

# Finnland

## Ísland allt árið Landaskýrsla

Unnin af Eyrúnu Magnúsdóttur  
og Þórhildi Ósk Halldórsdóttur

Verkefnisstjóri: Guðjón Svansson  
Yfirumsjón: Hermann Ottósson

Ágúst 2011

# Efnisyfirlit

Inngangur .....	1
<b>1. Finnland .....</b>	<b>4</b>
1.1. Helstu hagtölur .....	4
1.2. Viðskipta- og lagaumhverfi .....	6
1.2.1. Skattar og gjöld .....	6
1.2.2. Aðgengi .....	6
1.3. Skipan ferðamála .....	6
<b>2. Stefnumótun.....</b>	<b>7</b>
2.1. Á hvaða sviðum ferðaþjónustunnar byggir stefnumótun .....	7
2.1.1. Markmið stefnumörkunar.....	7
2.1.2. Áherslusvið stefnumörkunar .....	8
2.2. Helstu áherslupættir í ferðaþjónustu .....	10
2.3. Framtíðarsýn .....	11
2.4. Styrkleikar og veikleikar í ferðaþjónustu utan háannar .....	12
2.5. Mistök í uppbyggingu utan háannar .....	13
<b>3. Markaðsmál og þróun.....</b>	<b>14</b>
3.1. Lykilmarkaðir .....	15
3.2. Einkenni markaðsboðskapar (branding) utan háannar .....	16
3.2.1. Country Branding .....	16
3.2.2. Tourism Branding .....	17
3.3. Áherslur í vöru og markaðsþróun .....	18
3.3.1. Megináherslur og helstu svæði.....	18
3.3.2. Þróun áfangastaða .....	20
3.3.3. Þróun söluvöru .....	21
3.4. Samsetning fyrirtækjaflórunnar og söluráðar .....	23
3.4.1. Helstu söluráðar (USP) í markaðsboðskap fyrirtækja.....	24
3.4.2. Sölvörur helstu áfangastaða .....	24
3.4.3. Samvinna fyrirtækja milli svæða/klasar .....	25
<b>4. Stuðningsgreinar ferðaþjónustunnar .....</b>	<b>27</b>
4.1. Umfang stuðningsgreina ferðaþjónustunnar.....	27
4.2. Aðgangur fyrirtækja að stoðþjónustu og fjármagni til markaðs- og vöruþróunarverkefna .....	28
4.3. Formlegt eða óformlegt samstarf milli hefðbundinna atvinnuvega og skapandi greina við ferðaþjónustuna .....	31
<b>5. Sprotar í ferðaþjónustu .....</b>	<b>31</b>
<b>6. Helstu niðurstöður.....</b>	<b>34</b>
<b>Viðauki I.....</b>	<b>36</b>
<b>Viðauki II .....</b>	<b>38</b>
<b>Heimildaskrá.....</b>	<b>40</b>

## Myndaskrá

Mynd 1 FI Vöxtur ferðahagkerfis (WEF 2011) . . . . .	4
Mynd 2 FI Stærð ferðaþjónustu (WEF 2011). . . . .	4
Mynd 3 FI Komufarþegar og tekjur (WEF 2011). . . . .	5
Mynd 4 FI Tekjur á hvern ferðamann (WEF 2011). . . . .	5
Mynd 5 FI Árstíðasveiflan (Euromonitor Travel and Tourism in Finland 2011). . . . .	5
Mynd 6 FI Stærð ferðaþjónustu og ferðahagkerfis (WEF 2011). . . . .	27
Mynd 7 FI Hlutfall ferðaþjónustu og ferðahagkerfis (WEF 2011). . . . .	27

## Töfluskrá

Tafla 1 FI Lykilstærðir (WEF 2011). . . . .	4
Tafla 2 FI Söluráðar (Euromonitor Tourist Attractions in Finland 2011). . . . .	23

## Skilgreiningar

**Ferðaþjónusta:** Í skýrslunni er hugtakið notað annars vegar yfir *tourism industry*, þ.e. þá atvinnugrein sem tekur til fyrirtækja og einstaklinga sem vinna störf tengd ferðalögum. Þá er aðeins átt við fyrirtæki sem starfa beint við ferðaþjónustu. Hins vegar nær hugtakið yfir skilgreiningu *World Economic Forum* á því sem nefnt er *Travel & Tourism industry* sem nær yfir bein áhrif ferðaþjónustu á hagkerfið, t.a.m. er beint framlag fyrirtækja sem starfa við ferðaþjónustu til landsframleiðslu borið saman milli landa.

**Ferðahagkerfið<sup>1</sup>:** Hugtakið er notað í skýrslunni yfir það sem *World Economic Forum* og *World Travel and Tourism Council* kalla **Travel & Tourism Economy**. Í tölfræði um ferðaþjónustu er þetta hugtak notað yfir framlag fyrirtækja í ferðaþjónustu ( hótél, flugfélög o.s.frv.) til landsframleiðslu að viðbættu framlagi **stuðningsgreina** (t.d. fjárfestingar í mannvirkjum sem ferðaþjónustan nýtir, kaup ferðaþjónustufyrirtækja á innlendum vörum). Hugtakið vísar til heildaráhrifa ferðaþjónustunnar og stuðningsgreina á hagkerfið.

**Inbound:** Innferðamennska

**Outbound:** Utanferðamennska

**Leisure:** Skemmtiferð

**Wellness/wellbeing tourism:** Vellíðunarferðamennska

**Jarðferðamennska** (*Geo-tourism*) Ferðamennska sem viðheldur eða betrubætur landfræðileg einkenni svæðis - umhverfi þess, menningu, fagurfræði, arfleifð eða velferð þeirra sem þar búa.

---

<sup>1</sup> Hugtakið er þýðing rannsakenda og hefur ekki áður verið notað í tölfræði um ferðamál, skv. bestu vitund.

**Kolefnisjöfnuð ferðamennska** (*Carbon-neutral tourism*) Bundið er jafn mikið kolefni í gróðri eins og losnar við ferðamenskuna.

**Náttúruferðamennska** (*Nature-Tourism*) Ábyrg ferðalög til náttúrusvæða þar sem hugað er að umhverfinu og eykur velferð íbúa á svæðinu.

**Vistvæn ferðapjónusta** (*Ecotourism*) Beinist að verndun náttúrunnar og að stutt sé við samfélag innfæddra, lítil einangruð svæði-lítill áhrif-lítið umfang.

### **Skammstafanir og heiti**

**MICE:** Meetings, Incentives, Conference, Exhibitions

**NIS:** National Innovation System

**PPP:** Purchasing Power Parity

**VLF/GDP:** Verg landsframleiðsla/Gross Domestic Production

**WEF:** World Economic Forum

**WTTC:** World Travel and Tourism Council

**CET:** Centre of Expertise for Tourism

**CIF:** Creative Industries Finland

**ELY-miðstöðvar:** Centres for Economic Development, Transport and the Environment

**Finnvera:** Opinbert fjármögnunarfyrirtæki

**FUNTS:** The Finnish University Network for Tourism Studies

**MEK:** Ferðamálaráð Finnlands

**OSKE:** Centre of Expertise Programmes

**OZONE:** The Living Design Center

**TEKEL:** The Finnish Science Park Association

**TEKES:** Research and Development Programme for Tourism and Leisure Services

**Ministry of Agriculture and Forestry:** Landbúnaðarráðuneytið

**Ministry of Education and Culture:** Mennta- og menningarmálaráðuneytið

**Ministry of Employment and the Economy:** Atvinnu- og efnahagsmálaráðuneytið

## Inngangur

Þessi skýrsla um Finnland er hluti af umfangsmikilli vinnu sem hefur það að markmiði að draga fram tiltekna þætti í stefnumótun, markaðsmálum, vöruþróun, nýsköpun o.fl. sem tengjast ferðaþjónustu í þessum fimm löndum. Markmiðið var að draga fram upplýsingar sem gagnast í stefnumótun í ferðaþjónustu utan háannar fyrir Ísland. Samanburðarskýrslan verður gefin út og kynnt í október 2011.

Rannsakendur þessarar skýrslu og samanburðarskýrslunnar voru Eyrún Magnúsdóttir Msc í stjórnun og stefnumótun og Þórhildur Ósk Halldórsdóttir viðskiptafræðingur og mastersnemi í umhverfisfræðum. Verkefnisstjóri var Guðjón Svansson, frá Intercultural Communication ehf, en yfirumsjón með verkefninu hafði Hermann Ottósson, forstöðumaður markaðsþróunar Íslandsstofu.

Rannsakendur unnu út frá vinnuáætlun (Viðauki I) sem unnin var af verkefnisstjóra og samþykkt af forstöðumanni markaðsþróunar Íslandsstofu, Hermann Ottóssyni. Vinnuáætlun byggir á minnisblaði til framkvæmdastjórnar verkefnisins Vetrarferðaþjónusta (Viðauki II) sem Hermann og Karl Friðriksson framkvæmdastjóri mannauðs og þróunar hjá Nýsköpunarmiðstöð unnu í sameiningu. Skýrslan er hluti af grunnvinnu í verkefninu *Vetrarferðaþjónusta* en á vinnslutíma skýrslunnar var tekið upp heitið *Ísland allt árið*.

Landaskýrslan hefst á inngangi þar sem fram koma upplýsingar um ýmsar ytri aðstæður ferðaþjónustunnar, vegabréfsáritanir, skattamál og gjaldmiðil. Að auki eru dregnar fram lykiltölur fyrir ferðaþjónustuna og þær settar fram á myndrænan hátt. Efni hvers hluta er síðan skipt upp í fjóra kafla sem hver og einn skiptist í nokkra undirkafla:

- Stefnumótun (áherslur, markmið, sýn, mistök, styrkleikar og veikleikar utan háannar)
- Markaðsmál og þróun (lykilmarkaðir, markhópar, ferðahegðun gesta, einkenni markaðsboðskapar, vöru- og markaðsþróun, söluvörur, klasar og samstarf)
- Stuðningsgreinar (umfang stuðningsgreina, aðgangur að fjármagni)
- Sprotar í ferðaþjónustu (hvaða sprotum er hlúð að og hvernig)

Þeir sem komið hafa að þessu verkefni Samtaka ferðaþjónustunnar eru: Íslandsstofa, Icelandair, Iceland Express, Samtök atvinnulífsins, Ferðamálastofa, Byggðastofnun, Markaðsstofur um land allt, Menninga- og ferðamálasvið Reykjavíkurborgar, Samband íslenskra sveitarfélaga, Alþýðusamband Íslands og Nýsköpunarmiðstöð Íslands. Í verkefnastjórn verkefnisins eru:

- Erna Hauksdóttir, Samtökum ferðaþjónustunnar,
- Jón Ásbergsson, Íslandsstofu,
- Þorsteinn Ingi Sigfússon, Nýsköpunarmiðstöð Íslands
- Ólöf Ýrr Atladóttir, Ferðamálastofu.

Verkefnisstjórar eru: Hermann Ottósson, Íslandsstofu og Karl Friðriksson, Nýsköpunarmiðstöð Íslands.

Það er von allra sem að landaskýrslunum og samanburðarskýrslunni koma að innhald þeirra og niðurstöður komi til með að nýtast í þeirri vinnu sem nú fer í hönd í tengslum við verkefnið *Ísland allt árið*. Samanburðarlöndin hafa hvert á sinn hátt unnið að því að efla heilsársferðamennsku og af þeim má margt læra. Sömuleiðis hafa þau gert mistök sem hægt er að forðast með því að kynna sér þau vel.

Hermann Ottósson

Guðjón Svansson

## Finnland í hnotskurn

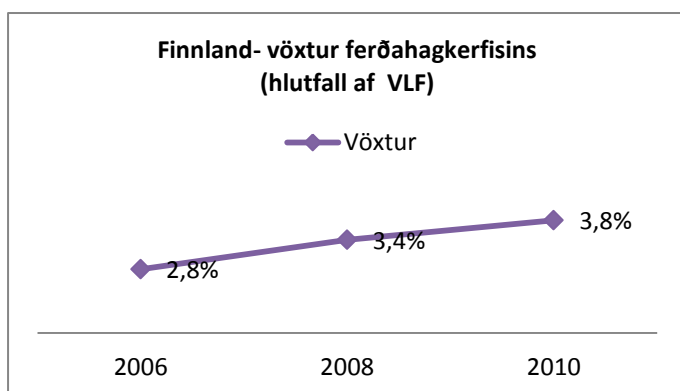
- Mikil áhersla er lögð á að auka heilsársferðamennsku og áherslupættir felast í: *þróun ferðapjónustunnar, ímynd landsins og rekstrarlegum forsendum.*
- **Þróun ferðapjónustunnar:** Geta aðila í ferðapjónustu til þess að starfa í samræmi við markaða stefnu veltur ekki síst á samskiptum milli aðila; á landsvísu, svæðisbundið og á fyrirtækjastigi. Þetta hefur gengið vel á þeim svæðum þar sem sérstök áhersla er á ferðapjónustu, einkum þar sem **sérfræðimiðstöðvar** á því sviði starfa.
- Eitt af áhersluatriðum í opinberri stefnumörkun er að gera **rússnesku og rússneska menningu að hluta námsefnis í námsleiðum í ferðapjónustu**. Jafnframt er aðgengileiki áhersluatriði, bæði hvað varðar samgöngur og vegabréfsáritanir. Rússland er því langtímamarkaður.
- Unnið er að því að fella **vellíðunarferðamennsku** (*wellness/wellbeing tourism*) betur undir sama hatt og aðrar tegundir ferðamennsku og er frekari fregna að vænta á haustmánuðum.
- **Ímynd landsins:** mörkunarvinna er mjög umfangsmikil og góð. Takmörkuðu fjármagni hefur verið varið til kynningar erlendis, en það og fleiri þættir hafa áhrif á hversu fljótt árangur af mörkunarvinnunni kemur fram.
- **Rekstarlegar forsendur** felast til dæmis í skattheimtu; neysluskattar, orkuskattur, álögur í tengslum við umhverfismál og áætlaður flugskattur Evrópusambandsins. Breytingar á flugleiðum geta haft áhrif, sérstaklega ef næg samstaða fæst til þess að þróa þá áfangastaði sem ákjósanlega á þeim tímum árs sem horft er til.
- **Samgöngur** eru einn af áherslupáttum í opinberri stefnumörkun. Á síðustu árum og misserum hafa orðið ákveðnar breytingar á flugleiðum og þróun áfangastaða í norðurhluta landsins sem hafa breytt því töluvert hvert ferðamannastraumurinn liggur.
- **Þróun áfangastaða og samvinna fyrirtækja** hafa orðið til þess að breytingar hafa orðið á árstíðasveiflunni.

# 1. Finnland

## 1.1. Helstu hagtölur

	Hlutfall af heildar VLF		Áætlaður árlegur vöxtur
<b>Ferðapjónustan 2010</b>			
VLF m. USD	6.631	2,6%	3,6%
Störf í þús.	60	2,5%	3,3%
<b>Ferðahagkerfið 2010</b>			
VLF m. USD	17.763	6,9%	3,8%
Störf í þús.	166	7,0%	2,8%
<b>Travel and Tourism Competitiveness Index 2011: 17. Sæti</b>			

Tafla 1 FI Lykilstærðir (WEF 2011).



