtjänster inom turismen, och de har använt sig av företag som har kontaktyta med turismen som samarbetspartner och naturen som sin verksamhetsmiljö. Turismen kommer att förbli arbetskraftsintensiv fastän användningen av teknik ökar och gör tjänsterna mer tillgängliga.



Figur 4. Sysselsättningen i turistbranscherna 2015–2017 (deltids- och heltidsanställda totalt, personer) och mål för 2023 ja 2028. Källa: Visit Finland, Turismräkenskaper 2019

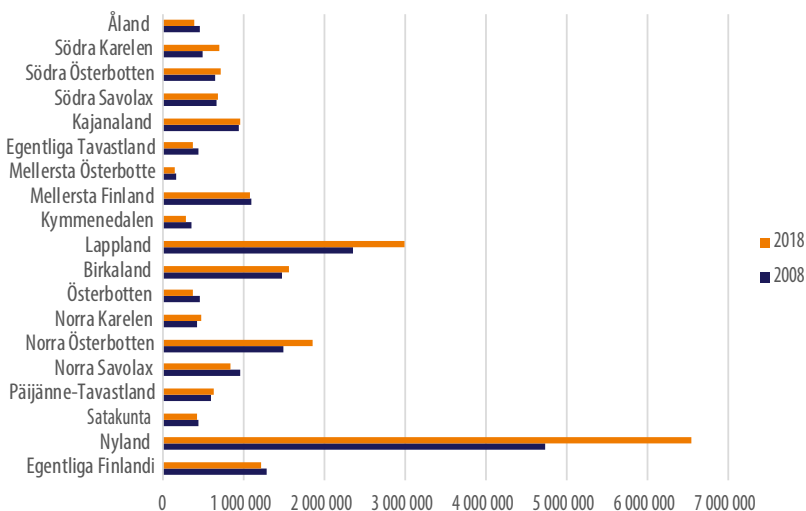
4. Turismen är en regionalt betydande näring i Finland

Turismen är en faktor som främjar en balanserad regionstruktur. Att turismen är platsbunden ökar dess betydelse; största delen av arbetsplatserna inom turistbranscherna och största delen av det utvecklingsarbete som utförs lokalt kan inte utföras i något annat land eller på någon annan ort. Turismens betydelse är stor lokalt, i synnerhet i turistcentrum som ligger i landsbygds- och skärgårdsområden. Staten finansierar med budgetmedel till exempel kulturobjekt (bl.a. museer och kulturarv) samt friluftstjänster i nationalparker och friluftsområden (leder, serviceutrustning och underhåll av utrustning), som naturturismen kan stödja sig på i sina produkter. Näringslivet skapar avgiftsbelagda turisttjänster i närområdena. Den summa pengar som nationalparksbesökarna använder i närområdet inbringrar cirka 10 euro

per euro som investerats i friluftstjänsterna och naturum. I nationalparker som ligger i turistområden är kostnadseffektiviteten ännu bättre, i medeltal 14 euro.

Tack vare turismen får lokalbefolkningen tillgång till tjänster som är mångsidigare och av högre kvalitet, men också basinfrastruktur som behövs vid utveckling av annan näringsverksamhet. Turism som stöder bevarande och utveckling av kultur, kulturarv och kulturmiljöer stärker lokala seder och den egna kulturidentiteten i områdena.

Turismen stöder regionutvecklingen. För att säkerställa utvecklingen räcker det inte med målet att turismen ska ha en regionalekonomisk effekt. Målet bör också vara att de övernattningsdygn som kommer till fördelar sig jämnt över året och jämnare mellan områdena. När det gäller den inkommande turismen har Visit Finland en samarbetsmodell för storområden som främjar målet. För att utveckla varumärket Finland som turistland har Finland delats upp i fyra storområden. Storområdena är huvudstadsregionen, Lappland, Insjöfinland samt kusten och skärgården. Uppdelningen i storområden skapar grunden för ett starkt utbud av turismtjänster och -produkter samt för byggande av attraktiva branschvarumärken. Med storområdena kommer man överens om mål, resurser och omfattning för samarbetet.



Figur 5. Övernattningsdygn enligt landskap 2008 och 2018.

Källa: Statistikcentralen, Inkvarteringsstatistik

Inkvarteringsstatistiken visar att antalet övernattningar ökat särskilt i Södra Karelen, Nyland, Lappland och Norra Österbotten. Under en tioårsperiod har antalet ökat betydligt i dem alla. Här bör dock påpekas att i majoriteten av Finlands landskap har antalet övernattningsdygn förblivit oförändrat eller minskat. I dessa siffror ingår inte till exempel uppgifter om hyrstugor. Statistiken om hyrstugorna har inte hittills innehållit uppgifter per landskap.

3 Turismens framtidsutsikter

Världen förändras allt snabbare och samtidigt ökar det globala inbördes beroendet. Globala enskilda fenomen, händelser och megatrender har konsekvenser även för Finland. Turismen är en fast och interaktiv del av samhället. Politiska, ekonomiska, samhällsliga och tekniska faktorer samt miljöfaktorer har en väsentlig inverkan på arbetet med att utveckla turismen och på hur turismen utvecklas. Klimatförändringen har betydande konsekvenser för i synnerhet naturen i det arktiska området, och klimataspekterna kan också inverka på individers val av resor. Till några av de trender som formar turisternas beteende hör nya upplevelser, lyx, det egna välbefinnandet, kulturer och autentiskhet. Delnings- och plattformsekonomin snabb tillväxt har även gett upphov till nya serviceproducenter inom turistbranschen och samtidigt lett till utmaningar i fråga om jämlik konkurrens. Turistmarknaden är global och turisterna har möjlighet att välja den produkt som de anser vara lämpligast för dem, var som helst i världen. Det blir allt viktigare att synas på de globala digitala plattformarna. Turismens framtidsutsikter påverkas kraftigt av de föränderliga globala målgrupperna, satsningarna på turismens hållbarhet, utvecklingen av möjliggörande teknik och digitaliseringen samt de förändringar som pågår inom mobiliteten.³

Den globala förändringen i fråga om turismens målgrupper

Antalet turister kommer att öka och de nya turistgrupperna kommer att förändra efterfrågan på turismtjänsterna. Vid sidan av gruppresorna kommer de enskilda turisternas (FIT) och smågruppernas antal att öka, vilket bör beaktas när produkter

3 Baserat på OECD, 2018, ANM, 2018, Branschrappporter - Turism, 2019

utvecklas och marknadsföringen inriktas. I ett globalt perspektiv är den åldrande befolkningen välbärgad, och medelklassen kommer att bli den största samhällsklassen. Urbaniseringen ökar och människornas kontakt med naturen minskar. Generation Z (personer födda mellan mitten av 1990-talet och början av 2000-talet) och generation Y (personer födda mellan början av 1980-talet och mitten av 1990-talet) skiljer sig från de äldre åldersgrupperna i fråga om resvanor och resbeteende, bland annat när det gäller planering av resor och användning av sociala medier. Även resor som tre generationer gör tillsammans ökar, liksom far- och morföräldrars och barnbarns gemensamma resor. Sexuella minoriteter som målgrupper inom turismen växer snabbt i världen.

På grund av de föränderliga målgrupperna krävs det att de som tillhandahåller turismtjänster bättre än tidigare beaktar tillgängligheten. Nästan en tredjedel av Europas befolkning kan sägas höra till målgruppen för den tillgängliga turismen, och i Finland finns cirka 800 000 personer med nedsatt rörlighet. Att beakta tillgängligheten innebär inte att enbart utveckla den fysiska tillgängligheten i turismtjänsterna utan också att se till att exempelvis turister med sensoriska och kommunikativa begränsningar får tillgång till en smidig service. Nästan varenda en av oss behöver hinderfria tjänster i något skede av livet.

Turismens hållbarhet som grundläggande förutsättning

Med tanke på branschens framtid och den samhälleliga acceptansen är turismens hållbarhet en nyckelfråga. Turismaktörerna måste utveckla en hållbar och ansvarsfull turism som utöver miljöaspekterna även beaktar sociala, kulturella och ekonomiska aspekter. Kravet på att utveckla en hållbar turism betonar vikten av en global ekonomi som är koldioxidsnål och resurseffektiv, till exempel i fråga om matproduktion, vattenanvändning och minimering av avfall. Dessutom skapar kravet ett tryck på att minska utsläppen från turismen och resandet och på att ta hänsyn till lokalbefolkningens sociala och kulturella välfärd.

Oron för klimatuppvärmningen inverkar särskilt på minskningen av utsläppen. Världsturismorganisationen UNWTO har bedömt att turismen som helhet står för cirka 5 procent av de globala koldioxidutsläppen. Utsläppen kommer i huvudsak från trafiken (75 %) och inkvarteringen (20 %). Åtgärderna för att minska utsläppen av

växthusgaser liksom utsläppshandeln och de eventuella höjningarna av priset på flygfotogen och andra bränslen gör resandet dyrare och minskar därmed sannolikt efterfrågan från länder längre bort och särskilt till resmål som kräver en flygresa. Att resa med alternativa färdmedel kan öka, bland annat på grund av klimataspekterna. Utöver att försöka minska utsläppen från enskilda färdstätt är det ytterst viktigt att också försöka se till att branschen som helhet blir koldioxidsnål. För att koldioxidavtrycket ska bli mindre behövs politiska beslut och internationella avtal som stärker branschens egna beslut och stöder förändringar av turisternas konsumtionsbeteende.⁴

Möjliggörande teknik och digitalisering

Tack vare ny och möjliggörande teknik (bl.a. digitala plattformar, sakernas internet IoT, autonoma fordon, artificiell intelligens och blockkedjor) kan resandet i framtiden bli effektivare och mer tillgängligt, även ekonomiskt. Till exempel artificiell intelligens och virtuell verklighet skapar många nya möjligheter i fråga om att förstå och analysera turismtjänsterna och turisterna. De mer traditionella metoderna för att nå turisterna, såsom rekommendationer på digitala plattformar eller filmer och audiovisuella produktioner, får utmanare. Å andra sidan kan den snabba utvecklingen av tekniken, till exempel den virtuella verkligheten, också ge alternativ till det fysiska resandet. Den tekniska utvecklingen och digitaliseringen inom branschen kräver att turismaktörerna har vilja att följa med i utvecklingen, vilja att lära sig nya saker och beredskap att förnya sin affärsverksamhet. Av turisterna krävs vilja att ändra sina resvanor, och de offentliga aktörerna bör finna sätt att stödja arbetet med att utveckla turismen.

De digitala plattformarna har haft en stor inverkan på delningsekonomins kraftiga utveckling. Med delningsekonomi avses att via digitala plattformar dela nyttigheter (t.ex. bostäder, fordon) som inte utnyttjas till fullo, men även arbeten och tjänster. Inom turismen bedrivs delningsekonomi inom inkvartering, transporter, bespisning och kringtjänster. Delningsekonomi motiveras ofta som en möjlighet när det gäller att finna ekologiska alternativ och att få ta del av lokalbefolkningens vardag, och eventuellt också när det gäller att minska kostnaderna för resandet.

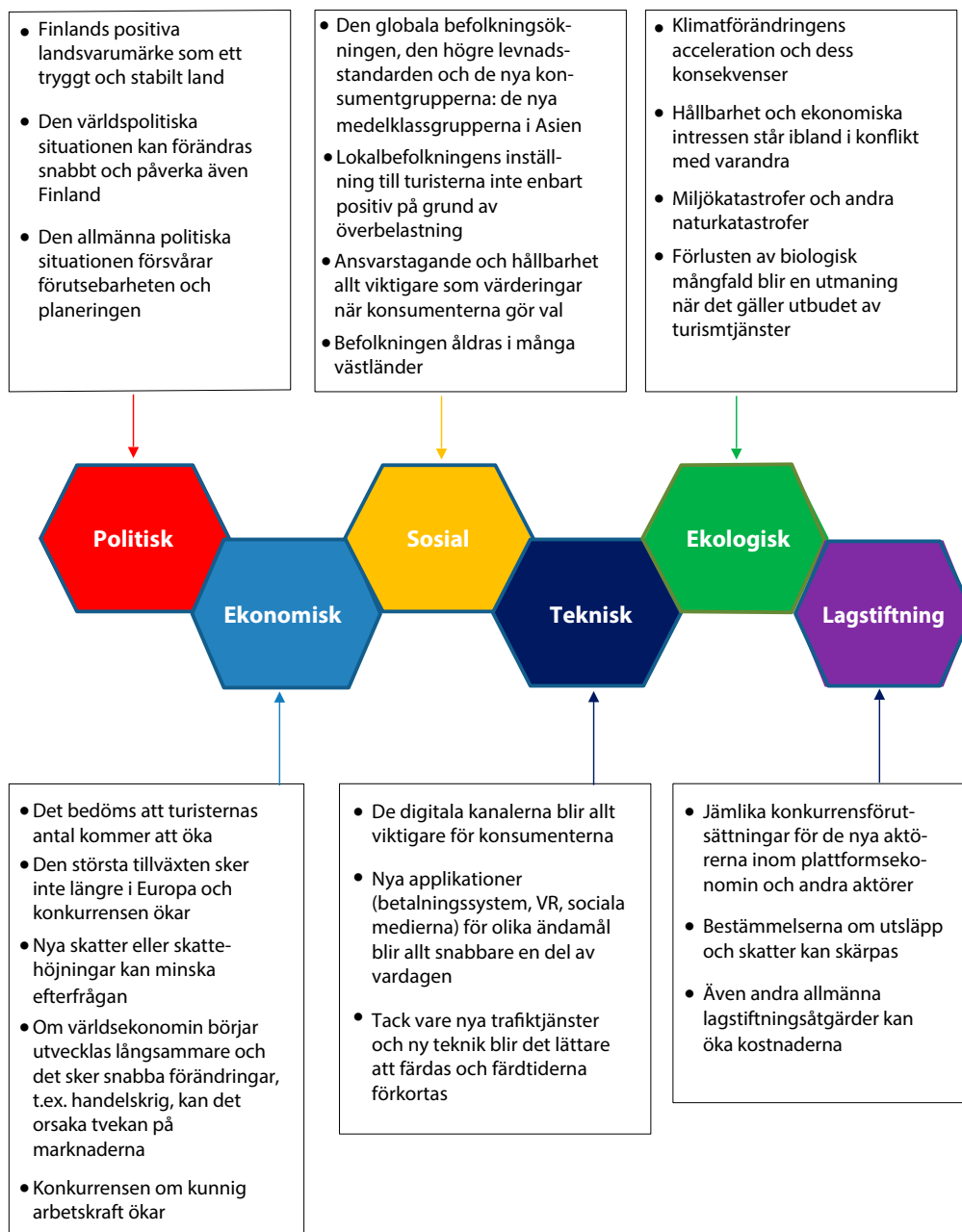
4 UNWTO, 2017

Som fenomen har delningsekonomin i många situationer förändrats. Den motsvarar inte längre den tidigare definitionen av den, det vill säga det är inte längre så mycket fråga om delning av resurser som inte utnyttjas till fullo och om att dra bättre nytta av resurserna utan i högre grad om professionell affärsverksamhet på plattformar. Den traditionella definitionen motsvarar inte längre dagens situation. Tillvägagångssätten inom plattformsekonomin utgör en utmaning för lagstiftningen, till exempel när det gäller kraven för tillträde till marknaden, beskattningen, arbetet och konsumentskyddet.

