



Título del TFG: PROMOCION Y DESARROLLO DEL TURISMO EN FINLANDIA
Estudiante: NATALIA ARNAU GOMEZ
Tutor: JOSE FERNANDO LOPEZ MUNOZ
Titulación: GRADO EN TURISMO
Curso académico: 2014/2015

TABLA DE CONTENIDOS

0. Tabla de Contenidos y Lista de Ilustraciones	3
1. Introducción.	4
1.1. Objetivos y justificación.	5
1.2. Estructura.	6
2. Competitividad del Turismo en Escandinavia.	7
3. Turismo en Finlandia.	8
3.1. Tendencias del turismo	10
3.2. Historia de Finlandia.	11
3.3. Geografía y clima de Finlandia.	14
3.4. Demografía.	17
3.5. Economía y comercio de Finlandia.	18
4. Importancia del turismo en la economía de Finlandia.	20
5. Patrimonio cultural y natural de Finlandia.	22
5.1. Fortaleza de Suomenlinna.	23
5.2. Casco antiguo de Rauma.	23
5.3. Iglesia de Petäjävesi.	24
5.4. Fábrica de tratamiento de madera y cartón de Verla.	25
5.5. Cementerio Sammallahdenmäki de la edad de bronce.	26
5.6. El archipiélago de Kvarken.	27
5.7. El arco geodésico de Struve.	28
6. Gobierno y Organizaciones turísticas.	29
6.1. Gobierno central.	30
6.1.1. Visit Finland.	30
6.1.2. Finland Convention Bureau.	31
6.2. Oficinas Regionales propias del Estado.	32
6.3. Organizaciones Regionales.	32
7. Productos y Servicios Turísticos Promocionados.	34
7.1. Laponia.	34
7.2. Región de los lagos.	37
7.3. Helsinki.	39
7.4. Costas y el archipiélago.	40
8. Campañas publicitarias.	41
9. Programas y políticas de desarrollo turístico.	41

9.1. La estrategia turística para el 2020 – Cuatro razones para promover el desarrollo de la industria turística.	41
9.2. El programa general Outdoors Finland.	43
9.3. El programa general Culture Finland.	44
10. Conclusiones	45
11. Bibliografía.	47

LISTA DE ILUSTRACIONES

FIGURA 1. Fortalezas y debilidades turísticas

FIGURA 2. Guerra de invierno

FIGURA 3. Mapa de Finlandia. *Fuente: National Land Survey of Finland*

FIGURA 4. Invierno en Levi. *Fuente: Levi.fi*

FIGURA 5. Pirámide de población. *Fuente: Statistics Finland > Demographic statistics. Actualización 30.03.2015. Gráfico de elaboración propia*

FIGURA 6. Total pernoctaciones por país. *Fuente: Statistics Service Rudolf, Statistics Finland, Actualización 30.03.2015. Gráfico de elaboración propia*

FIGURA 7. Propósito de visita. *Fuente: Statistics Service Rudolf, Statistics Finland, Actualización 30.03.2015. Gráfico de elaboración propia*

FIGURA 8. Suomenlinna. *Fuente: UNESCO Official Site.*

FIGURA 9. Rauma. *Fuente: UNESCO Official Site.*

FIGURA 10. Petäjävesi. *Fuente: 2009 The Old church of Petäjävesi Official Site*

FIGURA 11. Fábrica de tratamiento de Verla. *Fuente: UNESCO Official Site.*

FIGURA 12. El sitio funerario de Sammallahdenmäki. *Fuente: UNESCO Official Site.*

FIGURA 13. Archipiélago de Kvaren. *Fuente: UNESCO Official Site.*

FIGURA 14. Arco geodésico de Struve. *Fuente: UNESCO Official Site.*

FIGURA 15. Gráfico de las organizaciones responsables del turismo. *Fuente: Ministerio de Empleo y Economía, 2009. Gráfico de elaboración propia.*

FIGURA 16. Consejos regionales. *Fuente: Consejo de Turismo Finlandés. 2011.*

FIGURA 17. Poblado de Santa Claus *Fuente: Santa Claus Village Official Site*

FIGURA 18. Levi en otoño. *Fuente: levi.fi*

FIGURA 19. Parque nacional finlandés. *Fuente: nationalparks.fi*

FIGURA 20. Parques nacionales. *Fuente: nationalparks.fi*

FIGURA 21. Panorámica de Helsinki. *Fuente: Visit Helsinki*

FIGURA 22. Kylmäpihlaja *Fuente: Kylmäpihlaja Official Site*

1. Introducción.

El turismo es una de las industrias que están creciendo más rápidamente en Finlandia, -Un país que no llega a los cinco millones y medio de habitantes-, desde que se empezó a desarrollar hace unas décadas.

Sus recursos naturales parecen inagotables, pues tiene el distrito de lagos mayor de toda Europa, miles de islas y un 65% de la superficie del país está cubierta de bosques, incluso en los alrededores de las grandes ciudades. Por lo tanto, forman el paraje perfecto para la atracción turística natural y la práctica de deportes al aire libre.

Entre las principales atracciones que se promocionan, vemos que Finlandia es anfitriona de estaciones de esquí, la cultura sami y los renos, el sol de verano y Papá Noel. Los refugios en cabañas a orillas de un lago junto con una sauna y deportes como el senderismo, piragüismo o pesca son los iconos del verano. Además, navegar por las islas es una actividad cotidiana en el Archipiélago. (*Visit Finland, Destinations 2015*)

En el año 2013 los negocios turísticos generaron 13,2 billones de euros y la industria contribuyó en el PIB un 6,8%, además podemos afirmar que el turismo es una industria con intenso efecto en el empleo, pues en ese mismo año se contabilizó que se emplearon a 179.000 personas. (*World Travel and Tourism Council, 2014. Travel and Tourism Economic Impact 2014 Finland – Key Facts, pp 1*)

Según las estadísticas, el número de personal empleado por este sector ha aumentado un 37% desde 1995. Ha sido un crecimiento considerablemente mayor si lo comparamos con las otras industrias que por promedio crecieron un 26%, aunque coincidió con el periodo de crecimiento de la industria tecnológica. (*Ministry of Employment and Economy 2015, Finland's Tourism Strategy to 2020 – Four good reasons to promote tourist industry development. pp 8*)

Otro punto a comentar es la prosperidad y bienestar que el turismo trae a las regiones. Si tenemos en cuenta que el desarrollo de la actividad turística en las regiones influencia el desarrollo de nuevas redes de transporte y construcción, y además trae servicios adicionales por la demanda turística como restaurantes e incluso centros médicos, esto conlleva que haya una mayor calidad y diversidad en los servicios para los locales.

Como podemos ver existen buenas razones para desarrollar el turismo finlandés, ya que es una industria con múltiples efectos en la economía nacional. Sus sectores clave son la restauración y el alojamiento, además se incluyen los parques de atracciones, complejos de esquí, eventos deportivos, festivales y otros servicios culturales

Esta industria constituye una significativa fuente de ingresos, y en las regiones más pobladas y con más producción, que son Uusimaa, el sur-oeste del país y Pirkanmaa, el valor generado es más elevado que la media nacional.

Por otra parte el turismo internacional también se concentra en las regiones de Uusimaa, Laponia y de las islas Aland, mientras que el turismo nacional se divide más uniformemente entre todas las regiones aunque conlleva un consumo considerablemente menor que el consumo de los turistas internacionales. (*Ministry of Employment and Economy, Finland's Tourism Strategy to 2020 – Four good reasons to promote tourist industry development. pp 6 a 14*)

1.1. Objetivos y justificación.

El objetivo del presente trabajo es mostrar un análisis interno de los factores que influyen en el turismo en Finlandia.

Por una parte, la finalidad es otorgar una visión conjunta de la situación de Finlandia, es decir, exponer las características geográficas y climáticas para entender en que situaciones se llevan a cabo las actividades turísticas, y exponer la historia y economía actual para interpretar su cultura.

Seguidamente realizar un análisis de los impactos que el turismo tiene en la economía y en la sociedad, y sobretodo medir los beneficios que el desarrollo del turismo tiene en las regiones finlandesas.

Por otra parte, presentar la estructura de los organismos encargados de gestionar y organizar la actividad turística a nivel nacional y regional, así como la relación que existe entre ellos.

Se pretende también conocer las debilidades turísticas del país y explicar los objetivos que tienen las estrategias y programas que promueven el desarrollo económico y social, dirigido al crecimiento turístico de los destinos.

Finalmente, mostrar una recopilación de los destinos y productos que se promocionan actualmente en el mercado internacional por los mismos organismos.

La preferencia del análisis de este marco geográfico determinado, ha sido motivada principalmente por mis vinculaciones personales con Tampere, Finlandia, además de mi curiosidad de conocer los esfuerzos que se realizan para promocionar y desarrollar la industria turística es este país del que he disfrutado los tipos de turismo que se mencionaran a lo largo de la investigación.

1.2. Estructura.

El siguiente trabajo se presenta en nueve capítulos, el **Capítulo 1**, Introducción, aporta una pequeña información sobre Finlandia, así como sus atracciones principales y algunos de los beneficios que el desarrollo del turismo trae al país.

En el mismo capítulo se describen los objetivos y justificación de realizar esta investigación y la metodología utilizada para llevar a cabo la misma.

El **Capítulo 2** presenta una visión global de los países escandinavos y cuáles son sus tendencias culturales en cuanto al turismo.

En el **Capítulo 3** encontramos una introducción al Turismo en Finlandia, que muestra las debilidades y fortalezas de su situación, seguidamente, se presentan las tendencias turísticas globales y como estas afectan al país.

Hay que mencionar además, el marco teórico que constituye la exposición de su historia, geografía y clima, demografía y economía y comercio de Finlandia.

El **Capítulo 4** aborda la importancia que tiene el turismo en la economía finlandesa, el crecimiento de la industria y las cifras de visitantes del año 2014, así como su evolución.

El **Capítulo 5** explica la importancia del patrimonio de la humanidad en la motivación turística, y a continuación nombra los elementos de patrimonio de la humanidad que han sido nombrados en Finlandia.

Durante el **Capítulo 6** se comentan las organizaciones nacionales y regionales, responsables de promover y brindar servicios turísticos en el país. Así como sus áreas de responsabilidad.

En el **Capítulo 7**, se exponen los destinos y productos turísticos que han sido promocionados por el organismo responsable, desglosados en cuatro regiones del país.

El **Capítulo 8** aclara los temas relacionados con las campañas publicitarias que se llevan a cabo.

En el **Capítulo 9**, se presentan los tres programas de desarrollo turístico que se han desarrollado en Finlandia. Además se concretan las operaciones a desarrollar por cada organismo que los lleva a cabo.

2. Competitividad del Turismo en Escandinavia.

Con rigurosidad geográfica, sólo tres países pertenecen a Escandinavia y estos son Dinamarca, Noruega y Suecia. Sin embargo, Finlandia es normalmente incluida, así como Islandia y las Islas Feroe por la similitud cultural, geográfica e histórica. La iglesia luterana aportó unidad cultural desde la reforma en el siglo XVI aunque luego cada país desarrollase su identidad nacional.

Si sumamos la población de cada país, en los países escandinavos habitan un total de veinticuatro millones de personas, y entre ellos, la mayoría habita en las ciudades sureñas de su respectivo país.

Todos estos países son miembros del Consejo Nórdico (Norden), el cual es responsable del alto nivel de cooperación en reglamento que afecta al transporte, turismo, educación y medio ambiente.

A pesar de tener unos recursos naturales limitados, severo clima, y situación periférica en el norte de Europa, los países escandinavos han conseguido tener prosperidad económica y estándar de vida elevado, con una tendencia cultural a la recreación al aire libre. De hecho es una de las mayores áreas del mundo para el turismo vacacional especialmente basado en deportes de invierno y otros tipos de recreación al aire libre.

Ya que tiene un índice de población más bajo que la mayoría de Europa, no es un destino tan conglomerado, y los países escandinavos pueden ofrecer buena accesibilidad a zonas no muy pobladas con aproximación a variedad de recursos para practicar actividades recreacionales.

