

РОССИЙСКИЕ ТУРИСТЫ В РЕГИОНЕ МИККЕЛИ
- на материале социологического опроса

Катариина Асикайнен
Дипломная работа
Университет Ювяскюля
Кафедра русского языка
Весна 2004

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta HUMANISTINEN	Laitos Kielten laitos / Venäjä
Tekijä Katariina Asikainen	
Työn nimi Российские туристы в регионе Миккели - на материале социологического опроса Rossiiskije turisti v regione Mikkeli - na materiale sotsiologitšeskovo oprosa	
Oppiaine Venäjän kieli ja kirjallisuus	Työn laji Pro gradu
Aika Kevät 2004	Sivumäärä 111 s. + liitt. 10 s.
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Tutkimuksen kohdeilmionä on venäläisten matkailijoiden asiointi Mikkelin alueella ja pietarilaisten matkailuyritysten näkemykset yhteistoiminnasta Mikkelin alueen matkailuyrittäjien kanssa. Tutkimuksen empiirisenä menetelmänä käytettiin henkilökohtaista haastattelua. Tutkimusta varten haastateltiin viittä pietarilaista matkatoimiston johtajaa ja neljää Mikkelin alueelle perheen tai ystävien seurassa saapunutta venäläistä matkailijaa. Suomalaisen näkökulman saamiseksi tutkimusta varten haastateltiin lisäksi Matkailunedistämiskeskuksen Pietarin toimiston markkinointijohtajaa.</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka Mikkelin alueelle tulevia venäläisiä matkailijoita voitaisiin palvella paremmin ja kuinka matkailijoita saataisiin alueelle lisää. Tutkimuksessa selvitetään haastatteluaineiston perusteella Mikkelin alueen vetovoimatekijöitä, palvelun laatua ja palveluvalmiuksia alueella, venäläisten matkailijoiden matkailuodotusten toteutumista, tiedonvälitystä matkailutoiminnassa ja -markkinoinnissa, mahdollisten kulttuurierojen vaikutusta matkailuun, sekä venäläisten matkailun kehittämistoimenpiteitä ja yleisiä matkailun kehitysnäkemyksiä tulevaisuudessa. Tutkimuksessa selvitetään myös matkailumarkkinointia venäläisille Suomessa ja Etelä-Savon alueella, ja erityisesti Mikkelisä.</p> <p>Mikkelin alueen vahvuuksina tulevaisuudessa venäläisten matkailua ajatellen voidaan pitää ennen kaikkea hyvää sijaintia ja runsasta mökkitarjontaa, puhdasta luontoa, rauhaa, turvallisuutta, luotettavuutta ja monipuolisia vapaa-ajan aktiviteetteja sekä kesällä että talvella. Heikkouksia ovat kaupallisen vilkkauden puute, venäjän kielen ja kulttuurituntemuksen riittämättömyys, yritysten yhteistyön ja markkinointiosaamisen puutteellisuus. Tulevaisuuden mahdollisuuksina voidaan pitää kaupungin ja yritysten yhteistyönä tarjoamia palvelukokonaisuuksia ja ennen kaikkea yhteismarkkinointia, uusien luonto- ja kokousmatkailuun liittyvien matkailupakettien kehittämistä, yritysten verkostoitumista palvelu- ja markkinavolyymien lisäämiseksi sekä venäläisten kulttuurituntemuksen, palveluosaamisen ja venäjänkielisen informaatiopakettien kehittämistä alueelle saapuville venäläisille. Uhkatekijöinä venäläisten matkailun kehittämisen kannalta Mikkelin alueella on nähtävä ennen kaikkea Suomen nykyinen korkea hintataso, venäläisten kotimaanmatkailun jatkuva kehittyminen ja muun maailman matkailullinen vetovoima.</p> <p>Vaikka Mikkelin alue on viime vuosina ollut menettäjänä venäläisten matkailun suhteen markkinaosuuksissa, venäläismatkailun jatkuva kehittäminen on erittäin tärkeää Mikkelin alueen matkailuelinkeinotoiminnan kannalta. Venäläiset ovat toiseksi suurin ulkomainen matkailijaryhmä alueella ja siten venäläismatkailun taloudellinen merkitys alueelle merkittävä. Tässä tutkimuksessa venäläisiltä saadut pääosin positiiviset vastaukset alueen palveluvalmiuksista antavat myös tukea ja suuntaa alueen jatkuvalle kehittämiselle. Matkailun luontaiset resurssit ovat Mikkelin alueella varsin hyvät, mutta venäläisten matkailijoiden muuttuvien vaatimusten tyydyttämiseksi tulevaisuudessa tarvitaan lisää tietoa, markkinointia ja yhteistyötä yli rajojen.</p>	
Asiasanat venäläiset, matkailu, markkinointi, Mikkeli	
Säilytyspaikka Kielten laitos / Venäjä	
Muita tietoja	