Digitala innovationer förväntas i framtiden erbjuda lösningar för resekedjorna och kundernas behov, eftersom det med tanke på turismens framtid är avgörande att trafikförbindelserna fungerar och att resekedjorna är smidiga. För att åstadkomma smidigare resor och en säkrare verksamhetsmiljö ska utvecklingsarbetet inte innefatta bara digitala innovationer. Även trafikinnovationer samt utveckling av tull-, visum- och terminalaktiviteterna behövs.

PESTEL-analys av turistbranschen

I en PESTEL-analys undersöks fenomen som på makronivå inverkar på företagets verksamhet och som ger ramvillkoren för affärsverksamheten. Den kan också ge företaget en konkurrensfördel när fenomenen identifieras och förutses.



Figur 6. PESTEL-approachen tillämpad på turismens verksamhetsmiljö.

Källa: Baserat på ANM Branschrapporter - Turism, 2019

4 Mål för 2019–2028

VISION:

Finland är ett särpräglat land som väcker nyfikenhet och det turistmål i Norden som växer på det mest hållbara sättet.

MISSION:

Turismen är en ansvarsfull och växande bransch inom serviceaffärsverksamheten och skapar välfärd och sysselsättning året runt i hela Finland.

Finlands turistbransch växer betydligt till 2028

Tabell 1. Kvantitativt utfall 2015–2018 och mål för 2023 och 2028

	2015	2016	2017	2018	2023	2028
Efterfrågan inom turismen (md €)	13,8	14	15*	***	17	20
Turismexport (md €)	3,6	3,6	4,6*	***	6	8
Efterfrågan bland inhemska turister (md €)	10,2	10,4	10,4*	***	11	12
Turismens direkta förädlingsvärde av BNP (%)	2,5	2,5	2,6*	***	3	3
Total omsättning för företagen i turismklostret (md €)	18,7	18,1	19,6	***	25	29
Turismens sysselsättande effekt (del- och heltidsanställda löntagare, personer)**	137 400	138 800	140 200*	***	152 000	164 000
Registrerade övernattningsdygn (milj.)	19,7	20,3	21,9	22,2	24	26
Utländska registrerade övernattningsdygn (milj.)	5,5	5,8	6,7	6,8	8	10
Inhemska registrerade övernattningsdygn (milj.)	14,2	14,6	15,2	15,4	15,5	16
Finlands marknadsandel (%) av de utländska övernattningarna i de nordiska länderna	13,3	12,9	14,2	13,9	15	16
Inkvarteringsförsäljning (milj. €)	1 009	1 081	1 198	1 246	1 430	1 643
Totala ekonomiska effekter på den lokala ekonomin av besökarens konsumtion i samband med besök i nationalparker, statens strövmråden och andra platser som hör till de populäraste besöksmålen (milj. €)	215	232	258	290	336	350
Antal besökare i Forststyrelsens skyddsområden, strövmråden och naturum (milj.)	7,2	7,7	7,9	8	8,6	9
Finlands placering i fråga om hur säsongdriven utlänningarnas övernattningar är i jämförelse med de övriga nordiska länderna	1	***	***	1	1	1

* förhandsuppgift eller bedömning

** i siffran ingår inte hyrd arbetskraft

*** ingen uppgift tillgänglig

Källa: Statistikcentralen, Visit Finland, WTTC, Oxford Economics, UNWTO, Forststyrelsen

Med hållbar turism avses en turism som tar fullt ansvar för sin nuvarande och kommande ekonomiska, sociala, kulturella och miljömässiga påverkan och som tar hänsyn till turisternas, turistföretagens, miljöns och lokalsamhällets behov.⁵ Att beakta hållbarheten ökar branschens lönsamhet och kvalitetsmässiga tillväxt och branschens positiva inverkan på samhället samt främjar arbetet för att minimera turismens negativa effekter. Med hållbar turism avses inte bara ansvar för miljöfrågor utan också sociokulturellt ansvar (bl.a. verksamhet som inte skadar områdets samhällsliga strukturer utan främjar det lokala samhällets utveckling med sina egna värderingar och behov på ett sätt som värnar och stärker kulturen och kulturarvet, ansvar för företagets egen personal samt företagets etiska värderingar och förverkligande av dessa i praktiken) och ekonomiskt ansvar (bl.a. att anlita lokala serviceproducenter, anställa personer som hör till lokalbefolkningen, utveckla infrastrukturen, se till att influtna pengar stannar i området, följa lagstiftningen och ta ansvar för bl.a. skatter och andra myndighetskyldigheter samt löner). Å andra sidan bör man sörja för att turistbranschen inte påförs en så stor administrativ börda att branschens företag, som oftast är små och medelstora, kan behålla sin konkurrenskraft och livskraft. I ett globalt perspektiv har Finland redan kommit en god bit på väg i arbetet med hållbarhet och med till exempel klimataspekterna.

Finland har satt som mål att vara det turistmål i Norden som växer på det mest hållbara sättet. Hållbarhet och tillväxt är inte varandras motsatser. Genom kulturellt, socialt, miljömässigt och ekonomiskt ansvarsfulla val kan tillväxt uppnås till exempel i fråga om företagsverksamhetens lönsamhet. En hållbar turism är målet och ansvarsstagande ett handlingsätt som leder mot målet. Att de nordiska länderna är välfungerande samhällen som beaktar hållbarhetsfrågorna och har en gemensam vilja att utveckla dem är en god utgångspunkt för främjandet av turismens hållbarhet.

Hållbar tillväxt och förnyelse blir verklighet om turistbranschen och turisterna ansvarsfullt och långsiktigt förändrar sina tillvägagångssätt. Åtgärderna i turismstrategin stöder förändringen av handlingsätten. För att åtgärderna ska bli genomförda krävs engagemang och mod, tillräckliga resurser, samarbete mellan aktörerna och en relativt balanserad global utveckling i politiskt och ekonomiskt hänseende. En hållbar tillväxt inom turismen främjar en hållbar tillväxt i Finland.

5 baserat på UNWTO, 2005.

Finland klarar sig bra genom att fokusera på de egna tematiska styrkorna som främjar åretruntturismen. I synnerhet på de internationella målmarknaderna har en tematisk approach inom produktutveckling och marknadsföring visat sig vara effektiv. Finland erbjuder utländska och finländska turister turismtjänster som är särpräglade och väcker nyfikenhet.

Den hållbara tillväxten och förnyelsen inom turismen har stor betydelse inom serviceaffärsverksamheten och därmed för Finlands framtida konkurrenskraft. För att visionen för turismen i Finland ska bli verklighet har följande utvecklingsmål satts upp: en hållbar turism ska främjas, turistbranschen digitaliseras, tillgängligheten säkerställas och smidigheten i verksamhetsmiljön förbättras.

Indikatorer som ger information om efterfrågan och sysselsättningen inom turismen hör till de viktigaste kvantitativa indikatorer som används vid utveckling av Finlands turistbransch. Med hjälp av dessa följs turismens inverkan på det finländska samhället. De övriga kvantitativa indikatorerna stöder arbetet för att nå de mål som satts för efterfrågan och sysselsättningen. En positiv utveckling i fråga om efterfrågan och sysselsättningen kräver hållbara, kvalitativa och säkra turismtjänster som finns tillgängliga året runt och är lätta att köpa. Det är motiverat att följa utvecklingen inom efterfrågan och sysselsättningen både på nationell nivå och landskapsnivå, eftersom turismen har många multiplikatoreffekter på andra branscher. Ett starkare samarbete mellan branscherna möjliggör hållbar tillväxt av turismen. En högre omsättning i turistföretagen och bättre sysselsättning innebär att omsättningen och sysselsättningen ökar också inom till exempel IT-tjänsterna, dagligvaruhandeln, byggbranschen, städ- och renhållningsbranschen, fastighetsskötseln och säkerhetsbranschen. Detta sker via indirekta och via inducerade effekter, det vill säga multiplikatoreffekter.

Målen baserar sig på befintliga uppföljningsdata och olika forskningsinstitutioners bedömningar av utvecklingen inom turismen. På de internationella målmarknaderna förväntas en årlig ökning av antalet övernattningar om cirka fyra procent och en ökning av turismexporten om cirka fem procent. En årlig ökning av den utländska efterfrågan på fem procent innebär en fördubbling av dess tillväxthastighet. Det är möjligt att nå målet, vilket tillväxten 2017–2018 visar. För att det ambitiösa målet ska nås behövs ambitiösa planer och ansvarsfull resurstilldelning. För att klara sig på den internationella marknaden krävs ett kraftigt statligt stöd, nätverk, sparring och dörröppnande. Potentialen för tillväxt är större för turismexporten än för

efterfrågan bland inhemska turister. Därför är det motiverat att prioritera stöd för internationalisering av turistföretagen.

Det uppskattas att efterfrågan bland inhemska turister kommer att öka med en procent årligen och antalet övernattningar med cirka två procent. Ett allmänt mål för den inhemska turismen är att skillnaden mellan den inhemska och utländska resebalansen ska bli mindre. För den inhemska turismens del är tillväxtmålen måttfulla. Men oron över klimatet har stärkt trenden att turista i närområden och att resa runt i landet, vilket eventuellt kan öka den inhemska turismens popularitet. I Finland har detta fenomen redan lett till en ökning av tågtrafiken. Den inhemska turismen kan främjas genom produktutveckling och marknadsföring.

Turismstrategin har uppdaterats vid en tidpunkt när diskussionen om bedömning av turismens hållbarhet har en central roll. För bedömning av hållbarheten har man tagit fram indikatorer, regionalt, i Finland och internationellt. För de indikatorer som presenteras i denna strategi finns utgångsdata som beskriver nuläget på nationell nivå. De data som indikatorerna redan producerat och vetenskapen att dataproduktionen kommer att fortsätta möjliggör utveckling av indikatorerna och fortsatt uppföljning. I takt med att de åtgärder i strategin som gäller ledning genom information blir klara kompletteras indikatorerna, både de kvantitativa och de kvalitativa, i synnerhet för mätning avseende följande: en hållbar turism, digitaliseringen inom turismen, antalet besökare i de yrkesmässigt skötta museerna och världsarven samt de ekonomiska effekterna.

Om Finlands målmarknader

Att kunna rikta in sina produkter och sin kommunikation på de rätta målgrupperna är mycket viktigt när tävlan om turisternas uppmärksamhet blir allt hårdare. Finland måste ge turisterna skäl att besöka just Finland, locka förstagångsbesökare att återkomma och få turisterna att stanna en längre tid. Finlands attraktionsfaktorer grundar sig på naturen och i allt högre grad även på vårt levnadssätt och vår kultur. Enligt en undersökning utförd av Visit Finland finns den största potentialen hos dessa sex målgrupper på Finlands internationella huvudmarknader (Tyskland, Storbritannien, Kina och Japan): aktiva äventyrare, människor på jakt efter underverk i naturen, de som njuter av naturen, stadsbesökare, de som söker äkthet och finska

lyxsökare. Det som förenar alla dessa turistkategorier är önskan om att få upplevelser i naturen.⁶

År 2019, när turismstrategin uppdaterades, riktades åtgärderna för främjande av turismen från utlandet till Finland till nya marknader med potential (Indien och Arabemiraten), till tillväxtmarknader som redan nu skapar tillväxt (Kina och Japan) och till etablerade marknader som är viktiga med tanke på en jämn efterfrågan (Tyskland, Storbritannien, Ryssland, Nederländerna, Belgien, Schweiz, Frankrike, Italien, Spanien, Förenta staterna och Sydkorea). Målmarknaderna har fastslagits i ett samarbete mellan Visit Finland och storområdena.

Valet av målmarknader för turismen från utlandet till Finland och en effektiv användning av de resurser som riktas till målmarknaderna inverkar på möjligheterna att nå målet om hållbar tillväxt. En hållbar tillväxt av den internationella efterfrågan inom turism ska säkerställas genom en balanserad marknadsportfölj som bidrar till att visionen i Finlands turismstrategi förverkligas. En balanserad marknadsportfölj innefattar utvalda internationella marknader och möjligheterna i fråga om gemensam marknadsföring av närmarknaderna (de nordiska länderna, Östersjöregionen). Satsningarna riktas i allt högre grad med hän till förväntad kostnadseffektivitet. Kostnadseffektiviteten, det vill säga förhållandet mellan satsningar på marknadsföring och kommande efterfrågan från målmarknaderna, liksom målmarknadernas ändamålsenlighet med tanke på visionen i Finlands turismstrategi bedöms regelbundet gemensamt av Visit Finland och storområdena. Med målmarknadernas ändamålsenlighet avses till exempel målmarknadernas intresse för hållbar turism eller deras konsumtion i Finland. Utöver att välja målmarknader, vilket är ett mer långsiktigt arbete, sörjer man för att det finns beredskap att reagera på aktuella teman, fenomen och rubriker i sociala medier, och på så sätt upprätthålla och förnya bilden av Finland som ett särpräglat land som väcker nyfikenhet.

Att den inhemska turismen börjat värdesättas mer och att turisternas klimat- och miljömedvetenhet ökar bedöms kunna öka attraktiviteten för den inhemska turismen i Finland. De inhemska turisterna kommer också i framtiden att stå för merparten av efterfrågan inom turismen i Finland, om än efterfrågan bedöms öka måttligt, i samma takt som hittills. En orsak till detta är att den inhemska turistmarknaden kvantitativt sett är liten jämfört med den utländska marknadspotentialen.

6 Visit Finlands målgruppsundersökning, 2017.

Den del av efterfrågan som stannar i Finland i samband med finländarnas utrikesresor registreras tillsammans med den efterfrågan som registreras för den inhemska turismen. Därigenom främjar finländarnas utrikesresor och intresse för exempelvis solresor under sportlovet även efterfrågan inom den inhemska turismen. År 2017 uppgick den del av efterfrågan som stannar i Finland i samband med finländarnas utrikesresor till 2,1 miljarder euro, vilket motsvarade 20 % av efterfrågan bland de inhemska turisterna. Inga målgrupper har fastslagits för den inhemska turismen, men detta hör till åtgärderna i denna strategi (åtgärd 5). Turismstrategin omfattar inte de turistmålgrupper som reser från Finland till ett annat land. Varje stat ansvar för marknadsföringen av sitt eget land i andra länder och därmed även för arbetet med att ta reda på målgruppspotentialen.