La principal diferencia con los países mediterráneos en cuanto a la oferta de productos turísticos, es que éstos son normalmente más armoniosos con el medio ambiente, ya que son más populares las vacaciones con alojamiento en el campo y actividades a desarrollar en la naturaleza.

Sin embargo estos productos turísticos son percibidos como más caros por el turismo extranjero, debido a lo que conlleva aproximarse a un destino con mayor coste de vida e impuestos respecto a otros países europeos. *(Boniface, B & Cooper, C. 2011, pp 124)*

3. Turismo en Finlandia.

Los bosques y lagos son muy valorados como recursos recreacionales, y se han realizado grandes esfuerzos para conservar la calidad del agua. Muchas familias que viven en las ciudades poseen una cabaña al lado del lago como segunda residencia. Y los turistas internacionales también siguen el modelo turístico de los finlandeses alquilando cabañas para la temporada de vacaciones.

La atracción de visitantes extranjeros en el país, se basa en los recursos naturales, y se ha invertido plenamente en el crecimiento del ecoturismo. *(Boniface, B & Cooper, C. 2011, pp 124)*

La estrategia turística de Finlandia mide sus objetivos y promociona un turismo basado en las estrategias y debilidades del país, con respecto a las necesidades de desarrollo resultantes.

Los competidores principales de Finlandia en el turismo internacional son Noruega y Suecia, y por eso las debilidades y fortalezas se han tenido en cuenta considerando la relación con estos países.

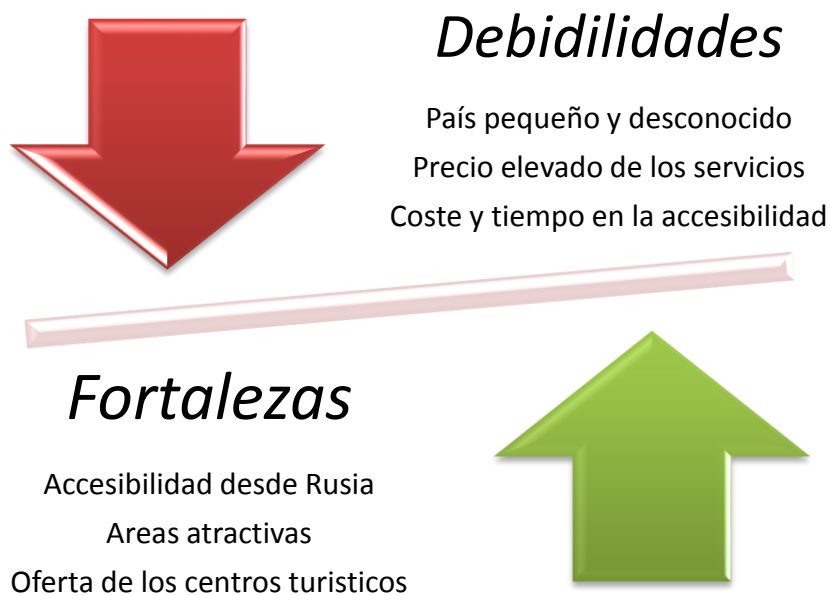


Figura 1. Fortalezas y debilidades turísticas

En primer lugar, la fortaleza principal en el ámbito geográfico es la accesibilidad que se tiene al país desde Rusia. En la actualidad ya es el principal emisor de turistas a Finlandia, gracias a que no cuenta con conexiones a un país con las características de este, y a su conexión ferroviaria y marítima que realza la competitividad.

Incluso existe un gran potencial de aumentar este número por la proximidad de San Petersburgo.

Otra fortaleza con la que cuenta es el número de áreas atractivas incluyendo Helsinki, el archipiélago, Laponia y la región de los lagos. De igual modo, los centros turísticos aumentan su competitividad mezclando los factores de su cercanía a la naturaleza y aeropuertos, y que ofrecen la posibilidad de realizar deportes, variedad de restauración, alojamiento y servicios de spa.

Por lo que se refiere a las debilidades turísticas, puntuamos que Finlandia es un país pequeño y no podría darse a conocer sin los esfuerzos de promoción de la imagen del país como destino turístico. Se agrega también en factor de que los precios por servicios turísticos están en la parte alta en la escala europea. Aunque Finlandia no será un país económico para realizar un viaje, a la hora de que un turista internacional

elija un destino entre países del mismo tipo, el precio juega un papel importante para asegurar el éxito como destino turístico.

Hay que mencionar además que aunque por una parte goza de una localización idílica para recibir turistas rusos, si salimos de esta perspectiva, la accesibilidad a Finlandia conlleva un aumento de costes y tiempo, pues la distancia desde otros países es mayor que la de sus países competidores.

De ahí que la existencia de conexiones aéreas a un precio moderado sea vital para el turismo. Respecto al tráfico terrestre, mencionar que la red del transporte ferroviario no está toda en las mejores condiciones, y va a ser necesaria cuando las peticiones medioambientales se vuelvan más estrictas. (*Ministry of Employment and Economy, Finland's Tourism Strategy to 2020 - Finland's Strengths and weaknesses as a tourist country.*)

3.1. Tendencias del turismo

En lo que se refiere a las tendencias del turismo globales, ha habido factores que han afectado al desarrollo de la industria en los últimos años, como la crisis mundial financiera que empezó en 2007 y la consiguiente recesión, que ha causado un declive en el turismo, tanto internacional como doméstico.

Otro rasgo a tener en cuenta es la conciencia medioambiental, pues el cambio climático es un factor incierto y ya que la naturaleza y los valores asociados al paisaje son una fortaleza para el turismo finlandés, existen mayores riesgos de inestabilidad turística en caso de que ocurriese una catástrofe medioambiental.

A su vez, nuevos segmentos del mercado y formas de marketing constituyen otros factores que influyen en el futuro del negocio del turismo.

Por una parte el segmento de la tercera edad está creciendo en número debido a una vida más longeva, gracias a esto se forma una demanda de la que se puede aprovechar para aumentar la cuota de mercado y brindar los servicios que este grupo de consumidores necesita.

Por otra parte, aplicaciones basadas en Internet han cambiado el comportamiento del consumidor a la hora de adquirir un nuevo servicio turístico y deben considerarse nuevos canales para llevar a cabo el marketing. (*Ministry of Employment and Economy, Finland's Tourism Strategy to 2020, Tourism Industry Trends*)

3.2. Historia de Finlandia.

Los primeros asentamientos, pertenecientes al grupo finougrio, aparecieron hace diez mil años en la zona entre el golfo de Botnia y el Golfo de Finlandia. Un grupo migratorio importante apareció alrededor del 3000 a.C, cuya economía se basaba en la caza de focas y trajo utensilios de cerámica.

Posteriormente, entre los años 1500 a.C y 1000 a.C los asentamientos provenían del sur, junto con su importante cultura agraria, utensilios y vocablos diferentes. (*Klinge, M. 1997, pp 9 y 10*)

Los vikingos de origen escandinavo ya regían en Novgorod en el año 862 y durante el siglo XII llegaron al oeste de Finlandia expediciones de Dinamarca y Suecia, con el propósito de competir contra Novgorod por las tierras finlandesas. El reino de Suecia empezaba a formarse y mediante tres cruzadas, que empezaron en 1155, se expandió su área de influencia hacia el este. Finalmente en el año 1323 se firmó la paz y se llegó a un acuerdo sobre la frontera entre Suecia y Novgorod (Que más tarde sería Rusia). Como consecuencia quedaron unidos los pueblos del oeste al reino de Suecia y a la Iglesia Católica Romana, y por otra parte los pueblos del este de la frontera se vieron influenciados por la Iglesia Ortodoxa. (*Klinge, M. 1997, pp 11 a 20*)

Finlandia, dentro del reino de Suecia y sin administración independiente, observó a partir del siglo XIII un desarrollo cultural y comercial. Los siglos XIV y XV se caracterizaron por la expansión y fortalecimiento de la cultura eclesiástica, y Turku se consolidó como sede episcopal. Más tarde, después de discrepancias sobre la frontera trazada en 1323, se añadió Laponia al dominio sueco. (*Klinge, M. 1997, pp 23 a 30*)

Con las reformas de Lutero en el siglo XVII y el fortalecimiento de las relaciones con Polonia, se desplazó a la Iglesia católica y se estableció el luteranismo como única religión del estado, dando lugar a una guerra civil. (*Klinge, M. 1997, pp 34 a 35*)

Los siglos XVI y XVII se singularizan por el poder de la Monarquía y de la centralización del estado en cuanto a impuestos y finanzas, además de la pérdida de los derechos de la nobleza. (*Klinge, M. 1997, pp 35*)

Durante el siglo XVII, Suecia experimentó una fase de gran potencia política y militar y extendió su territorio hacia Rusia y sobretodo Países Bálticos, Polonia y Alemania.

Asimismo, la creación de Universidad de Turku en 1640, la traducción de la Biblia al finés y la aparición de nuevas urbes, dieron lugar al desarrollo de Finlandia. *(Klinge, M. 1997, pp 38 a 48)*

El siglo XVIII se caracterizó por el periodo de ocupación de Rusia y el cambio de fronteras. En las dos primeras ocupaciones de Rusia, Finlandia volvió al dominio Sueco mediante tratados de paz, pero en la tercera ocupación, ya en el siglo XIX, no fue devuelta y Alejandro I la anexó a Rusia como Gran Ducado en 1808. *(Klinge, M. 1997, pp 49 a 59)*

Durante el Gran Ducado, Finlandia conservó su administración, sus instituciones, su religión luterana y su idioma. La antigua capital había sido Estocolmo, aunque Turku tuviese la posición de centro de provincia, ahora se fundó la nueva capital en Helsinki en 1812 como muestra de la voluntad rusa de que Finlandia mantuviese su independencia. El sentimiento nacionalista afloró gracias a escritores que idealizaban la unidad nacional del pueblo finlandés, en especial la epopeya de Elías Lönnrot llamada Kalevala. *(Klinge, M. 1997, pp 63 a 72)*

Asimismo, a mediados de ese siglo el país experimentó avances sociales, creación de partidos, reformas legislativas e industrialización, el Zar convocó la dieta finlandesa y se reformó la administración municipal, se estableció la escuela pública y el ejército propio, además de la creación de redes ferroviarias, canales y grandes empresas, dejando a Rusia en una situación política y económicamente más desfavorecida.

El idioma cultural fue cambiando del sueco al finés, el país creó lazos comerciales con Occidente, acuñando ya su propia moneda: El marco, y el desarrollo cultural se aproximó más al europeo que al ruso. *(Klinge, M. 1997, pp 78 a 114 y Zetterberg, S. 1999 pp 51)*

A finales de siglo XIX comenzó la “rusificación de Finlandia” un periodo de represión Rusa comprendido entre 1899 y 1905 - posteriormente entre 1909 y 1917- que pretendía eliminar los privilegios de los que gozaba Finlandia y el separatismo finlandés.

Con la revolución rusa de marzo de 1917, se restableció la autonomía finlandesa y el parlamento, quien asumió el poder, nombró un Senado de Independencia presidido por P.E. Svinhufvud, que declaró la independencia de Finlandia en un nuevo estado republicano el 6 de diciembre de 1917. *(Zetterberg, S 1999, pp 51 y 52)*

En enero de 1918 la izquierda radical y la Guardia Roja, defensores de los trabajadores, no contentos con la separación de Rusia, tomaron el poder en Helsinki y el senado huyó a Vaasa, estableciendo una fortaleza “Blanca” que representaba la burguesía y los terratenientes. Estalló una guerra civil que finalizó en mayo del mismo año, en la que la izquierda recibió ayuda de los bolcheviques mientras que el gobierno de Alemania, y acabó con la victoria de los blancos. (Klinge, M. 1997, pp 117 a 122 y Zetterberg, S. 1999, pp 52 a 56)

Después de la guerra se eligió a K.J Ståhlberg como Presidente de la Finlandia Independiente y en esos primeros años se introdujeron decretos como la libertad de expresión, asociación y culto, y se instauró la enseñanza obligatoria y el servicio militar obligatorio. También se firmó con Rusia la Paz de Tartu en 1920 para asegurar la independencia política de Finlandia. (Klinge, M. 1997, pp 126 y Zetterberg, S. 1999, pp 52)

Durante la Segunda Guerra Mundial, Finlandia fue atacada por el ejército de la unión soviética, y se enfrentaron a dos guerras: La guerra de invierno de 1939 a 1940 y la guerra de Continuación de 1941 a 1944.