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1 РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ В РОССИИ	9
1.1 Преобразование экономики - от перестройки к системе рыночной экономики	9
1.2 Особенности развития российской экономики в 1990-х годах	11
1.3 Нынешние линии развития в экономике	12
2 РОССИЙСКИЕ ТУРИСТЫ В ФИНЛЯНДИИ	15
2.1 Развитие туризма россиян в Финляндии	16
2.2 Российские туристы согласно новейшему исследованию	18
2.2.1 ТАК: «Русские как туристы в Финляндии»	18
2.2.2 Пять моделей русских отпускников	22
2.3 Глобальные перспективы туризма россиян	24
2.4 Российские туристы на территории Южного Саво	26
2.5 Проекты по туризму на территории Южного Саво	27
2.5.1 ESLI - Сотрудничество между Восточной - Финляндией и Санкт-Петербургом	28
2.5.2 FENNICO MORE II - туристический отдых в финской провинции	29
2.6 Маркетинг туризма россиян	30
2.6.1 Маркетинг туризма центра МЕК	31
2.6.2 Маркетинг туризма россиян в регионе Миккели	33
2.6.2.1 Значение и маркетинг туризма россиян	34
2.6.2.2 Значение обслуживания	35
2.7 Некоторые особенности, характерные для российских туристов	36
3 КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО ТУРИСТИЧЕСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ	40
3.1 Конкурентное преимущество в маркетинге	40
3.2 Характеристики, влияющие на покупательское поведение	42
3.3 Контроль качества обслуживания	43
3.4 Конкурентное преимущество	45
3.4.1 Дифференциация	46
3.4.2 Маркетинг	47
3.5 Удовлетворение потребителя - лояльность потребителя	48
3.6 Ценообразование, основанное на отношении покупателей к цене	52
4 МЕК - ЦЕНТР ПО РАЗВИТИЮ ТУРИЗМА В ФИНЛЯНДИИ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ: АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ИНТЕРВЬЮ	54
4.1 Проведение исследования	55
4.2 К вопросу о деятельности центра МЕК	55
4.3 Туризм россиян в Финляндии	56
4.4 Маркетинг и службы общественной информации центра МЕК	57
4.5 Совместная деятельность между центром МЕК и туристскими организаторами в регионе Миккели	59
4.6 Привлекательные факторы региона Миккели и доступность в обслуживании для российских туристов	60
4.7 Перспективы российского туризма в Финляндию	61