Finlands val med tanke på visionen och de kvantitativa indikatorerna

- Turismen ska utvecklas genom ekonomiskt, miljömässigt, socialt och kulturellt ansvarsfulla val som säkerställer en hållbar tillväxt och uppmuntrar till att minimera de negativa effekterna.
- Arbetet med att följa upp, bedöma och kommunicera turistbranschens verkningsfullhet ska effektiviseras.
- Business Finland ska tilldelas resurser som gör verket konkurrenskraftigt på nordisk nivå i syfte att utveckla turismen från utlandet till Finland.
- Turismen från utlandet till Finland ska utvecklas på nationell nivå med Visit Finlands samarbetsmodell som baserar sig på storområden. Turismmarknadsföring och produktutveckling bedrivs i fyra storområden: huvudstadsregionen, Insjöfinland, kusten och skärgården samt Lappland.
- Vid utveckling av turismen satsas inte bara på att öka efterfrågan inom den internationella turismen utan också på att främja den inhemska turismens konkurrenskraft.
- Finland ska bli ett intelligent resmål som erbjuder den smidigaste köpvägen från dagdröm till resa.
- Finland klarar sig bra genom att fokusera på de egna tematiska styrkorna som främjar åretrunnturism.

- Turistmålen tillgänglighet ska främjas genom utveckling av spår-, väg-, sjö- och flygtrafiken samt resekedjorna med hänsyn till behoven inom både den lokala trafiken och turismtrafiken.
- Tillräckligt med medel ska tilldelas för förnyelse och utveckling av nationalparkerna, strövområdena och världsarven samt övriga platser som Forststyrelsen förvaltar och som med tanke på turismen är viktiga (t.ex. historiska platser), liksom museer och nationella värdefulla kulturmiljöer.
- Tillgången på kunnig arbetskraft inom turistbranschen ska främjas.

5 Finansiering av åtgärderna och aktörernas roller

Finansiering av åtgärderna

För genomförandet av åtgärderna behövs både offentlig (nationell och EU) och privat finansiering. Den offentliga finansieringens betydelse anses vara stor när det gäller förnyelsen av turistbranschen och internationaliseringen. Dessutom betonas skyldigheten för privata aktörer att delta i finansieringen, vilket är nödvändigt för att offentlig finansiering ska beviljas. Turistföretagen finansierar i regel själva utvecklings- och marknadsföringsåtgärderna i sin egen affärsverksamhet. Den offentliga finansieringen stöder utvecklingen av verksamheten endast delvis. Det behövs ytterligare medel för att finansiera turismen, till exempel för att främja branschens hållbarhet och digitalisering.

En del av åtgärderna kräver ändring av verksamhetsätten, vilja hos företagen att ta risker och en ny inställning till utveckling av turismen. Befintliga person- och finansieringsresurser bör fördelas kraftigare. Inom turistbranschen behövs ett öppnare samarbete. När turistföretagens och branschaktörernas utvecklingsprojekt beviljas stöd bör man i högre utsträckning än hittills se till att projekten beaktar riktlinjerna i turismstrategierna. När projekt genomförs ska effektivitet och synergier mellan regioner och aktörer sökas effektivare än förut. Det rekommenderas att man redan när ett projekt planeras skapar projektkonsortier för att möjliggöra spridning av de goda förfaranden som tas fram till så många områden som möjligt redan under projektet. Det finns skäl att utreda och vid behov främja grundandet av en nationell sparringsgrupp som stöder samordningen av turismprojekten.

Aktörernas roller

För varje åtgärd har det föreslagits en aktör som ska ansvara och samordna genomförandet och i samarbete med övriga aktörer främja genomförandet av åtgärden. För vissa åtgärders del varierar deltagarna enligt till exempel områdenas interna organisering eller organiseringen av åtgärderna. Till exempel i det storområdessamarbete som Visit Finland samordnar (åtgärd 27) är de regionala samarbetsparterna olika i olika regioner. När det gäller det internationella samarbetet (åtgärd 28) varierar deltagarna enligt samarbetsform och arbetsgruppernas mandat.

Det rekommenderas att man vid uppdatering av de regionala turismstrategierna utöver de regionala särdragen även ska beakta de teman som den nationella turismstrategin innehåller, liksom uppdateringscykeln.

Utöver de aktörer som anges nedan kan även andra aktörer delta i genomförandet av turismstrategin. Aktörernas uppgiftsbeskrivning innehåller de viktigaste uppgifterna med tanke på utvecklingen av turistbranschen.

Den offentliga sektorns (staten, Forststyrelsen, NTM-centralerna, landskapsförbunden, kommunerna) huvudroll är bland annat att

- skapa en verksamhetsmiljö som stöder en hållbar tillväxt av turismen och som är förutseende och konkurrenskraftig
 - främja en lagstiftning som utvecklar verksamhetsmiljön
 - säkerställa jämlika konkurrensförutsättningar för aktörerna
 - utveckla myndighetsövervakningen genom greppet "från övervakare till coach"
- erbjuda företag och andra aktörer ändamålsenliga utvecklingstjänster och finansieringsinstrument
- investera i infrastruktur för turistområden, nationalparker samt andra naturobjekt, och även för kulturobjekt, bl.a. i trafik- och kommunikationsförbindelser, vatten- och avloppssystem, vägar, avfallshantering, främjande av energieffektivitet, leder och annan serviceutrustning
- främja stärkandet av Finlands kommersiella landsbild
- stödja undersöknings-, utvecklings- och innovationsverksamhet
- främja ett långsiktigt och systematiskt utvecklingssamarbete på olika nivåer i syfte att garantera tillväxt

Business Finlands uppdrag är enligt lagen⁷ att med innovationer och teknik som medel hjälpa näringar att förnya och utveckla sig, att främja internationellt nätverkande samt att öka exporten, utländska investeringar och turismen från utlandet till Finland.

Business Finland ska bland annat

- främja utvecklingen av innovationer och ny teknik samt affärsverksamhet
- främja utländska investeringar i Finland
- främja forsknings-, utvecklings- och innovationsverksamhet och ett omfattande utnyttjande av dess resultat i näringslivet
- ansvara för finansieringen av produktionsincitamenten för den audiovisuella branschen.

Visit Finland, som är en del av Business Finland, har i uppgift att särskilt

- marknadsföra Finlands kommersiella landsbild på utvalda målmarknader
 - utföra image- och produktmarknadsföring riktad direkt till konsumenter, skapa och upprätthålla B2B-relationer samt utföra andra B2B-åtgärder och PR- och mediearbete
- erbjuda turistmål och turistföretag möjligheter att marknadsföra sina produkter och genomföra säljfrämjande åtgärder, till exempel genom att skapa nätverk mellan turistföretag och internationella försäljningskanaler
- styra, samordna och stödja utvecklingen av produktutbudet så att det motsvarar efterfrågan
- utföra utredningar och marknadsundersökningar och analysera forskningsdata för turismaktörernas behov
- ha ett gott och aktivt samarbete med företag, regionala organisationer och andra aktörer som deltar i storområdessamarbetet
- styra och vägleda marknadsförings- och utvecklingsprojekt i samarbete med regionala organisationer och utvecklingsorganisationer
- sörja för verksamhetsresurserna för Visit Finlands utrikesrepresentanter.

7 Lag om Innovationsfinansieringsverket Business Finland och aktiebolaget Business Finland (1146/2017)

De regionala turistorganisationernas roll som utvecklare av turismen är stark inom den egna regionen. Det finns cirka 70 regionala turistorganisationer med varierande verksamhetsätt och regional utbredning (t.ex. stad, kommun, landskap). I och med att verksamhetsmiljön har förändrats har också de regionala organisationernas uppgifter förändrats under de senaste åren. Till deras uppgifter hör inte längre enbart marknadsföringsåtgärder. De regionala organisationerna stöder digitaliseringen, kontrollerar tjänsternas kvalitet och verkställer regionala utvecklingsstrategier. Deras nya roll kräver nya verksamhetsmodeller. De strategier som gjorts upp för storumrådena och turistcentrumen definierar deras roll.

De regionala organisationernas roll består bland annat av att

- fungera som samarbetsforum, informationsförmedlare och turismrådgivare för turismaktörerna i sitt verksamhetsområde
- samordna utbudet inom turismen i området och tillsammans med företagen i området skapa större säljbara produktpaket utifrån utbudet
- organisera den gemensamma marknadsföringen av turismen i området och sörja för att det inte finns avbrott i servicekedjan
- fungera som länk mellan Visit Finland och företagen.

De regionala utvecklingsbolagens roll är bland annat att

- ansvara för utvecklingen av företagsverksamheten hos företagen i området och för service som stöder utvecklingsarbetet (t.ex. företagsrådgivning)
- främja arbetet med att locka nya investeringar till området
- för egen del sköta administrationen av turismprojekt och se till att projektens utvecklingsmål tar hänsyn till behoven i områdets turistnäring och i den regionala turistorganisationen.

Forsknings- och utbildningsorganisationernas roll är bland annat att

- ansvara för utbildningen inom turism och för egen del för kompetensutvecklingen genom examensutbildning och fortbildning i den nuvarande situationen där kompetensbehovet förändras och utvecklas
- aktivt delta i genomförandet av fortbildning och omskolning för turistnäringen i det egna området
- ansvara för produktionen av högklassiga forskningsdata som främjar en hållbar tillväxt och förnyelse av turismen och främja spridningen av forskningsdata i egenskap av ansvarig för att data används och turismen utvecklas
- för egen del sköta uppgiften som sakkunnig och administratör i forsknings- och utvecklingsprojekt i området och se till att projektens utvecklingsmål tar hänsyn till behoven i områdets turistnäring och i den regionala turistorganisationen
- beakta de nationella strategiska behoven inom turismen.

Turistföretagens roll är bland annat att

- ansvara för att den egna affärsverksamheten (t.ex. produktutveckling, servicedesign) och kompetensen utvecklas och delta i kostnaderna för utvecklingsåtgärder som berör den egna affärsverksamheten
- ansvara för försäljning och marknadsföring av sina tjänster
- delta i verksamheten i turismnätverket i det egna området.

6 Uppföljning och kommunikation

Finlands turismstrategi följs upp i dess helhet och separat för varje åtgärd med två års mellanrum. Uppföljningen baserar sig på de ansvariga aktörernas rapportering av genomförda åtgärder. De kvantitativa målen följs upp årligen. Uppföljningen utförs av MiniMatka, som är en förvaltningsövergripande arbetsgrupp som består av representanter för statsförvaltningen och vars verksamhet samordnas av arbets- och näringsministeriet. Turismstrategin uppdateras och uppföljningen av den utvecklas vid behov.

Strategin och en sammanfattning av den finns tillgängliga digitalt på arbets- och näringsministeriets webbplats. Dess innehåll och genomförandet av den presenteras i arbetsgrupper och vid evenemang med anknytning till turism.

Information om genomförandet och uppdateringarna av strategin ges på det årliga turismpolitiska seminarium som ordnas av arbets- och näringsministeriet. MiniMatka-arbetsgruppens sakkunniga informerar om hur arbetet i delområdena av turismstrategin framskrider.

7 Åtgärder 2019–2023 inriktade på hållbar tillväxt och förnyelse

7.1 Hållbarheten som konkurrensfördel för Finlands turism

Utvecklingen och tillväxten av turismen i Finland grundar sig på de speciella naturförhållandena och på kulturella upplevelser samt på affärsverksamhet som byggs upp kring dessa. För att det ska vara möjligt att i turismtjänsterna på ett hållbart sätt ta hänsyn till naturen, kulturarvet, konst- och kulturutbudet och det lokala levnadssättet krävs att konsekvenserna hanteras på ett kraftfullt sätt och att resurserna ombesörjs kulturellt, socialt, miljömässigt och ekonomiskt. Den förändring som behövs för att uppnå målet om en ansvarsfull turistnäring är en långsiktig och krävande process. Konsumenternas val är avgörande för vilka slags turismtjänster företagen erbjuder. Turistområdena och turistföretagen bör aktivt uppmuntra turisterna till ansvarsfulla val. Hela turistbranschen, turistområdena, turistföretagen och turisterna bör uppmuntras till ansvarsfulla val genom utbildning, information och marknadsföring. Forsknings- och utbildningsorganisationerna har en central roll i arbetet med att förbättra sättet att beakta hållbarhet, ansvarsfullhet och säkerhet; branschens utvecklings- och innovationsarbete ska grunda sig på forskningsdata.

En central åtgärd när det gäller att öka turistbranschens hållbarhet är att arbeta för att få turistföretag och -områden att börja använda märket Sustainable Travel Finland, som skapats av Visit Finland, och att göra verksamheten i anslutning till märket etablerad. Märket uppmuntrar turistföretagen och -områdena till att ta hänsyn till miljömässig, kulturell, social och ekonomisk hållbarhet i sin verksamhet,

produktutveckling och marknadsföring. Att göra hållbara val borde vara lönsamt med avseende på företagets affärsverksamhet. Ett företag som agerar ansvarsfullt lockar också till sig arbetstagare: företag som har samma värderingar i fråga om hållbarhet är en attraktiv arbetsgivare i en bransch där det finns brist på arbetstagare.

En ständig utveckling av kvaliteten med kunden i fokus och utveckling av turismtjänsternas säkerhet och tillgänglighet stöder de ansvarsfulla valen inom turistbranschen. Säkerheten bör beaktas i den service som erbjuds kunden, i hela servicekedjan, och de säkerhetsgränser för förhållandenas del som konsumentssäkerhetslagen sätter bör följas och verksamheten ledas utifrån dessa gränser. Att samhället är stabilt och säkerheten på en hög nivå är betydande konkurrensfaktorer för turistnäringen; vattnet är drickbart, trafiken fungerar, sjuk- och hälsovården är på en hög nivå och turisterna har tillgång till viktiga tjänster. Klimatförändringen, den växande plattformsekonomin, globaliseringen och det ökade individuella resandet bland de internationella turisterna inverkar också på säkerheten.

Turistföretagen kan nå nya målgrupper och svara på kundernas önskemål och behov genom att ta fram kvalitativa och tillgängliga tjänster. För en person som behöver tillgängliga turismtjänster är det nödvändigt att få information om tillgängligheten i resmålet, för att hen ska kunna bedöma om resmålet är lämpligt. Detta kräver att också webbplatserna är tillgängliga för alla och betjänar alla kundgrupper (Design for all) oberoende av funktionsförmåga. En turist som så önskar ska ha möjlighet att resa till platsen i fråga så självständigt som möjligt, vilket är en förutsättning för en jämlik turism. Tillgänglighet ger kunden en signal om tjänstens kvalitet och om företagets värderingar och verksamhetssätt. Dessutom fungerar den som en attraktionsfaktor för turistföretaget.

För att kunden ska få kännedom om styrkorna i Finlands turism samlas turismtjänster som är produktifierade, lätta att köpa och attraktiva för valda teman. För varje tema utarbetas detaljerade handlingsplaner. Genom att ta fram produkter för valda teman gör vi vårt utbud mer mångsidigt och ger turisterna orsak att besöka Finland året runt. Temana erbjuder en kraftig tillväxtpotential för åretrunnturism på ett mångsidigt sätt över hela Finland och även utanför stadsobjekten. Branschens lönsamhet blir bättre när turister kommer till landet året runt. Då blir det lättare för branschen att locka till sig investeringar och lindra matchningsproblemet i fråga om

arbetskraften. Åretruntverksamhet inom turismen har positiva effekter även på andra branscher, på andra områden och på lokalbefolkningen. Turismen leder bland annat till att lokalt bosatta får jobb, och den främjar områdets hållbara utveckling.