Figura 2. Guerra de Invierno

Como consecuencia, Finlandia tuvo que ceder territorios a la Unión Soviética, y tras las guerras se temió perder la independencia y pasar a ser un país socialista como les había sucedido a otros países vecinos. No obstante, se lograron establecer buenas relaciones y Finlandia aumento los intercambios comerciales con occidente. En este periodo la economía de Finlandia fue desarrollándose hacia lo industrial y tuvo lugar

un éxodo rural, aunque en la década de los sesenta hubo un flujo migratorio a Suecia por sus mejores condiciones laborales.

En la década de los años noventa, con la caída de la unión soviética y a la vez su relación comercial con Finlandia dejando deudas, empezó una crisis económica y muchas empresas quebraron. No obstante, al salir de la crisis, surgieron industrias relacionadas con la alta tecnología.

En el año 2000 se eligió a Tarja Halonen como primera presidenta mujer, en la actualidad el jefe de estado de la república finlandesa es Sauli Niinistö.

Respecto a la calidad de vida, Finlandia continuamente aparece en los puestos más altos de los rankings. El sector tecnológico y el creciente sector turístico le aportan el éxito al país. (*Lonely Planet website, Finland History*)

3.3. Geografía y clima de Finlandia

Finlandia se encuentra en el norte de Europa, cuya capital es Helsinki. Este país limita al este con Rusia, al oeste con Suecia y al sur con Estonia. Los idiomas oficiales del país son el finlandés y el sueco.



Figura 3. Mapa de Finlandia

El área total de su territorio es de 338,424 kilómetros cuadrados, y hace que sea el séptimo país más extenso de Europa aunque su densidad de población es de 17 habitantes por kilómetro cuadrado.

En el ámbito cultural, Finlandia es diferente del resto de países nórdicos por su idioma y sus enlaces con Rusia debido a su larga relación histórica.

La relación que sí que comparte con el resto de países escandinavos, es su paisaje, que se caracteriza por su última edad de hielo cuando los glaciares se derritieron y erosionaron los valles y mesetas, dejando paso en Finlandia a innumerables islas, ríos y unos 188.000 lagos, de los cuales casi 60.000 tienen una profundidad de más de doscientos metros, junto con extensas superficies de bosques de coníferas y abedules. *(Boniface, B & Cooper, C. 2011, pp 129)*

La mayor parte del país es terreno llano, y en la zona de Laponia el terreno se eleva en montañas bajas, siendo el punto más alto el monte Halti con 1,326 metros en la frontera con Noruega.

Por otra parte, la zona sur del país se caracteriza por la presencia de cientos de lagos. El lago más extenso es el Saimaa, situado en el sureste del país y con una superficie de más de cuatro kilómetros cuadrados. También destaca el Näsijärvi en la ciudad de Tampere y los ríos Kemi, LUIRO, Muonio, Oulu, Teno y Torne.

Las islas Aland también conocidas como el archipiélago, se encuentran en la costa del sudoeste del país entre los golfos de Botnia y de Finlandia y son una región sueco parlante del país. Se compone de cientos de islas de las cuales la mayoría son minúsculas, aunque algunas de las más grandes están habitadas, con un total de 28.916 habitantes.

En cuanto a facilidades de transporte, a lo largo del país hay disponible una red ferroviaria de 5.944 kilómetros y una red de autovías de 78.071 kilómetros. *(Statistics Finland 2015, Transport and Tourism)*

Por lo que se refiere al clima finlandés, pertenece a una zona donde predominan los bosques coníferos con largos inviernos fríos y húmedos, veranos cortos y frescos, junto con lluvias moderadas a lo largo del año, según la clasificación de Köppen.¹

¹ Clasificación climática según Köppen-Geiger , mapa mundial climático disponible en: http://web.archive.org/web/20081217020417/http://www3.shastacollege.edu/dscollon/images/Maps-Images/world_climate_map.jpg

Su temperatura varía de fría a subártica según la zona, ya que el país tiene una expansión norte-sur considerablemente larga.

Sin embargo, según las estadísticas recogidas por el Instituto Meteorológico Finlandés, el principio del siglo veintiuno ha registrado unos inviernos más suaves que la media y veranos más cálidos de lo esperado.

Los primeros copos de nieve caen en zonas altas de Laponia a principios de Septiembre, donde los inviernos duran hasta siete meses. Comparándolo con las zonas más sureñas es significativamente más pronto pues el invierno empieza en noviembre, o incluso diciembre en el archipiélago.

De todos modos el invierno es la estación que más se prolonga y estas nevadas pueden llegar a acumular una profundidad de casi dos metros en Laponia

También cabe señalar que las temperaturas *más* frías que se han llegado a registrar varían de -45°C a -50°C en Laponia y de -35°C a -45°C en el resto del país excepto en las áreas costeras y el archipiélago que son de -25°C a -35°C .

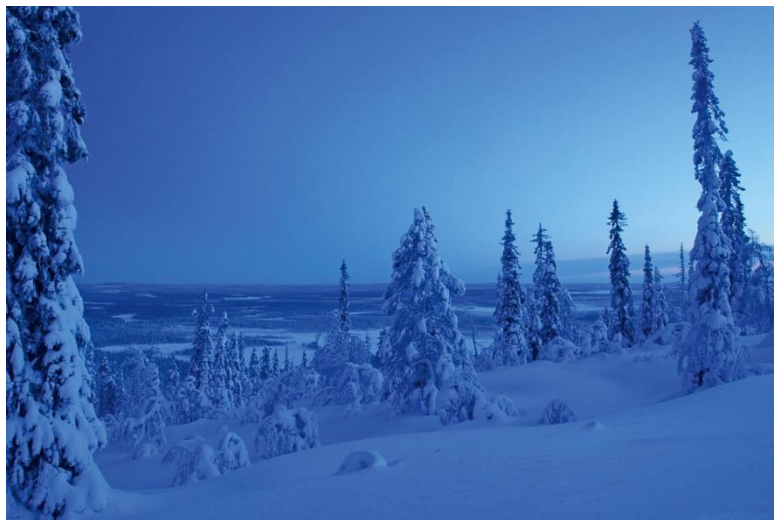


Figura 4. Invierno en Levi, Laponia

Los lagos a su vez, se congelan, y sobre el mes de Abril es cuando más gruesa está la capa de hielo. El mar Báltico, permanece abierto en inviernos suaves, excepto las zonas del golfo de Botnia y el golfo de Finlandia, sin embargo flotas rompedoras de hielo mantienen las líneas de transporte marítimo.

Durante el invierno, en el norte del círculo polar ártico se produce el fenómeno de la noche polar, cuando el sol no sale por encima del horizonte durante días.

En el resto del país, las horas de luz solar dependen de la época del año, pues en el verano los días son famosos por el sol de medianoche cuando el sol se pone muy

tarde y amanece poco después. Por otra parte la luz solar en los meses de invierno es muy breve debido a la latitud del norte.

La primavera suele llegar en Abril y muestra temperaturas desde 0°C a 10°C, aunque en Laponia llega más tarde como todas las estaciones. Es entonces cuando la nieve y el hielo de los lagos empiezan a derretirse en las próximas semanas.

Posteriormente el verano se presenta a principios de Junio y la temperatura se eleva por encima de los 10°C, aunque más de 30°C rozan la rareza. En estos meses es cuando el sol no se pone como hemos comentado anteriormente con el fenómeno del sol de medianoche.

El verano da paso al otoño sobre septiembre en las zonas sureñas, las temperaturas entonces permanecen por debajo de los 10°C y las horas de luz solar empiezan a reducirse, luego en Octubre bajan de los 5°C, hasta que empiezan las primeras nevadas. (*Finnish Meteorological Institute, Seasons in Finland*)

3.4. Demografía

La población total de Finlandia asciende a 5.471.753 habitantes según su última actualización de las estadísticas demográficas del país en marzo del 2015.

La mayor parte de su población se concentra en el sur del país; más de un millón de habitantes viven en la región de Uusima (El área metropolitana de Helsinki). Las ciudades más pobladas son su capital Helsinki con 620.715 habitantes, seguidas de su urbe vecina Espoo sumando 265.543 habitantes y más al sur, Tampere con 223.004 habitantes.

En su demografía, los varones representan un 50,80% respecto a la población total, y las mujeres un 49,19%, por lo que se equilibra el reparto de habitantes respecto al factor sexo.

Así pues, su pirámide de población muestra una forma estacionaria, ya que entre los rangos de edad no ha habido variaciones notorias en la natalidad y mortalidad durante ese espacio de tiempo. La mayor diferencia que puede observarse en la pirámide se encuentra en la posición superior de la misma, donde se muestra que hay mayor población de mujeres ya que éstas tienen una esperanza de vida ligeramente mayor que la de los varones (83 años respecto a 77 años).

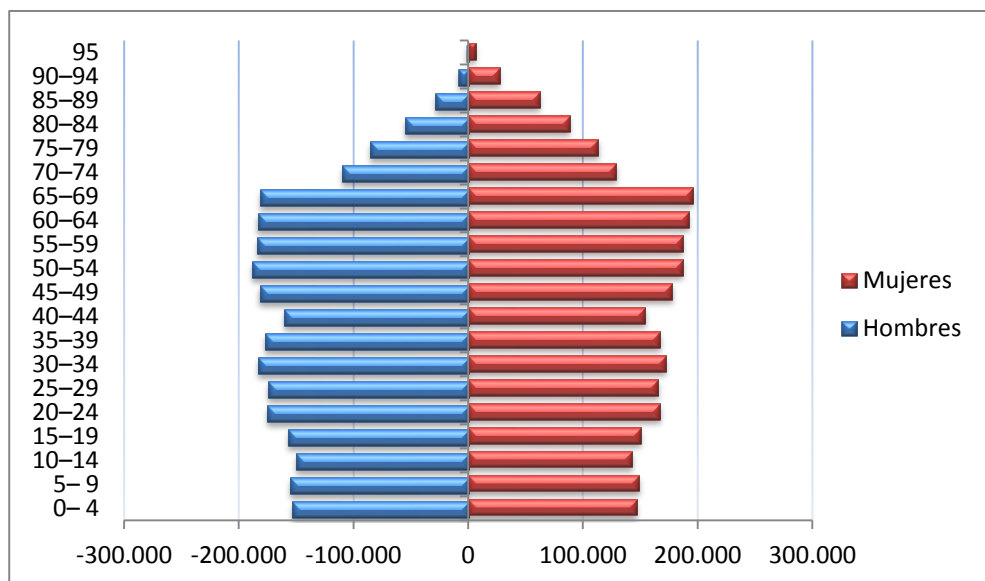


Figura 5. Pirámide de población 2015

3.5. Economía y comercio de Finlandia.

Tradicionalmente, la economía finlandesa se ha basado en la madera, ya que ha sido el recurso natural más abundante. Aún en la década de los años cincuenta Finlandia tenía una economía cimentada en el sector primario y una fuerza de trabajo principalmente agraria.

Hoy en día, aunque la silvicultura sigue siendo una importante productora, con tan sólo unas décadas de diferencia su economía se ha convertido en una de las más desarrolladas, en la que juega un rol más importante la industria ingeniera y de alta tecnología.

El turismo también se puede considerar importante en la economía Finlandesa, pues en el año 2007, un total de once billones de euros se consumieron en el sector y un 29% de esta cantidad fue gracias al turismo internacional.

Mientras tanto, el mayor sector es el de servicios con un porcentaje de 65% sobre el total, el 3% lo ocupa ahora un antiguo pilar económico, el sector agrario, y el 31% corresponde a la fabricación y el refinamiento de productos.

Por otra parte, el índice de desempleo es de 8,3% según la última estadística del Instituto de Estadística Finlandés en Agosto de 2015, y refleja que ha bajado un 1,4% respecto el año anterior.

En cuanto a la moneda oficial, el país entró en la Unión Europea en el año 1995 y cuatro años más tarde pasó a formar parte de la zona euro. El euro coexistió con el marco finlandés hasta el 2002 cuando éste salió de circulación.