5	ТУРФИРМЫ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ: АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ИНТЕРВЬЮ.....	64
5.1	Интервьюируемые и деятельность предприятий.....	64
5.2	Культурные сходства и различия в туристском бизнесе между Россией и Финляндией.....	66
5.3	Информация и маркетинг с финскими туроператорами.....	68
5.4	Преимущества туризма и туристского обслуживания в регионе Миккели.....	70
5.5	Перспективы развития туризма.....	73
6	РОССИЙСКИЕ ТУРИСТЫ В РЕГИОНЕ МИККЕЛИ: АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ИНТЕРВЬЮ.....	76
6.1	Интервьюируемые.....	76
6.2	Размещение россиян в регионе Миккели.....	77
6.3	Информация о регионе Миккели.....	78
6.4	Туристская привлекательность региона Миккели.....	80
6.5	Приобретение товаров и услуги, привлекающие россияне в регионе Миккели.....	81
6.6	Перспективы и оценка предоставленных услуг.....	82
7	РЕЗЮМЕ ОСНОВНЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	85
7.1	Центр МЕК в Санкт-Петербурге.....	85
7.2	Турфирмы в Санкт-Петербурге.....	87
7.3	Российские туристы в регионе Миккели.....	89
8	ВЫВОДЫ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ИССЛЕДОВАНИЯ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО РАЗВИТИЮ ТУРИЗМА.....	92
8.1	SWOT - анализ региона Миккели как объекта посещения российских туристов.....	92
8.2	Конкурентная стратегия региона Миккели.....	95
8.3	Предложения по развитию туризма.....	96
	ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	106
	ЛИТЕРАТУРА.....	109
	ПРИЛОЖЕНИЕ 1.....	112
	ПРИЛОЖЕНИЕ 2.....	114
	ПРИЛОЖЕНИЕ 3.....	117
	ПРИЛОЖЕНИЕ 4.....	120

ВВЕДЕНИЕ

Данная дипломная работа посвящена теме туризма российских туристов в регионе Миккели. Мы ставим целью показать те важные факторы, которые надо учитывать в маркетинге туристских услуг для российских туристов, чтобы город Миккели и местные предприятия получили бы конкурентное преимущество в привлечении российских туристов. С другой стороны, цель работы выяснить, на какие средства и приоритеты необходимо обращать внимание при обслуживании российских туристов, чтобы качество обслуживания удовлетворяло их. В работе представлено исследование привлекающих факторов данного региона и доступность его услуг для российских туристов с точки зрения российских туристов, посещающих регион Миккели, а также с точки зрения петербургских туристских фирм и Центра МЕК, которые сотрудничают с местными туристскими организаторами в регионе Миккели.

Данная тема является очень актуальной и важной, так как туристские связи с Россией играют большую роль как для Финляндии, так и для региона Миккели. Два последних года (2002 - 2003), в любом случае, не оправдали ожиданий в сфере туризма из России в Финляндию. В начале 2003 года граждане России стали реже приезжать в Финляндию и особенно сильный спад (13%) зарегистрирован в течение всего 2003 года, если сравнивать данные с 2002 годом. Тревожной была ситуация также в регионе Миккели в прошлом году,

когда число ночевков российских туристов снизилось на 26,8%. Наблюдаемый существенный спад туризма из России в Финляндию объясняется ростом курса евро, ростом расходов россиян на улучшение качества своей жизни в России, развитием и привлекательностью внутреннего российского туризма, а также усилением конкуренции со стороны других стран.

По количеству туристов, посещающих регион Миккели, русские занимают второе место после немецких туристов. Привлекательность региона объясняется удивительной природой, многочисленными коттеджами и разносторонними возможностями проведения свободного времени. Надо заметить, что реальность такова, что количество российских туристов, приезжающих в регион Миккели, не будет расти само по себе в будущем. Местным туристским фирмам и городу Миккели надо приложить еще больше труда в привлечении российских туристов и в улучшении разнообразия предлагаемых им туристских услуг.

В работе используется качественный метод исследования, а конкретно, метод единичного случая. В рамках исследования проводились интервью с директором по маркетингу в Центре МЕК, который помогает российским туристам путешествовать по Финляндии. В Санкт-Петербурге проведено интервьюирование директоров туристских фирм, которые организуют поездки не только по всей Финляндии, но, в частности в регион Миккели. В регионе Миккели проводились интервью с отдыхающими российскими туристами, разместившимися как в отеле, так и в коттеджах, расположенных в центрах отдыха.