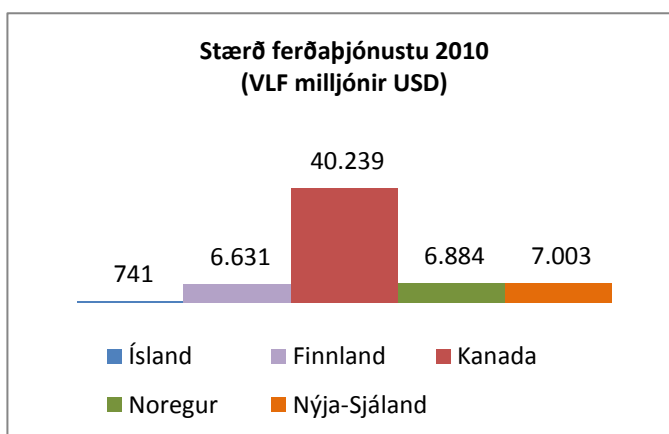
Vöxtur ferðahagkerfisins hefur verið stöðugur síðustu ár og er það nú áætlað um 6,9% af VLF (vergri landsframleiðslu) Finnlands og 7% af störfum.

Á árinu 2010 fjölgaði ferðamönnum til Finnlands um 3%. Áhrifa

Mynd 1 FI Vöxtur ferðahagkerfis (WEF 2011).

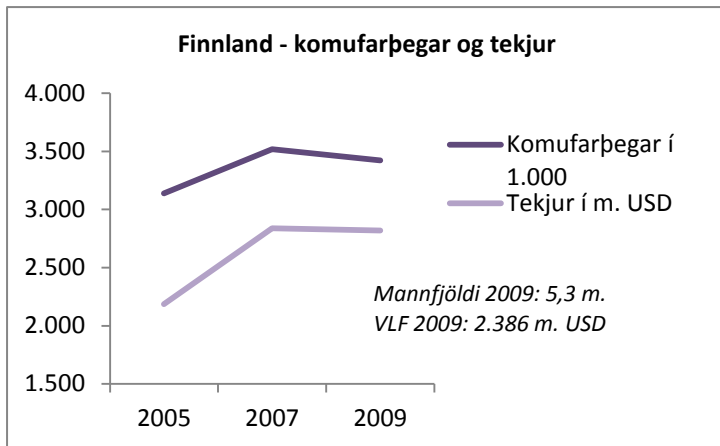
efnahagslæggðar gætir þó enn, bæði í skemmti- og viðskiptaferðum. (Euromonitor International - Tourism Flows Inbound Finland, 2011).

Stærð ferðapjónustu nemur 6,6 milljörðum USD sem er um 2,6% af VLF í öllu finnska hagkerfinu. Þetta eru bein áhrif ferðapjónustu en

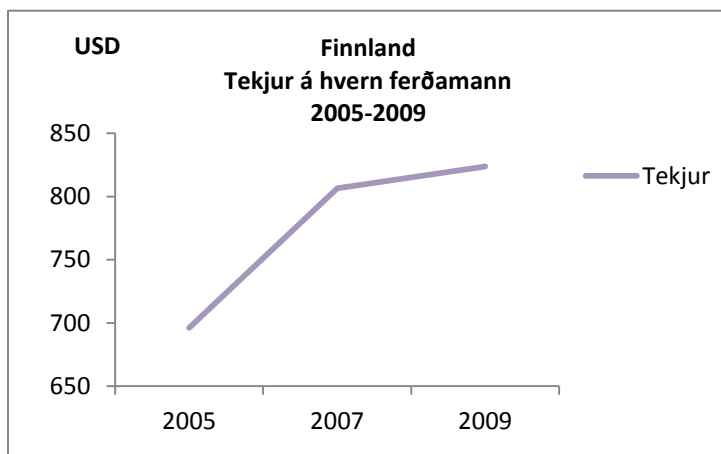


Mynd 2 FI Stærð ferðapjónustu (WEF 2011).

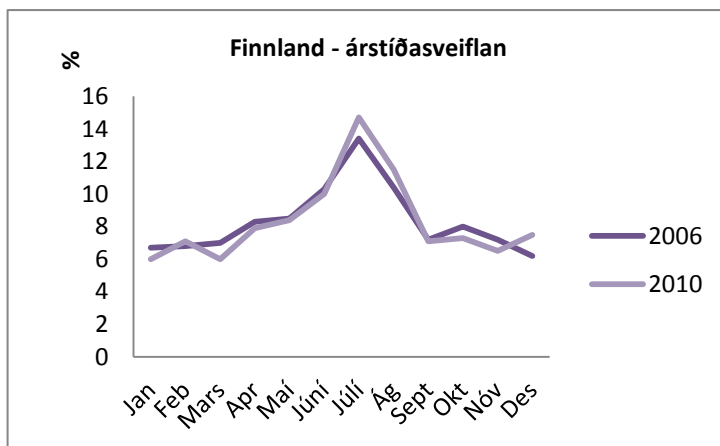




Mynd 3 FI Komufarþegar og tekjur (WEF 2011).



Mynd 4 FI Tekjur á hvern ferðamann (WEF 2011).



Mynd 5 FI Árstíðasveiflan (Euromonitor Travel and Tourism in Finland 2011).

ferðahagkerfið í heild að ferðaþjónustu meðtalinni skilar 6,9% af VLF. Sambærilegar tölur fyrir Ísland eru 5,5% og 14,7% og má því segja að mikilvægi ferðaþjónustunnar sé öllu meira fyrir íslenskt hagkerfi en fyrir það finnska.

Þrátt fyrir áhrif efnahagslæðar og færri komufarþega þá hefur þróun síðustu ára verið sú að tekjur á hvern farþega eru að aukast. Tekjur vegna komufarþega námu 2,8 milljörðum USD árið 2009 og hafa farið úr 696 USD á hvern ferðamann 2005, í 824 árið 2009.

Flestir ferðamenn koma yfir sumartímenn og lítið hefur miðað í að jöfnun árstíðasveiflunnar á síðustu árum. Þó hefur orðið aukning í nóvember og desember. Mikil uppbygging á norðursvæðum hefur þar vafalaust skilað mestu en stærstu áfangastaðir í Lapplandi fylgja nú fast á eftir Helsinki sem er fyrsti viðkomustaður flestra sem til Finnlands koma.

## 1.2. Viðskipta- og lagaumhverfi

### 1.2.1. Skattar og gjöld

- Virðisaukaskattur á bíla afnuminn var 2009 og skattur lagður á koltvísýringsútblastur sem hefur valdið bílaleigum erfiðleikum, þeim hefur fækkað og samrunar eru algengari.
- 2009 tóku gildi lög sem auðvelda neytendum að verja sig fyrir gjaldþrotum söluaðila í ferðaþjónustu.

(Euromonitor International - Travel and Tourism in Finland, 2010, bls. 5-6)

### 1.2.2. Aðgengi

- Hluti af Nordic Passport Union.
- Í Evrópusambandinu síðan 1995.
- Aðili að Schengen samningnum síðan 1996 og þar með mörkuðu landamæri Finnlands og Rússlands hluta af ytri mörkum Schengen svæðisins. Árið 2007 var framkvæmd vegabréfsáritana frá Rússlandi breytt í samræmi við heimildir sem til staðar eru í Schengen samningnum. Rússneskum ferðamönnum er sjálfkrafa veitt vegabréfsáritun nema það sé sérstök ástæða til annars og 80% áritana eru nú langtímaáritanir.
- Unnið er að gagnkvæmu afnámi vegabréfsáritanna á milli Rússlands og Evrópusambandslanda í því skyni að auka ferðamannastraum, sérstaklega til Finnlands.

(Euromonitor International - Travel and Tourism in Finland, 2010, bls. 5-6).

## 1.3. Skipan ferðamála

- Rammaáætlun unnin af efnahags- og atvinnuáráðuneyti Finnlands sem spannar árin 2006-2020: **Finland's Tourism Strategy to 2020**. Endurskoðuð á 3 ára fresti og innleiðing endurskoðuð árlega.
- Aðgerðaráætlun sem efnahags- og atvinnuáráðuneytið ýtir úr vör í því skyni að fylgjast með breytingum og samræma rekstrarforsendur í atvinnugreininni og meðal fyrirtækja innan hennar fyrir árin 2011-2015. Helstu lykilráðuneyti starfa á sínum sviðum að innleiðingu áætlunarinnar.

- MEK (ferðamálaráð Finna) er ábyrgt fyrir mörkun Finnlands sem ferðamannastaðar og á að vera leiðandi í gæðastjórnun greinarinnar og í því að auka samkeppnishæfni.
- OSKE (*Centre of Expertise Programme*) er opinbert verkefni sem styður nýtingu á þekkingu og sérþekkingu hvers svæðis. Um 13 sérfræðiklasa er að ræða, þar á meðal CET (*Centre of Expertise for Tourism*).

## 2. Stefnumótun

### 2.1. Á hvaða sviðum ferðaþjónustunnar byggir stefnumótun

#### 2.1.1. Markmið stefnumörkunar

Með rammaáætlun sinni hafa finnsk stjórnvöld gert heilsársferðaþjónustu að helsta áherslusviðinu innan ferðaþjónustu. Aðalmarkmiðið er að auka heilsársferðaþjónustu og einnig að viðhalda núverandi stöðu í ferðalögum innanlands. (Euromonitor International - Travel and Tourism in Finland, 2010, bls. 6).

Fyrirhugað er að mikilvægi ferðaþjónustu sem atvinnugreinar muni aukast á gildistíma rammaáætlunarinnar og skapa skatttekjur og störf landlægt. Vegna aukins mikilvægis málaflokksins var lagt til að efnahags- og atvinnuáráðuneytið ýti af stað aðgerðaráætlun (*strategic programme*) fyrir tímabilið 2011-2015. Áætlunin byggir á samspili ferðaþjónustunnar og hins opinbera. Markmið hennar er að sjá fyrir og fylgjast með þróun í atvinnugreininni, að samræma rekstrarforsendur í greininni og meðal fyrirtækja og ef nauðsyn krefur, gera tillögur að nýjum hvötum sem gætu ýtt við þróun í atvinnugreininni. Áætlunin á einnig að samræma undirbúning og framkvæmd þeirra ráðstafanna sem rammaáætlunin leggur til. (Ministry of Employment and the Economy, 2010, bls. 18).

Markmið aðgerðaráætlunarinnar eru að ganga úr skugga um samkeppnishæfni ferðaþjónustunnar og bæta viðskiptatækifæri fyrirtækja jafnframt því sem virkni ferðaþjónustunnar er bætt og mikilvægi hennar undirstrikað í gegnum rannsóknir og framsýni. Aðgerðaráætluninni er ætlað að afmarka hlutverk og athafnir mismunandi aðila, sbr. hlutverk MEK. Á þeim svæðum þar sem ferðamennska er veigamikill hluti af stefnumótandi áætlunum munu starfa svokallaðar ELY-miðstöðvar, teymi svæðisbundinnar stjórnsýslu og miðstöðva í efnahagslegri þróun, samgöngum og umhverfi (*Centre for Economic Development, Transport and the Environment*). (Ministry of Employment and the Economy, 2010, bls. 18-19).

### **2.1.2. Áherslusvið stefnumörkunar**

Þær ráðstafanir sem gerðar eru í sambandi við ferðamálastefnu skiptast í þrjú svið sem vinna með hvert öðru:

#### **Þróun ferðaþjónustunnar (The Development of the Tourism sector)**

Felur í sér að forsendur ferðaþjónustunnar verði þróaðar á grundvelli viðskiptamöguleika og ágóða. Á tímabilinu sem stefnumótunin spannar (2006-2020) verða þær ráðstafanir sem opinberi geirinn og ferðaþjónustan gera miðaðar að því að auka efnahagslegt mikilvægi atvinnuvegarins, auka samkeppnishæfni og að auka kerfisbundið samvinnu á milli aðila. Stefnt er að vexti í millilandaferðaþjónustu jafnframt því sem innlendri eftirspurn er viðhaldið. Helstu markmið og mælikvarðar:

- Ýtt undir klasamyndun í því skyni að auka slagkraft og bæta þjónustu.
- Stutt við þróunarvinnu og vöxt fyrirtækja á heimamarkaði jafnt og alþjóðlegum.
- Hugað að sjálfbærni í ferðaþjónustu, val neytenda hafi áhrif á hvað er framleitt.
- Hvetja innflytjendur til starfa í ferðaþjónustu og þjálfun á hæfu vinnuafli, enska, rússneska, rússnesk menning.
- Miðað að því að beina fjármagni til vinsælla staða sem eru ekki heilsárs. Tekjur og þar með skattar eru yfirleitt í tengslum við starfsfólk sem býr ekki á svæðinu árið um kring. Fjármagn getur verið til uppbyggingar á samgöngum, hreinlætisaðstöðu, orkunýtingu og afþreyingarsvæða, þjóðgarða, vélsleðatroðninga og gönguslóða.
- Betri nýting markaðsupplýsinga og rannsókna, nánar útfært í sérstakri aðgerðaáætlun.

#### **Styrking ímyndar Finnlands sem áfangastaðar ferðamanna (Reinforcing the image of Finland as a Tourist Destination)**

Huga á að mörkun Finnlands með því vinna að ímynd Finnlands sem eftirsóknarverðs áfangastaðar. Í þessu felst að kalla eftir rétttri alþjóðlegri athygli og er MEK ábyrgt fyrir þessari vinnu.

- Styrkja þarf markaðssetningu ferðaþjónustu en eins og staðan er 2010 er ekki nægilegu fjármagni veitt til MEK til þess að kosta aðgerðir sem snúa að markaðssetningu á helstu erlendu mörkuðunum.

- Auka þarf sýnileika og aðdráttarafl Finnlands á alþjóðlegum vettvangi, til dæmis með því að nota fjölmiðla og stóra alþjóðlega viðburði eins og sýningar, kynningar, ráðstefnur og fundi.

### Útgangspunktur í stefnumótun (*General Industrial Policy Starting Points*)

Ákveðnar rekstrarlegar forsendur þurfa að vera til staðar ef tryggja á alþjóðlega samkeppnishæfni ferðaþjónustunnar. Opinber stefna hefur áhrif á þessar forsendur.

- Skattheimta:
  - a) Virðisaukaskattur og aðrir neysluskattar hafa áhrif þar sem hærra verðlag minnkar samkeppnishæfni. Virðisaukaskattur var lækkaður á matvöru á veitingahúsum 2010 en hátt skatthlutfall og hár launakostnaður hafa áhrif á fastan kostnað fyrirtækja í ferðaþjónustu. Hækkun áfengisskatta hefur neikvæð áhrif á ferðaþjónustuna.
  - b) Orkuskipti hefur áhrif þar sem þjónustufyrirtæki greiða hærra orkugjald en fyrirtæki í iðnaði. Þetta kemur sér illa fyrir orkufreka ferðaþjónustu eins og skíðasvæði, hótél, heilsulindir og fleiri.
  - c) Bent er á að beita þurfi hvatningu til handa fyrirtækjum í ferðaþjónustu frekar en refsiaðgerðum til að Finnland geti orðið leiðandi í umhverfismálum og skapað sér þannig samkeppnisforskot.
  - d) Lagt er til að Finnland mótmæli áætlunum Evrópusambandsins um að leggja á evrópskan flugskatt þar sem slíkt sé í raun mismunum gagnvart þeim löndum sem þurfa að reiða sig á flugsamgöngur.
- Aðgengileiki er mikilvægur fyrir Finnland, hvort sem horft er til flugleiða, lestarkerfa eða vega.
  - a) Uppbygging og viðhald lestarkerfis. 2011: hraðlína á milli Helsinki og St. Pétursborgar. Nauðsynlegt að gera lagfæringar á samgöngum í kringum tiltekna lestarstöðvar og flugvelli.
  - b) Flugumferð. Hið opinbera þarf að skapa forsendur sem auðvelda vöxt í leiguflogi og áætlunarflugi til Finnlands. Lagt til að nýttar verði heimildir innan regluverks Evrópusambandsins og heimildir yfirvalda á hverju svæði til að styðja við nýjar flugleiðir.