7.1.1 Turistföretag, turistområden och turister sporras till ansvarsfulla val

1. Märket Sustainable Travel Finland tas i bruk i hela landet.

Ansvar: Visit Finland, regionala organisationer och företag

2. Utbildningspaket tas fram om hållbar turism för turistföretag och -områden.

Bland annat om följande ämnen: kundernas ökade miljömedvetenhet, klimatförändringen och minskning av koldioxidavtrycket, energi- och vattneffektivitet, avfallshantering, minimering av svinn och främjande av återvinning, ledning av säkerheten i turismtjänsterna och bestämmelserna om säkerhet, ansvarsfull produktifiering av det finländska kulturarvet samt en socialt, kulturellt och ekonomiskt hållbar turism.

Ansvar: forsknings- och utbildningsorganisationer, regionala utvecklingsbolag, Tukes, regionala organisationer och intressebevakningsorganisationer

3. Kunderna ges information om hållbara val i samband med marknadskommunikation och märket Sustainable Travel Finland görs känt i Finland och på utvalda internationella marknader och distributionskanaler. Turisterna vägleds i fråga om användning av hållbara tjänster och hänsyn till miljön, de lokala samhällena och den lokala kulturen.

Ansvar: Visit Finland, regionala organisationer och företag

4. Satsningar görs på marknadsföring inriktad på den inhemska turismen med målsättningen att öka den.

Ansvar: ANM, regionala organisationer, företag och Föreningen Finlands turistorganisationer FFTO rf

5. Målgrupperna för den inhemska turismen utreds och turismutbudet för dem utvecklas.

Ansvar: ANM, regionala organisationer och företag

6. Tillgängligheten i turismtjänsterna och på webbplatserna liksom informationen om tillgängligheten utvecklas.

Ansvar: ANM, regionala organisationer och företag

7. Kvaliteten och kompetensen i fråga om gästfrihet utvecklas med hjälp av kvalitetssystem och Visit Finlands internationaliserings-, produkt- och temakriterier.

Ansvar: Visit Finland, regionala organisationer, företag, forsknings- och utbildningsorganisationer och regionala utvecklingsbolag

7.1.2 Turismtjänsterna utvecklas utifrån teman för att jämna ut skillnaden mellan säsongerna

Turismen från utlandet till Finland främjas under ledning av Visit Finland genom temabaserad produktutveckling och marknadsföring. De valda temana ska stödja varandra, och det temabaserade arbetssättet ska främjas också genom samarbete mellan temana. Tack vare temana kan skillnaden mellan säsongerna jämnas ut och säsongerna förlängas. Dessutom stöder de uppkomsten av samarbete regionalt och i storområdena samt i ännu högre grad samarbetet mellan storområdena, till exempel med hjälp av turiststråken. Temana stöder också arbetet med att utveckla produkter och marknadsföring riktad till inhemska turister. Utöver ovan nämnda teman identifieras nya, framväxande målgrupper och nischteman, och företagsnätverken uppmuntras till nya öppningar och experiment i fråga om dessa.

8. a Naturturismen

Naturen är lämplig för många olika aktiviteter (bl.a. cykling, fiske och jakt) året runt, på land, i vatten och i luften. I allt man gör, i produktutveckling och i kommunikation bör man beakta och förutse vad naturen tål. När det gäller att öka efterfrågan inom den internationella turismen ligger fokus på att utveckla en hållbar naturturism, inklusive vildmarksturism, och att utnyttja nationalparkerna. Tjänster i anknytning till nationalparkerna och andra statliga naturområden ska produktifieras

med hänsyn till behoven inom turismen, och samarbetet med turistföretag som utnyttjar områdena ska stärkas. Märket Sustainable Travel Finland sporrar turistföretagen till att beakta hållbar utveckling i valsituationer och till att hålla sig till sina val. I kanaler som distribuerar och säljer naturreseprodukter gynnas företag som har profilerat sig som försäljare av hållbara turismprodukter. Genom produktutveckling och marknadsföring försöker man få naturturisterna att stanna en längre tid. Ansvar: Visit Finland, Forststyrelsen, MM, JSM, ANM, forsknings- och utbildningsorganisationer, företag och regionala organisationer

b. Kulturturismen

Det finländska kulturlivet, museer och kulturarv, de kreativa branscherna (bl.a. musik, festivaler, AV- och filmbranschen, arkitektur, design) och kulturmiljöerna skapar en mångsidig grund för att främja en kulturturism som är hållbar och ger inkomster året runt på olika håll i landet, även utanför tillväxtcentrumen. Bilden av Finland som kulturresemål stärks genom satsningar på utveckling av en ansvarsfull turism som baserar sig på regionernas kulturella styrkor och på skapande av temabaserade europeiska kulturstråk. Att öka kännedomen om kulturen i Finland kräver långsiktigt byggande av varumärket Finland och ett sammanhållet budskap, stöd för produktifiering, för iståndsättning och skötsel av objekt och ett starkare nätverkssamarbete mellan aktörerna inom kulturturismen och kultur-, turism-, forsknings- och utbildningsorganisationerna. Finlands utbud skiljer sig från de traditionella kulturländernas (t.ex. Italien och Frankrike) i fråga om originalitet och kulturmiljöer.

Ansvar: Visit Finland, Forststyrelsen, UKM, MM, JSM, ANM, Museiverket, kultur, forsknings- och utbildningsorganisationer, företag och regionala organisationer

c. Lyxturismen

En gång i tiden var lyx få förunnad, men i dag är kundsegmentet för lyx bredare, och den nya s.k. immateriella lyxen passar bra i Finlands utbud inom turism. Finland är känt för sin rena luft, sin säkerhet och sina lyckliga invånare. Våra naturfenomen, unika upplevelser och speciella inkvarteringsformer

tilltalar både en för oss ny internationell målgrupp och nya marknader. Målsättningen är att stärka aktörsnätverken så att de blir landsomfattande, göra sommarsäsongens serviceutbud mer mångsidigt och öka kännedomen om Finland som lyxturistmål. Kundupplevelsernas betydelse för lyxreseemålets och -produkternas rykte måste identifieras och kundens upplevelse stärkas. Detta åstadkoms bland annat genom utbildning som främjar utvecklingen av en servicekultur som baserar sig på gästvänlighet.

Ansvar: Visit Finland, ANM, forsknings- och utbildningsorganisationer, företag och regionala organisationer

d. Hälsa- och må bra-turismen

Finland har utmärkta förutsättningar för erbjudande av högklassig hälso- och sjukvård samt må bra-semester som utgår från naturen och kulturen. För att kunna öka kännedomen om Finland som målland för hälso- och må bra-turism behövs långsiktigt byggande av varumärket Finland och ett sammanhållet budskap. Att skapa ett tjänsteekosystem kring temat, att ta fram klart produktifierade tjänstepaket och att se till att servicekedjan fungerar är väsentliga åtgärder när det gäller att främja den finländska hälso- och må bra-turismen.

Ansvar: Visit Finland, ANM, MM, JSM, Forststyrelsen, forsknings- och utbildningsorganisationer, företag och regionala organisationer

e. Utbildningsturismen

Trots Finlands starka utbildningsvarumärke har den ekonomiska potentialen inom utbildningsturismen inte utnyttjats till fullo. Målsättningen är att i marknadsföringen lyfta fram i synnerhet särdragen inom den finländska utbildningen, såsom den fenomenbaserade och lösningsbaserade pedagogiken, arbete i naturen, lärande genom lek och individuella studievägar, och att identifiera nya kompetensområden, t.ex. hållbar utveckling, cirkulär ekonomi och engelska som främmande språk. Under de senaste åren har många nya produkter skapats inom utbildningsturismen. Det är viktigt att skapa tydliga kvalitetskriterier för dessa produkter och att uppmuntra aktörer som erbjuder nya produkter att dra nytta av coaching som tillhandahålls inom produktutveckling och internationalisering.

Ansvar: Visit Finland, UKM, ANM, forsknings- och utbildningsorganisationer, företag och regionala organisationer

f. Idrotts- och motionsturismen

Kännedomen om Finland som idrotts- och motionsturismål bör förbättras genom marknadsföring och produktutveckling. Det blir allt viktigare med ett nära samarbete mellan idrottsinstitut, skidcenter, grenförbund och regionala turistorganisationer, och förutom träning på professionell nivå är det möjligt att utforma tjänster som lockar semestrande turister. Genom produkter inom idrottsturismen kan åretruntturism skapas inom många områden. Motionens betydelse som attraktionsfaktor inom turismen bör lyftas fram.

Ansvar: Visit Finland, UKM, ANM, forsknings- och utbildningsorganisationer, företag och regionala organisationer

g. Matturismen

Mat utgör ett innehåll som genomsyrar utbudet för turister inom olika teman och regioner, men har också blivit ett eget växande tema inom turismen. I Finland har vi möjlighet att öka intresset genom att kraftigt stödja oss på mat med ursprung i vår rena natur och på upplevelser relaterade till den, på särdragen i vår matkultur som reflekterar vårt levnadssätt och på vår innovativa och annorlunda restaurangkultur. För att intresset ska öka behövs kraftiga kommunikationsinsatser, produktifiering och paketering av nya produkter inom matturismen, samarbete mellan aktörerna och kompetensutveckling. Det behövs också en bättre integrering av restaurangbranschen med produktutveckling och marknadsföring. Samarbetet mellan matexporten och matturismen ger ömsesidig nytta, och därför bör det stärkas både på regionnivå och i verksamhet som sker på målmarknaderna.

Ansvar: Visit Finland, JSM, ANM, forsknings- och utbildningsorganisationer, företag och regionala organisationer

h. Evenemang och kongresser

Finland ska marknadsföras och dess image stärkas som ett internationellt stabilt och tillförlitligt land där arrangemangen fungerar och som därför är

lämpligt för stora evenemang, kongresser och företagsevenemang. Marknadsföringen ska framhäva Finlands styrkor, till vilka hör lång erfarenhet och ett tillförlitligt rykte som arrangör av internationella evenemang, utmärkta trafikförbindelser, hänsyn till hållbarhet, mångsidighet i fråga om serviceproducenter, infrastruktur och platser, hög kvalitet på service och hög säkerhet. Kongress- och evenemangsverksamhetens ekonomiska effekter är betydande. Kongresserna ger möjlighet till snabb informationsdelning, till presentation av vetenskapen och kompetensen i landet, till marknadsföring och till export. När det gäller hållbarheten vid arrangerande av kongresser och företagsevenemang ska Finland vara vägvisare och även framöver aktivt satsa på hållbar utveckling och ansvar.

Ansvar: Visit Finland, UKM, ANM, forsknings- och utbildningsorganisationer, företag och regionala organisationer

i. Rundresor

Rundresor är den populäraste formen av turism bland dem som besöker Finland under sommaren. Största delen av de utländska turisterna besöker flera platser under samma resa, det vill säga rundresorna utgör grunden för sommarutbudet i alla turistområden. Rundresorna ger också möjligheter till samarbete med de nordiska länderna och de övriga närområdena (bl.a. de baltiska länderna). Aktörerna inom turism får enorma möjligheter om tydliga, säljande paket med rutförslag och tjänster längs rutterna skapas och marknadsförs via digitala kanaler. Att använda olika teman (bl.a. kultur, mat, wellness, camping) i utvecklingsarbetet är en viktig del av arbetet med att främja intresset för rundresor. Det finns också tillväxtpotential i fråga om till exempel nya produkter och teman för rundresor med låga utsläpp.

Ansvar: Visit Finland, JSM, MM, UKM, ANM, Forststyrelsen, forsknings- och utbildningsorganisationer, företag, regionala organisationer och föreningar för turismvägar

j. Familjeturismen

Familjeturismen är en av de populäraste formerna av turism i världen. Familjevänliga produkter, oavsett om det är nöjesparker eller aktiviteter lämpliga för barn, såsom paddling, vandring och utförsåkning, utgör en attraktiv grund för utbudet året runt. Målsättningen är att öka

kännedomen om Finland som familjeturistmål även utanför grannländerna. Detta ska vi uppnå genom att ta fram mångsidigare servicepaket och bättre beakta andra teman (t.ex. mat, aktiviteter och kultur) i servicepaketen.

Ansvar: Visit Finland, ANM, forsknings- och utbildningsorganisationer, företag, regionala organisationer och Forststyrelsen

7.2 Digitaliseringen inom turistbranschen

Digitaliseringens inverkan på turistföretagens affärsverksamhet ökar snabbt. De digitala kanalernas globala utveckling kommer att ha omvälvande effekter på turistbranschen. På grund av globaliseringen samt digitaliseringen och den globala plattformsekonomi som denna skapat står branschen nu inför sin största utmaning i historien, men på samma gång inför en möjlighet. Denna utveckling ger de finländska resmålen och resetjänsterna en faktisk möjlighet att konkurrera med otaliga internationella aktörer. Den digitala förnyelsen av turistbranschen kräver förståelse av digitaliseringen och kompetensutveckling. Om kompetensen är tillräcklig kan företagen lättare få sina tjänster synliga på den internationella marknaden med rätt så enkla tekniska lösningar. Å andra sidan ökar konkurrensen om de internationella kunderna hela tiden, vilket innebär att det behövs mycket större satsningar på synligheten än för närvarande. Finlands turismtjänster bör samlas i ett nationellt datalager (inkl. online-datalager) som det är lätt att dela i flera säljkanaler som når turisterna och som omvandlar besökare till köpare. För aktörer som tillhandahåller turismtjänster underlättar datalagret också hanteringen av de olika kanalerna och plattformarna. Eftersom datalagret är turistnäringens gemensamma insats för att förbättra turismtjänsternas synlighet krävs alla aktörers engagemang.

Det räcker dock inte med att turismtjänsterna kan köpas och hittas digitalt – användningen av digitala lösningar även i turismprodukterna och -tjänsterna bör utvecklas. Digitaliseringen kan också föra med sig betydande förbättringar i företagets interna produktionsprocess och i produktionsstyrningen mellan olika verksamheter. Den digitala tillgängligheten kräver att de olika aktörerna förbättrar sin digitala kompetens, att branschen är närvarande på nätet och att tjänsterna är funktionella. Det är viktigt att beakta tillgängligheten i de turismtjänster som utnyttjar digitala kanaler och digitala lösningar. En åtgärd vid utveckling av de digitala

tjänsterna bör vara att främja tillgången till öppna data och geodata via öppna gränssnitt. Utöver data om resetjänsterna behövs data om turismtjänsterna. Digitala resandeanmälningar skulle också bidra till digitaliseringens utveckling. Utvecklings- och marknadsföringsåtgärder inom turismen riktas allt oftare direkt till slutkonsumenten, och därför bör man vid utveckling av enkätundersökningar välja ändamålsenliga distributionskanaler med hänsyn till denna förändring.

Den digitala vägkartan (Suomen matkailun digitiekartta), som Visit Finland är samordnare för och som årligen uppdateras i samarbete med turistbranschen, fungerar som vägvisare för det gemensamma arbetet inom branschen, definierar de olika aktörernas roller och innehåller åtgärder genom vilka den digitala kompetensen och de digitala tjänsterna i Finlands turistbransch ska lyftas upp till konkurrentländernas nivå. Digitaliseringen inom turistbranschen gör det lättare att hitta och köpa turismtjänster och förbättrar kundupplevelserna. Genomförandet av den digitala vägkartan för turism stöder genomförandet av turismstrategin.