En materia de impuestos, el importe sobre valor añadido (IVA) estándar es del 24% y el de bienes necesarios es de 14%, aplicado a la comida, sin incluir bebidas alcohólicas, piensos y servicios en restaurantes, mientras que el impuesto de importe reducido es del 10% para libros y prensa, medicinas, transportes, alojamiento, eventos culturales y deportes. Los tres tipos de impuestos aumentaron un 1% en el año 2014 en comparación con el año anterior. (*Finnish Tax Administration, Change in VAT rates*)

Respecto al sector del comercio, según la aduana finlandesa, los productos que Finlandia más ha exportado a otros países durante el año 2014 son con un 21,5% los bienes de la industria forestal, un 20,6% de maquinaria y equipamiento de transporte, un 18,4% productos de la industria química, un 15,4% metales y derivados, un 11,9% productos electrónicos y el resto de porcentaje otros productos. Estos productos se exportan mayormente a la eurozona (37,5%)

Por otra parte el porcentaje de las importaciones del país corresponde a un 36.9% de bienes intermedios, un 20,8 de productos de capital, 20% productos de consumo perecederos, un 14.5% de energía y un 7.8% productos de consumo no perecederos.

Ahora bien, los países con los que mayor comercio está teniendo Finlandia este año 2015 son Alemania, Suecia, Rusia, los Países Bajos, China y Estados Unidos, con un índice de más importaciones que exportaciones excepto el caso de Estados Unidos, en el que Finlandia está exportando casi el doble de bienes de los que importa. (*Finnish Customs Statistics, Finnish foreign Trade 2015*)

Por último, la cuantía que han aportado estas exportaciones ha sido de 55.829 millones en pasado año 2014 y de 57.608 millones las importaciones, dejando una balanza de pagos de -1.780 millones según la aduana finlandesa.

Y el Producto Interior Bruto (PIB) del año 2014 tiene un valor de 270.67 billones de dólares americanos. (*Statistics Finland, Trade, Finnish customs Impors, exports and trade balance, 2015.*)

4. Importancia del turismo en la economía de Finlandia.

El turismo constituye una importante fuente de ingresos y un motor de generación de empleo en Finlandia.

Ésta industria no actúa por sí sola, sino que se compone a su vez de otras industrias de la economía. Es decir, estas industrias aportan un porcentaje de producción para el turismo que se distingue de la producción para la demanda local.

En el año 2011 se estimó que el turismo aportaba a los servicios de alojamiento un 83% de su demanda, lo que significa que sólo el 17% restante de los servicios es utilizado por los locales. Un 25% de la producción en comidas y bebidas se destinó para fuera del consumo local y un 98% en el transporte marítimo además de un 23% de los servicios de ocio. (*Ministerio de Empleo y Economía, Impacto del turismo en la economía y empleo 2011-2013.*)

Desde el año 2007 el turismo ha experimentado un crecimiento del 31% y en el año 2013 las cifras revelan que un total de catorce billones de euros fueron gastados en el país en el sector turístico, incluyendo también los 4.43 billones que aportó el turismo internacional. Los sectores donde más consumo de lleva a cabo son los transportes, seguidos por compras y servicios en restaurantes.

Gracias a lo mencionado, en el año 2013 la contribución total de la industria turística al PIB fue un 6,8%, y generó 13,2 billones de euros, lo que significa que aportó más que la industria forestal y la agricultura.

En cuanto a la aportación al empleo, se ocuparon a 179.000 personas incluyendo los trabajos indirectamente apoyados por la industria, siendo un 7,1% del total de empleados. (*WTTC, Travel & Tourism, 2014 – Economic impact 2014 - Finland.*)

Para recoger de forma comprensiva los impactos económicos que causa el turismo se creó el sistema estadístico de las cuentas del turismo² por el Instituto de Estadística de Finlandia, junto con la cooperación internacional de miembros como la Unión Europea, La organización para la cooperación y desarrollo económico (OECD) y la Organización Mundial del Turismo (UNWTO)

La base para medir en toda la nación los efectos económicos debe ser uniforme y fiable. Las principales fuentes para este estudio son las Cuentas Regionales³, la

² Tourism Satellite Account (TSA)

³ Cuentas Regionales: Información sobre producción y empleo (Inversiones, salarios.)

Encuesta de Aduanas⁴, la Encuesta de Viajes Finlandeses⁵, las Estadísticas Turísticas⁶, la Encuesta Nacional de Viajes⁷ y la Encuesta de Fuerza Laboral.⁸

En cuanto a número de visitantes, en el 2014 se contabilizaron 10,6 millones de llegadas de turistas de los cuales 2,7 millones fueron extranjeros, y en esas visitas se realizaron un total de 19,8 millones de pernoctaciones de las cuales 5,7 millones son de turistas internacionales.⁹

Estas 5,7 millones de pernoctaciones de turistas internacionales del año 2014 se pueden ver reflejadas en la siguiente figura, donde se aprecian que los países que más turistas emiten a Finlandia son sus vecinos Rusia y Suecia, seguidas por Alemania y Reino Unido.¹⁰

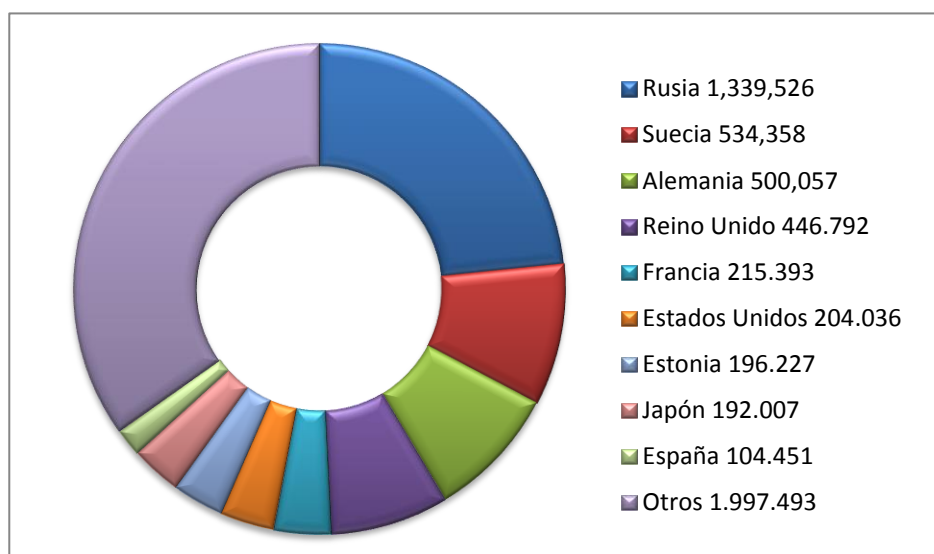


Figura 6. Total pernoctaciones por país 2015

⁴ Encuesta de Aduanas: Llevado a cabo por el Instituto de estadística Finlandés y el Consejo de Turismo. Produce información sobre el número de visitantes extranjeros al país, así como la información de los viajes a 100km a la redonda de estos y los medios de transporte usados.

⁵ Encuesta de Viajes Finlandeses: Encuesta por medio telefónico publicada mensualmente por el Instituto de estadística Finlandés, que cubre la información de los viajes domésticos e internacionales de los residentes permanentemente en Finlandia.

⁶ Estadísticas Turísticas: Información sobre capacidad y uso de los establecimientos de alojamiento.

⁷ Encuesta Nacional de Viajes: Llevada a cabo en la comisión del Ministerio de Transportes y Comunicación y Administración de Carreteras finlandesas, proporciona información sobre la movilidad de pasajeros y su procedencia. La última encuesta se realizó en 2006.

⁸ Encuesta de Fuerza Laboral: Publicación mensual y anual de una encuesta de una muestra de población de 12.000 personas escogidas al azar, sobre la población activa, empleo, desempleo y actividad de la población fuera de la fuerza de trabajo.

⁹ Llegadas y pernoctaciones de turistas extranjeros y domésticos:

http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/en/VisitFinland/VisitFinland__Majoitustilastot/020_matk_tau_312.px/table/tableViewLayout1/?rxid=aed21b49-8e68-4f6a-bfa7-4f1721320fbc

¹⁰ Statistics Service Rudolf: Llegadas y pernoctaciones de turistas de los países con más emisión. Disponible en:

http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/en/VisitFinland/VisitFinland__Majoitustilastot/020_matk_tau_312.px/table/tableViewLayout1/?rxid=aed21b49-8e68-4f6a-bfa7-4f1721320fbc

Cabe destacar que la cifra de 10,6 millones de llegadas de turistas ha tenido una trayectoria cambiante en los últimos ocho años, pues empezó siendo 10 millones en 2007, tuvo un pequeño bajón en 2009 cuando entraron 9,8 millones de visitantes y volvió a aumentar gradualmente hasta el 2013 posicionándose en 10,8 millones.¹¹ (*Statistics Service Rudolf, 2015. Evolución de llegadas de visitantes*)

Ahora veamos el propósito de la visita al país, la mayor parte del número de viajes es por motivos recreativos, seguido por compras.

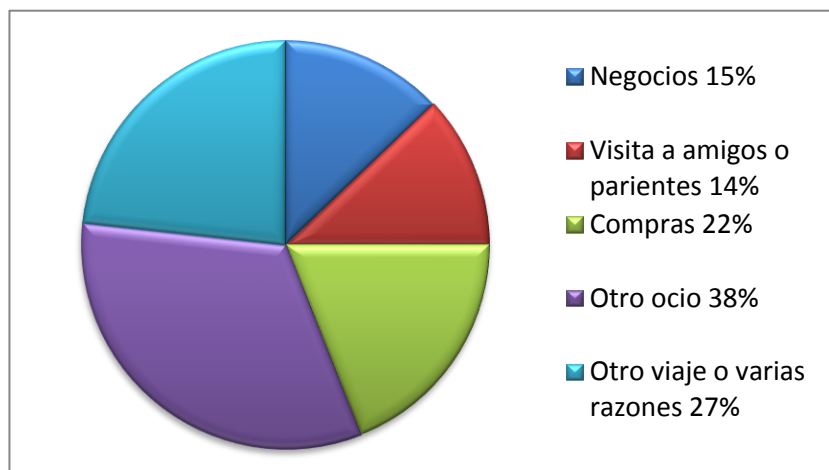


Figura 7. Propósito de visita 2015

5. Patrimonio cultural y natural de Finlandia.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) fomenta la participación en la convención del patrimonio mundial para proteger el patrimonio cultural y natural, debido a la necesidad de identificar los bienes irremplazables y de gran valor de las naciones.

El patrimonio de la humanidad es un legado de las generaciones pasadas que se considera propiedad cultural y natural común de gran riqueza, que todos los países tienen la responsabilidad de preservar para las futuras generaciones.

Dentro de las motivaciones turísticas tiene lugar conocer emplazamientos histórico-culturales. En el caso de Finlandia, se han registrado seis bienes culturales y uno

¹¹ Statistics Service Rudolf: Evolución de llegadas de visitantes. Disponible en: http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/en/VisitFinland/VisitFinland_Majoitustilastot/020_matk_tau_312.px/table/tableViewLayout1/?rxid=aed21b49-8e68-4f6a-bfa7-4f1721320fbc

natural. El valor que estos lugares poseen hace que tengamos la responsabilidad de conservarlos, y por otra parte este valor fomenta y promociona el lugar haciendo que se incluyan en la oferta turística del país.