- Aukning heilsársferðamennsku er háð ákveðnum takmörkunum þar sem eftirspurn fer oft fram úr framboði. Þannig hefur lestarkerfið ekki alltaf undan og það sama gildir um ýmsa ferðaþjónustu á vetrartíma. Þetta má lagfæra með aðgerðum eins og að dreifa vetrarfríum skóla yfir lengra tímabil. Sumartímabil ferðaþjónustunnar er einnig stutt þar sem skólar hefjast um miðjan ágúst og þá missir ferðaþjónustan bæði stóran hluta viðskiptavina og starfsmanna sinna. Straumur erlendra ferðamanna er ekki nægilegur til að standa undir lengri opnunartímabilum á vinsælum svæðum og opnunartímabilið dregur úr vinsældum Finnlands sem áfangastaðar. Lagfæra má þetta með því að seinka sumarleyfum skóla um tvær vikur.

(Ministry of Employment and the Economy, 2010, bls. 19-34).

## 2.2. Helstu áherslupættir í ferðaþjónustu

Efnahagslægd undanfarinna ára hefur haft neikvæð áhrif á flæði ferðamanna til Finnlands, jafnvel frá nágrannalöndum eins og Svíþjóð. Þetta kemur ekki síst til vegna styrks evrunnar gagnvart sænsku krónunni. Fjöldi rússneskra ferðamanna hefur þó haldist stöðugur þar sem hugað hefur verið að bættum samgöngum og aðgengi að landinu auðveldað í gegnum einfaldara ferli í tengslum við vegabréfsáritanir. Með þessum aðgerðum hafa stuttar verslunarferðir frá Rússlandi orðið vinsælli og þá jafnvel dagsferðir í tengslum við ferðalög til annarra Schengen landa. Jafnframt ferðast Finnar styttra og ferðalög innanlands hafa aukist þar sem skemmtigarðar og slíkt laðar helst að. (Euromonitor International - Travel and Tourism in Finland, 2010, bls. 1).

### **Hvernig hefur stefnumörkun verið ýtt úr vör (2006-2009):**

Ýtt hefur verið undir ferðir frá nágrannaríkjum, til dæmis Rússlandi með einfaldara ferli við veitingu vegabréfsáritanna. (Euromonitor International - Travel and Tourism in Finland, 2010, bls. 4). Unnið hefur verið með ímynd ferðaþjónustunnar í gegnum sterkari löggjöf til handa neytendum en að sama skapi hefur söluaðilum verið gert erfiðara fyrir, til dæmis hefur rekstrarumhverfi hjá bílaleigum versnað til mikilla muna, bæði í gegnum löggjöf og einnig vegna fækkun viðskiptaferða. (Euromonitor International - Travel and Tourism in Finland, 2010, bls. 5-6).

Ferðamálaráð hefur staðið fyrir samræmdu átaki þar sem markmiðið er að markaðssetja hjólreiðar, kanóferðir, gönguferðir, hestaferðir og slíkt. Aðgengi að upplýsingum um Finnland

sem áfangastaðar hefur verið bætt og skipulagning og bókun ýmissa ferða gerð aðgengileg í gegnum upplýsingasíðuna Visit Finland sem var opnuð á haustmánuðum 2009. (Euromonitor International - Travel and Tourism in Finland, 2010, bls. 6).

Lággjaldaflugfélög hafa brugðist við aukinni eftirspurn og bjóða áætlunarflug til Finnlands. Jafnframt hafa sjálfsafgreiðsluhótel skotið upp kollinum í auknum mæli og þannig hefur verið brugðist við breyttum aðstæðum í efnahagslífinu. (Euromonitor International - Travel and Tourism in Finland, 2010, bls. 1).

### **Hvað breyttist í endurskoðaðri rammaáætlun 2009/2010 - stefnumótandi áhrifaþættir:**

Vakning í umhverfismálum hefur haft áhrif á ferðaþjónustuna með ýmsum hætti. Viðhorfsbreyting ferðamanna leiðir til þess að starfsemi í ferðaþjónustu verður að taka mið af umhverfismálum í meira mæli þegar verið er að þróa og markaðssetja rekstur í ferðaþjónustu. Þannig þarf að hafa í huga eyðileggjandi áhrif umhverfisslysa á ímynd Finnlands og jafnframt huga að mögulegum áhrifum ferðaþjónustu á náttúru.

Aðgreining viðskiptavinahópa þarf að breytast, þetta kemur til dæmis til af fjölgun í hópi eldri borgara sem hafa tíma og getu til að ferðast. Breiddin í viðskiptavinahópnum er að aukast og það kallar á mismunandi lausnir fyrir mismunandi kynslóðir og hópa.

Aukið vægi internetsins við skipulagningu og bókun ferðalaga breytir rekstrarumhverfi söluaðila. Upplýsingagjöf í gegnum jafningjamat gerir endurgjöf viðskiptavina mun sýnilegri og þessu þurfa aðilar í ferðaþjónustu að bregðast við. (Ministry of Employment and the Economy, 2010).

### **2.3. Framtíðarsýn**

**Framtíðarsýn stjórnvalda** gagnvart ferðaþjónustu byggir á því að efla til muna heilsársferðaþjónustu. Vöxtur í ferðaþjónustu hefur verið mjög hægur og vonir standa til að það breytist umtalsvert á allra næstu árum. (Euromonitor International - Finland: Country Profile, 2011). Horft er til þess að vegna verri efnahagsaðstæðna muni ferðalög Finna innanlands aukast til ársins 2015, ekki síst eldri borgara sem ferðast almennt mikið. Litið er á það sem ógn við starfsemi þjónustuaðila í ferðaþjónustu að eldri kynslóðin verður sífellt

tæknivæddari og reiðir sig síður á aðkeypta aðstoð við að skipuleggja og bóka ferðir. (Euromonitor International - Travel and Tourism in Finland, 2010, bls. 8).

Þrátt fyrir talsverða niðursveiflu 2007-2010 er ekki gert ráð fyrir varanlegum áhrifum á eftirspurn eftir ferðaþjónustu. (Ministry of Employment and the Economy, 2010). Samkvæmt Peter Björk, prófessor í markaðsfræðum hjá Swedish School of Economics and Business Administration (HANKEN), eru nú ákveðin verkefni í gangi sem er ætlað að fella vellíðunarferðamennsku betur undir ferðaþjónustuna og leggja jafnframt meiri áherslu á slíka ferðaþjónustu. Slík vinna gefur til kynna að búist sé við vexti í þeirri grein.

**Framtíðarsýn ferðaþjónustunnar** virðist meðal annars miða að því að bregðast við þeirri þróun sem þegar er byrjuð að hafa áhrif á söluaðila. Aukin eftirspurn er eftir lággjaldafargjöldum og gististöðum, bæði vegna færri ferða en einnig vegna kröfu neytenda um ódýrari kosti þegar kemur að ferðalögum, hvort sem um er að ræða ferðalög tengd frítíma eða viðskiptum. Ferðaþjónustan hefur þegar brugðist við þessu, ýmis lággjaldaflugfélög bjóða nú ferðir og útlit er fyrir mikla aukningu svokallaðra sjálfsafgreiðsluhótela. (Euromonitor International - Travel and Tourism in Finland, 2010).

#### **2.4. Styrkleikar og veikleikar í ferðaþjónustu utan háannar**

Helstu samkeppnisaðilar eru Svíþjóð og Noregur og styrkleikar og veikleikar eru því miðaðir út frá þeim löndum. **Styrkleikar** eru landamæri að Rússlandi sem er mjög stór, vannýttur markaður. Annar styrkleiki eru vinsælir áfangastaðir sem hafa mikið aðdráttarafl: Helsinki, Lappland, Turku Archipelago og finnska vatnasvæðið. Mikill styrkur er fólgin í samspili klasa í ferðaþjónustu þar sem ferðamiðstöðvar á lykilsvæðum, oft í nálægð við flugvelli, bjóða fjölbreytilega gæðaþjónustu. (Ministry of Employment and the Economy, 2010, bls. 16). Lestarlína að St. Pétursborg hefur aukið samkeppnisforskot Finna enn frekar.

**Veikleikar** felast í vitund um Finnland þar sem landið er frekar lítið og óþekkt. Landið verður ekki þekktara án þess að til komi sérstakt ímyndaráttak. Möguleikarnir á þessu hafa minnkað mikið þar sem mikill niðurskurður hefur verið hjá MEK. Fjarlægð frá öðrum löndum, fyrir utan Rússland, er einnig veikleiki. Aðgengilegir flugleggir á hóflegu verði er mikilvægur þáttur í ferðaþjónustunni. Lestarkerfið verður sífellt mikilvægara vegna aukinna krafna í umhverfismálum og lestarkerfið gæti verið í betra lagi. (Ministry of Employment and the Economy, 2010, bls. 16). Einnig eru erfiðleikar í tengslum við að anna eftirspurn á tilteknum



tímum, t.d. í skólafríum að vetrarlagi og bæta má bæði samgöngur og upplifun ferðamanna á þessum háannatímum. (Ministry of Employment and the Economy, 2010, bls. 31). Finnar eru háðir aðfluttum orkugjöfum og þar með ódýrum kostum í fólksflutningum vegna hækkandi olíuverðs. Nálægð við nýja markaði og aukning á ferðalögum Finna innanlands dregur úr neikvæðum áhrifum hækkandi olíuverðs þegar kemur að því að hvetja til ferðalaga til Finnlands. (Euromonitor International - Travel and Tourism in Finland, 2010, bls. 2).

Verðlag er hátt á evrópskan mælikvarða og það er jafnframt almenna viðhorfið meðal ferðamanna. Vegna hárra skatta og launakostnaðar þarf Finnland að aðgreina sig á grundvelli annars en verðs en verðlag kemur þó alltaf til með að hafa áhrif á hvort landið er valið sem áfangastaður. (Ministry of Employment and the Economy, 2010, bls. 17). Loks má nefna að ferðaþjónustan er margskipt og erfitt er fyrir einstaka aðila að byggja upp starfsemi allt árið.

## **2.5. Mistök í uppbyggingu utan háannar**

Ekki nægu fé er veitt til MEK, en það gegnir veigamiklu hlutverki við kynningu og ímyndarvinnu/mörkun á landinu. (Ministry of Employment and the Economy, 2010, bls. 27). Þrátt fyrir að lagt hafi verið í umfangsmikla ímyndarvinnu þá hefur hún ekki enn skilað sér sem skyldi. Þegar Travel and Tourism Competitiveness Index er skoðað þá eru áhrif markaðssetningar og mörkunar engin á milli 2007-2009 og farið er úr 67. sæti í það 86. á milli 2009-2011. (World Economic Forum, 2007) (World Economic Forum, 2009) (World Economic Forum, 2011). Ætla má að mikil vinna við ímynd og mörkun Finnlands muni skila sér og það virðist vera skoðun fræðimanna í greininni að það sé of snemmt að segja til um þetta vegna ýmissa áhrifaþátta.

Byggja þarf upp öflugra samgöngukerfi þar sem eftirspurn fer oft fram út framboði og er meðvitund um þetta. Mögulega má líta á það sem mistök í þessu sambandi að styðja fjárhagslega við svæði sem eru mjög árstíðarbundin til þess að þau eigi auðveldara með uppbyggingu. Mætti skoða styrkingu svæðanna m.t.t. eflingu heilsársferðamennsku þannig að þau standi undir því sjálf að byggja upp starfsemina og um leið jafnast út árstíðarsveiflan/eftirspurn.

### 3. Markaðsmál og þróun

Hlutverk MEK er að starfa sem fagaðili og sérfræðistofnun á sviði ferðamála auk þess að taka þátt í málefnum sem snúa að ferðamálum og sjá um kynningu á Finnlandi á erlendri grundu. MEK hefur endurskipulagt starfsemi sína og hefur markaðsaðgerðum verið miðstýrt frá Helsinki síðan 2010. Markaðstefna MEK 2010-2020 byggist á klösum í ferðaþjónustu og höfuðáhersla er á styrkleika Finnlands; nálægð við Rússland, aðdráttarafl ferðamannastaða og fjölbærni klasa í ferðaþjónustu. Ýmis verkefni hafa verið á vegum MEK og undanfarin misseri hafa sum þeirra verið löguð að breyttum efnahagsaðstæðum. Ákveðinn árangur hefur þegar náðst og má þar nefna ferðaþjónustu í kringum vetrartíma og jólahátíð. Vinna þarf betur í ýmsum öðrum verkefnum, eins og náttúruferðamennsku og almennri svæðisbundinni ferðamennsku utan vetrartíma. Hluti af endurbættri stefnu MEK var opnun Visit Finland 2009. (Euromonitor International - Travel and Tourism Finland, 2011, bls. 2-3).

Meginmarkmið með stefnu í ferðamálum eru nokkur en umbætur á ímynd Finnlands krefst þess að unnið sé á mörgum sviðum. MEK leggur áherslu á aðgengileika, menntun og rannsóknir í ferðaþjónustu. Einnig er unnið með löggjöf í því skyni að gefa einkaaðilum færi á að starfa í umhverfi sem hvetur til þróunar. Umfram allt er þó stefnt að kynningu á Finnlandi erlendis í gegnum aukna þekkingu á landinu og vinnu sem miðar að því að auka áhuga á því. Markmiðið er að auka flæði ferðamanna erlendis frá frekar en að styðja við tiltekna greinar innan ferðaþjónustunnar. Með stefnunni er jafnframt unnið að auknum gæðum í ferðaþjónustu sem ætlað er að skila auknum fjölda ferðamanna sem eyða meira fé. Þar sem hugtakið *coolness* er eitt af einkunnarorðum stefnunnar, má telja líklegt að vetrarferðamennska muni þróast frekar, ekki bara í Lapplandi, heldur um allt Finnland. *Creative* og *contrasting* vísar til Helsinki sem er höfuðborg hönnunar í Evrópu. (Euromonitor International - Travel and Tourism Finland, 2011, bls. 2-3).

MEK lætur framkvæma tiltekna markaðsrannsóknir árlega og Hagstofa Finnlands framkvæmir landamæraviðtöl sem gefa mikilvægar upplýsingar um hverjar ástæður ferðalagsins eru, hversu miklu á að eyða og hvernig nota á tímann í ferðinni. Samhliða slíkum viðtölum er framkvæmd víðtæk tölfræðileg greining á því hvernig þróunin er í finnskri ferðaþjónustu og hver félagsleg og hagfræðileg þýðing ferðamennsku er á landið. Einnig eru gerðar kannanir sem tengjast aðdráttarafli á tilteknum áfangastöðum og slíku. (Visit Finland - Forskning och statistik, 2010).