7.2.1 Digitaliseringen av turismprodukter och turismtjänster och effektivisering av den digitala turismmarknadsföringen

9. Ett nationellt datalager för turismtjänster grundas för att kunna utnyttja gränssnitt.

Ansvar: Visit Finland, Business Finland, regionala organisationer och företag

10. Användningen av digitala lösningar i turismprodukter och -tjänster ökas och samtidigt vidtas åtgärder för att underlätta uppdateringen av uppgifter, för att olika målgrupper ska behandlas jämlikare i tjänsten och för att kostnadseffektiviteten ska bli bättre. Lösningarna stöder kundupplevelsen och bidrar å andra sidan till att det blir lättare att informera om exempelvis produktens eller tjänstens miljökonsekvenser.

Ansvar: företag, regionala organisationer, Visit Finland och Forststyrelsen

11. De digitala kommunikationstjänsterna utinaturen.fi och utflyktskarta.fi, som kan användas inom naturturismen, utvecklas tekniskt och innehållsmässigt och material som kan användas i

turistnäringens marknadsföring och informationsverksamhet tas fram.

Ansvar: Forststyrelsen

7.2.2 Den digitala kompetensen inom turistbranschen utvecklas

12. Arbetet med att stärka kompetensen i turistföretagen, i de regionala organisationerna och hos DMO-aktörerna stöds i enlighet med den handlingsmodell som togs fram i projektet Digipilotti genom att sprida goda metoder som kan användas i hela landet.

Ansvar: Visit Finland, regionala organisationer och företag

13. Antalet utbildningar för turistföretag ökas för att förbättra den digitala kompetensen.

Ansvar: forsknings- och utbildningsorganisationer, regionala utvecklingsbolag och intressebevakningsorganisationer

14. Turistföretag sporras till innovativa traveltech-initiativ, till användning av API:er för turismtjänster som utnyttjar öppna gränssnitt och till hackathoner i Finland och internationellt. Digipilotti-verksamheten fortsätter med målsättningen att ge inspiration till nya digitala ekosystem.

Ansvar: Business Finland

7.3 Tillgängligheten som stöd för turismtjänsternas tillväxt

Goda trafikförbindelser (spår-, väg-, sjö- och flygförbindelser) är nödvändiga för turismen i Finland. Finlands järnvägsnät uppfyller inte till alla delar dagens krav. Kravet på minskade koldioxidutsläpp kommer att öka det elektrifierade järnvägsnätets betydelse inom turismen. Även behovet av att utveckla persontrafiktjänsterna kommer att öka. För inrikesresor använder finländarna i hög grad privatbil, eftersom många resmål kan nås smidigt endast med egen bil. Dessutom är det ofta omöjligt att med allmänna kommunikationsmedel ta sig till de turistmål som ligger utanför centrumen. Att förbättra vägnätets (inklusive det sekundära nätverket) skick och att

fortsätta arbetet för att minska reparationsskulden är centrala åtgärder även med tanke på turismen och säkerheten på vägarna. Underhållsklassificeringarna är särskilt viktiga för vinterturistmålen. Turismen och flygtrafiken ska utvecklas i ett samarbete mellan myndigheterna och näringslivet. I detta ingår att upprätthålla en gemensam lägesbild, att bedriva långsiktig planering och att förbättra verksamhetsförutsättningarna på ett hållbart sätt och med tillväxt för ögonen. Att ge kunderna möjlighet till utsläppskompensation ökar sannolikt företagets konkurrenskraft. Goda flygförbindelser både till utlandet och inom landet är viktiga.

Resan är en del av upplevelsen, och resorna bör produktifieras så att resenärerna får incitament att välja resesätt utifrån vilket som är minst skadligt för miljön i stället för vilket som är snabbast. För att skärgården och naturobjekt ska kunna utnyttjas för turism krävs att förbindelserna fungerar bättre. Att tillräckliga medel tilldelas för underhållet av nationalparker och strövområden samt för anläggande av utflykts- och snökoterleder är viktigt med tanke på turistföretagens framgång. Leder som är viktiga för turismen behöver en fungerande infrastruktur och informationstavlor. Samarbetet mellan de olika aktörerna är av stor betydelse när det gäller ledernas kvalitet och säkerhet. Även de fasta och de trådlösa näten har en central roll i fråga om tillgängligheten. Utan nät som svarar på informationssamhällets behov är det omöjligt att ta vara på de möjligheter som digitaliseringen ger.

Turismen bör beaktas bättre när trafiktjänsterna utvecklas. Turismen för med sig ekonomisk nytta för trafiken och ökar dess lönsamhet. Vid utveckling av trafiken kan de bästa resultaten och besparingarna uppnås genom en effektiv samordning av lokal- och turismtrafikens behov. Fungerande trafikförbindelser är en del av resan och ger samtidigt kunden en uppfattning om kvaliteten på resan. Att resa är attraktivt när trafiken och de olika trafikformerna är smidigt samordnade. För att resekedjorna ska vara smidiga är det nödvändigt att spår-, väg-, sjö- och flygtrafiken är så väl samordnade som möjligt. Lika viktigt är det att informationen är lättillgänglig, det vill säga det bör vara lätt för resenärerna att finna information om alternativa trafiktjänster, rutter, tidtabeller och priser. Bra skyltning från huvudvägarna till turistmålen och goda parkeringsmöjligheter är av stor betydelse med tanke på smidigt resande. Även tillgången på kvalitativa campingtjänster bland annat i närheten av hamnar och gränsövergångsställen har en klar koppling till smidigt resande.

Användningen av konceptet Mobilitet som tjänst bör stärkas. Lagreformen rörande trafiksektorn möjliggör ett smidigare tillhandahållande av trafiktjänster och

skapande av resekedjor som består av olika trafikformer och som är lätta att använda. Tack vare detta blir det lättare för resenärerna att köpa biljetter och planera sina resor.

7.3.1 Tillgängligheten utvecklas med hänsyn till behoven inom turistbranschen

- 15. Tillkomsten av nya, särskilt direkta flygförbindelser till hela landet främjas, bl.a. genom samarbete och marknadsföring.**
Ansvaret: landskapsförbunden, kommuner, regionala organisationer, Finavia och Visit Finland
- 16. Avlägsnandet av eventuella begränsningar av konkurrensen främjas med hjälp av flygtrafikavtal och reglering.**
Ansvaret: KM och Transport- och kommunikationsverket
- 17. En helhetsgranskning av regionernas tillgänglighet genomförs vid beredning och genomförande av den riksomfattande trafiksystemplanen med beaktande av medborgarnas och näringslivets transportbehov.**
Ansvaret: KM, Transport- och kommunikationsverket, Trafikledsverket, NTM-centralerna och kommunerna
- 18. Det säkerställs att leder som är viktiga för turismen (utflyktsleder, skidspår, naturstigar, snöskoterleder) och den stödjande infrastrukturen är i skick och att lederna är skyltade med hänsyn till säkerheten. Ledernas säkerhet beaktas under deras hela livscykel (t.ex. underhållsansvar, användning för flera ändamål, risker för utomstående).**
Ansvaret: MM, JSM, KM, Forststyrelsen, kommuner, regionala organisationer, företag och räddningsverket
- 19. Insatser görs för att hela Finland till ett skäligt pris ska ha tillgång till en bredbandsanslutning som är ändamålsenlig och som svarar på de nutida och framtida behoven i IT-samhället.**

Ansvar: KM, JSM, kommunerna, landskapsförbunden och NTM-centralerna

- 20. Ett nät av snöskoterleder som täcker hela landet skapas i syfte att stödja en hållbar naturturism och för underhållet av nätet införs ett permanent finansierings- och förvaltningssystem.**

Ansvar: MM, JSM, landskapsförbunden, kommunerna och NTM-centralerna

7.3.2 Verksamheten Mobilitet som tjänst stärks

- 21. Lagreformen rörande trafiksektorn följs upp med avseende på funktionalitet och tillämpning. Insatser görs särskilt för att de trafiktjänster som den offentliga sektorn tillhandahåller lätt ska kunna kopplas ihop med resekedjor.**

Ansvar: KM, Transport- och kommunikationsverket, NTM-centralerna, landskapsförbunden och företag

- 22. Arbetet för att de försök som genomförts med resekedjor ska resultera i bestående verksamhet stöds. I detta arbete beaktas även möjligheterna att generalisera resultaten av pilotförsöken.**

Ansvar: KM, Transport- och kommunikationsverket, NTM-centralerna, landskapsförbunden, kommunerna och företag

- 23. Den bästa metoderna inom konceptet Mobilitet som tjänst samlas och sprids.**

Ansvar: KM, Transport- och kommunikationsverket, NTM-centralerna, kommunerna och företag

7.4 Verksamhetsmiljön som stöd för konkurrenskraften

Genom turismaktörernas samarbete och aktiva nätverkande blir det möjligt att särskilt via internationell uppmärksamhet åstadkomma ny tillväxt och nya arbetsplatser i Finland. Det krävs ansvarsfull resurstilldelning för att nå de ambitiösa målen för den turismfrämjande verksamheten och för utveckling av den turistiska och

kommersiella landsbilden. Arbetet med att främja branschens konkurrenskraft och med att samordna åtgärderna inriktade på att utveckla turismen kräver ett närmare förvaltningsövergripande samarbete.

Den tillväxt som skett inom turismen både globalt och nationellt har ökat betydelsen av att leda verksamhet genom information. Vid ledning genom information kopplas forskningsdata till det politiska beslutsfattandet men också till den strategiska ledningen i turistområdena och turistföretagen. Till exempel marknadsföringssatsningar bör i högre grad än tidigare basera sig på data, och satsningarnas effekter bör bedömas. Kraftiga satsningar behövs på forskning som stöder utvecklingen av turistbranschen, på innovationsverksamhet och på prognostisering. Turistbranschen har kopplingar till många vetenskapsgrenar, varför också forskningen kring turism är tvärvetenskaplig till sin natur. Ur näringslivets synvinkel bör forskningen tillgodose turistföretagens behov av information och främja kommersialiseringen av idéer. En heltäckande uppsättning indikatorer behövs snabbt för bedömning av turismens hållbarhet och för uppföljning av den digitala marknadsföringens effekter. Mätningen av turismens totala effekter bör utvecklas, och internationella mätningssmodeller (t.ex. hållbarhet i satellitkontot för turism) bör användas effektivare än hittills.

En konkurrenskraftig verksamhetsmiljö och lönsam företagsverksamhet gynnar hela Finland. Lagstiftningen om företagsverksamhet inom turism är splittrad och komplex, eftersom branschen påverkas av flera förvaltningars lagstiftning och åtgärder. Lagstiftningen bör stödja företagandet och arbetets många former och möjligheter. För att Finland ska kunna bevara sin konkurrenskraft inom turismen bör beskattningen av konsumtion hållas på en konkurrenskraftig nivå jämfört med de övriga europeiska länderna. Myndigheternas verksamhetssätt bör utvecklas så att de i Finland verksamma utländska företagarna får bättre rådgivning om företagande i Finland, till exempel för att öka säkerheten i turismtjänsterna. Även myndighetstillsynen kan effektiviseras. Vid planering av områdesanvändningen och i samband med totalreformen av markanvändnings- och bygglagen är det mycket viktigt att beakta behoven inom turismen och trygga dess verksamhetsförutsättningar.

Delnings- och plattformsekonomis tillväxt har fört med sig att allt fler privatpersoner erbjuder inkvarteringstjänster och andra tjänster. I många situationer har delningsekonomin utvecklats till en professionell affärsverksamhet som sker på plattformar. Verksamhetsmodellerna inom plattformsekonomin utgör en utmaning för

lagstiftningen, till exempel när det gäller kraven för tillträde till marknaden, beskattningen, arbetet och konsumentskyddet. Personer som reser på egen hand använder turismtjänster och turismresurser i stället för guidade tjänster, ofta till och med utan kontakt med lokala tjänsteleverantörer. Detta kan leda till att den introduktion och rådgivning som enligt konsument säkerhetslagen behövs med tanke på säkerheten bli knapphändig. Även lagens krav på att tjänsteleverantören ska bedöma om konsumenten har den förmåga och de egenskaper som krävs för att handla på ett säkert sätt kan bli bristfälligt uppfyllt. Delnings- och plattformsekonominns inverkan på turistbranschen ska följas aktivt, och nödvändiga åtgärder ska vidtas för att säkerställa att aktörerna inom branschen behandlas jämlikt.

Att satsa på investeringar i turismen och att locka utländska investeringar till Finland är centrala åtgärder när det gäller att förbättra konkurrenskraften. Genom investeringar i turismen gör vi Finland mer intressant och förbättrar utbudet av turismtjänster och infrastrukturen. Vi kan också förbättra turistföretagens verksamhetsförutsättningar genom att främja investeringar i infrastrukturen för turistområdena (t.ex. trafikförbindelser, energieffektivitet), vilket inte förvränger konkurrensen mellan företagen.

I Finland är säsongen kort för de företag som erbjuder turismtjänster på sommaren, och den infaller delvis vid fel tid. Européernas bästa semester månader är juli och i synnerhet augusti. I Finland börjar skolornas hösttermin i mitten av augusti, vilket betyder att många sommarturistmål blir tvungna att stänga sina dörrar redan då. De utländska kunderna räcker inte till för att göra företagens verksamhet lönsam. Att flytta fram skolornas sommarlov med två veckor skulle ha en stor ekonomisk betydelse för branschen. När konsekvenserna av en framflyttning av sommarlovet diskuteras bör man utöver konsekvenserna för samhällsekonomin även beakta konsekvenserna för skolvärlden.

För allt fler turistföretag har utmaningarna i fråga om att hitta kunnig arbetskraft blivit ett hinder för tillväxt. Till de faktorer som ligger bakom rekryteringsproblemen hör bland annat bristfällig kompetens hos de arbetssökande, svårigheter att hitta lediga jobb, flitfällor, branschens svaga lönsamhet, ett oregelbundet och säsongsbetonat arbete och svårigheter med att finna bostad. Utbildningen bör stärkas och göras mångsidigare, dynamiken på arbetsmarknaden förbättras med utgångspunkt i forskningsdata och den yrkesmässiga och regionala mobiliteten stödjas. Dessutom

bör man se till att det finns tillräckligt med kunnig arbetskraft vid rätt tidpunkt och på rätt plats. Det är också viktigt att beakta arbetstagarnas och deras familjers välmående och tjänster på ett mer övergripande sätt. Företagens kompetensbehov tillgodoses bäst genom kortvariga, flexibla och arbetslivsbaserade utbildningar. Särskild uppmärksamhet bör ägnas arbetstagarnas utbildning och introduktion i arbetet. För att främja rekrytering och anställning av utländsk arbetskraft ska rekryteringsprocesserna utvecklas. Dessutom ska företag uppmuntras till att rekrytera utländsk kompetent arbetskraft och erbjuda personer som kommit till Finland för studier möjligheter till en karriärväg redan i början av studierna.