5.1. Fortaleza de Suomenlinna

La fortaleza de Suomenlinna, que consta de seis kilómetros de murallas defensivas en un grupo de islas en frente de la ciudad de Helsinki, se construyó en el año 1748 con el propósito servir como base militar y proteger el reino de Suecia frente al imperio ruso, asimismo ha servido para resguardar militarmente a los reinos soberanos posteriores

La fortaleza se usó militarmente por última vez durante la segunda guerra mundial como centro de vigilancia aérea y años después el área empezó a usarse por los civiles. Se añadió a la lista de patrimonio de la humanidad en el año 1991 como monumento militar arquitectónico. Hoy en día es una gran atracción turística además de aportar un área residencial de 850 habitantes al distrito de Helsinki. (*Suomenlinna World Heritage Site, 2015*)



Figura 8. Suomenlinna © UNESCO

5.2. Casco antiguo de Rauma

El casco antiguo de la ciudad de Rauma, es uno de los conjuntos arquitectónicos de madera mejor preservados y extensos en Europa del norte. Se compone de unos 600 edificios comerciales o residenciales mayormente de sólo un piso de altura, que fueron

construidos durante los siglos XVIII y XIX con las técnicas de construcción de casas de madera nórdicas tradicionales y posteriormente, cuando Rauma se enriqueció gracias al transporte marítimo, se modernizó la decoración de estas casas con paneles exteriores y verjas. Esta agrupación urbanística se agregó al patrimonio de la humanidad en el 1991. *(Rauma World Heritage Site, 2015)*



Figura 9. Rauma © UNESCO

5.3. Iglesia de Petäjävesi

La iglesia vieja luterana de Petäjävesi fue construida de madera por un artista local llamado Jaakko Leppänen durante el periodo comprendido entre 1763 a 1764, además en el año 1821 el nieto del artista anexó un campanario.

Se encuentra en el centro de Finlandia y alejada del núcleo urbano, donde en estas zonas de bosques coníferos son construcciones tradicionales.

El interior de la iglesia es abovedado y con una cúpula central, su techo a dos aguas pertenece al estilo gótico y sus paredes interiores están talladas a mano, así como el púlpito y los bancos. *(Petäjävesi Official Website 2015)*

En el año 1879 se construyó una iglesia nueva y esta iglesia vieja pasó a un segundo plano. Pasados los años, en 1920, empezaron los trabajos de conservación y restauración, no sufriendo mayores alteraciones de las técnicas tradicionales que la instalación de la calefacción. De esta forma, se quiso preservar su carácter original centrándose la atención en su valor histórico y arquitectónico, hasta que en el año 1994 pasó a formar parte del patrimonio de la humanidad. *(Petäjävesi World Heritage Site, 2015)*



Figura 10. © 2009 The Old church of Petäjävesi

5.4. Fábrica de tratamiento de madera y cartón de Verla

La fábrica de tratamiento de madera y cartón de Verla se sitúa en el sud-este del país, es un ejemplo de un emplazamiento de la industria asociada al papel de finales del siglo XIX que sobrevive en la actualidad.

Fue fundada en el año 1872 y el complejo consiste en unos 50 edificios, la fábrica de tratamiento y separada por los rápidos de Verlankoski donde se encuentran las plantas de energía hidroeléctrica, la zona residencial de los trabajadores, cuyas primeras casas a lo largo del río data del 1890. (*Verla World Heritage Site, 2015*)

Cuando la fábrica cesó su producción en 1964 sus máquinas quedaron inutilizadas en el interior. En los años posteriores se preparó un plan para transformar la fábrica en un museo donde conservar las máquinas. El plan finalizó en 1969 y este nuevo Museo de la Fábrica de Verla abrió sus puertas en 1972.

Respecto a las casas de los trabajadores de la fábrica, la compañía de la industria forestal UPM-Kymmene las adquirió y ahora son casas de alquiler vacacional que tienen el nombre familiar de los antiguos dueños.

Por consiguiente en el año 1996 se nombró Verla lugar del patrimonio de la humanidad y junto con el parque nacional cercano de Repovesi constituyen una importante parte de la historia cultural, de la industria forestal y natural finlandesa. (*Verla Official Website, 2015*)



Figura 11. Fábrica de Verla © UNESCO

5.5. Cementerio Sammallahdenmäki de la edad de bronce.

El sitio funerario de Sammallahdenmäki se encuentra en un paisaje rocoso en la parte del golfo de Botnia y es un destacado ejemplo de cementerio de la edad de bronce en Escandinavia (1500-500 a.c), ya que incluye 33 túmulos de piedras de granito repartidos en un área de 36 hectáreas. Estos túmulos se clasifican según formas y tamaños, y en este emplazamiento existen dos estructuras insólitas, la primera es una estructural ovalada y alargada, y la otra una cuadrangular conocida como “el suelo de la iglesia” que es única en el país y muy rara en todo el territorio escandinavo.

En el pasado se llevaron a cabo excavaciones en algunos túmulos para el entendimiento de su uso y contenido, pero aún es difícil de determinar si las estructuras están ligadas a celebraciones religiosas o son tumbas.

Sammallahdenmäki está protegido por la legislación nacional y se ha establecido una red de senderos para no dañar la vegetación. (*Sammallahdenmäki World Heritage Site, 2015*)



Figura 12. Sitio funerario de Sammallahdenmäki © UNESCO

5.6. El archipiélago de Kvarken

El archipiélago de Kvarken en Finlandia y la costa alta de Suecia se encuentran uno en frente del otro en la parte del golfo de Botnia. Estas zonas han experimentado edades glaciares en los últimos millones de años y ahora sus 5.600 islas tienen infinidad de morrenas glaciares por los deshielos. Debido a estos derretimientos el terreno que soportaba el peso de los glaciares ahora se eleva, teniendo un índice de alzamiento de los más altos del planeta por su total de 800 metros desde la última glaciación y unos ocho milímetros al año, que le dan al paisaje de la zona un excepcional valor geológico.

Consecuentemente por la elevación de la tierra, en el archipiélago van surgiendo islas del mar y se unen formando penínsulas con lagos.

El resultado de las edades de hielo junto con el impacto del mar, hacen que la costa alta se caracterice por costas escarpadas y acantilados a un mar profundo mientras que el archipiélago tiene bahías e islas poco profundas.

No existe una legislación especial para estas zonas no obstante un porcentaje de estas tierras se incluye en parques nacionales o reservas naturales y también pertenece a la red europea de áreas protegidas Natura 2000. Por lo tanto mediante restricciones de paso se protege su geología, flora y fauna.

Se le concedió un puesto en la lista del patrimonio de la humanidad como único sitio natural en Finlandia en el año 2000 según el criterio de que *“El área es un ejemplo único de la importancia del desarrollo de las fases de la historia de la tierra, incluyendo*

el origen de la vida, procesos geológicos en desarrollo cuando la tierra se forma”
(Kvarken archipelago World Heritage Site, 2015)



Figura 13. Archipiélago Kvaren © UNESCO

5.7. El arco geodésico de Struve

El arco geodésico de Struve es un conjunto de triangulaciones en diferentes países con un total de 2.820 kilómetros de extensión, que fue la primera medición precisa de un segmento de meridiano. Se empezaron a construir en 1816 hasta el 1855 un conjunto de 265 puntos fijos de las cuales 34 estaciones originales son las inscritas en el patrimonio de la humanidad, y 6 de las mismas están en Finlandia.

Estos puntos fueron fijados mediante diferentes formas; estructuras de piedras, cruces de hierro, obeliscos, agujeros en el suelo, o monumentos especiales.

La construcción significó la cooperación de varios países por el progreso científico que trajo al definir la forma de la tierra. *(Struve Geodetic Arc World Heritage Site, 2015)*



Figura 14. Arco geodésico de Struve © UNESCO

6. Gobierno y Organizaciones turísticas.

A partir del siguiente gráfico vamos a comentar las organizaciones nacionales responsables de la gestión del turismo, incluyendo sus áreas de responsabilidad, como también las agencias usadas a nivel regional para brindar servicios turísticos. (*European Commission, Annual Tourism Reporting Template Finland 2010, Organisational Structure.*)

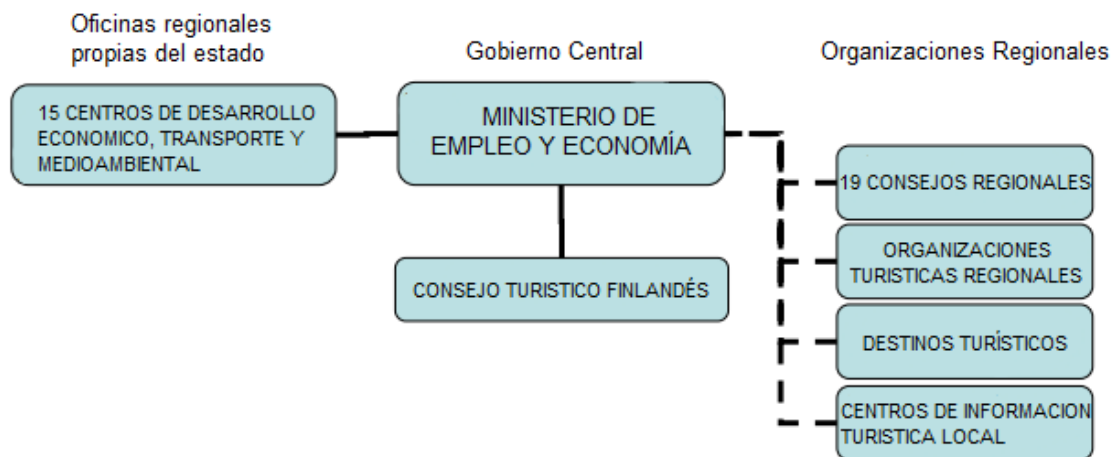


Figura 15. Responsables de la gestión turística 2009

6.1. Gobierno central.

En primer lugar, el Ministerio de Empleo y Economía es el responsable de definir las prioridades en la política turística para su desarrollo general, de preparar su legislación y mantener las relaciones internacionales.

Mientras que el Consejo de Turismo finlandés es una agencia nacional fundada por el Ministerio de Empleo y Economía, para ser el órgano operacional, es decir, el responsable de promocionar el turismo finlandés.

Por lo tanto, es financiada con contribuciones del estado y trabaja juntamente con los ministerios, negocios turísticos, compañías de transporte y regiones. (*OECE Tourism Trends and Policies 2014, Finland, pp 164*)

Su tarea es encargarse del desarrollo de productos, del marketing y las comunicaciones para crear una imagen de Finlandia como destino turístico en el exterior, realizar campañas para publicitar productos y ayudar en su comercialización. Además, recopila información turística y realiza encuestas para usarla en las estadísticas. (*European Commission. Annual Tourism Reporting Template Finland 2010, Organisational Structure.*)

Bajo el nombre de Finland Convention Bureau promociona Finlandia como un centro de negocios y reuniones internacional y como Visit Finland, promociona el turismo en el exterior del país

6.1.1. Visit Finland.

La asociación Visit Finland es parte de Finpro, una organización pública finlandesa encargada de promover internacionalmente el país para inducir a su crecimiento, fomenta las inversiones de compañías extranjeras y el turismo mediante sus tres núcleos: Export Finland, Invest in Finland y Visit Finland.

A su vez, Finpro es parte de Team Finland, que consiste en una red de cooperación en la que se encuentra el Ministerio de Empleo y Economía, el Ministerio de Asuntos Exteriores, el Ministerio de Educación y Cultura, junto con las organizaciones publicitarias que estos ministerios han fundado.

Las campañas de marketing que Visit Finland lleva a cabo son a través de su canal online visitfinland.com y sus redes sociales enfocadas al mercado exterior.

Sus formas de llegar al público son creando experiencias mediante artículos, videos, mapas interactivos etc.

Durante este año y medio pasado se han alcanzado dos millones y medio de visitas, gracias también al hecho de que el servicio está disponible en nueve idiomas.

Los países clave donde se representa son China, Francia, Alemania, Gran Bretaña, Italia, Japón, Países bajos, Rusia y Estados Unidos. (*Finnish Tourist Board. Annual report 2014*)

En cuanto a la página de Facebook “I wish I was in Finland” gestionada por el Consejo de Turismo finlandés, tiene más de 400.000 fans, y la cuenta de “Instagram Our Finland” cuenta con más de 60.000 seguidores.

6.1.2. Finland Convention Bureau

Esta organización promueve Finlandia para convertirse en un destino turístico de reuniones y congresos internacional y además ayuda a planificar estos eventos.

Gracias al alto estándar educacional que el país tiene, se han formado cantidad de expertos en tecnología, bioquímica y medicina, y lo que se pretende es que sus universidades, hospitales e institutos de investigación atraigan a congresos internacionales.