### 3.1. Lykilmarkaðir

Ferðalöngum erlendis frá fjölgaði um 3% á árinu 2010 en þrátt fyrir heldur betra gengi þá gætir áhrifa efnahagslæggðarinnar enn í viðskiptaferðum jafnt sem skemmtiferðum. Mesta aukningin var frá nálægum löndum; Svíþjóð, Rússlandi og Eistlandi og eru ferðamenn þaðan alls helmingur allra ferðalanga til Finnlands. Þó að aukning sé í flestum gerðum skemmtiferða þá hefur skipulögðum hópferðum þó fækkað, helst frá Bretlandi og Spáni. Helsta þróunin í viðskiptaferðum tengist MICE ferðum en þær aukast mjög lítið miðað við aðrar tegundir ferða. (Euromonitor International - Tourism Flows Inbound Finland, 2011, bls. 1-2).

Rússar eyða mestu, helst í tengslum við verslunarferðir til Finnlands og velta þannig Bandaríkjamönnum úr sessi þrátt fyrir spár um annað. Rússneska miðstéttin fer síður lengri og dýrari ferðir í kjölfar efnahagslæggðar síðustu ára og mun það að líkindum hafa áhrif. 32% af innkomu frá ferðamönnum kom frá Rússum á árinu 2010 á meðan þeir töldu 24% fjölda ferðamanna. Innkoma frá Svíum er í samræmi við fjölda ferðamanna þaðan. Þrátt fyrir að þeir hafi töluverðan kaupmátt í Finnlandi eyða þeir minna í gistingu og gista t.d. gjarnan hjá ættingjum og vinum. Eins og Rússar þá fara Eistar frekar styttri ferðir nú og hraður vöxtur hefur verið á innkomu frá þeim. Þessi þróun er þó talin hafa náð hápunkti sínum. (Euromonitor International - Tourism Flows Inbound Finland, 2011, bls. 3) (Euromonitor International - Tourism Flows Inbound Finland, 2010, bls. 2).

Lítið er til Japan og Kína sem vaxandi markaða auk þess sem talið er að komum frá Bandaríkjunum muni fjölga. Mesta aukningin er talin verða frá Japan en einnig frá Lettlandi. Japanskir ferðamenn koma í auknum mæli vegna betri flugsamgangna og áhuga á finnskri hönnun. Horft er til þessara markaða hvað varðar aukna innkomu frá ferðamönnum þar sem gistinætur eru gjarnan fleiri og eyðsla. Horft er til þess að þeir sem taka á annað borð ákvörðun um að ferðast langt frá sínu heimalandi hafa að öllu jöfnu meiri kaupmátt en aðrir. (Euromonitor International - Tourism Flows Inbound Finland, 2011, bls. 3).

## 3.2. Einkenni markaðsboðskapar (branding) utan háannar

### 3.2.1. Country Branding

Eiginleikar Finnlands í stuttu máli:

- Credibility: landið hefur aflað sér trúverðugleika sem ferðamannastaður.
- Contrasts: árstíðir, heitt/kalt, birta/myrkur, sauna/íssund.
- Creativity: mótsagnakennd og skapandi þjóð gerir landið að ánægjulegum og afslöppuðum áfangastað.
- Cool, landið er hreint og ferskt og þjóðin fylgist vel með nýjungum

(Ministry of Employment and the Economy, 2010, bls. 26)

Nefnd um mörkun Finnlands (*Country Brand Delegation*) hefur unnið umfangsmikla áætlun á því hvernig kynna eigi eiginleika finnsku þjóðarinnar. Þetta felur í sér að verið er að markaðssetja finnsku þjóðina jafnt sem landið sjálft. Kynningarboðskapurinn gengur undir nafninu Finnishness og markmiðið er að koma hugviti og eiginleikum eins og lausnamiðuðum þankagangi Finna á kortið. Þrjú meginstef eru tengd við finnska þankaganginn og eru þau jafnframt hugsuð sem tæki til þess að koma Finnlandi á kortið:

- Functionality of Finnish society
- Close relationship to nature
- System of basic education

Margir koma að verkefninu og eru skilgreind hlutverk fjölmargra aðila, allt frá forsetanum og hinum ýmsu stofnunum og til hópa eins og eldri borgara eða skólabarna. Gengið er út frá því að helstu veikleikar landsins þegar kemur að mörkun tengist alþjóðlegum samskiptum. Þegar hefur verið hafin undirbúningsvinna til þess að styrkja þetta og er lagt til að stofnað verði Finnlandshús (*House of Finland*) sem hefur það hlutverk að þróa og hrinda í framkvæmd áætlunum nefndarinnar. Samræma á lykilvefsíður, útbúa efni til markaðssetningar, samræma heimsóknir fólks í áhrifastöðum og fjölmiðlafólks og samræma klasa (viðskiptalíf, hið opinbera, vísindi, menning). (Country Brand Delegation, 2010).

Árið 2010 var Finnland í 8. sæti Country Brand Index þrátt fyrir að verma einungis 33. sæti í vitund (*awareness*) um landið og 36. sæti í kunnugleika (*familiarity*). Náttúrufegurð, og ýmsir þættir sem tengjast viðskiptaumhverfi, lífsgæðum og gildismati styrkja stöðu landsins í alþjóðlegum samanburði. (FutureBrand, 2010, bls. 17).

### 3.2.2. Tourism Branding

Stefnumótun MEK 2010-2015 (*FTB Strategy 2010-2015*):

Framtíðarsýn (*vision*):

- Að vera leiðandi í að koma finnskri ferðaþjónustu á framfæri (*to be the beacon of Finnish tourism promotion*)

Verkefni (*mission*):

- Að koma ferðaþjónustu á framfæri í Finnlandi (*to promote tourism to Finland*)

Markmið (*objectives*):

- auka tekjur af ferðaþjónustu
- auka vitund (*awareness*) markhópa á Finnlandi sem ákjósanlegum áfangastað
- að hafa sérþekkingu á ferðaþjónustu
- að hafa sterka ímynd í Finnlandi
- styrkja stöðu ferðaþjónustunnar

Þungamiðjan í líkani MEK er nægilegur stuðningur í fjárlögum og aukinn fjárhagslegur styrkur utan frá. Sviðin eru skemmtiferðir, viðskiptaferðir, ráðstefnur og markhópurinn eru þeir tækni-og náttúrusinnuðu (*modern humanists*). Markmið MEK er að hrinda af stað aðgerðum á landsvísu og markmið VisitFinland er að koma ferðaþjónustu í Finnlandi á kortið með því að byggja upp *challenger brand*, þar sem metnaður fer fram úr þeim auðlindum sem til staðar eru. Ráðstafanir felast í því að stýra heildarþróun í atvinnugreininni, kjarnaferlum og eigin neti sölukynninga erlendis. Kjarnaferlar eru:

- Markaðsvinna í samræmi við VisitFinland (*Visit Finland oriented marketing management*).
- Styrking viðskiptasambanda á fyrirtækjastigi (*supporting B2B customer relationships*).
- Betrumbætur á markaðsþekkingu hvað varðar þarfir viðskiptavina. (*refining market knowledge for customer needs*).
- Efla tilboð í takt við eftirspurn (*strengthening demand-oriented offerings*).

Framfarir erlendis eru mældar í uppbyggingu mörkunar á Finlandi sem ferðastaðar og markaðssetningu vöru. Innanlands eru þær mældar í stefnumörkun hvers svæðis og styrkingu aðlaðandi úrvals á vöru og þjónustu. Spurt er spurninga eins og: „Hvernig þurfum við að líta út í augum viðskiptavinanna til þess að ímyndin sé rétt?“ og „Hvaða ferlar þurfa að vera í toppárangri til þess að viðskiptavinir séu ánægðir?“ (MEK - FTB Strategy 2010-2015).

#### **Dæmi um herferðir:**

- Kúltúrtúrismi:  
<http://www.mek.fi/w5/mekswe/index.nsf/%28Pages%29/CultureFinland?opendocument&np=A>

#### **Markaðsherferðir VisitFinland:**

- Real Santa herferðin:  
[http://www.mek.fi/w5/mekswe/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/f3375683b861650ec2257833003380d3/\\$FILE/MEK\\_joulupukkikampanja\\_tulokset\\_tiedote.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekswe/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/f3375683b861650ec2257833003380d3/$FILE/MEK_joulupukkikampanja_tulokset_tiedote.pdf) og [www.visitfinland.com/santa](http://www.visitfinland.com/santa)
- Ekta finnskt sumarfrí á landsbyggðinni með þemanu *Silence, please* er keyrt í Þýskalandi og Sviss.  
[http://www.mek.fi/w5/mekswe/index.nsf/%28Pages%29/Visit\\_Finland\\_nyheter\\_2010?opendocument&np=C](http://www.mek.fi/w5/mekswe/index.nsf/%28Pages%29/Visit_Finland_nyheter_2010?opendocument&np=C)
- *Wild & Free* og *Cultural Beat*. Keyrt í rússneskum dagblöðum, útvarpi og á strætisvögnum þar sem Finnland er kynnt sem ákjósanlegur áfangastaður stangveiðimanna. (MEK - Finnish Tourist Board, 2011).  
[http://www.mek.fi/w5/mekswe/index.nsf/%28Pages%29/Visit\\_Finland\\_nyheter\\_1\\_2011?opendocument&np=C](http://www.mek.fi/w5/mekswe/index.nsf/%28Pages%29/Visit_Finland_nyheter_1_2011?opendocument&np=C)
- Samstarf við Þýskaland, samkeppni um ferðapakka fyrir sumarið 2012.  
[http://www.mek.fi/w5/mekswe/index.nsf/%28Pages%29/TUI-Wolters\\_Reisen\\_2012?opendocument&np=C](http://www.mek.fi/w5/mekswe/index.nsf/%28Pages%29/TUI-Wolters_Reisen_2012?opendocument&np=C)

### **3.3. Áherslur í vöru og markaðsþróun**

#### **3.3.1. Megináherslur og helstu svæði**

Fyrst og fremst er hugað að markaðsþróun í gegnum betri nýtingu markaðsrannsókna og tölfraðilegra gagna. (Ministry of Employment and the Economy, 2010, bls. 25).

Ferðaþjónusta hefur töluverð hagræn áhrif í Finnlandi, jafnvel á afskekktum svæðum, en áhrifin eru þó bundin við nokkuð afmörkuð svæði. (Konttinen, 2006).

Eitt af því sem felst í þróun ferðaþjónustu er að byggja upp innviði hennar. Mörg ferðamannasvæði eru afskekkt og ferðaþjónustan er bundin við ákveðna árstíð. Starfsfólk kemur víða að og skatttekjur dreifast um landið. Þetta hefur áhrif á svæðisbundna þróun þar sem lítið fjármagn er til uppbyggingar á slíkum svæðum. Áhersla er lögð á að fjárfestingar og aðstoð tengist samgöngum, hreinlætisaðstöðu, vegum, orkunýtingu, viðhaldi þjóðgarða og slóða og sé ekki til þess fallin að mismuna svæðum samkeppnislega séð. (Ministry of Employment and the Economy, 2010, bls. 22).

Samgöngur eru mikilvægar fyrir ferðaþjónustu og eru betrubætur á lestarkefni og lestarstöðum og einnig nýjar lestarleiðir liðir í bættum samgöngum. Einnig er sjónum beint að flugumferð þar sem hið opinbera þarf að skapa skilyrði til þess að slík starfsemi megi þrífast. Þegar ný flugleið er opnuð er oft erfiðleikum bundið að mæta kröfum um arðsemi fyrst um sinn. Hið opinbera getur stutt við slíkt á ýmsa vegu. Slíkt er í raun arðvænlegt fyrir hið opinbera þar sem skatttekjur í tengslum við aukinn fjölda ferðamanna eru fljótar að vega upp á móti kostnaði við stuðning. (Ministry of Employment and the Economy, 2010, bls. 30-31).

Menntun starfsfólks í ferðaþjónustu er mikilvæg. Störf í ferðaþjónustu eru mjög mörg og útlit er fyrir að þeim fjölgi á næstu árum. Starfsfólk er oft ungt en nauðsynlegt er að þetta sé fjölbært starfsfólk með mikla þjónustulund og hafi skilning á erlendum tungumálum og menningu. Þróunin í greininni byggir meðal annars á að hæft fólk fái til starfa. Fyrirsjáanlegt er að það verði samkeppni um hæft fólk í framtíðinni sem krefst þess að auka þarf framboð menntunar við hæfi. Einnig eru uppi áætlanir um að laða að innflytjendur sem eru hæfir til starfa í ferðaþjónustu sem og að beina viðeigandi menntun og þjálfun til innflytjenda. (Ministry of Employment and the Economy, 2010, bls. 21).

Þau svæði sem hafa mest aðdráttarafl fyrir ferðamenn eru: Helsinki í suðri, Lappland í norðri, Turku Archipelago eyjurnar við suð-vesturströndina og finnska vatnasvæðið í mið-Finnlandi. (Ministry of Employment and the Economy, 2010, bls. 16). OSKE sem nánar er fjallað um í köflum um nýsköpun og klasa, tilgreina fimm lykilsvæði í samræmi við þetta:

- **Helsinki** í suðri, stefnt er að því að gera Helsinki að helsta ferðamannasvæði í Finnlandi og á Eystrasaltssvæðinu með þróun nýstárlegrar ferðaþjónustu sem þjónar

hlutverki gáttar að finnskri náttúru og ferðaþjónustu í Finnlandi öllu. (OSKE - Tourism and Experience Management, Helsinki).

- **Rovaniemi** í norðri, áhersluatriði í tengslum við ferðaþjónustu í Laplandi eru nýsköpun og upplifunarferðaþjónusta. (OSKE - Lapland).
- **Turku** við suð-vesturströndina, starfsemi tengist landsverkefni í ferðaþjónustu og upplifunargeiranum en ekki tilteknu sérsviði. (OSKE - South-West Finland).
- **Jyväskylä** í mið-Finnlandi, starfsemi tengist landsverkefni í ferðaþjónustu og upplifunargeiranum en ekki tilteknu sérsviði. (OSKE - Jyväskylä).
- **Savonlinna** í mið-Finnlandi, lögð er áhersla á vatnasvæðin og upplifanir tengdar þeim. (OSKE - Savonlinna).

(OSKE - Tourism and Experience Management).

### 3.3.2. Þróun áfangastaða:

Ferðamannastaðir eru dreifðir víða um Finnland og starfsemi er jafnvel aðeins hluta úr ári. Þetta setur uppbyggingu ferðamannasvæða nokkrar skorður þar sem vinnuafli kemur gjarnan tímabundið annars staðar frá og skilar því ekki skatttekjum til viðkomandi svæða. Ætlunin er að takast á við þetta með fjárhagslegum stuðningi til uppbyggingar. (Ministry of Employment and the Economy, 2010, bls. 22-25).

Klasamyndun í ferðaþjónustu er mikilvægur hluti af því að toga ferðamenn til ákveðinna svæða og áhersluatriði í opinberri stefnumörkun eru meðal annars að þróa ferðamannasvæði þannig að þau uppfylli hámarks alþjóðastaðla, bæði svæði sem þegar eru farsæl og einnig möguleg svæði. (Ministry of Employment and the Economy, 2010, bls. 20). Styðja á við þróun áfangastaða í gegnum klasamyndun og spila þar ELY-miðstöðvar, sveitarfélög, TEKES (*Research and Development Programme for Tourism and Leisure Services*) og MEK lykilhlutverk. Helstu aðgerðir eru í tengslum við:

- Stuðningur við klasa
- Þróun rafrænna kerfa
- Þjónustukeðjur
- Sameiginleg markaðssetning á alþjóðavísu.

(Ministry of Employment and the Economy, 2010, bls. 22-23).