7.4.1 Det resultatrika samarbetet inom turistbranschen stärk

- 24. Ett förvaltningsövergripande strategiskt program tas fram och startas upp.**

Ansvar: ANM och andra ministerier

- 25. De medel som tilldelas Business Finland/Visit Finland av staten och turistföretagen gemensamt för främjande av turismen ökas till en nivå som är konkurrenskraftig i jämförelse med de budgetmedel som konkurrentländerna beviljar för främjande av turismen.**

Ansvar: ANM

- 26. En förvaltningsövergripande MiniMatka-arbetsgrupp på hög nivå tillsätts. Gruppen består av representanter för de centrala intressentgrupperna, även intressebevakningsorganisationerna. Den får i uppgift att utveckla turismen på ett övergripande sätt och att samordna åtgärderna.**

Ansvar: ANM

- 27. Finland marknadsförs på internationella marknader med hjälp av Visit Finlands samarbetsmodell som baserar sig på storumråden i syfte att åstadkomma enhetligare budskap och öka de totala satsningarna. Det finns fyra storumråden: Lappland, Insjöfinland, kusten och skärgården samt huvudstadsregionen.**

Ansvar: Visit Finland, regionala organisationer och företag

- 28. Vi deltar aktivt i EU-ländernas, de nordiska ländernas och OECD-ländernas turismsamarbete och i samarbete som gäller Östersjön, Barents hav och det arktiska området för att främja turismstrategins mål och innehåll och för att få till stånd en smidigare turism.**

Ansvar: ministerierna, Visit Finland, landskapsförbunden, forsknings- och utbildningsorganisationer, regionala organisationer, företag och intressebevakningsorganisationer

- 29. Turistbranschen sporras att i sitt internationaliseringsarbete dra nytta av Business Finlands hela tjänsteutbud (nätverkande, finansiering), som utvecklas med hänsyn till turistbranschens internationaliseringsbehov.**

Ansvar: Business Finland och forsknings- och utbildningsorganisationer

- 30. Den internationella turismmarknadsföringen effektiviseras genom att öka Team Finland-samarbetet.**

Ansvar: Visit Finland, Business Finland, UM, ANM och övriga Team Finland-aktörer

7.4.2 Satsningar görs på ledning genom information

- 31. En digital informationstjänst (plattform, analysverktyg, informationsspridning) skapas på nationell nivå för att möjliggöra ledning genom information.**

Ansvar: ANM och Business Finland

- 32. Den kvantitativa och kvalitativa statistikföringen av turismen, datainsamlingen samt mätningen och uppföljningen av turismens effekter utvecklas på både nationell nivå och landskapsnivå.**

Detta utförs bland annat i fråga om följande: uppföljning av naturturismens hållbarhet, bedömning, uppföljning och prognostisering av miljökonsekvenser, uppföljning av turisminvesteringar, uppföljning av egenkontrollen av olycksfall och säkerhet inom turismtjänsterna och utnyttjande av Big Data-material (bl.a. mobiltelefonoperatörernas lokaliseringssuppgifter) i turismstatistiken.

Ansvar: ANM, Business Finland, Visit Finland, Statistikcentralen,

forsknings- och utbildningsorganisationer, regionala utvecklingsbolag, Forststyrelsen och Tukes

33. De utländska turisternas konsumtion och resebeteende i Finland utreds.

Ansvar: ANM, Visit Finland och Statistikcentralen

34. Turismens regionala ekonomiska effekter mäts.

Ansvar: ANM

35. Beräkningen av turistbranschens koldioxidavtryck utvecklas på nationell nivå.

Ansvar: ministerierna och forsknings- och utbildningsorganisationer

36. Mätningen, uppföljningen och bedömningen av ansvarstagandet inom turismen utvecklas på nationell nivå med hänsyn till i synnerhet Agenda 2030-målen.

Ansvar: ministerierna, Business Finland, Visit Finland, Statistikcentralen, forsknings- och utbildningsorganisationer och Forststyrelsen

7.4.3 Lagstiftningen, markanvändningen och verksamhetskulturen stöder en hållbar tillväxt inom turismen

37. Konsekvenserna för företagen bedöms vid beredning av lagstiftning, och i bedömningen beaktas att det finns turistföretag av olika storlek och att de ska behandlas jämlikt även i förhållande till aktörerna inom delnings- och plattformsekonomin.

Ansvar: ministerierna

38. Inom myndighetstillsynen utvecklas nya arbetssätt som har karaktären av coaching i stället för övervakning.

Ansvar: kommunerna, NTM-centralerna, RFV, Tukes och Livsmedelsverket

39. Planläggningen på de olika nivåerna och annan planering av områdesanvändning utvecklas så att även behoven inom turistnäringen blir beaktade (näringsgrenarnas intressen

sammanjämkas och processerna göras smidigare m.m.) och arbetet med totalreformen av markanvändnings- och bygglagen påverkas.

Ansvar: MM, Forststyrelsen, landskapsförbunden, NTM-centralerna och kommunerna

- 40. Åtgärder som behövs med anledning av delnings- och plattformsekonomin konsekvenser för turistbranschen genomförs. Bland annat definieras yrkesmässig och icke-yrkesmässig verksamhet och konsument-/kundsäkerheten förbättras t.ex. genom anvisningar, utbildning och information riktad till tjänsteleverantörerna.**

Ansvar: ministerierna och Tukes

- 41. Beviljandet av produktionsincitament för den audiovisuella branschen fortsätter.**

Ansvar: ANM och Business Finland

- 42. Investeringarna inom turistbranschen främjas; utländska investeringar lockas till landet och investeringar görs i utveckling av inkvarteringskapaciteten men även av turismprodukterna och företagens affärsverksamhet.**

Ansvar: Business Finland, NTM-centralerna och de regionala utvecklingsbolagen

- 43. En utredning genomförs av vilka konsekvenser en ändring av tidpunkten för skolornas sommarlov skulle ha för skolvärlden och för samhällsekonomin och initierar åtgärder som enligt utredningen är nödvändiga.**

Ansvar: ANM och UKM

7.4.4 Tillgången på kunnig arbetskraft säkras

- 44. Branschens image, uppskattning och attraktionskraft förbättras för att säkra tillgången på kunnig arbetskraft året runt. Åtgärderna genomförs som ett samarbete mellan förvaltningsområdena.**

Ansvar: ANM, UKM, UBS, forsknings- och utbildningsorganisationer, intressebevakningsorganisationer, TE-byråerna och företagen

45. Rekryteringen av utländsk arbetskraft och utlänningars möjlighet att få jobb inom turistbranschen främjas.

Ansvar: ANM och TE-byråerna

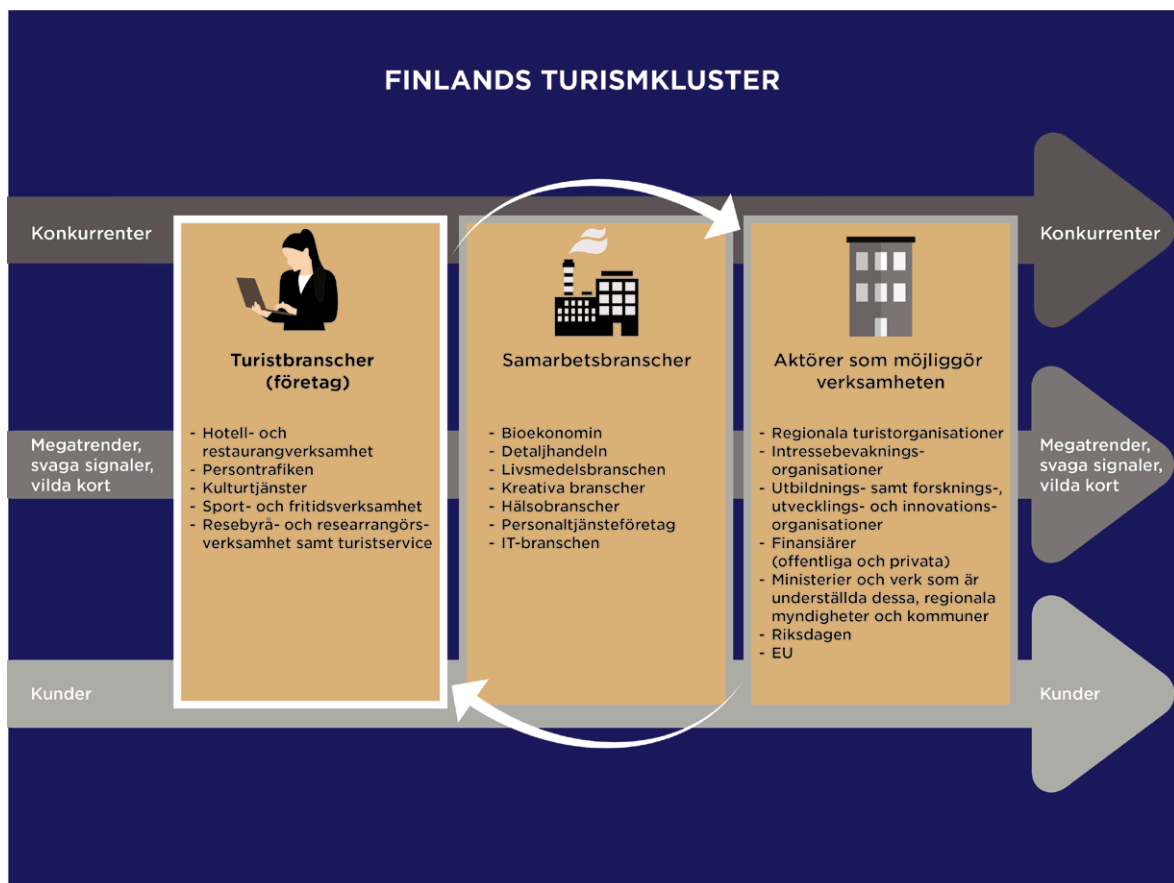
46. De flexibla möjligheterna till kompetensutveckling stärks och möjligheterna görs mångsidigare. Åtgärderna genomförs arbetslivsorienterat inom examens- och delexamensutbildningen på alla utbildningsstadier, inom läroavtalsutbildningen och inom fortbildningen.

Ansvar: UKM, UBS, ANM, forsknings- och utbildningsorganisationer, TE-byråerna och intressebevakningsorganisationerna

Bilaga 1. Turismen som begrepp och Finlands turismkluster

Med turism avses människors aktiviteter när de reser till och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning för kortare tid än ett år för fritid, affärer eller andra syften. Till turism räknas också bland annat resor som dagsbesökare gör till en destination utanför hemkommunen och arbetsplatskommunen. Till de viktigaste turistbranscherna hör inkvarterings- och restaurangtjänster, persontrafiktjänster, resebyrå- och researrangörstjänster, kulturtjänster (såsom evenemang, museer, historiska sevärdheter, verksamhet i djurparker och naturreservat) samt idrotts- och rekreationstjänster (såsom verksamhet i skidcentrum, nöjes- och temparker samt badanläggningar).

Till näringar med direkt koppling till turismen hör bland annat fastighets- och maskinunderhåll, säkerhetsbranschen, dagligvaruhandeln, specialbutiker, bygg- och byggherretjänster, IKT-tjänster, livsmedelsproduktion och -förädling samt avfallshandling. Turismen har också konsekvenser för kommunernas grundläggande uppgifter, såsom sjukvården, räddningsverket, byggnadstillsynen, planläggningen och kommunens samhällstekniska tjänster. Dessutom skapar turistnäringen efterfrågan bland annat för kommunikationsbranschen och kontorstjänster (t.ex. bokföring och revisioner). I landsbygdsområden innebär företagande inom turistbranschen möjlighet till inkomster även från en annan bransch än jord- och skogsbruket.



Figur 7. Källa: Arbets- och näringsministeriet

Bilaga 2. Processen för uppdatering av turismstrategin

Väggkartan för tillväxt och förnyelse inom turismen i Finland 2015–2025 togs fram år 2014 i en process som var mycket omfattande och involverande. Det blev aktuellt att uppdatera väggkartan när arbetet baserat på den hade pågått i cirka fyra år. Hösten 2018 gjordes en uppföljning av väggkartan för att ta reda på hur åtgärderna i den hade genomförts. Under de fyra åren hade en del av åtgärderna utförts och det hade skett många sådana förändringar i verksamhetsmiljön som krävde en uppdatering av väggkartan och åtgärderna.

Väggkartans innehåll och åtgärder uppdaterades 2019 så att den skulle motsvara nuläget bättre. Innehållet komprimerades, strukturerades och gjordes klarare. Under uppdateringsprocessen ändrades väggkartans namn från Väggkarta för tillväxt och förnyelse inom turismen i Finland till Finlands turismstrategi, vilket också var dess tidigare namn. Hädanefter avses med väggkarta den tidigare turismstrategin, som gällde åren 2015–2025, och med strategi avses den uppdaterade väggkartan.

Under uppdateringen hördes många olika intressentgrupper. Samråd ordnades med intressebevakningsorganisationerna inom turistbranschen (Servicefacket PAM rf, Turism- och Restaurangförbundet rf, Resebranschens förbund i Finland rf, Arbetsgivarna för servicebranscherna PALTA rf och Centralförbundet för lant- och skogsbruksproducenter MTK). Dessutom presenterades uppdateringsprocessen på ett stort antal möten med intressentgrupper. Synpunkter på hur väggkartan ska uppdateras inhämtades av till exempel Visit Finlands personal, ledningsgruppen, nätverket för regionala experter och representanter för storområdena för turism (kusten och skärgården, huvudstadsregionen, Lappland och Insjöfinland). I det förberedande arbetet beaktades också färsk forskning och utredningar. Med utgångspunkt i detta arbete utarbetades ett utkast till turismstrategi, som det var möjligt att kommentera i en öppen kommentarsrunda.

Det kom in över 500 kommentarer, som alla gick igenom. Ändringsförslagen bedömdes och vid behov diskuterades de med berörda ansvariga. Responsen resulterade i att strategin komprimerades, att åtgärder ändrades och att uppgifterna

om ansvariga gjordes tydligare. Den förvaltningsövergripande expertgruppen för turism, MiniMatka, kommenterade strategiutkastet.

Turismstrategin behandlades också i arbets- och näringsministeriets tjänstemannaledningsgrupp.

Bilaga 3. Turismstrategins kvantitativa indikatorer – förklaringar och källor

Efterfrågan inom turismen är en indikator som anger hur stora penningssummor som använts för köp av turismtjänster och -produkter under ett år. Indikatorn består av tre delfaktorer: efterfrågan bland utländska turister, finländarnas efterfrågan på fritidsturism och finländarnas övriga efterfrågan inom turismen. Den sistnämnda innefattar ersättningar för arbetsresor och kalkylerad användning av egna stugor. Den totala efterfrågan inom turismen innefattar både de finländska och de utländska turisternas konsumtion. Källa: Turismräkenskaper.

Turismexport, det vill säga efterfrågan bland utländska turister, är en indikator som anger hur stora penningssummor som internationella turister använt för köp av turismtjänster och -produkter under ett år. Källa: Turismräkenskaper.

Efterfrågan bland inhemska turister anger hur mycket pengar finländska turister använt för köp av turismtjänster och -produkter under ett år. Källa: Turismräkenskaper.