Por otra parte, debido a la neutralidad finlandesa en las políticas mundiales después de la segunda guerra mundial, Helsinki se convirtió en un centro internacional de conferencias, que ofrece instalaciones como el Finlandia Hall y hoteles de primera categoría. (*Boniface, B. & Cooper, C 2001, 130*)

Asimismo, según el Consejo Turístico finlandés, un total de 708 congresos internacionales se han organizado en el país, con unos 79.000 participantes y fue anfitrión de las ferias turísticas internacionales organizadas por el Consejo Turístico como MATKA Nordic Travel Fair 12, World Travel Market London 13 o ITB Berlin 14

¹² El evento turístico más concurrido en Europa del Norte con más de 80 países participantes que tiene lugar en Helsinki.

¹³ Evento internacional donde se concentran profesionales turísticos de más de 190 países durante cuatro días en Londres.

¹⁴ Feria comercial donde más de 180 países presentan sus productos y servicios en Berlín.

además de participar en otros eventos y ferias en Alemania, Gran Bretaña, España, Japón, Hong Kong y Singapur. (*Finnish Tourist Board 2014. Annual report 2014*)

En lo que respecta a las relaciones públicas y medios de comunicación, durante el año pasado se organizaron 108 visitas con periodistas que publicaron artículos para promocionar la imagen turística del país. Para la promoción de ventas se invitaron a 428 agencias turísticas del sector del ocio y 31 del sector de eventos de negocios.

6.2. Oficinas Regionales propias del Estado.

En cuanto a las organizaciones a nivel regional, encontramos los quince Centros de Desarrollo Económico, Transporte y Medioambiental.

Operan según el sector administrativo del Ministerio de Empleo y Economía y sus funciones son promover la competitividad regional, bienestar y desarrollo sostenible, asimismo tienen la competencia para desarrollar proyectos turísticos en las regiones mediante inversiones.

Los centros tienen tres áreas de responsabilidad: Negocios e industrias, trabajadores y actividades culturales, Transporte e infraestructura, y el medio ambiente y los recursos naturales -suelos, aguas, protección paisajística-. (*European Commission, Annual Tourism Reporting Template Finland 2010, Organisational Structure.*)

6.3. Organizaciones Regionales.

Finlandia se divide en diecinueve consejos regionales, siendo veinte si se incluyen las Islas Aland. Cada administración está gobernada por una asamblea y un consejo y tiene la función de velar por los intereses de la misma, es decir, llevar a cabo el desarrollo regional y la planificación de suelos. (*European Commission, Annual Tourism Reporting Template Finland 2010, Organisational Structure.*)

Otras funciones especiales son promover el turismo y los negocios, coordinar las actividades culturales, educación y patrimonio, llevar a cabo el marketing de la región y tener en cuenta los asuntos del transporte, medioambiente, energía y construcción. (Association of Finnish Local and Regional Authorities 2015.)

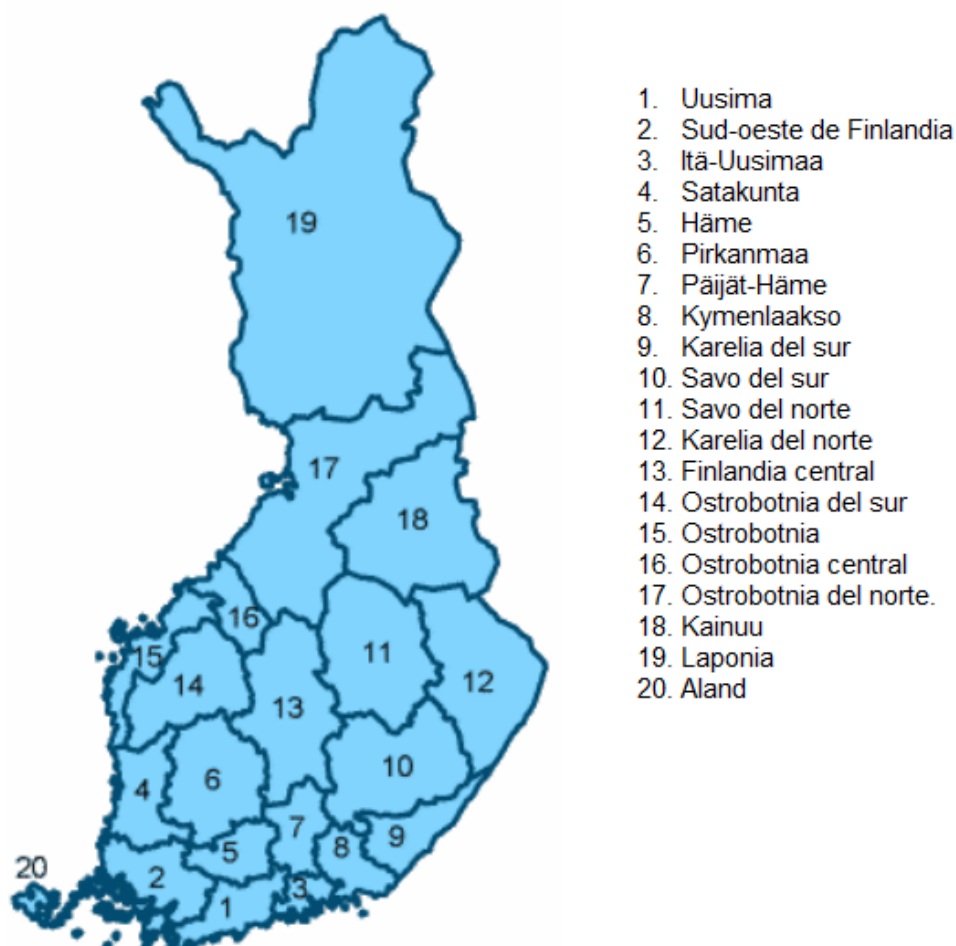


Figura 16. Consejos regionales 2011

Por otra parte, las organizaciones turísticas regionales, centros turísticos y oficinas de información turística, actúan dando servicios turísticos o siendo agentes de viaje, proporcionando programas, paquetes y servicios de alojamiento o promocionando productos de una ciudad en concreto.

Como ejemplos podemos mencionar la oficina turística de Levi que actúa como agente turístico proporcionando alojamiento y servicios, GoTampere, Turku Touring, Porvoo Tours, Häme Tourist Service, Helsinki Expert llevan a cabo tareas similares de programas turísticos. (European Commission, Annual Tourism Reporting Template Finland 2010, Organisational Structure.)

7. Productos y Servicios Turísticos Promocionados.

Para promocionar Finlandia como destino internacional el marketing de Visit Finland divide el país en cuatro áreas. Ya que los paisajes y condiciones climáticas cambian a lo largo del país, distinguir entre cuatro regiones y que productos puede ofrecer cada una ayuda a segmentar la oferta turística. En cada producto promocionado aparece un video de la experiencia que aporta, apelando a las emociones. También se añaden enlaces a otras páginas web de empresas o promoción de sitios recomendados. (*Visit Finland, Destinations Septiembre 2015.*)

Antes de examinar los cuatro destinos, mencionamos también que Visit Finland ha creado tres temas turísticos para promocionar destinos o productos en sus artículos por semejanza y no por regiones.

El primero de ellos es “*Silence, please*” se enfoca en temas de tranquilidad y relajación, para tomarse un respiro de la vida moderna como en los ejemplos de pasar las vacaciones en una cabaña de madera en el campo, pasar el rato en una sauna y recolectar frutos del bosque y setas,

Seguidamente, encontramos “*Wild and Free*”, que se centran en actividades que proporcionan adrenalina y contacto con la naturaleza en estado puro, como nadar en aguas congeladas, practicar deportes de invierno, o realizar un safari de perros.

Por último, “*Cultural Beat*” promueve el contacto con la cultura finlandesa, ya sea con festivales, cocina tradicional, o arquitectura.

Otro filtro que existe para promocionar productos es el directorio que tiene la página web, donde por categorías, se puede encontrar que hacer en la nieve, lagos, en vacaciones culturales, de bienestar o con niños, también donde comer o dormir, o eventos que van a tener lugar según temática.

7.1. Laponia.

La provincia más al norte del país, ofrece especialmente vacaciones en el ámbito de aventuras en sus tierras salvajes.

Los vuelos chárter están disponibles desde diciembre hacia Rovaniemi, el centro turístico más importante, el cual ha sido promovido considerablemente con el éxito del poblado de Santa Claus, y el que ahora cuenta con el parque temático “el parque

Santa.” A dos kilómetros del aeropuerto de Rovaniemi (*Boniface, B. & Cooper, C. 2001, pp 130*)

Sobre Santa Claus, importante icono en Laponia, en la actual campaña publicitaria se ha optado por mostrarle haciendo sus tareas y hablando de lo que la naturaleza finlandesa puede ofrecer y de las estaciones del año.



Figura 17. Poblado Santa Claus

Laponia se promociona como emplazamiento para observar fenómenos naturales complementados con actividades de aventura en las diferentes estaciones.

En primer lugar, las auroras boreales son el fenómeno natural principal en invierno, que a la vez incorpora actividades como el senderismo con raquetas por la nieve o esquí de fondo

Para la práctica del esquí, la temporada empieza a finales de octubre y se alarga hasta principios de mayo, existen alrededor de setenta y cinco centros vacacionales en Laponia, la mayoría cerca de urbes. Los más grandes: Levi, Ylläs, Pyhä-Luosto y Ruka, son los destinos clásicos para las prácticas de esquí en invierno. Se caracterizan por su oferta de descensos de todos los niveles siendo emplazamientos sin masificar como en Europa central.

Entre los centros mencionados, Levi es el complejo más famoso, por sus pistas, sus dos parques de nieve y por ser el anfitrión de la copa del mundo de esquí alpino. Además es el complejo más animado, con un centro lleno de restaurantes, tiendas, bares y un balneario.

En definitiva, no sólo son centros de esquí sino que por su oferta complementaria de actividades como safaris de motos de nieve, safaris de perros y renos o pesca en el hielo se convierten en centros vacacionales familiares.

Los safaris de renos son otro producto estrella en Laponia, Visit Finland lo promociona como una oportunidad de acercarse a la cultura Sami, población autóctona del país, que se dedica a la cría de renos. Estos animales son semi-domesticados, pertenecen a un dueño y en las granjas se organizan los safaris. Varias páginas web donde se organiza esta actividad tienen visibilidad desde Visit Finland.

Por otra parte, en verano tiene lugar el fenómeno del “sol de medianoche”, cuando hay luz solar durante las veinticuatro horas del día durante dos meses en esta región y se fomenta el retiro vacacional en cabañas y la práctica de deportes de verano como senderismo, pesca o piragüismo. De igual modo, en junio se promocionan los festivales de cine The Midnight Sun Film Festival y el festival de folklore Jutajaiset.

Cuando llega el otoño, la caída del follaje de los árboles crea paisajes llenos de colores, y entonces es cuando se promociona la elección de rutas para hacer senderismo o rutas ciclistas para observar este fenómeno. (*Visit Finland 2015, Destinations, Lapland Region*).



Figura 18. Levi en otoño.

7.2. Región de los lagos.

Esta región caracterizada ser el distrito de lagos más grande de Europa, y por sus bosques es una buena elección para experimentar la naturaleza durante las vacaciones de verano en cualquier parque nacional, alojándose en cabañas de madera o campings y disfrutando de los servicios recreativos que los lagos ofrecen como el piragüismo y el remo de botes. Además, la actividad más identificadora de la cultura finlandesa es el uso de la sauna, y todas las cabañas cuentan con una. (*Visit Finland 2015, Destinations, Lakeland Region*).



Figura 19. Parque nacional finlandés

Existe incluso una guía de piragüismo con las mejores rutas, confeccionada por Outdoors Finland, y la posibilidad de reservar tours guiados de piragüismo en parques nacionales como el Linnansaari, donde pueden avistarse las focas anilladas del lago Saimaa.

Los parques nacionales son áreas de conservación natural administradas por Metsähallitus, y abiertas al público. El principal propósito de los parques nacionales es salvaguardar la biodiversidad de estas áreas y dar la oportunidad a los visitantes de disfrutar de la naturaleza. Existen 39 parques, que constituyen un total de 8,850 km². (*Finnish Tourist Board - Sustainable Development and Tourism in Finland, Helsinki. april 2007 updated july 2011*)



Figura 20. Parques nacionales.