Nefna má Rovaniemi þar sem uppbyggingarstarf fjölda aðila í ferðaþjónustu og aukið aðgengi með flugi og lestum myndar mjög árangursríkt samspil. Rovaniemi er höfuðborg Lapplands og hefur byggst upp í kringum Ounasvaara Hill ferðamannasvæðið. (Rovaniemi Tourist Information).

Millilandaflugvöllurinn Vantaa í Helsinki hefur haft algjöra yfirburði hvað varðar fjölda komufarþega til Finnlands, en Tampere, sem liggur sunnar og lengra inn í landinu, hefur þó nokkra markaðshlutdeild þar sem þangað fljúga nokkur lággjaldaflugfélög. Flugvöllurinn í Turku, á suðvesturströndinni hefur einnig tekið eitthvað til sín á undanförunum árum auk þess sem þangað ganga ferjur frá Svíþjóð. Markaðshlutdeild Turku jókst til mikilla muna á árinu 2010 þar sem flugfélagið Airbaltic Corp SIA breytti flugleiðunum og hóf flugferðir beint til Turku frá nokkrum stöðum í Evrópu. Komufarþegum fjölgaði úr 17.000 í 31.000 á innan við ári. Frekari breytingar eru fyrirsjáanlegar þar sem Airbaltic Corp hefur fjölgað áfangastöðum innanlands þannig að nú er ekki lengur nauðsynlegt að fljúga til Helsinki til að ná tengiflugi á aðra áfangastaði innan Finnlands. (Euromonitor International - Tourism Flows Inbound Finland, 2011, bls. 2-3).

### **3.3.3. Þróun söluvöru**

Þróun söluvöru er mikilvægur hluti af þróun í ferðaþjónustu og er eitt af áherslusviðum opinberrar stefnumörkunar. Opinberar aðgerðir í tengslum við þessa þróun tengjast eftirtöldum þáttum í opinberri stefnumörkun:

- **Í gegnum styrkingu klasa:**

Ákveðið samstarf er á hverju svæði fyrir sig við MEK. Þegar markaðssetja á vöru þá eru markaðsherferðir á ábyrgð hvers svæðis en MEK er ábyrgt fyrir markaðssetningu ímyndar á alþjóðavísu. (Ministry of Employment and the Economy, 2010, bls. 23).

- **Í gegnum styrkingu vaxtar og þróunar fyrirtækja á heimamarkaði og erlendis:**

Stefnt er að eflingu hvað varðar vöruþróun, sérþekkingu og að auknum hagnaði í ferðaþjónustu í gegnum útflutningsviðskipti. Í þessu felast þættir eins og markhópagreining, skipulagning viðskiptalíkana, stefnu, vöru- og framleiðsluþróun og fleira. Opinber stefnumörkun tiltekur að áfram verði unnið með þemavörur og þjónustu. Fyrirtæki eru ábyrg

fyrir viðskiptaþróun en ákveðinn stuðningur og samstarf er til staðar af hálfu hins opinbera. MEK er ábyrgt fyrir því að samræma vöruþróunarverkefni og Mennta- og menningarmálaráðuneytið (*Ministry of Education and Culture*) samræmir menningartengda vöru í ferðaþjónustu. Einnig er samvinna milli fyrirtækja hvað varðar útflutningsvöru. (Ministry of Employment and the Economy, 2010, bls. 20, 23).

- **Í gegnum sjálfbæra þróun:**

Fyrst og fremst er hugað að þróun á ferlum og þjónustu á sviði sjálfbærrar þróunar. Miðað er við að aukning verði á eftirspurn eftir vistvænum vörum. Einnig er horft til hagkvæmra áhrifa orkusparnaðar og jákvæðra áhrifa endurvinnslu á gróðurhúsaáhrif og í því samhengi er einnig talið mikilvægt að forðast sóun. Val neytenda er lykilatriði þegar kemur að því að ákvarða hvaða vöru á að framleiða. Eftirspurn skapar og mótar framboð. (Ministry of Employment and the Economy, 2010, bls. 21).

**Hirameki Design x Finland** er gott dæmi um þróun söluvöru. Þetta er verkefni sem miðar að því að koma finnskri hönnun á framfæri í Japan og efla ímynd finnskrar hönnunar, ekki síst hönnunar, þar sem sjálfbær þróun og orkunýting er höfð í huga. 64 hönnunarfyrirtæki, hönnuðir og hönnunarmerki þátt í því verkefninu sem er samstarf Design Forum Finland, OZONE (*The living Design Center*) og Finnish Institute í Japan. Ýmsir viðburðir hafa verið í tengslum við verkefnið en sérstaklega má nefna sýningu í Tokyo sem haldin var í sjö sölum á þremur hæðum á haustmánuðum 2010 (*Tokyo designers week*). Verkefnið er sérstakt að því leyti að það kynnir finnska hönnun á japanskri grundu og hvetur jafnframt japanska áhugamenn um finnska hönnun til þess að ferðast til Finnlands. (Hirameki Design x Finland).

### 3.4. Samsetning fyrirtækjaflórunnar og söluráðar

Tafla 2 FI Söluráðar (Euromonitor Tourist Attractions in Finland 2011).

Stærstu fyrirtæki		
Nafn	Starfsemi	Söluvörur
Finnair	Flugfélag	Evrópa-Asía
Omena Hotellit	Sjálfsafgreiðsluhótel	Value-for-money
Sokos AB	Hótel	Skemmtipakkar: gisting, Viðburðir
Airbaltic Corp SIA	Flugfélag	Þjónusta, gott verð, Finnland- Baltic
Helstu áfangastaðir		
Nafn	Starfsemi	Söluvörur
Linnanmäki	Skemmtigarður	Sumaropnun
Suomelina Sea Fortress	Virki	Saga, menning, MICE
Särkänniemi	Skemmti-dýra- og plöntugarður	Sumar og vetur að hluta
Korkeasaari Zoo	Dýragarður	Opið allt árið
Tempeliaukio Church	Kirkja	Menning, arkitektúr
Uspenski Cathedral	Dómkirkja	Saga, menning
Levi Ski Resort	Útivistarsvæði	Útivist, skemmtun, virkni
Ruka Ski Resort	Útivistarsvæði/þjóðgarður	Útivist, náttúra, virkni
Grand Casino Helsinki	Spilavíti	
Moominworld Theme Park	Skemmtigarður	Aðallega sumartími
Santa Claus Office & Village	Skemmtigarður	Virkni, hönnun, menning - allt árið
Áherslusvæði/þættir skv. opinberri stefnumörkun		
Nafn	Starfsemi	Söluvörur
Helsinki	Höfuðborg – heilsárs	Hönnun, menning
Strand- og eyjasvæði	Smábærir og strendur - mest sumar	Menning, matur, strandlíf
Vatnasvæði	Allt árið	Fiskveiðar, náttúra, útivist
Lappland (VisitFinland).	Vetrartími en sífellt fleiri að sumri	Útivist, náttúra, hreyfing

### 3.4.1. Helstu söluráðar (USP) í markaðsboðskap fyrirtækja

**Finnair** flug milli stórra áfangastaða í Evrópu og Asíu.

**Omena Hotellit** <http://www.omenahotels.com/> er keðja með lággjaldastefnu og sjálfsafgreiðslu.

**Sokos AB** er stærsti smásali Finnlands og er leiðandi í hótélrekstri með 18% markaðshlutdeild. Almennt lækkuðu hótél verð sín á árunum 2009-2010 í því skyni að bregðast við minnkandi sölu í kjölfar efnahagslæððarinnar. Sokos hleypti af stokkunum stórum auglýsingaherferðum sem var beint að ferðamönnum í skemmtiferðum. Mismunandi pakkar voru í boði, partýpakkar fyrir ungt fólk, viðburðarík tímabil fyrir fjölskyldur, dansnámskeið og menningarpakkar fyrir pör og fleira. Verð fyrir pakkana var hlutfallslega gott í samanburði við gistingu eingöngu og heppnaðist herferðin vel. Einnig hefur verið sett á fót bókunarvefsíða, [www.S-Matkat.fi](http://www.S-Matkat.fi) sem selur ýmsar vörur. (Euromonitor International - Travel accomodation Finland, 2011, bls. 2).

**Airbaltic Corp SIA** fjölmargar flugleiðir frá Riga í Lettlandi til minni staða í Finnlandi.

### 3.4.2. Söluvörur helstu áfangastaða

Minni aðsókn hefur verið í flesta ferðamannastaði á árunum 2009-2010 og sala hefur jafnframt minnkað. Söfn, sögufrægar byggingar, listasöfn og slíkt urðu vör við fækkun strax 2009 á meðan skemmtigarðar, dýragarðar og slíkir staðir fundu fyrst fyrir fækkun 2010. Undantekning eru spilavíti þar sem sala jókst frekar en hitt 2009-2010 en útlit er fyrir að vöxtur muni aukast hjá skemmtigörðum á komandi misserum. (Euromonitor International - Tourist Attractions Finland, 2011).

- Linnanmäki Amusement Park, skemmtigarður í Helsinki <http://www.linnanmaki.fi/en/> opið á sumrin.
- Suomalina Sea Fortress, gamalt virki á eyjaklasa utan við Helskinki sem er á lista UNESCO yfir World heritage Sites. Ýmis söfn og veitingastaðir eru á svæðinu, veislu- og ráðstefnuþjónusta:  
[http://www.suomenlinna.fi/files/1459/Aukiolo\\_liite-kesa\\_2011\\_netti.pdf](http://www.suomenlinna.fi/files/1459/Aukiolo_liite-kesa_2011_netti.pdf).

- Särkäniemi Amusement Park, skemmtigarður í Tampere, inn í landi í suðurhluta Finnlands <http://sarkanniemi.fi/www/index.php?lang=en> skemmtigarður opinn á sumrin, dýra- og plöntugarðar einnig opnir að hluta yfir vetrartímann. Sérstakur höfrungagarður hefur aðdráttarafl einn og sér og einnig útsýnisturn. <http://www.sarkanniemi.fi/www/sisalto.php?lang=en&id=02> <http://www.sarkanniemi.fi/www/sisalto.php?lang=en&id=06>
- Korkeasaari Zoo, dýragarður í Helsinki. <http://www.korkeasaari.fi/> opið allt árið.
- Tempeliaukio Church, kirkja í Helsinki [http://visithelsinki.fi/In\\_English/Visitor/See/Main\\_attractions.iw3?showmodul=162&Matko\\_pid=227](http://visithelsinki.fi/In_English/Visitor/See/Main_attractions.iw3?showmodul=162&Matko_pid=227)
- Uspenski Cathedral, dómkirkja í Helsinki [http://www.visithelsinki.fi/In\\_English/Visitor/See/Main\\_attractions.iw3?showmodul=162&Matko\\_pid=228](http://www.visithelsinki.fi/In_English/Visitor/See/Main_attractions.iw3?showmodul=162&Matko_pid=228)
- Levi Ski Resort, útivistarsvæði í Norður-Finnlandi, fyrir norðan heimskautsbaug <http://www.levi.fi/en/home.html> Bókunarvél þar sem hægt er að bóka flug og velja gistingu við hæfi. Einnig MICE þjónusta. 6 hótél og 6 íbúðarhótél á svæðinu auk íbúða (alls 23.000 gistirými), hátt í 50 veitingastaðir, heilsulind og snyrtistofur, verslanir og þjónusta, leigubjónusta, 50 ferðabjónustuaðilar og fleira <http://www.levi.fi/en/levi-info/services-in-levi.html>. Vetrartími: skíðabrekkur, lyftur, snow park, barnasvæði, lengri skíðaleiðir á svæðum með varðeldum og kaffihúsum. Sumartími: golf, göngur, hjól, hreindýr, skautar.
- Ruka Ski Resort, Kuusamo, útivistarsvæði/þjóðgarður í Lapplandi við landamæri Rússlands. [http://www.ruka.fi/summer\\_eng/](http://www.ruka.fi/summer_eng/) Bókunarvél þar sem hægt er að raða saman pakkaferðum, fjöldi gististaða (37.000 gistirými í allt), veitingahúsa, þjónustuaðila. Göngur, rafting, íþróttir, hjólreiðar, náttúru- og dýraskoðun, fiskveiðar.
- Grand Casino Helsinki, spilavíti í Helsinki með veitingastöðum og sýningum <http://www.grandcasinohelsinki.fi/index.php/grandcasinohelsinki/>
- Moominworld Theme Park, skemmtigarður <http://www.muumimaailma.fi/en/home> einungis opinn yfir hásumarið og eina viku í febrúar.
- Santa Claus Office & Village í Rovaniemi, Lapplandi <http://www.santaclausvillage.info/> jólasveinn, hreindýr, sleðahundar, snjósleðar, gisting, hönnun, ísgarður.

### 3.4.3. Samvinna fyrirtækja milli svæða/klasar

Samrunar eru ekki algengir í finnskri ferðabjónustu þrátt fyrir samdrátt og erfiðleika í tengslum við efnahagslægð síðustu ára. Skýringa má helst leita í því að það er mjög mikil breidd í fyrirtækjaflórunni. Aftur á móti verður samstarf milli aðila sífellt vinsælla og má þar nefna samstarf á milli leikhúsa og skemmtigarða annars vegar og aðila í gistiþjónustu hins

vegar. Mörg dæmi eru um vel heppnaða samvinnu þar sem söluvaran er skemmtun ásamt gistingu. (Euromonitor International - Tourist Attractions Finland, 2011).

Þróun ferðaþjónustu er eitt af áherslusviðum opinberrar stefnumörkunar og meðal markmiða er að styðja við klasa í ferðaþjónustu og samvinnu fyrirtækja. Þróa á ferðamannasvæði með þetta í huga. Aðgerðir til þess að ná þessu markmiði eru:

- Fjármögnun í formi styrkja til fyrirtækja og úthlutun úr svæðisbundnum þróunarsjóðum er ætlað að forgangsraða fyrirtækjum innan klasa. Ábyrgðaraðilar eru ELY-miðstöðvar og sveitarfélög.
- Þróun rafrænna bóknar- og upplýsingakerfa. Tiltækin fyrirtæki eiga rétt á styrkjum til slíkra verkefna og eru þau ábyrg fyrir þessari þróun.
- Tengslanet og styrking þjónustukeðja. Svæðisbundnar skipulagsheildir geta sótt um fjármagn til slíkrar þróunar.
- Sameiginleg alþjóðleg markaðssetning klasa í ferðaþjónustu. Tiltækin svæði starfa með MEK að þessu.

(Ministry of Employment and the Economy, 2010, bls. 20, 22-23).