Данная работа состоит из введения, восьми глав и заключения. В первой главе рассматривается развитие экономики в России со времен перестройки до современной системы рыночной экономики.

Во второй главе мы рассматриваем развитие и маркетинг туризма россиян в Финляндии. Отдельно рассматривается туризм россиян в регионе Миккели с точки зрения значения российского туризма для города Миккели и местных предприятий, для маркетинга и сферы услуг. В этой главе мы делаем обзор по

российским туристам, приезжающим в Финляндию, основываясь на новейших исследованиях и также рассматриваем некоторые действующие проекты по туризму россиян на территории Южного Саво. В конце этой главы дается описание некоторых особенностей, характерных для российских туристов и перспектив туризма россиян глобально.

В третьей главе основное внимание обращается на теории Филиппа Котлера. Первоначально мы рассматриваем характеристики, влияющие на покупательское поведение, и те ключевые детерминанты контроля качества услуг, которые существуют и делают возможным воспринимать качество услуг для клиентов. Мы также рассматриваем конкурентное преимущество региона Южного Саво и города Миккели, конкурирующих с другими городами в отношении количества российских туристов. В этой главе определяются приоритеты, которые влияют на успех общей стратегии в целях достижения конкурентного преимущества предприятия. Далее представлены приемы, с которыми сравниваются степень удовлетворения потребителей и рассматривается также система ценообразования, основанная на отношении покупателей к цене.

В четвертой, пятой и шестой главах, то есть в эмпирической части работы, мы анализируем результаты интервью. В четвертой главе мы анализируем результаты интервью с директором по маркетингу Центра МЕК (Центр по развитию туризма в Финляндии) в Санкт-Петербурге с точки зрения значения и роли МЕК для русских в маркетинге и стратегии туризма по Финляндии. Помимо маркетинга и службы общественной информации МЕК, мы тоже рассматриваем сотрудничество между Центром МЕК и туристскими предприятиями в регионе Миккели.

В пятой главе мы анализируем результаты интервью с директорами турфирм в Санкт-Петербурге, чтобы выявить представления российских директоров о путешествии россиян в Финляндию. В этой главе высказываются мнения директоров о возможных культурных различиях в туристском бизнесе между Финляндией и Россией и их представления о сотрудничестве в сфере маркетинга и информации, особенно с туристскими фирмами, работающими в

городе Миккели и его регионе. Рассматриваются также причины выбора российскими туристами региона Миккели для посещения, привлекательные факторы региона для туристов, качество обслуживания и ожидания клиента. В конце директора высказывают свои представления о развитии туризма россиян.

В шестой главе анализируются результаты интервью с отдыхающими российскими туристами в регионе Миккели. В анализ входит описание типологии туристов, мотивы поездки в Миккели, их потребности в размещении, услугах, степень обеспеченности информацией, а также интересы и ожидания туристов, отношение к новым формам туризма и видение перспектив туризма из России в регион Миккели.

В седьмой главе представляется резюме из основных результатов интервью; Центр МЕК в Санкт-Петербурге, турфирмы в Санкт-Петербурге и российские туристы, отдыхающих в регионе Миккели.

В восьмой главе мы рассматриваем с помощью SWOT - анализа сильные и слабые стороны, возможности и угрозы (strength, weaknesses, opportunities and threats) региона Миккели. На основании этого ключевого анализа дается вывод, что регион Миккели мог бы достигнуть самой высокой конкурентоспособности при понимании значения хорошего обслуживания российских туристов. В этой главе также определяется конкурентная стратегия региона Миккели, то есть с помощью предлагаемых мероприятий регион Миккели получил бы конкурентное преимущество в привлечении российских клиентов. В конце главы даются предложения по развитию туризма на основе полученных ответов от российских туристов и турагенств в процессе написания этой дипломной работы.