Las mejores oportunidades para la recreación al aire libre pueden ser encontradas en el distrito del lago Saimaa, en el sur-este del país. Los lagos ofrecen kilómetros de costas, y la tierra está cubierta de bosque hasta las orillas. Cada año, se organiza una regata de barcos de vapor en el lago Saimaa.

Los mayores centros turísticos son Lappeenranta para cruceros turísticos durante el verano, y el balneario de Savonlinna, cuyo municipio también ofrece un festival internacional de ópera. *(Boniface, B. & Cooper, C. 2001, pp 130)*

Otras ciudades que promociona Visit Finland son Kuopio, Joensuu, Mikkeli, Tampere, Jyväskylä, Kajaani, Kuhmo, Vuokatti, Hämeenlinna, y Lahti.

7.3. Helsinki.

La capital de Finlandia se promociona con su diseño, tecnología y arquitectura, de la que podemos destacar el símbolo de la ciudad, que es la catedral de Helsinki, del siglo XIX, y también otras obras como la estación de trenes, la creación más significativa de la arquitectura romántica nacional de 1919, el teatro nacional de granito diseñado en 1902 y el museo nacional con osos esculpidos en piedra en el exterior. Además cuenta con barrios llenos de edificios de estilo modernista.



Figura 21. Panorámica de Helsinki

De igual modo, se promocionan eventos culturales, ocio nocturno, y turismo de compras, que se mezcla con sus elementos naturales como su costa llena de islas para ir a pescar y sus áreas de parques.

La fortaleza de Suomenlinna, es la mayor atracción para visitar en las islas en frente de Helsinki accesible en ferri con alrededor de quince minutos.

En el área de Helsinki se añade también a la promoción su ciudad vecina Espoo, por su parque nacional Nuuksio y sus tiendas, Vantaa por sus museos y el Centro de Ciencia Eureka y Porvoo por su casco antiguo y la fortaleza de Svartholm. (*Visit Finland 2015, Destinations, Helsinki Region*).

7.4. Costas y el archipiélago.

Tanto la costa finlandesa del sur como la occidental, se caracterizan por grupos de islas litorales que aportan oportunidades para navegar. La tradición marinera es particularmente importante en las Islas Aland y por dicha razón, son populares para los organizadores de cruceros, si bien no menos importante por las tiendas libres de impuestos en los ferris. (Boniface, B. y Cooper, C. 2001, pp 130)

Esta zona se caracteriza por sus ciudades con cascos antiguos de madera, una costa llena de faros y parques nacionales.

La mayoría de los faros han sido automatizados y ahora sirven como destino turístico, cuentan con restaurantes, servicios de hospedaje y visitas guiadas. Por ejemplo, se promociona el Faro de Kylmäpihlaja, en una isla de la costa de la ciudad de Rauma.



Figura 22. Kylmäpihlaja

En la costa, las ciudades más importantes son Oulu, Kokkola, Vaasa, Seinäjoki, Pori, Rauma, Turku, Hanko, y Kotka. En esta región también se promociona el alquiler de cabañas de madera a lo largo de todas las estaciones del año, la pesca en el mar, los campos de golf, las fortalezas y castillos, como el castillo medieval de Turku, navegar en velero y las playas, donde practicar deportes acuáticos como el surf en el centro de Yyteri, y jugar a vóleibol.

Por otra parte, la provincia de las islas Aland, ofrece atractivos como la pesca, los paseos en bote y la navegación en velero, la ciudad de Mariehamn y sus casas de madera y su museo marítimo. (Visit Finland 2015, Destinations, Coast & Archipelago Region).

8. Campañas publicitarias.

Las campañas publicitarias del producto turístico finlandés incluyen imágenes o productos que se publicitan como hemos mencionado anteriormente en el sitio web Visit Finland y en las redes sociales para atraer a visitantes.

La campaña que se ha preparado para los años 2015 - 2016 va a tener como título "Encuentros significativos", intenta apelar a las emociones y fomentar las experiencias. Se ha fijado como temas de la campaña el encuentro con la naturaleza, vida salvaje y habitantes locales. Esta campaña va a tener lugar después de promocionar Laponia durante tres años. (*Visit Finland Campaigns*)

Será adaptada en cada país de forma que atraiga a cada cultura, pues los países serán Alemania, Italia y Francia en Europa y Japón y China en el mercado asiático.

Para esta campaña, se distingue la parte de verano 2015, donde se ha promocionado un producto basado enteramente en la naturaleza, y en la parte de la campaña de invierno 2015 se va a promocionar unas vacaciones familiares para el mercado germano, turismo de aventura y deportes para el mercado italiano y francés y se va a añadir el Reino Unido en esta parte.

9. Programas y políticas de desarrollo turístico.

Existen tres programas de desarrollo turístico, el primero de ellos es una estrategia general turística con alcance de varios años, que entra en temas de desarrollo del sector turístico, del marketing de destinos y de los negocios turísticos. Seguidamente encontramos dos programas que se centran en el desarrollo de las actividades recreativas y deportivas al aire libre, y del aspecto cultural unido al turismo.

9.1. La estrategia turística para el 2020 – Cuatro razones para promover el desarrollo de la industria turística.

Esta estrategia compone de políticas trazadas por el Ministerio de Empleo y Economía el 2010, para comentar que debería hacerse para promover el crecimiento del comercio turístico. Señala los puntos clave para desarrollar que son el aumento de número de empleados por el sector turístico, de los ingresos por las tasas y del valor

que aporta al PIB. (*European Commission. Annual Tourism Reporting Template Finland 2010, Policies and Strategies.*)

También señala las medidas que se deben llevar a cabo y las formas de supervisar la efectividad de esas decisiones. Es la segunda estrategia consecutiva de turismo nacional, pues esta reemplaza a su predecesora del 2006. Comparada con la misma, la estrategia 2020 enfatiza más en temas que la otra no hizo, como el desarrollo de la actividad industrial y comercial, y también se han concretado los objetivos junto con los responsables de llevarlos a cabo.

Debido a la importancia del turismo y los beneficios que aporta, la estrategia de turismo 2020 propuso el lanzamiento de un programa estratégico para el periodo 2011-2015 con el objetivo de controlar el desarrollo de la industria turística y su competitividad, coordinar las condiciones existentes y proponer nuevas iniciativas además de llevar a cabo las medidas propuestas por la misma estrategia turística nacional mediante la cooperación entre el negocio turístico y el sector público.

La dirección del programa y un grupo administrativo serían los encargados de preparar y llevar a cabo el programa con la contribución de los ministerios relacionados con el turismo; Ministerio de Empleo y Economía, Ministerio de Finanzas, Ministerio de Agricultura y Silvicultura, Ministerio de Educación y Cultura, Ministerio de Transporte y Comunicaciones y el Ministerio de Asuntos Exteriores.

De igual modo, el Consejo Turístico Finlandés sería el encargado de coordinar la imagen turística en el mercado exterior y ser el responsable de mejorar las competencias de la industria en general.

Además, se recomendaría que en las regiones donde el turismo es un punto fuerte, se estableciera un centro de desarrollo económico, transporte y medioambiental.

Las medidas de esta estrategia turística han sido desglosadas en tres partes que aunque son complementarias entre sí tienen interés en diferentes áreas. (*European Commission, Annual Tourism Reporting Template Finland 2010, Policies and Strategies*)

I. Desarrollo del sector turístico.

Las acciones a tratar son, en primer lugar el refuerzo de los destinos turísticos y empresas turísticas con inversiones, sistemas electrónicos y marketing. En segundo

lugar el refuerzo de las empresas turísticas con actividades promocionales y el desarrollo de un producto turístico basado en temas. En tercer lugar el desarrollo del turismo sostenible con la planificación de energía, tráfico, abastecimiento de agua y tratamiento de aguas. En cuarto lugar, el desarrollo de la educación acorde a las necesidades del mercado turístico e atracción de una fuerza laboral extranjera. En quinto lugar el desarrollo de la infraestructura de los destinos turísticos y en último lugar el mejor uso de la información y búsqueda en el turismo mediante estadísticas y datos.

II. Refuerzo de la imagen de Finlandia como destino turístico.

En este punto de las operaciones a desarrollar son por una parte el refuerzo de la promoción de Finlandia en el extranjero desde el Consejo Turístico Finlandés mediante proyectos y coordinación de la imagen, y por otra parte aumentar la visibilidad de Finlandia mediante eventos internacionales como congresos, reuniones, y eventos culturales y deportivos.

III. Desarrollo general de los negocios y de las bases de la política industrial.

Las medidas de este último punto son en primer lugar la bajada de los impuestos de consumo turístico, energético y de los vuelos para posicionarse en un entorno competitivo dentro de Europa, y en segundo lugar aumentar la accesibilidad al país, con la mejora de la estación central de Helsinki y Tikkurila para facilitar el tráfico al aeropuerto de Helsinki – Vantaa y promover el tráfico aéreo después de la bajada de impuestos. Finalmente, apoyar el turismo a lo largo del año. Existe una demanda superior a la oferta durante las vacaciones escolares de invierno, que colapsa los transportes, por lo que extender los días vacacionales en semanas posteriores ayudaría la fluidez de los negocios turísticos.

9.2. El programa general Outdoors Finland.

A través de este programa el Consejo Turístico Finlandés pone en marcha el desarrollo de las actividades deportivas en verano.

Debido a que la naturaleza es un importante atractivo turístico para el país, se aprovecha para comercializarla a través de productos turísticos y según Visit Finland las actividades deportivas son el foco del turismo natural en verano.

Las actividades escogidas para desarrollar en el programa Outdoors Finland son el ciclismo, el senderismo, la pesca, la equitación y las actividades acuáticas como el piragüismo.

La primera parte del programa se implementó con el apoyo de los fondos europeos para la agricultura entre los años 2009 y 2012. Se hizo un estudio de mercado de las actividades de verano y sus canales de marketing, a la vez que se planificaron diferentes rutas y guías.

Posteriormente se hizo una campaña de visibilidad internacional, pues era uno de los objetivos principales, en los canales que según el estudio eran los mejores para alcanzar a más compradores potenciales.

Después de este proyecto se han mantenido las redes nacionales de las actividades y se continúa coordinando el desarrollo. (*Visit Finland, 2015. Product development programmes*)

9.3. El programa general Culture Finland.

Finlandia no se describe como destino turístico cultural pero, gracias al contraste entre la cultura tecnológica y su cultura heredada basada en la naturaleza, se pueden ofrecer muchos elementos culturales que proporcionen a los turistas un interés diferente al de los países competidores.

El desarrollo del turismo cultural es coordinado vía este programa nacional y de la organización Finland Festivals que promueve eventos culturales de música, baile, teatro, literatura, artes visuales, cine y eventos para niños, e incluso recoge estadísticas de la audiencia en cada acontecimiento.

Se financia por el Ministerio de Educación y Cultura y el Consejo Turístico Finlandés y los objetivos principales del programa son por una parte fomentar la interacción entre turismo y cultura con el marketing y la cooperación de las dos industrias, y por otra parte crear productos y servicios atractivos para aumentar el turismo cultural. (*Visit Finland, 2015. Product development programmes*)

10. Conclusiones.

Hemos observado que geográficamente Finlandia se compone de la presencia de miles de lagos, bosques e islas. Este factor hace que la recreación al aire libre y la práctica de deportes en este marco sean el factor clave del turismo finlandés.

Además, su representativo clima de largos inviernos, hace que el turismo en invierno se haya desarrollado particularmente y sea un producto que ofrece muchas actividades alternativas a los diferentes grupos de interés.

Contemplamos a su vez, que la actividad turística juega un importante rol en la economía finlandesa. Ha experimentado un crecimiento del 31% desde el año 2007, se contabilizan más de diez millones de llegadas cada año. Esto constituye una fuente de ingresos a los negocios y un generador de empleo para la población, que ayuda a la prosperidad de las regiones del país.