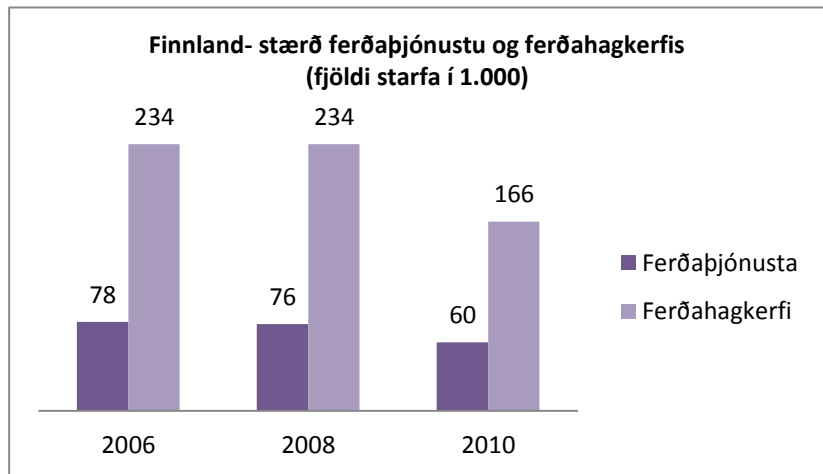
OSKE er verkefni á vegum hins opinbera sem er ætlað að beina sjónum að svæðisbundnum aðföngum og virkni þegar kemur að þróun lykilmálefna. Verkefnið styður nýtingu á þekkingu og sérþekkingu hvers svæðis á máta sem samrýmist hæstu alþjóðlegum kröfum. Yfirlýst markmið fyrir 2007-2013 er að auka svæðisbundna sérhæfingu og styrkja samvinnu milli miðstöðva sérþekkingar. Um 13 sérfræðiklasa er að ræða, þar á meðal *Tourism and Experience Management*, og 21 svæðismiðstöðvar sem hafa misjafnar áherslur og sérþekkingu. Samstarfsaðilar eru fyrirtæki, háskólar, æðri menntastofnanir, rannsóknastofnanir, tæknimiðstöðvar og ýmsir fjármögnunaraðilar eins og borgir, sveitastjórnir, sveitarfélög og miðstöðvar í atvinnu-og efnahagsmálum. (OSKE).

Sérfræðiklasar í málum sem varða ferðaþjónustu og upplifunargeirann hafa mismunandi verkefni á sinni könnu eftir svæðum en þó með upplifunarstjórnun, rafræn viðskipti og þjónustuhönnun sem lykilsvið rannsókna og þróunar. Svæðin sem hafa málefni ferðaþjónustu og upplifunargeirann á sinni könnu eru Lapland, Savonlinna, Helsinki, Turku og Jyväskylä. (OSKE - Tourism and Experience Management).

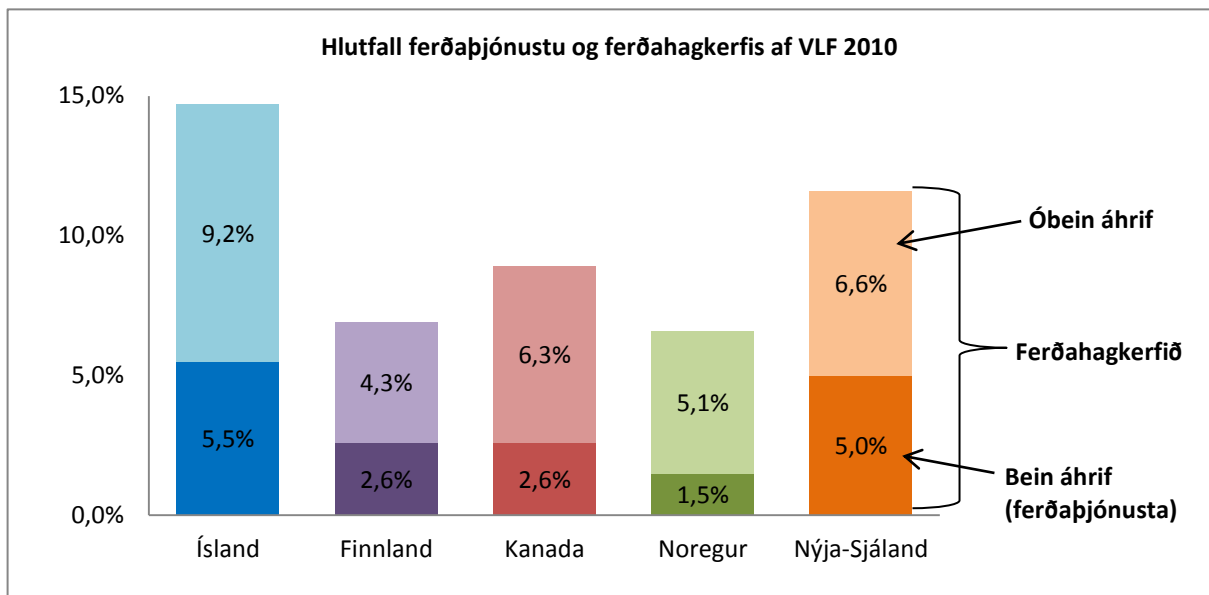
## 4. Stuðningsgreinar ferðaþjónustunnar

### 4.1. Umfang stuðningsgreina ferðaþjónustunnar

Fjöldi starfa sem skapast vegna beinna áhrifa ferðaþjónustu voru 60 þúsund árið 2010 en 166 þúsund vegna óbeinna áhrifa ferðahagkerfisins. Störfum hefur fækkað frekar en hitt sem er athyglisvert þar sem vöxtur hefur verið í ferðahagkerfinu



Mynd 6 FI Stærð ferðaþjónustu og ferðahagkerfis (WEF 2011).



á sama tíma.

Mynd 7 FI Hlutfall ferðaþjónustu og ferðahagkerfis (WEF 2011).

Hlutfall beinna og óbeinna áhrifa vegna framleiðslu í ferðaþjónustu er svipað og á Íslandi og getur það gefið vísbendingar um að þroski eða styrkleiki ferðaþjónustunnar sé svipaður í þeim löndum.

Stuðningsgreinar sem tengjast ferðapjónustunni beint eru skilgreindar í opinberri stefnumörkun:

- Fólks- og vöruflutningar
- Viðhald eigna og tækja
- Öryggisþjónusta
- Matvælaíðnaður
- Iðngreinar
- Byggingariðnaður
- Mannvirkjaþróun
- Upplýsingatækniþjónusta
- Hráefnisframleiðsla
- Matvælavinnsla
- Sorphirða

Ferðapjónusta hefur einnig áhrif á daglegar skyldur yfirvalda á hverjum stað, heilsugæslu, björgunarþjónustu, eftirlit með mannvirkjum, bæjarskipulag, samfélagsþróunarþjónusta sem sveitarfélög veita. Einnig eykur ferðapjónustan eftirspurn tengda samskiptum og skrifstofuþjónustu eins og endurskoðun og hefur jafnframt áhrif sem aukabúgrein tengd landbúnaði og skógrækt. (Ministry of Employment and the Economy, 2010).

#### **4.2. Aðgangur fyrirtækja að stoðþjónustu og fjármagni til markaðs- og vöruþróunarverkefna**

##### **Yfirlit yfir helstu aðila sem veita stuðning:**

Opinberri fjármögnun sem veitt er verkefnum í ferðapjónustu verður að vera beint að áhersluþáttum í opinberri stefnumörkun og helstu þeimum. Meginmarkmið opinbers stuðnings er að efla arðbæran vöxt, hæfni og samkeppnishæfni auk þess að styðja við endurnýjun. Áhersla er á ferla sem auka samkeppnishæfni fyrirtækja sem þegar eru í ferðapjónustu. Stuðningur við þróun áfangastaða miðar að því að auka heilsársferðapjónustu, áfangastaðir þurfa að vera fjölbreyttir og auka þarf gæði þjónustu og bæta umhverfisþætti. Sérstaklega má gera áfangastaði fjölbreyttari í gegnum þjónustu veitta af litlum fyrirtækjum sem eru einkennandi á einhvern hátt fyrir svæðið. Mögulegt er að fá stuðning til þess að bæta aðstöðu,



t.d. í tengslum við gistingu og veitingar. Styrkir til ferðamála eru að mestu leyti veittir af sveitarfélögum og ELY-miðstöðvum.

- **ELY-miðstöðvar** veita stuðning til fyrirtækja í tengslum við fjárfestingar, viðskiptaþróun, starfsumhverfi, þjálfun og rannsóknir.
- **Finnvera Plc** er fjármögnunarfyrirtæki í opinberri eigu sem vinnur að þróun í starfsemi finnskra fyrirtækja á heimamarkaði og í útflutningi. Fyrirtæki í ferðaþjónustu hafa aðgang að þessari þjónustu.
- **EnterpriseFinland** er vefþjónusta á vegum Atvinnu- og efnahagsmálaráðuneytisins (*Ministry of Employment and the Economy*) sem veitir upplýsingar um þá þjónustu sem veitt er af ELY-miðstöðvum og Finnvera og hvernig fyrirtæki og nýsköpunarverkefni geta nýtt sér aðstoð þeirra.
- **Sveitarfélög** veita stuðning til þróunarverkefna í ferðaþjónustu, almennrar markaðssetningar, ráðgjafþjónustu, þjálfunar og rannsókna.
- **TEKES** einblínir á þróun í ferðamennsku, íþróttir, vellíðan, menningarlega þjónustu með það að markmiði að þróa nýstárlega skemmtiferðaþjónustu sem miðuð er við þarfir viðskiptavinarins. Meðal annars er um fjármögnunarþjónustu að ræða fyrir fyrirtæki og rannsóknarstofnanir.

(Ministry of Employment and the Economy, 2010).

Áherslusvið opinberrar stefnumörkunnar eru þróun ferðaþjónustunnar, ímyndarvinna og almenn styrking ferðaþjónustugeirans. Sá stuðningur sem fyrirtæki hafa aðgang að til markaðs- og vöruþróunarverkefna felst einna helst í eftirfarandi:

#### **Styrking í gegnum klasaverkefni:**

- Þróun rafrænna bókunar- og upplýsingakerfa er studd með fjárhagslegum og öðrum hætti af ELY-miðstöðvum og Tekes.
- Styrking stuðningsneta og þjónustukeðja fer fram í gegnum starf skipulagsheilda sem geta sótt um stuðning hjá aðilum eins og ELY-miðstöðvum, sveitarfélögum og Tekes. Mögulegt er að nýta sjóði eins og þróunaráætlun fyrir landsbyggðina á vegum Landbúnaðarráðuneytisins (*Ministry of Agriculture and Forestry*) og svæðisbundna nýsköpunarstyrki á vegum Atvinnu- og efnahagsmálaráðuneytisins.

- Sameiginleg alþjóðleg markaðssetning klasa í ferðaþjónustu er samstarfsverkefni hvers svæðis og MEK. Hvert svæði er þá ábyrgt fyrir markaðssetningu á vörunni og MEK er ábyrgt fyrir markaðssetningu ímyndar.

(Ministry of Employment and the Economy, 2010, bls. 20, 22-23).

### **Styrking í gegnum vöxt og þróun fyrirtækja á heimamarkaði sem og erlendis:**

- Þróunarverkefni sem teljast til nýsköpunar njóta fjárhagslegs og sérfræðistuðnings. Atvinnu- og efnahagsmálaráðuneytið, Tekes og ELY-miðstöðvar eru með fjárstyrki til þróunarverkefna og bjóða jafnframt sérfræðiaðstoð. MEK og Finpro bjóða einnig sérfræðiaðstoð hvað varðar gæðaviðmið og eftirspurn annars vegar og alþjóðavæðingu hins vegar og er það í samræmi við aðgerðalíkan á landsvísu sem stýrt er af MEK.
- Þróun þemavöru og þjónustu er samræmd af MEK, ef undirverkefni eru til staðar þá eru þau framkvæmd í samstarfi við fyrirtæki.
- Fjárhagslegur stuðningur er til staðar frá Atvinnu- og efnahagsmálaráðuneytinu og Tekes hvað varðar sameiginleg útflutningsverkefni fyrirtækja.

(Ministry of Employment and the Economy, 2010, bls. 20, 23).

### **Sjálfbær þróun í ferlum fyrirtækja:**

- Hugað er að sjálfbærri þróun í samfélaginu í gegnum áætlanir um landnotkun, stýringu umferðar, leiðarnetum (*route networks*) og orku-, vatns-, og úrgangslausnum. Í tengslum við verkefni á sviði endurskoðunar á orkumálum sveitarfélaga veita Atvinnu- og efnahagsmálaráðuneytið og ELY-miðstöðvarnar styrki. Verkefni sem stuðla að orkusparnaði og skilvirkni í orkumálum geta að sama skapi fengið styrki og er áhersla á nýsköpun í þessu samhengi.
- Hugað er að sjálfbærri þróun í fyrirtækjum í gegnum orku-, vatns- og úrgangslausnir og því að minnka sóun og úrgang. Í því samhengi geta fyrirtæki sótt um stuðning til þess að endurskoða orkumál og einnig fengið aðstoð við fjárfestingar tengdar orkumálum frá ELY-miðstöðvum. Sérstakur stuðningur er við nýsköpun.
- Hugað er að lausnum í tengslum við sjálfbært val framtíðarneytenda. Þannig er hugað að gistilausnum, samgöngum og kostum í samgöngum, matvælum, þjónustu og

viðburðum (*activities*) og óáþreifanlegum upplifunum. Fjárhagslegur stuðningur er til staðar fyrir fyrirtæki frá Tekes og ELY-miðstöðvum.

(Ministry of Employment and the Economy, 2010, bls. 20, 24).

#### **4.3. Formlegt eða óformlegt samstarf milli hefðbundina atvinnuvega og skapandi greina við ferðaþjónustuna**

CIF (*Creative Industries Finland*) var hleypt af stokkunum 2008 í því skyni að samræma vöxt í viðskiptum og alþjóðavæðingu í skapandi greinum 2007-2013. Verkefninu er stýrt af Mennta- og menningarmálaráðuneytinu. Í gegnum verkefnið geta aðilar í skapandi greinum og aðrir nálgast upplýsingar og þjónustu. Útgáfa felst í fréttum og tölulegum gögnum sem styðja meðal annars við skilning og þróun í skapandi greinum. (Creative Industries Finland).

OSKE tengir saman ferðaþjónustu og skapandi greinar á formlegan hátt í gegnum þætti eins og hönnun, framleiðslu stafræns efnis og framleiðslu afþreyingar- og menningarlegs efnis. Upplifunargeirinn er talinn gott tækifæri til sköpunar á nýstárlegum viðskiptamódelum og nútímatækni kemur ferðaþjónustu á alþjóðavísu tvímælalaust til góða. (Creative Industries Finland - National Programmes).

Í samræmi við opinbera stefnumótun í ferðamálum var þróað verkefni sem er ætlað er að styðja við þróun á menningartengdum vörum fyrir ferðaþjónustu (2009-2013) og þar með hámarka tekjumöguleika og atvinnusköpun í lista- og menningargeiranum. Einnig er markmiðið með verkefninu að skapa samkeppnishæfa vöru sem er aðlaðandi á alþjóðavísu og eflir ímynd Finnlands sem aðlaðandi áfangastaðar. Í þessu skyni er ætlunin að efla þekkingargrunn og töluleg gögn, þróa líkan fyrir vöruþróun, þróa menningarlega viðburði í tengslum við ferðamennsku og fleira. (Ministry of Education and Culture, 2009).

## **5. Sprotar í ferðaþjónustu**

Í opinberri stefnumörkun er stuðningur við vöxt og þróun fyrirtækja tilgreint sem liður í aukinni þróun í ferðaþjónustu og er eitt af áherslusviðum stefnumörkunarinnar. Liður í þessum stuðningi er fjármögnun og sérfræðiaðstoð fyrir fyrirtæki í brautryðjendastarfi. Einnig er hvatt til nýsköpunarstarfsemi þegar kemur að sjálfbærri þróun og orkulausnum í

ferðaþjónustu og er tiltækur stuðningur í því samhengi. (Ministry of Employment and the Economy, 2010, bls. 23-24).