Turismens direkta förädlingsvärde av BNP anger hur stor andel av Finlands nationalprodukt som turismens värdeökning, det vill säga förädlingsvärde, står för. Enligt Turismräkenskaper har turismens värdeökning hållit sig nära 2,5 procent av BNP sedan 2015. Källa: Turismräkenskaper.

Omsättning för turismklustrets företag är en indikator som anger hur stor omsättning företagen i turismklustret har, det vill säga de företag som tillhandahåller inkvarterings-, restaurang- och programtjänster och som bedriver persontrafik samt uthyrnings- och leasingverksamhet. Till turismklustret räknas följande branscher: inkvarteringsverksamhet, restaurangverksamhet, järnvägarnas persontrafik, vägtrafikens persontransporter, båttrafikens persontransporter, flygtrafikens persontransporter, uthyrning av trafikmedel, resebyråer och researrangörstjänster, kultur-tjänster samt idrotts- och rekreationsverksamhet. Till turismens kärnkluster räknas inkvarterings-, restaurang- och programtjänsterna. Källa: ANM Branschrapporter – Turism och Turismräkenskaper.

Sysselsättning inom turismen ger information om turistbranschens inverkan på sysselsättningen. Som indikator används antalet anställda och antalet arbetstimmar utförda inom de olika turismsektorerna. Källa: Turismräkenskaper.

Registrerade övernattningsdygn är en indikator som innefattar statistikförda övernattningar i inkvarteringsanläggningar med minst 20 bäddplatser eller husvagnsplatser med eluttag samt vandrarhem. Källa: Statistikcentralen, Inkvarteringsstatistik

Finlands marknadsandel av de utländska övernattningarna i de nordiska länderna ger information om Finlands andel av de övernattningsdygn som registrerats för utländska turister i Norden. Källa: Statistikcentralens Inkvarteringsstatistik och annan motsvarande statistik framtagen i de övriga nordiska länderna. Uppgifterna insamlas av Visit Finland.

Inkvarteringsförsäljning anger inkvarteringsanläggningarnas rapporterade försäljningsinkomst (inkl. moms) av inkvartering. Källa: Statistikcentralens Inkvarteringsstatistik

Totala ekonomiska effekter på den lokala ekonomin av besökares konsumtion i samband med besök i nationalparker, statens strövområden och andra platser som hör till de populäraste besöksmålen är en indikator som anger hur stora direkta och indirekta inkomsteffekter/år besökarnas konsumtion har i närområdet. I metoden granskas effekterna inte bara för alla besökares del utan också separat för de besökare som hade utredningsområdet i fråga som huvudorsak till resan. Källa: Forststyrelsen

Antal besök i Forststyrelsens skyddsområden, strövområden och naturum anger antalet årliga besök i Forststyrelsens skydds- och strövområden samt naturum. Källa: Forststyrelsen

Finlands placering i fråga om hur säsongdriven utlänningarnas övernattningar är i jämförelse med de övriga nordiska länderna baserar sig på en beräkning av de nordiska ländernas Gini-koefficienter och på placering av länderna i ordningsföljd så att det land som fått den minsta koefficienten placerats först. Gini-koefficienten används i allmänhet för att illustrera inkomstskillnader. När det gäller övernattningar kan man använda Gini-koefficienten för att få en uppfattning om säsongvariationen. Ju högre Gini-koefficient, desto mer ojämnt fördelar sig turisternas

övernattningar i ett område under ett år. Gini-koefficientens högsta möjliga värde är 1. Detta värde innebär att alla övernattningar under ett år är koncentrerade till en enda månad. Gini-koefficientens minsta värde 0 innebär att antalet övernattningar är detsamma varje månad. År 2015 var Finlands Gini-koefficient 0,16, det vill säga hälften så stor som koefficienten i de övriga nordiska länderna. Finland innehar således förstaplatsen. Målsättningen är att behålla denna placering. Det bör beaktas att den regionala variationen är stor. Källa: Visit Finland.

Bilaga 4. Beskrivning av miljökonsekvenserna av turismstrategin 2019–2028

Temat för turismstrategin är ”Tillsammans blir det mer – hållbar tillväxt och förnyelse inom turismen i Finland”. Målet är således att öka samarbetet och åstadkomma tillväxt och förnyelse av turismen på ett hållbart sätt. Turismen bygger på resande, och detta orsakar de största miljökonsekvenserna. Världsturismorganisationen UNWTO har bedömt att turismen som helhet står för cirka 5 procent av de globala koldioxidutsläppen. Utsläppen härrör i huvudsak från förflyttningarna (75 %) och inkvarteringen (20 %). Men resandets miljökonsekvenser kan minimeras på många olika sätt. Resekedjor kan utvecklas, ny teknik och biobränslen utnyttjas och gemensamt resande främjas. I turistmålen kan man ta hänsyn till miljön bland annat genom att i mån av möjlighet använda mat och råvaror som producerats i närområdet, använda förnybar energi, minimera svinnet, utnyttja cirkulära ekonomi och sträva efter att minska bland annat energi- och vattenkonsumtionen.⁸

Den allmänna skyldigheten att utreda miljökonsekvenser enligt 3 § i lagen om bedömning av miljökonsekvenserna av myndigheters planer och program (200/2005) gäller även turismstrategin. Enligt denna paragraf ska den myndighet som ansvarar för en plan eller ett program se till att miljökonsekvenserna av planen eller programmet utreds och bedöms i tillräcklig utsträckning under beredningen, om genomförandet av planen eller programmet kan ha betydande miljökonsekvenser.

I denna miljökonsekvensbedömning betraktas miljökonsekvens som ett vittomfattande begrepp, på samma sätt som i 2 § i lagen. Med miljökonsekvenser avses här turismstrategins direkta och indirekta inverkan på 1) människornas hälsa, levnadsförhållanden och trivsel; 2) jordmånen, vattnet, luften, klimatet, floran, organismerna och naturens mångfald; 3) samhällsstrukturen, den byggda miljön, landskapet, stadsbilden och kulturarvet samt 4) utnyttjandet av naturresurser samt 5) växelverkan mellan de faktorer som nämns i punkterna 1–4.

8 UNWTO, 2017

Miljöaspekterna som en del av hållbar utveckling var en princip som beaktades under hela processen vid uppdatering av turismstrategin. Beskrivningen av strategins miljökonsekvenser utarbetades i slutet av processen utifrån de åtgärdsdelar som fastställts i strategin. När turismstrategin genomförs är det mycket viktigt att fortlöpande beakta miljöaspekterna i arbetet för att främja en hållbar tillväxt.

Turismstrategins teman och åtgärder har delats upp i fyra delar:

- 1. Hållbarheten som konkurrensfördel för Finlands turism**
- 2. Digitaliseringen inom turistbranschen**
- 3. Tillgängligheten som stöd för turisttjänsternas tillväxt**
- 4. Verksamhetsmiljön som stöd för konkurrenskraften**

Åtgärdernas miljökonsekvenser bedömdes utifrån dessa fyra delar. Det kan konstateras att åtgärderna på det hela taget kommer att inverka positivt på människors levnadsförhållanden och trivsel. Flera åtgärder kommer att öka människors möjligheter att leva och agera på ett hållbart sätt. Många av åtgärderna handlar om att utveckla verksamhetsätt, samarbete och strukturer, att öka och utnyttja information och att utbyta erfarenheter, vilket innebär att åtgärderna inte orsakar några direkta miljökonsekvenser utan i stället indirekt främjar människors levnadsförhållanden och trivsel, hållbara aktiviteter i naturen och kulturmiljöerna samt ett ökat mänskligt och socialt kapital.

1. Hållbarheten som konkurrensfördel för Finlands turism

De frågor som behandlas i kapitlet Hållbarheten som konkurrensfördel för Finlands turism är 1) sporrande av turistföretag, turistområden och turister till ansvarsfulla val och 2) utveckling av turisttjänsterna utifrån temana för att jämna ut skillnaden mellan säsongerna. Ansvarstagandet kan vara kulturellt, socialt, miljömässigt och ekonomiskt. Och det betraktas som en gemensam sak för branschen och för turisterna.

De åtgärder som nämns i kapitlet förbättrar både direkt och indirekt människors trivsel, medvetenheten om miljöfrågor och förutsättningarna för att handla på ett miljömässigt ansvarsfullt sätt. Dessutom bidrar åtgärderna till att man tar bättre hänsyn till natur- och kulturmiljöerna, kulturarvet och lokalsamhällena. Den åtgärd som fokuserar på att få företag att börja använda märket Sustainable Travel Finland kommer att ge det ansvarsfulla verksamhetsättet stor spridning inom turistbranschen. Åtgärderna är också inriktade på utveckling av

tematurismen, vilket kommer att ha positiva effekter när det gäller utjämning av skillnaderna mellan säsongerna, möjligheten att erbjuda heltidsanställningar året runt och de lokala hushållens livskraft. Detta har i sin tur positiva effekter på hållbarhetsaspekterna. I verksamhet som utnyttjar nationalparker och andra naturobjekt måste man sörja för att områdenas naturvärden bevaras när politiska åtgärder relaterade till turism genomförs. För att den turism som riktar sig till nätverket av naturskyddsområden ska kunna bli betydligt större utan att hota områdenas hållbarhet krävs att finansieringen för underhållet av nätverket, planeringen av underhållet och användningen samt övervakningen av områdenas hållbarhet är på en tillräcklig nivå.

2. Digitaliseringen inom turistbranschen

Till de centrala frågor som behandlas i kapitlet om digitaliseringen inom turistbranschen hör 1) digitalisering av turismprodukter och turismtjänster och effektivisering av den digitala turismmarknadsföringen samt 2) utveckling av den digitala kompetensen inom turistbranschen. De åtgärder som nämns i kapitlet är starkt kopplade till teknikanvändning, ändring av verksamhetssätt samt ökning av samarbete och kompetens. De har på många sätt en positiv inverkan på det mänskliga och sociala kapitalet.

I princip minskar behovet av resor och därmed utsläppen från trafiken, när digitala tjänster ger möjlighet att sköta ärenden på nätet. Med hjälp av artificiell intelligens och virtuell verklighet har det blivit möjligt att få upplevelser utan att behöva resa från plats till plats. Å andra sidan har åtgärderna för att göra turismprodukter och -tjänster lättare tillgängliga och köpbara på nätet liksom marknadsföringsåtgärderna som målsättning att öka turismen, vilket leder till att miljökonsekvenser blir större.

3. Tillgängligheten som stöd för turismtjänsternas tillväxt

I kapitlet Tillgängligheten som stöd för turismtjänsternas tillväxt behandlas 1) utveckling av tillgängligheten med hänsyn till behoven inom turistbranschen och 2) stärkande av verksamheten Mobilitet som tjänst. Resor ger ofrånkomligen upphov till utsläpp, men resenärernas möjligheter till utsläppskompensation har ökat. Utvecklingen av invånarnas, företagarnas och turisternas möjligheter att förflytta sig har en positiv inverkan på människornas levnadsförhållanden. Smidiga resekedjor möjliggör ökad användning av kollektivtrafiken vid sidan av privatbilismen.

Underhåll och förbättringar av vägar inverkar positivt på trafiksäkerheten och resetiderna, och därmed också på människors levnadsförhållanden och hälsa. När datakommunikationsförbindelserna utvecklas blir det möjligt att sköta ärenden digitalt, vilket minskar behovet av resor. Vid utarbetande av den riksomfattande trafiksystemplanen ska de olika färsätten och även behoven inom turismen beaktas, vilket ökar den övergripande planmässigheten i arbetet med att organisera resandet. Fungerande turismrutter och stödjande infrastruktur förbättrar säkerheten, vilket har en positiv inverkan på människors hälsa och trivsel.

4. Verksamhetsmiljön som stöd för konkurrenskraften

I kapitlet Verksamhetsmiljön som stöd för konkurrenskraften behandlas 1) stärkande av det resultatrika samarbetet inom turistbranschen, 2) satsningar på ledning genom information, 3) lagstiftningen, markanvändningen och verksamhetskulturen som stöd för tillväxten inom turismen och 4) säkrande av tillgången på kunnig arbetskraft. De åtgärder som är kopplade till kapitlet har bland annat följande effekter: de ökar samarbetet, produktionen av information och utnyttjandet av information.

Det gemensamma arbetet i nätverken ökar det sociala kapitalet och inverkar indirekt på levnadsförhållandena och trivseln. Produktionen och utnyttjandet av information förbättrar möjligheterna att mäta och beakta turismens konsekvenser i samband med utvecklingsarbete. Genom den åtgärd som gäller områdesanvändning och planläggning främjas arbetet med att utveckla markanvändningen så att behoven inom turistnäringen blir beaktade. Detta skapar i sin tur förutsättningar för att näringen utvecklas och för att arbetsplatser skapas, vilket inverkar positivt på människors utkomstmöjligheter och välbefinnande. Genom planläggningen kan man också säkerställa att de olika näringarna sammanjämkas och att natur- och kulturvärden beaktas och bevaras. Åtgärderna inriktade på att förbättra tillgången på kunnig arbetskraft främjar människors utkomstmöjligheter och välbefinnande. Genom åtgärden för utveckling av kompetensen ökar det mänskliga kapitalet.

Bilaga 5. Beskrivning av konsekvenserna av turismstrategin 2019–2028 för sysselsättningen och jämställdheten

Turismen i Finland är viktig med tanke på samhällsekonomin och sysselsättningen. År 2017 var dess direkta andel av bruttonationalprodukten 2,6 procent och den sysselsatte över 140 000 personer. Dessutom används i hög grad hyrd arbetskraft; inom hotell- och restaurangbranschen utfördes uppskattningsvis 6 000 årsverken av hyrd arbetskraft. Turismen sysselsätter ett stort antal unga personer. Deras andel av de anställda uppgår till 30 procent. Att turismen är platsbunden ökar dess betydelse; största delen av arbetsplatserna inom turistbranscherna och av det utvecklingsarbete som utförs lokalt kan inte utföras i något annat land eller på någon annan ort. Sysselsättningsmöjligheterna inom turistbranschen stöder regionernas livskraft. Turismens betydelse är stor lokalt i synnerhet i turistcentrum som ligger i landsbygds- och skärgårdsområden. Turismen kan ta de krympande branschernas plats när det gäller möjligheter till arbete och företagsverksamhet. Till de krympande branscherna hör t.ex. offentliga och privata tjänster, banker, handel och förvaltning. Turismen kommer att förbli en arbetskraftsintensiv bransch trots den ökade användningen av teknik och den bättre tillgången till tjänsterna.

För allt fler turistföretag har utmaningarna i fråga om att hitta kunnig arbetskraft blivit ett hinder för tillväxt. Till de faktorer som ligger bakom rekryteringsproblemen hör bland annat bristfällig kompetens hos de arbetssökande, svårigheter att hitta lediga jobb, flitfällor, branschens svaga lönsamhet, oregelbundet och säsongsbetonat arbete och svårigheter med att finna bostad. Det är viktigt att utbildningen stärks och görs mångsidigare och att dynamiken på arbetsmarknaden samt den yrkesmässiga och regionala mobiliteten utvecklas med hjälp av forskningsdata. Man bör sörja för att det finns kunnig arbetskraft tillgänglig vid rätt tidpunkt och på rätt plats. Det är också viktigt att beakta arbetstagarnas och deras familjers välmående och tjänster på ett mer övergripande sätt.