También hemos visto que los organismos responsables de la gestión turística se componen del Ministerio de Empleo y Economía a nivel nacional y otros a nivel regional. Del Ministerio emana el Consejo Turístico, que es el encargado del desarrollo de una imagen turística y del marketing de destinos a través del sitio web Visit Finland. Estos destinos promocionados internacionalmente se dividen en cuatro áreas geográficas del país, que son Laponia, la región de los lagos, Helsinki y las costas y el archipiélago. En todas las regiones se promociona la naturaleza como escenario turístico, bien sea en los centros de esquí y safaris de renos de Laponia, las actividades deportivas en parques nacionales y la estancia en cabañas de madera en el campo en la región de los lagos o la navegación y pesca en la costa y archipiélago. O también se promociona la actividad cultural como en el área de Helsinki o elementos mezclados con la naturaleza como la cultura Sami.

Los programas llevados a cabo para promover este desarrollo turístico son la Estrategia turística para el 2020, el programa general Outdoors Finland que fomenta las actividades deportivas o el programa general Culture Finland que fomenta el desarrollo del turismo cultural.

Hemos analizado que la estrategia turística que Finlandia lleva a cabo se centra en las fortalezas y debilidades del país para fijar sus objetivos. De manera que viendo que Noruega y Suecia son sus principales competidores turísticos por la semejanza en su oferta, comprobamos que mientras la contribución total que Finlandia aportó al PIB en

2014 con la industria turística fue un 6,8%, por otra parte Noruega aportó 6,4% y Suecia un 10,4%.

Habría que decir también que mientras que Finlandia emplea a un 7,1% de la población en el sector turístico, Suecia lo hace un 11,9% y Noruega un 8,5%.

Estos factores nos indican que la industria turística está más desarrollada en sus principales países competidores, estos invierten más cantidad de fondos para la promoción del país y Finlandia necesita invertir lo suficiente en promoción turística para darse a conocer internacionalmente y posicionarse en un lugar más competitivo respecto a estos países.

Otro dato que corrobora que se necesita más inversión en la promoción turística internacional, es que en 2007 sólo un 29% de los once billones que se consumieron en el sector turístico pertenecen a los turistas internacionales, y la mayoría de gastos es del turismo interior.

En conclusión, una adecuada planificación complementada con una estrategia de marketing que mejore la visibilidad del país, estimularía aún más el desarrollo del turismo en Finlandia, y los beneficios que aportan a la economía podrían aumentar.

Otra medida que hemos observado es que la accesibilidad al país desde su principal emisor de turistas, Rusia, es muy buena, pero del resto de países resulta más complicada y comporta mayores costes y tiempo por lo tanto se espera que con la mejora de la accesibilidad que se pretende en la Estrategia Turística de 2020 (Estación central ferroviaria de Helsinki y bajada de impuestos para crear un transporte aéreo más competitivo) mejore la situación de la accesibilidad y sea un factor de atracción para el turismo.

En efecto, el ministerio de Transporte y Comunicaciones ha declarado especial interés en desarrollar el transporte público y va a apoyar la mejora de servicios en las ciudades más grandes. Aunque quedaría desarrollar las comunicaciones en las zonas más rurales.

Este punto nos hace comentar también, que los costes de unas vacaciones en Finlandia no son competitivos si los comparamos con los precios de otros destinos europeos, y que con la bajada de impuestos de consumo turístico que se quiere llevar a cabo, Finlandia se posicione en una situación más cercana al coste de vida europeo y pueda convertirse en una fortaleza para atraer turismo.

Asimismo, existe cierta estacionalidad en los meses de invierno con la atracción de los deportes de invierno y se espera que con el programa de desarrollo Outdoors que fomenta las actividades en verano, la llegada de visitantes se distribuya más equitativamente a lo largo del año.

11. Bibliografía.

- PÁGINAS WEB DE ORGANISMOS.

Statistics Finland, 2015 (Instituto de Estadística Finlandés). [Online] Disponible en: <http://www.stat.fi>. [Accedido en Julio 2015].

Statistics Finland, 2015. *Findicator*. [Online] Disponible en: <http://www.findikaattori.fi/> [Accedido en Julio 2015].

Visit Finland, 2015. *Rudolf Statistics Service*. [Online] Disponible en: <http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/en/VisitFinland/?rxid=b067fe92-800c-440f-9abe-209575b28434> [Accedido en Julio 2015].

Ministry of Employment and the Economy, 2015. [Online] Disponible en: <https://www.tem.fi/?l=en> [Accedido en Julio 2015].

Finnish Tourism Board, 2015. *Visit Finland*. [Online] Disponible en: <http://www.visitfinland.com> [Accedido en Julio 2015].

Finnish Customs, 2015. [Online] Disponible en: <http://www.tulli.fi/> [Accedido en Julio 2015].

Finnish Tax Administration, 2015. [Online] Disponible en: <http://www.vero.fi/en-US/> [Accedido en Agosto 2015].

Team Finland, 2015. [Online] Disponible en: <http://team.finland.fi/en/network> [Accedido en Julio 2015].

Invest in Finland Site, 2015. [Online] Disponible en: <http://www.investinfinland.fi/> [Accedido en Agosto 2015].

Trading Economics, 2015. [Online] Disponible en:
<<http://www.tradingeconomics.com/>> [Accedido en Agosto 2015].

The World Bank, 2015. [Online] Disponible en: <<http://www.worldbank.org/>> [Accedido en Agosto 2015].

European Commission, 2015. [Online] Disponible en: <<http://ec.europa.eu/>> [Accedido en Julio 2015].

Finnish Meteorological Institute, 2015. *Climate in Finland*. [Online] Disponible en:
<<http://en.ilmatieteenlaitos.fi/climate>> [Accedido en Julio 2015].

Lonely Planet, 2015. *Modern Finland History*. [Online] Disponible en:
<<http://www.lonelyplanet.com/finland/history>> [Accedido en Junio 2015].

National Parks, 2015. *Destinations>National parks*. [Online] Disponible en:
<<http://www.nationalparks.fi/welcome>> [Accedido en Septiembre 2015].

Association of Finnish Local and Regional Authorities, 2015. *Regional Councils*
[Online] Disponible en: <<http://www.localfinland.fi/en/authorities/regional-councils/special-functions/Pages/default.aspx>> [Accedido en Julio 2015].

- **LIBROS.**

Klinge, M., (1997) *Breve Historia de Finlandia*, Helsinki: Otava. pp 9 - 126.

Zetterberg, S., (1999) *Finlandia a través de los siglos en Así es Finlandia*, Keuruu:
Otava. pp 46 – 58

Boniface, B. & Cooper, C. (2001) *Worldwide destinations. The Geography of Travel and Tourism*. London and New York: Routledge. pp 124-130

- **INFORMES DE ORGANISMOS TURISTICOS.**

Finnish Tourist Board, 2014. *Annual report 2014*. [pdf] Helsinki. Disponible en:

<http://static3.visitfinland.com/about-us/wp-content/uploads/sites/4/2015/05/FTB-Annual-report-2014.pdf>

European Commission, 2010. *Annual Tourism Reporting Template Finland 2010*. [pdf]
Disponibile en:

http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/annual_reports/2010/fi_2010_en.pdf

Finnish Tourist Board, April 2007 updated July 2011. *Sustainable Development and Tourism in Finland*. [pdf] Helsinki. Disponibile en:

http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/2006-Sustainable-tourism-Finland_-updated-Aug2011.pdf?dl

World Travel and Tourism Council, 2014. *Travel and Tourism Economic Impact 2014 Finland*. [pdf] Disponibile en: <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/country%20reports/finland2014.pdf>

Publications of the Ministry of Employment and Economy, 2015. *Finnish Tourism in Numbers 2015*. [pdf] Disponibile en:

http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/03/Finnish_Tourism_in_numbers-infogr-2015_eng.pdf

Publications of the Ministry of Employment and Economy, 2011. *Finland's Tourism Strategy to 2020 – Four good reasons to promote tourist industry development*. [pdf]

Disponibile en: https://www.tem.fi/files/28018/Finlands_Tourism_Strategy_to_2020.pdf

Publications of the Ministry of Employment and the Economy, 2012. *Finland's National Regional Development targets for 2011-2015, An economically, socially and environmentally sustainable Finland*. [pdf] Disponibile en:

https://www.tem.fi/files/33030/06_2012_web.pdf

Publications of the Ministry of Employment and the Economy, 2012. *Rural Policy Operational Programme 2012-2015* [pdf] Disponibile en:

https://www.tem.fi/files/34800/TEMjul_47_2012_web.pdf

European Commission, 2014. *Country Report Finland 2014. Tourism industry sub-sectors*. [pdf] Disponibile en:

<http://www.slideshare.net/greentourismfinland/finland-travel-country-report-2014-green-tourism-of-finland>

OECE Tourism Trends and Policies, 2014. *Country profiles, Tourism trends and policies: Finland*. [pdf] pp 164 – 170. Disponible en:

http://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/oecd-tourism-trends-and-policies-2014_tour-2014-en

Tulli – Customs, 2015. *Report of Finnish foreign trade 2014 - figures and diagrams*. [pdf] Disponible en:

http://www.tulli.fi/en/finnish_customs/statistics/graphics/liitteet/Kuviot_2014EN.pdf

Finnish Forest Research Institute METLA, 2011. Seija Tuulentie. *Nature and environment in Finland's and Lapland tourism strategies*. [pdf] Pp 224- 257. Disponible en:

http://mmv.boku.ac.at/refbase/files/tuulentie_seija-2008-nature_and_environme.pdf

Savonlinna Institute for Regional Development and Research, 2010. M. Lehtolainen. *Public Infrastructure investments and their role in tourism development in the Finnish lake region*. [pdf] University of Joensuu. Disponible en:

https://www2.uef.fi/documents/1145891/1362837/mika_iltcpaper.pdf/59cca4f7-ffff-48e3-96bb-65bff11d9a51

- PÁGINAS WEB SECUNDARIAS.

Official Aland Website 2015. [Online] Disponible en: <http://www.aland.ax/en/fakta/statistik/> [Accedido en Agosto 2015].

Outdoors Finland, 2015. Canoeing Product Manual. [Online] Disponible en: http://issuu.com/outdoorsfinland/docs/canoeing_manual_eng/ [Accedido en Septiembre 2015].

World Travel Market London, 2015. [Online] Disponible en: <http://www.wtmlondon.com/> [Accedido en Septiembre 2015].

ITB Berlin <http://www.itb-berlin.de/en/> [Accedido en Septiembre 2015].

Lista de Patrimonio Cultural UNESCO, 2015. [Online] Disponible en: <http://whc.unesco.org/en/list/> [Accedido en Septiembre 2015].

World heritage site Suomenlinna, 2015. [Online] Disponible en: <http://www.suomenlinna.fi/en/> [Accedido en Septiembre 2015].

The old Church of Petäjavesi, 2015. [Online] Disponible en: http://www.petajavesi.fi/kirkko/index.php?option=com_content&view=featured&Itemid=17&lang=en [Accedido en Septiembre 2015].

Verla Groundwood and Board Mill, 2015. [Online] Disponible en: <http://www.verla.fi/en/home> [Accedido en Septiembre 2015].

Verla Cottages, 2015. [Online] Disponible en: <http://www.verlanmokit.fi/> [Accedido en Septiembre 2015].

Visitor Guide 2015, the Kvarken Archipelago, 2015. [Online] Disponible en: <http://www.visitvaasa.fi/Documents/2015%20Kvarken%20eng-ger.pdf> [Accedido en Septiembre 2015].

World Heritage Site The Kvarken Archipelago, 2015. [Online] Disponible en: <http://www.kvarkenworldheritage.fi/visit-kvarken/> [Accedido en Septiembre 2015].

The observatory of Economic Complexity, 2015. [Online] Disponible en: <https://atlas.media.mit.edu> [Accedido en Septiembre 2015].

Centro de esquí Levi, 2015. [Online] Disponible en: www.levi.fi/es/ [Accedido en Septiembre 2015].

National Land Survey of Finland, , 2015. [Online] Disponible en: <https://tiedostopalvelu.maanmittauslaitos.fi/tp/kartta?lang=en> [Accedido en Septiembre 2015].

Faro Kylmäpihlajan, 2015. [Online] Disponible en: <http://www.kylmapihlaja.com/hotel.php> [Accedido en Septiembre 2015].