### **Nýsköpunarstefna hvað varðar ferðamál:**

Finnskt nýsköpunarkerfi eða NIS (*National Innovation System*) hefur yfirleitt verið tækni- og iðnaðarmiðað. Þjónustugeirinn hefur þó komið hægt og bítandi inn í gegnum mismunandi verkefni. Árið 2003 var CET stofnað og markar það tímamót í þessari þróun. TEKEL (*The Finnish Science Park Association*) þjónar hlutverki framkvæmdaraðila fyrir OSKE og er með verkefni á fjórum sérsviðum:

- Wellbeing Tourism (fyrirhugaðar eru áherslubreytingar í samræmi við opinbera stefnumörkun sem kynntar verða á haustmánuðum 2011).
- Meetings Industry
- Cultural Tourism
- Leisure Tourism and Flexible lifestyle

Markmið CET er að hjálpa fyrirtækjum við skipulagningu og aðstoða þau þannig við að bæta þjónusta sína og uppfylla væntingar viðskiptavina sinna. Samræming CET er í höndum Savonlinna Innovation Centre Ltd. FUNTS (*The Finnish University Network for Tourism Studies*) er lykilaðili í NIS fyrir ferðaþjónustu. Ferðamál eru almennt ekki kennd sem aðalfag í finnskum háskólum heldur sem undirfag undir öðrum hefðbundnari fögum. Hlutverk FUNTS er því mikilvægt, að safna saman fróðleik um ferðamál og miðla honum inn í finnskt samfélag.

Mikilvægi nýsköpunar í ferðamálum í tengslum við samkeppnishæfni ferðaþjónustunnar er viðurkennt í opinberri stefnumörkun til jafns við þætti eins og mörkun, sjálfbæra þróun, öryggismál, ánægju viðskiptavina og ímynd (*identity*). (Nordic Innovation Centre - Innovation systems in nordic tourism, 2008, bls. 53).

Norræn fyrirtæki í nýsköpun hafa aðgang að rannsóknum og fjármagni í gegnum Norrænu nýsköpunarmiðstöðina. (Nordic Innovation Centre - Innovation systems in nordic tourism, 2008, bls. 11). Álitid er að stefna og stefnumörkun í nýsköpun missi mögulega marks vegna:

- Erfitt er að miða út hver stefna er og hvort hún hefur áhrif á nýsköpun.

- Stefna er stundum sett fram í táknrænum tilgangi frekar en að hún eigi að leysa tiltekið vandamál.
- Viðeigandi ráðstafanir eru oft gerðar en áhrif þeirra geta verið takmörkuð vegna þess að ekki er geta til að nýta þær í nýsköpunarkerfinu sjálfu.

Einnig þarf að hafa í huga að oft er óljóst hvað nýsköpunarstefna á að hafa áhrif á. Við greiningu á nýsköpunarstefnu í ferðageiranum þarf að skoða uppbyggingu, leikmenn og eðli tengsla/samskipta. Einnig er horft til hvaða drifkraftar liggja að baki nýsköpuninni og loks hver útkoman er. Dæmi um verkefni í nýsköpun sem norræna nýsköpunarmiðstöðin hefur fjallað um eru The Siida Nature Initiative, Finland og Santa Claus Village. (Nordic Innovation Centre - Innovation systems in nordic tourism, 2008, bls. 21-24).

### **OSKE:**

OSKE verkefnið er á vegum Atvinnu- og efnahagsmálaráðuneytisins og er í samræmi við lög um byggðapróun. Lagður er grundvöllur að nýsköpun þar sem rannsóknarvinna er samvinnuð forskoti á sviði tækni, hönnunar og viðskipta. Verkefnið er tæki til svæðisbundinnar nýsköpunar þar sem til staðar eru tilbúin líkön og tengslanet fyrir innlendan og erlendan markað. Tengslanet og þjónusta er til staðar fyrir fyrirtæki, háskóla og rannsóknastofnanir. Leiddir eru saman aðilar í nýsköpun og í gegnum verkefnið geta fyrirtækið öðlast aukna samkeppnisfærni í gegnum samstarf við mismunandi svæði og geira. Auk þess að efla samkeppnisfærni felast kjarnaverkefni í skipulagningu verkefna, örvun fyrirtækja og styrkingu samstarfs í því skyni að auðveldara sé að koma auga á og grípa tækifæri á alþjóðavísu. (OSKE).

OSKE er ætlað að auka samkeppnisfærni í ferðapjónustu og upplifunargeiranum í gegnum nýsköpun. Þetta er hluti af því markmiði að byggja upp sjálfbæra áfangastaði og bjóða þroskandi reynslu fyrir ferðamenn. Til þess að ná þessu markmiði er OSKE ætlað að sameina sérþekkingu leiðandi aðila í ferðapjónustu og upplifunargeiranum í gegnum rannsóknar- og nýsköpunarmiðstöðvar. Ný aðferðafræði felst í endurnýjun viðskiptalíkana og nýsköpun á sviði þjónustu. (OSKE - Tourism and Experience Management).

## 6. Helstu niðurstöður

Erlendum ferðamönnum fjölgaði um 3% árið 2010. Neytendalöggjöf hefur styrkst. Unnið er að afnámi vegabréfsáritana milli Rússlands og Evrópusambandslanda.

Opinber stefnumörkun í ferðamálum 2006-2020 er endurskoðuð á 3 ára fresti og innleiðing er endurskoðuð árlega. Með henni er heilsársferðaþjónusta gerð að helsta áherslusviðinu innan ferðaþjónustu með það að markmiði að auka hana auk þess að viðhalda stöðu í ferðalögum innanlands. Aukning erlendra ferðamanna felst ekki síst í ferðum frá Rússlandi, Svíþjóð og Eistlandi. Nefna má að einn af styrkleikum landsins í ferðaþjónustu er landamæri að Rússlandi.

Opinber stefnumörkun skiptist í þrennt: **Þróun ferðaþjónustugeirans, styrking ímyndar Finnlands sem áfangastaðar ferðamanna og útgangspunktur í stefnumótun á sviði ferðaþjónustu.**

**Þróun ferðaþjónustugeirans** felur í sér að forsendur ferðaþjónustunnar verði þróaðar á grundvelli viðskiptamöguleika og hagnaðar með auknu efnahagslegu mikilvægi atvinnuvegarins, aukinni samkeppnishæfni og meiri samvinnu milli aðila. Þetta er gert í gegnum aukna klasamyndun, stuðning við þróunarvinnu og vöxt fyrirtækja, aukna sjálfbærni í ferðaþjónustu, hæfara vinnuafli, uppbyggingu ferðamannasvæða og betri nýtingu markaðsupplýsinga. Talið er nauðsynlegt að bregðast við breytingum eins og fjölgun eldri borgara meðal ferðamanna og aukinni tæknifærni ýmissa hópa. Einn af styrkleikum ferðaþjónustunnar eru öflugir klasar fyrirtækja í ferðaþjónustu á vinsælum ferðamannastöðum.

**Styrking ímyndar Finnlands sem áfangastaðar ferðamanna** er hvatinn á bak við mörkun Finnlands sem eftirsóknarverðs áfangastaðar. Í því skyni er markmiðið að styrkja markaðssetningu og auka sýnileika og aðdráttarafl Finnlands á alþjóðlegum vettvangi. Til að byrja með var unnið með ímynd ferðaþjónustunnar í gegnum sterkari neytendalöggjöf og markaðssetningu á ferðum sem tengjast útivist og hreyfingu í náttúrunni. Jafnframt var aðgengi að upplýsingum bætt í gegnum síðuna VisitFinland. Talið er nauðsynlegt að bregðast við vakningu meðal neytenda í umhverfismálum. Lítil vitund um Finnland á alþjóðavettvangi er einn af veikleikum landsins í ferðaþjónustu og því var afráðið að fara út í sérstakt

ímyndaráttak. Sú vinna á eftir að skila sér og mun vafalaust gera það, ekki síst ef fjárhagsleg úrræði til kynningarstarfs erlendis verða til staðar.

**Útgangspunktur í stefnumótun á sviði ferðaþjónustu** snúa að þeim rekstarlegu forsendum sem nauðsynlegar eru ef tryggja á alþjóðlega samkeppnishæfni ferðaþjónustunnar. Þessar forsendur felast í þáttum eins og skattheimtu, aðgengileika landsins hvað varðar samgöngur og þeim takmörkunum sem felast í samgöngukerfum þegar litið er til aukningar í heilsársferðamennsku. Lággjaldaflugfélög hafa brugðist við aukinni eftirspurn eftir ódýrari ferðum og hafa jafnframt haft stefnumótandi áhrif á þróun áfangastaða.

Helstu markhópar eru nágrannaþjóðirnar, svo sem Svíþjóð, Rússland og Eistland og eru ferðamenn þaðan alls helmingur allra ferðalanga til Finlands. Skipulögðum hópferðum hefur fækkað, t.d. frá Bretlandi og Spáni. Rússar eyða mestu en talið er að eyðsla í hverri ferð komi til með að minnka á komandi misserum. Japan og Kína eru taldir vaxandi markaðir. Horft er til þess að þeir sem taka á annað borð ákvörðun um að ferðast langt frá sínu heimalandi hafa að öllu jöfnu meiri kaupmátt en aðrir. Eitt af áhersluatriðum MEK í stefnu til ársins 2020 er finnsk hönnun. Talið er að þessi áhersla muni á allra næstu misserum skila sér í auknum fjölda ferðamanna frá Japan auk þess sem aukið framboð af ódýrari flugleiðum gerir Japönnum frekar kleift að ferðast til Finnlands.

# Viðauki I

Tölvupóstur sendur rannsakendum frá verkefnisstjóra 27.maí 2011. Efni: Verkefnaplan.

---

## H-2011

### Afmörkun

Samkeppnisfærni Noregs, Finnlands, Kanada, N-Sjálands á sviði heilsársferðapjónustu  
Áætlanir + aðgerðir til að laða að ferðamenn utan háannatímans

World Economic Forum – almennar niðurstöður f ferðapjónustuna  
Aðrar erlendar rannsóknir  
Viðtöl

### Greining á erlendum gögnum

Gagnabankar – Euro Monitor, ofl.  
Skýrslur og gögn (sambönd)

### Helstu verkefni:

#### 1. Stefnumótun

- Hver eru helstu áherslusvið í ferðapjónustu þessara landa og hvaða framtíðarsýn hafa stjórnvöld og ferðapjónustan markað þeim til framtíðar og á hvaða sviðum ferðapjónustunnar byggir stefnumótun þessara landa
- Hverjir eru styrkleikar og veikleikar þessara landa þegar horft til ferðapjónustu utan háannar.
- Hvaða mistök hafa verið gerð í uppbyggingu.

#### 2. Markaðsmál og þróun

- Hvað einkennir markaðs- og kynningarboðskap (branding) þessara þjóða í verkefnum utan háannar
- Hvaða áherslur eru lagðar í vöru og markaðsþróun
- Hverjir eru lykilmarkaðir + hvernig er ferðahegðun gesta
- Hvernig er samsetning fyrirtækjaflórunnar í hverju landi
- Hverjir eru helstu söluráðar (USP) í markaðsboðskap fyrirtækja
- Hverjar eru helstu söluvörur fyrirtækja í viðkomandi löndum
- Samvinna fyrirtækja milli svæða/klasar

### Aðrar niðurstöður

#### 1. Stuðningsgreinar ferðapjónustunnar

Kortlagning á umfangi stuðningsgreina ferðapjónustunnar í löndunum.

Lýsing á aðgangi (fyrirtækja) að stoðþjónustu og fjármagni til markaðs og vöruþróunarverkefna.

Formlegt eða óformlegt samstarf milli hefðbundinna atvinnuvega og „skapandi“ greina við ferðapjónustuna?



## 2. Sprotar í ferðaþjónustu í löndunum

Hvaða sprotum er verið að hlúa að í þessum löndum og skoðað hvernig stuðningi er háttað við þessa sprotu.

### Markmið

Þessi vinna á vegum Íslandsstofu miðar að því að koma fram með greinargóða stöðulýsingu á aðstæðum erlendis, hvað lykilþætti í ferðaþjónustunni varðar og bera þá greiningu og niðurstöður saman við vinnu hópsins sem vinnur undir stjórn Nýsköpunarmiðstöðvar sem er að kortleggja sömu aðstæður hér á landi.

### Framhald

Þegar verkefnisstjórar kalla síðan saman hópinn til stefnumótunarvinnu í haust verður fyrsti hluti þeirrar vinnu að fara vandlega í gegnum niðurstöður í þessari lýsingu, þar sem henni er ætlað að leggja grunninn undir stefnumótunarvinnuna. Hugmyndin er að gera m.a. sviðsmyndir um hugsanlega þróun markaða fyrir vetrarferðamennsku. Markmið með gerð þeirra er m.a.:

- Að skoða hvernig mikilvægar forsendur og áhrifaþættir geta þróast á næstu 10 til 20 árum
- Skoða hugsanlega þróun vetrarferðamennsku frá ýmsum hliðum og velta upp nýjum möguleikum
- Meta hversu raunhæfar áætlanir eru m.v. hugsanlega þróun í starfsumhverfinu og skoða hvaða ógnanir gætu komið upp
- Skapa sameiginlegan skilning á ógnunum og tækifærum og hvernig hinir ólíku aðilar geti unnið saman að sameiginlegum hagsmunum.

Sviðsmyndirnar má jafnframt nota til að leggja mat á ýmsar hugmyndir sem fram eru komnar. Því vandlegar sem þessari vinnu er sinnt, því betri verða lekturnar undir stefnumótunarferilinn, og næstu skref í verkefninu.

### Vinnuáætlun

1. Gagnaöflun sbr afmörkun, grófgreina, finna eyður:
2. Fylla í eyður (viðtöl/kontaktar/etc):
3. Fíngreina gögn, skrifa inn helstu niðurstöður (ath.heimildir):
4. Raða saman í lokaplagg (öll löndin inni), uppsetning:
5. Glærukynning:

Guðjón Svansson

# Viðauki II

## Minnisblað til framkvæmdastjórnar 9. maí 2011

### Erlend viðmiðunarlönd:

#### 1. Afmörkun verkefnis.

Verkefnið miðar að því að draga fram mynd af samkeppnisfærni valinna landa á sviði heilsárs ferðaþjónustu með sérstakri áherslu á áætlanir og aðgerðir sem miða að því að laða ferðamenn til landanna utan háannar. Horft verður til landanna Noregs, Finnlands, Kanada og Nýja Sjálands.

Þrátt fyrir að meginþungi greiningarvinnunnar sé á ofangreind lönd, er sá möguleiki opinn þegar verkefnið er komið á rekspöl að horft verði til annarra landa sem að mati greinenda hafi náð eftirtektarverðum árangri á því sviði sem verið er að greina. Áhugaverð lönd eru m.a. Sviss, Austurríki og Argentína/Chile (Patagónía). Þá verður gerð sérstök skoðun á niðurstöðum World Economic Forum fyrir ferðaþjónustuna almennt, ásamt öðrum erlendum rannsóknum sem lýsa á einn eða annan hátt ferðaþjónustunni í samanburði milli landa.

#### 2. Greining á erlendum gögnum

Gert er ráð fyrir að hefja skipulega leit að gögnum annarsvegar í gegnum hefðbundar leiðir s.s. gagnabanka og hinsvegar að nýta sambönd aðila að verkefninu til að nálgast skýrslur og önnur gögn. Í greiningarvinnunni verður megináhersla á að vinna hnitmiðaða lýsingu á stefnumótun í ferðaþjónustu þessara þjóða, draga fram áherslur í markaðsmálum, markaðsþróun og vöruþróun. Einnig verður unnin greining á lykilmörkuðum þessara þjóða og ferðahegðun þeirra ferðamanna sem sækja þau heim. Að lokum verður lagst yfir greiningu á fyrirtækjaflórunni, samsetningu hennar, helstu söluráðum (USP) og söluvörum fyrirtækjanna.