Det är viktigt att få bort den uppdelning vi har i Finland på manliga och kvinnliga branscher, inte bara för individens skull utan också för att de traditionella könsbaserade yrkesvalen ofta inte svarar på regionernas behov av arbetskraft. Av de

studerande inom servicebranscherna var 56 procent kvinnor och 44 procent män år 2016. Servicebranschen uppfattas som en bransch där fördelningen mellan kvinnliga och manliga studerande är jämn i jämförelse med branscher som är kraftigt segregerade. En jämförelse av de olika studieområdena visar dock att 80 procent av dem som studerar för en examen inom turistbranschen och 67 procent av dem som studerar för en examen inom hotell- och restaurangbranschen är kvinnor. Turistbranschen uppfattas ofta som en bransch som sysselsätter kvinnor och unga, särskilt inom inkvarterings- och restaurangbranschen. Statistikcentralens Arbetskraftsundersökning visar att kvinnornas andel av dem som arbetar inom hotell- och restaurangverksamhet är betydligt högre än männens. Under 2016–2018 arbetade cirka hälften så många kvinnor som män inom branschen. Man bör dock ta hänsyn till att statistiken beaktar mångfalden av kön på ett begränsat sätt. Därför kan de tillgängliga statistiska uppgifterna användas endast till att undersöka fördelningen mellan kvinnor och män.⁹

Sysselsatta och löntagare samt arbetade timmar för sysselsatta och löntagare, 15 - 74-åringar med variablerna Kön, År, Bransch 2008 och Uppgifter

Källa: Statistikcentralen, Arbetskraftsundersökning 2018

I Hotell- och restaurangverksamhet (55-56)	2016	2017	2018
Sysselsatta, 1000 personer			
Totalt	85	85	86
Män	27	26	28
Kvinnor	58	59	58

I denna bedömning avses med konsekvenser för sysselsättning och jämställdhet turismstrategins direkta och indirekta konsekvenser för 1) efterfrågan på arbetskraft inom turistbranschen, 2) utbudet av arbetskraft inom turistbranschen, 3) efterfrågan på och utbudet av arbetskraft inom andra branscher, 4) jämställdheten mellan könen och 5) växelverkan mellan de faktorer som nämns i punkterna 1–4. Eftersom det inte finns någon etablerad modell för bedömning av konsekvenserna för jämställdheten har bedömningen gjorts med avseende på sysselsättningen. Valet stöder arbets- och näringsministeriets uppgifter. Det är dock möjligt att kön kan

⁹ Keski-Petäjä & Witting, 2018: Alle viidennes opiskelijoista opinnoissa joissa tasaisesti naisia ja miehiä – koulutusalojen eriytyminen jatkuu.

vara kopplat även till andra konsekvenser eller förekomma ensam. På grund av att modellen inte är etablerad har vi i denna bedömning använt en vidare definition av kön, det vill säga vi har inte utgått från det kön som fastställs vid födseln (t.ex. kvinna), även om till exempel Statistikcentralens statistik i Arbetskraftsundersökning sammanställs utifrån juridiskt kön. I denna bedömning beaktar vi mångfalden av kön genom att med kön hänvisa till könsidentitet, eller en persons egen upplevelse av sitt kön och sitt sätt att uttrycka sitt kön.¹⁰

I den uppdaterade turismstrategin inkluderas en bedömning av dess konsekvenser för sysselsättningen och jämställdheten, eftersom sysselsättningen inom turismen är kopplad till branschens konkurrenskraft och attraktionskraft samt till lika möjligheter att oberoende av kön främja sitt välbefinnande genom kompetensutveckling, arbete, företagande och grupptillhörighet. Bedömningen utfördes i slutet av arbetet med strategin utifrån de åtgärdsdelar som fastställts i strategin. Att beakta konsekvenserna för sysselsättning och jämställdhet vid genomförande av turismstrategin och dess åtgärder är mycket viktigt till exempel för vissa målgrupper (bl.a. de sexuella minoriteterna). Med tanke på jämställdheten bör man fästa uppmärksamhet vid att könen ska vara jämställda när det gäller att delta i beslutsfattande och utvecklingsarbete.

Turismstrategins teman och åtgärder har delats upp i fyra helheter:

- 1. Hållbarheten som konkurrensfördel för Finlands turism**
- 2. Digitaliseringen inom turistbranschen**
- 3. Tillgängligheten som stöd för turismtjänsternas tillväxt**
- 4. Verksamhetsmiljön som stöd för konkurrenskraften**

Åtgärdernas konsekvenser för sysselsättning och jämställdhet bedömdes utifrån dessa fyra helheter. Det kan konstateras att åtgärderna på det hela taget kommer att inverka positivt på människors levnadsförhållanden och trivsel. Åtgärderna inverkar direkt på sysselsättningen samt efterfrågan på och utbudet av arbetskraft inom turismen. Flera av åtgärderna handlar om att utveckla verksamhets sätt, samarbete och strukturer, att öka och utnyttja information och att utbyta erfarenheter, vilket innebär att de indirekt främjar tillgången på arbetskraft oberoende av kön.

¹⁰ Institutet för hälsa och välfärd, 2019.

1. Hållbarheten som konkurrensfördel för Finlands turism

I detta kapitel behandlas 1) sporrande av turistföretag, turistområden och turister till ansvarsfulla val och 2) utveckling av turismen utifrån teman för att jämna ut skillnaden mellan säsongerna. Ansvarstagandet kan vara kulturellt, socialt, miljömässigt och ekonomiskt. Och det betraktas som en gemensam sak för branschen och för turisterna.

Åtgärderna i detta kapitel, såsom investeringarna för främjande av ansvarstagandet och informationen om den ansvarsfulla verksamheten, ökar för sin del både direkt och indirekt efterfrågan inom turismen och därmed sysselsättningen inom branschen. Åtgärderna är också inriktade på utveckling av tematurismen, vilket kommer att utjämna skillnaderna mellan säsongerna och därmed öka antalet heltidsanställningar året runt. Kapitlets åtgärder är till fördel för alla kön i fråga om möjligheten att få jobb.

2. Digitaliseringen inom turistbranschen

I kapitlet Digitaliseringen inom turistbranschen behandlas digitaliseringens effekter på turistföretagens affärsverksamhet, digitaliseringen av turismtjänster och turismprodukter, effektiviseringen av den digitala marknadsföringen och utvecklingen av den digitala kompetensen inom turistbranschen. Digitaliseringen erbjuder turistföretagen möjligheter att utveckla sin affärsverksamhet och synlighet på den internationella marknaden, men förändringen kräver att företagen förnyar sig och utvecklar kompetensen. Åtgärderna för digitalisering av turismtjänsterna och för utveckling av branschens digitala kompetens kan leda till behov av anställningar i företag där det finns behov av utveckling i fråga om den digitala synligheten eller möjligheten att digitalt köpa deras produkter och tjänster. Digitaliseringen inom branschen kan också leda till ett ökat behov av arbetskraft exempelvis i företag inom IKT-branschen. Turistföretagens synlighet på den internationella marknaden leder till turistefterfrågan från utlandet, som i sin tur kan ha sysselsättningseffekter. Att utnyttja olika plattformar och sociala medier i företagets affärsverksamhet kan ha positiva sysselsättningseffekter i synnerhet för unga, som är vana användare av dessa. Kapitlets åtgärder är till fördel för alla kön i fråga om möjligheten att få jobb.

3. Tillgängligheten som stöd för turismtjänsternas tillväxt

I kapitlet Tillgängligheten som stöd för turismtjänsternas tillväxt behandlas 1) utvecklingen av tillgängligheten med hänsyn till behoven inom turistbranschen och 2) stärkande av verksamheten Mobilitet som tjänst. Utvecklingen av transportmöjligheterna inverkar positivt på tillgången på arbetskraft och dess rörlighet, även om det bedöms att inverkan typiskt är liten. Kapitlets åtgärder har potentiella sysselsättningseffekter, bland annat för persontrafiksektorn och för nya typer av trafikoperatörer som kombinerar olika transporttjänster för kunder. Fungerande datakommunikationsförbindelser ger möjlighet till distansarbete, som underlättar sammanjämningen av arbetet och det övriga livet, om än dess samband med tillgången på arbetskraft är svagt. Åtgärderna är till fördel för alla kön i fråga om möjligheterna att få jobb, även om fler män än kvinnor arbetar inom till exempel persontrafiken.¹¹

4. Verksamhetsmiljön som stöd för konkurrenskraften

I kapitlet Verksamhetsmiljön som stöd för konkurrenskraften behandlas 1) stärkande av det resultatrika samarbetet inom turistbranschen, 2) ledning genom information, 3) lagstiftningen, markanvändningen och verksamhetskulturen och 4) säkrande av tillgången på kunnig arbetskraft. Av kapitlets åtgärder kan i synnerhet satsningarna på ledning genom information, nya investeringar och säkrande av tillgången på arbetskraft ha direkta och indirekta sysselsättningseffekter.

Om branschens image och attraktion förbättras och turistbranschens arbetsgivarbild utvecklas kan det öka arbetskraftens intresse för branschen och utbudet av arbetskraft. Då branschen är platsbunden främjar den en balanserad regionstruktur, som även har sysselsättningseffekter. Varken arbetsplatserna eller det utvecklingsarbete som utförs lokalt kan flyttas till någon annan ort eller andra länder. När turistbranschen stärks kan det öka den totala sysselsättningen i eftersatta områden med hög arbetslöshet samt i städer och tillväxtcentrum. Det bör dock beaktas att när efterfrågan på arbetskraft finns i områden där utbudet redan är litet kan det leda till brist på arbetskraft inom en annan bransch.

11 Statistikcentralen, Arbetskraftsundersökning 2018.

För att finna lösningar på arbetskraftsbristen inom branschen kan man genomföra åtgärder som främjar rekryteringen av inhemsk arbetskraft men också utveckla processerna för rekrytering av utländsk arbetskraft och sporra företag att rekrytera utländsk kunnig arbetskraft. Om man börjar anställa personer vars modersmål är ett annat än finska eller svenska kan det stärka sysselsättningen bland de invånare som har utländsk bakgrund och som vanligen har en svagare ställning på arbetsmarknaden, och därmed eventuellt den totala sysselsättningen. Även internationaliseringen av branschen så att säga inifrån (internationell personal/arbetsplats) kan bidra till branschens attraktionskraft och utbudet av arbetskraft. Utbudet av arbetskraft för branschen torde också öka om man satsar på flexibla och mångsidiga utbildningsmöjligheter och utveckling av personalens kompetens. Korta precisions- eller omställningsutbildningar ökar möjligheterna att få jobb och kan exempelvis bidra till att minska långtidsarbetslösheten. Åtgärderna för att främja kompetens och utbildning samt förbättra tillgången på kunnig arbetskraft är till fördel för alla kön.

KÄLLÖR

- ANM rapporter 13/2018 (på finska, sammandrag på svenska). <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-305-4>
- ANM, 2019. Utredning om utvecklingsbehov inom den inhemska turismen, 2019 (på finska, sammandrag på svenska). Arbets- och näringsministeriets publikationer 2019:34. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-430-3>
- Arbets- och näringsministeriets publikationer
- Branschrapporter - Turism, 2019 (på finska, sammandrag på svenska). Arbets- och näringsministeriets publikationer 2019:3. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-390-0>
- Institutet för hälsa och välfärd, 2019. <https://thl.fi/web/sukupuolten-tasa-arvo/sukupuoli>
- Keski-Petäjä, Miina; Witting Mika, 2018. Alle viidennes opiskelijoista opinnoissa joissa tasaisesti naisia ja miehiä – koulutusalojen eriytyminen jatkuu. Statistikcentralen, Tieto & Trendit, 29.11.2018. <http://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2018/alle-viidennes-opiskelijoista-opinnoissa-joissa-tasaisesti-naisia-ja-miehia-koulutusalojen-eriytyminen-jatkuu/>
- Konsekvenser för turistnäringen om skolornas sommarlov senareläggs
- Lag om Innovationsfinansieringsverket Business Finland och aktiebolaget Business Finland (1146/2017) <https://www.finlex.fi/sv/laki/alkup/2017/20171146>
- OECD Tourism Trends and Policies, 2018. <https://doi.org/10.1787/tour-2018-en>
- Statistikcentralen, Finländarnas resor 2018. https://www.stat.fi/til/smat/2018/smat_2018_2019-03-28_tau_001_sv.html
- Statistikcentralen, Arbetskraftsundersökning 2018. https://www.tilastokeskus.fi/til/tyti/index_sv.html
- UNWTO World Tourism Organization, 2017. Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284408214>
- Visit Finland kohderyhmätutkimus, 2017. <https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2017/2017-segmentation-cross-country-summary.pdf>
- Visit Finland Matkailijatutkimus, 2018. (på finska) <https://www.businessfinland.fi/contentassets/f3b843d2ffe643669b359ae52317738d/visit-finland-matkailijatutkimus-2018.pdf>
- Visit Finland, Turismräkenskaper, 2019. Matkailun talous- ja työllisyysvaikutukset 2016-2017 (på finska, sammandrag på svenska). https://www.businessfinland.fi/contentassets/4b07e15186484a69b62e991ed85a6c45/matkailutilinpito_2016-2017.pdf

Tillsammans blir det mer – hållbar tillväxt och förnyelse inom turismen i Finland

Finlands turismstrategi 2019–2028 och åtgärder 2019–2023

Turismen i Finland är viktig med tanke på samhällsekonomi och sysselsättningen. Dessutom är turismen en näring som bidrar till en balanserad regionstruktur. För att kunna ta tillvara tillväxtpotentialen inom branschen krävs ett förvaltningsövergripande och målinriktat samarbete mellan aktörerna inom turistbranschen. ”Tillsammans blir det mer – hållbar tillväxt och förnyelse inom turismen i Finland” är Finlands nationella turismstrategi för 2019–2028. I strategin betonas samarbetets betydelse i arbetet för att uppnå hållbar tillväxt och förnyelse av Finlands turism.

Turismstrategin uppdaterades med arbets- och näringsministeriet som samordnare. Ministeriet ansvarar för prioriteringarna i Finlands turismpolitik och samordnar utvecklingsarbetet tillsammans med andra ministerier och aktörer inom branschen. Strategin ska genomföras som ett samarbete mellan flera aktörer.

Turismstrategin baserar sig på Vägkarta för tillväxt och förnyelse inom turismen i Finland 2015–2025. Vid uppdateringen beaktades de diskussioner som förts med olika intressentgrupper och de kommentarer som kom in under den öppna kommentarsrunda som ordnades när utkastet var klart. Dessutom beaktades färsk forskning och utredningar om turistbranschen. Den förvaltningsövergripande expertgruppen för turism, MiniMatka, hade en central roll när det gällde att främja uppdateringsarbetet.

ISSN 1797-3562 (PDF)

ISBN 978-952-327-514-0 (PDF)

Elektronisk: julkaisut.valtioneuvosto.fi

Beställningar: julkaisutilaukset.valtioneuvosto.fi