##### a. Stefnumótun

- ❖ Hver eru helstu áherslusvið í ferðaþjónustu þessara landa og hvaða framtíðarsýn hafa stjórnvöld og ferðaþjónustan markað þeim til framtíðar og á hvaða sviðum ferðaþjónustunnar byggir stefnumótun þessara landa
- ❖ Hverjir eru styrkleikar og veikleikar þessara landa þegar horft til ferðaþjónustu utan háannar. Hvaða mistök hafa verið gerð í uppbyggingu.

##### b. Markaðsmál og þróun

- ❖ Hvað einkennir markaðs- og kynningarboðskap (branding) þessara þjóða í verkefnum utan háannar
- ❖ Hvaða áherslur eru lagðar í vöru og markaðsþróun
- ❖ Hverjir eru lykilmarkaðir
- ❖ Hverjir eru helstu söluráðar (USP) í markaðsboðskap fyrirtækja
- ❖ Hverjar eru helstu söluvörur fyrirtækja í viðkomandi löndum
- ❖ Samvinna fyrirtækja milli svæða/klasar

### 3. Stuðningsgreinar ferðaþjónustunnar

Gert er ráð fyrir að leggja vinnu í að skoða og kortleggja umfang stuðningsgreina ferðaþjónustunnar í þessum löndum. Mynd verði dregin upp af aðstæðum í hverju landi fyrir sig er varðar aðgang að stoðþjónustu og fjármagni til markaðs og vöruþróunarverkefna. Skoðað verður sérstaklega og leitað eftir hvort um er að ræða formlegt eða óformlegt samstarf milli bæði hefðbundina atvinnuvega og „skapandi“ greina við ferðaþjónustuna.

### 4. Sprotar í ferðaþjónustu utan háannar

Sérstaklega verði horft til að hvaða sprotum í ferðaþjónustunni er verið að hlúa að í þessum löndum og skoðað hvernig stuðningi er háttað við þessa sprotu.

Þessi vinna á vegum Íslandsstofu miðar að því að koma fram með greinargóða stöðulýsingu á aðstæðum erlendis, hvað lykilþætti í ferðaþjónustunni varðar og bera þá greiningu og niðurstöður saman við vinnu hópsins sem vinnur undir stjórn Nýsköpunarmiðstöðvar sem er að kortleggja sömu aðstæður hér á landi.

Þegar verkefnisstjórar kalla síðan saman hópin til stefnumótunarvinnu í haust verður fyrsti hluti þeirrar vinnu að fara vandlega í gegnum niðurstöður í þessari lýsingu, þar sem henni er ætlað að leggja grunninn undir stefnumótunarvinnuna. Hugmyndin er að gera m.a. sviðsmyndir um hugsanlega þróun markaða fyrir vetrarferðamennsku. Markmið með gerð þeirra er m.a.:

- Að skoða hvernig mikilvægar forsendur og áhrifaþættir geta þróast á næstu 10 til 20 árum
- Skoða hugsanlega þróun vetrarferðamennsku frá ýmsum hliðum og velta upp nýjum möguleikum
- Meta hversu raunhæfar áætlanir eru m.v. hugsanlega þróun í starfsumhverfinu og skoða hvaða ógnanir gætu komið upp
- Skapa sameiginlegan skilning á ógnunum og tækifærum og hvernig hinir ólíku aðilar geti unnið saman að sameiginlegum hagsmunum.

Sviðsmyndirnar má jafnframt nota til að leggja mat á ýmsar hugmyndir sem fram eru komnar. Því vandlegar sem þessari vinnu er sinnt, því betri verða lekturnar undir stefnumótunarferilinn, og næstu skref í verkefninu.

### 5. Tímaáætlun

Vinnan fer af stað í maí og verður unnin undir stjórn Hermanns Ottóssonar. Til verkefnisins verða fegnir þrír greinendur, Guðjóns Svansson mun leiða greiningarvinnuna og honum til aðstoðar verða ráðnir tveir háskólanemar. Verkefninu eru sett ákveðin tíma- og kostnaðarmörk.

**Hermann Ottósson**  
**Karl Friðriksson**

## Heimildaskrá

- Country Brand Delegation. (25. Nóvember 2010). *Finnish Tourist Board - The Country Brand Delegation's Report*. Sótt 14. Júní 2011 frá [www.mek.fi](http://www.mek.fi):  
[http://www.tehtavasuomelle.fi/documents/TS\\_Report\\_A4\\_EN.pdf](http://www.tehtavasuomelle.fi/documents/TS_Report_A4_EN.pdf)
- Creative Industries Finland - National Programmes. (án dags.). *National programmes*. Sótt 25. júlí 2011 frá [www.creativeindustries.fi](http://www.creativeindustries.fi): <http://www.creativeindustries.fi/index.php/keyactors/national-programmes>
- Creative Industries Finland. (án dags.). *Creative Industries Finland*. Sótt 25. júlí 2011 frá [www.creativeindustries.fi](http://www.creativeindustries.fi): <http://www.creativeindustries.fi/index.php/creativeindustriesfinland>
- Euromonitor International - Finland: Country Profile. (29. Apríl 2011). *Passport GMID - Countries & Consumers - Industry, Infrastructure and Environment - Country Profiles*. Sótt 3. Júní 2011 frá [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com): <http://www.portal.euromonitor.com/Portal/Pages/Magazine/TopicPage.aspx>
- Euromonitor International - Tourism Flows Inbound Finland. (16. júní 2010). *Search - Travel and Tourism*. Sótt 19. júlí 2011 frá [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com):  
<http://www.portal.euromonitor.com/Portal/Handlers/accessPDF.ashx?c=51\PDF\&f=S-181567-20058651.pdf&code=ilqmpLhTrHjkKjLLcPzT3JC2t%2b4%3d>
- Euromonitor International - Tourism Flows Inbound Finland. (16. júní 2011). *Search - Travel and Tourism*. Sótt 19. júlí 2011 frá [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com):  
<http://www.portal.euromonitor.com/Portal/Handlers/accessPDF.ashx?c=51\PDF\&f=S-181567-20058651.pdf&code=ilqmpLhTrHjkKjLLcPzT3JC2t%2b4%3d>
- Euromonitor International - Tourist Attractions Finland. (16. júní 2011). *Search - Travel and Tourism*. Sótt 20. júlí 2011 frá [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com):  
<http://www.portal.euromonitor.com/Portal/Handlers/accessPDF.ashx?c=19\PDF\&f=S-181569-20058719.pdf&code=N%2f%2bMie%2bsdSgQ7tiph2681Mjv9OA%3d>
- Euromonitor International - Travel accomodation Finland. (16. júní 2011). *Search - Travel and Tourism*. Sótt 19. júlí 2011 frá [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com):  
<http://www.portal.euromonitor.com/Portal/Handlers/accessPDF.ashx?c=64\PDF\&f=S-181571-20058764.pdf&code=ID0XwQ5uF%2bYOIYeSmeD4GygFvxw%3d>
- Euromonitor International - Travel and Tourism Finland. (16. júní 2011). *Search - Travel and Tourism*. Sótt 19. júlí 2011 frá [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com):  
<http://www.portal.euromonitor.com/Portal/Handlers/accessPDF.ashx?c=81\PDF\&f=F-181564-20058281.pdf&code=kwwIVjf2DTAkRZ51rFYG30J3tWM%3d>

- Euromonitor International - Travel and Tourism in Finland. (27. Júlí 2010). *Passport GMID - Industries: Travel and Tourism - Quick Analysis Finder: Country Reports*. Sótt 3. Júní 2011 frá [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com):  
<http://www.portal.euromonitor.com/Portal/Pages/Analysis/AnalysisPage.aspx>
- FutureBrand. (2010). *Country Brand Index 2010*. Sótt 14. Júní 2011 frá [www.futurebrand.com](http://www.futurebrand.com):  
<http://www.futurebrand.com/think/reports-studies/cbi/2010/overview/>
- Hirameki Design x Finland. (án dags.). *Hirameki Design x Finland*. Sótt 28. ágúst 2011 frá [www.hiramekidesign.com](http://www.hiramekidesign.com): <http://www.hiramekidesign.com>
- Kontinen, J.-P. (2006). *Regional Tourism Satellite Account (RTSA) in Finland - Data, Concepts, Methods and Key Results*. Sótt 25. júlí 2011 frá <http://www-sre.wu-wien.ac.at/>: <http://www-sre.wu-wien.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa06/papers/107.pdf>
- MEK - Finnish Tourist Board. (2011). *Visit Finland - marknadsföringsnyheter 5,2011 - Sommarens Kampanjer i Ryssland - Kesämainoskampanjat Venäjällä käynnissä*. Sótt 14. Júní 2011 frá [www.mek.fi](http://www.mek.fi):  
[http://www.mek.fi/w5/meksw/index.nsf/\(Pages\)/Visit\\_Finland\\_nyheter\\_5\\_2011?opendocument&np=A](http://www.mek.fi/w5/meksw/index.nsf/(Pages)/Visit_Finland_nyheter_5_2011?opendocument&np=A)
- MEK - FTB Strategy 2010-2015. (án dags.). *MEK- About Us - Organisation - Finnish Tourist Board*. Sótt 14. Júní 2011 frá [www.mek.fi](http://www.mek.fi): [http://www.mek.fi/w5/meken/index.nsf/\(Pages\)/About\\_us](http://www.mek.fi/w5/meken/index.nsf/(Pages)/About_us)
- Ministry of Education and Culture. (7. september 2009). *The Development of Creative Industries on Finland*. Sótt 25. júlí 2011 frá [www.luovotampere.fi](http://www.luovotampere.fi): <http://www.luovotampere.fi/getfile.php?file=443>
- Ministry of Employment and the Economy. (2010). *Finnish Tourist Board - About Us - Finland's Tourism Strategy to 2020*. Sótt 3. Júní 2011 frá [www.mek.fi](http://www.mek.fi):  
[http://www.mek.fi/w5/meken/index.nsf/\(images\)/Finlands\\_Tourism\\_Strategy\\_to\\_2020/\\$File/Finlands\\_Tourism\\_Strategy\\_to\\_2020.pdf](http://www.mek.fi/w5/meken/index.nsf/(images)/Finlands_Tourism_Strategy_to_2020/$File/Finlands_Tourism_Strategy_to_2020.pdf)
- Ministry of Employment and the Economy. (23. nóvember 2010). *Public support for tourism development*. Sótt 26. júlí 2011 frá [www.tem.fi](http://www.tem.fi): <http://www.tem.fi/index.phtml?l=en&s=2842>
- Nordic Innovation Centre - Innovation systems in nordic tourism. (janúar 2008). *Prosjekter & Rapportier - Innovation Policy*. Sótt 4. júlí 2011 frá [www.nordicinnovation.net](http://www.nordicinnovation.net):  
<http://www.nordicinnovation.net/prosjekt.cfm?id=1-4415-282>
- OSKE - Jyväskylä. (án dags.). *Centres of Expertise*. Sótt 25. júlí 2011 frá [www.oske.net](http://www.oske.net):  
[http://www.oske.net/en/centres\\_of\\_expertise/jyvaskyla\\_region/](http://www.oske.net/en/centres_of_expertise/jyvaskyla_region/)
- OSKE - Lapland. (án dags.). *Centres of Expertise*. Sótt 25. júlí 2011 frá [www.oske.net](http://www.oske.net):  
[http://www.oske.net/en/centres\\_of\\_expertise/lapland/](http://www.oske.net/en/centres_of_expertise/lapland/)

- OSKE - Savonlinna. (án dags.). *Centres of Expertise*. Sótt 25. júlí 2011 frá [www.oske.net](http://www.oske.net):  
[http://www.oske.net/en/centres\\_of\\_expertise/savonlinna/](http://www.oske.net/en/centres_of_expertise/savonlinna/)
- OSKE - South-West Finland. (án dags.). *Centres of Expertise*. Sótt 25. júlí 2011 frá [www.oske.net](http://www.oske.net):  
[http://www.oske.net/en/centres\\_of\\_expertise/south-west\\_finland/](http://www.oske.net/en/centres_of_expertise/south-west_finland/)
- OSKE - Tourism and Experience Management. (án dags.). *Competence Clusters*. Sótt 25. júlí 2011 frá [www.oske.net](http://www.oske.net): [http://www.oske.net/en/competence\\_clusters/tourism\\_and\\_experience\\_management/](http://www.oske.net/en/competence_clusters/tourism_and_experience_management/)
- OSKE - Tourism and Experience Management, Helsinki. (án dags.). *Centres of Expertise*. Sótt 25. júlí 2011 frá [www.oske.net](http://www.oske.net):  
[http://www.oske.net/en/centres\\_of\\_expertise/helsinki\\_region/tourism\\_and\\_experience\\_management/](http://www.oske.net/en/centres_of_expertise/helsinki_region/tourism_and_experience_management/)
- OSKE. (án dags.). *Idea of OSKE and Central Concepts*. Sótt 25. júlí 2011 frá [www.oske.net](http://www.oske.net):  
[http://www.oske.net/en/oske/idea\\_of\\_oske\\_and\\_central\\_concept/](http://www.oske.net/en/oske/idea_of_oske_and_central_concept/)
- OSKE. (án dags.). *Oske*. Sótt 25. júlí 2011 frá [www.oske.net](http://www.oske.net): <http://www.oske.net/en/oske/>
- Rovaniemi Tourist Information. (án dags.). *Welcome to Rovaniemi*. Sótt 22. Júlí 2011 frá [www.visitrovaniemi.fi](http://www.visitrovaniemi.fi):  
[http://www.visitrovaniemi.fi/In\\_English/Good\\_to\\_Know.iw3](http://www.visitrovaniemi.fi/In_English/Good_to_Know.iw3)
- Visit Finland - Forskning och statistik. (15. mars 2010). *Visit Finland*. Sótt 19. júlí 2011 frá [www.mek.fi](http://www.mek.fi):  
[http://www.mek.fi/w5/meksw/index.nsf/%28Pages%29/Forskning\\_och\\_statistik](http://www.mek.fi/w5/meksw/index.nsf/%28Pages%29/Forskning_och_statistik)
- VisitFinland. (án dags.). *Where to go*. Sótt 26. júlí 2011 frá [www.visitfinland.com](http://www.visitfinland.com):  
<http://www.visitfinland.com/en/web/guest/finland-guide/where-to-go/overview>
- World Economic Forum. (2007). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2007*. Sótt 26. júlí 2011 frá [www.weforum.org](http://www.weforum.org):  
[http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TravelTourismCompetitiveness\\_Report\\_2007.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TravelTourismCompetitiveness_Report_2007.pdf)
- World Economic Forum. (2009). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009*. Sótt 26. júlí 2011 frá [www.weforum.org](http://www.weforum.org): [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GCR\\_TravelTourism\\_Report\\_2009.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GCR_TravelTourism_Report_2009.pdf)
- World Economic Forum. (2011). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011*. Sótt 26. júlí 2011 frá [www.weforum.org](http://www.weforum.org):  
[http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TravelTourismCompetitiveness\\_Report\\_2011.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TravelTourismCompetitiveness_Report_2011.pdf)