1 РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ В РОССИИ

События, произошедшие в последнее время в России, изменили жизнь не только российских граждан, но и граждан других стран, в том числе и финнов, учитывая, что русские являются не только их соседями, но и потенциальными клиентами и конкурентами. После распада Советского Союза в 1991 году рыночная экономика России стала стремительно развиваться и потребовала от граждан быстрого приспособления к изменившимся условиям. Политическое и экономическое положение России в девяностых годах были нестабильными, но нынешние перспективы развития народного хозяйства России относительно хорошие. Улучшение экономического положения России в настоящее время укрепило веру российских граждан в будущее и позитивные взгляды в отношении туризма.

1.1 Преобразование экономики - от перестройки к системе рыночной экономики

В 1985 году начался новый и последний этап в истории СССР, получивший вскоре название «перестройка». Новое руководство страны, генеральным секретарем ЦК КПСС (Центральный Комитет Коммунистической партии Советского Союза) был избран М.С.Горбачев, встало перед необходимостью остановить распад системы «государственного социализма» и защитить интересы правящей номенклатуры. Для этого стали проводиться осторожные реформы всех общественных структур, в том числе и в экономике, поскольку

глубокий кризис уже успел охватить основные звенья системы. (Тимошина 2002, 346-347.) Целью перестройки был переход к рыночной экономике западно-европейского образца. Быстрые перемены власти и общественного строя посеяли неуверенность. Созданная система была неэффективной и не оправдала ранее поставленные цели. (Rautavaara 1996, 5.)

К середине 1980-х годов ВВП (валовой внутренний продукт) в расчете на душу населения составлял около 37% от уровня США, что позволяло СССР претендовать на статус лишь развивающейся страны. Прирост производительности труда вплотную приблизился к нулевой отметке. На единицу национального дохода в советской экономике расходовалось в 1,5 - 2 раза больше электроэнергии, топлива, металла и других ресурсов, чем в промышленно развитых странах. В сущности, только в военно-стратегической области огромными усилиями поддерживался паритет с США. (Тимошина 2002, 347.)

Осенью 1991 года положение в экономике СССР ухудшалось буквально на глазах и приближалось к катастрофическому. Потребительский рынок практически не существовал, прилавки магазинов в городах были пустыми, торговля проводилась по талонам и визитным карточкам, которые повсеместно не обеспечивались ресурсами. Причем реальная угроза голода в крупных городах возникла не из-за плохого урожая и нехватки продовольствия в стране. А поскольку цены на «черном» рынке были в несколько раз выше, то хлеб скупался и вывозился контрабандой за рубеж. Дефицит бюджета составлял 20% ВВП и практически вышел из контроля. Иностранные кредиты были полностью исчерпаны и золотовалютные резервы были исчерпаны и достигли небывало низкого уровня. (Тимошина 2002, 361.)

Распад СССР вступил в решающую стадию. В этих экстремальных обстоятельствах, требовавших чрезвычайно быстрых и решительных мер, ответственность за судьбу страны в декабре 1991 года взяло на себя российское правительство во главе с Президентом Б.Н.Ельциным. Руководители России, Украины и Белоруссии подписали соглашение о создании Содружества Независимых Государств (СНГ). (Тимошина 2002, 359.)

1.2 Особенности развития российской экономики в 1990-х годах

В октябре 1991 года Б. Ельцин объявил о проведении экономических реформ и массовой приватизации в России. Необходимо подчеркнуть, что приватизация в России относится к явлению, равному, которому по масштабам в мировой практике не было. В сравнительно короткий срок был сформирован крупный негосударственный сектор, в связи с чем в стране произошла перегруппировка социальных слоев, участвовавших в приватизационном процессе. (Тимошина 2002, 376.) На фоне общего ухудшения состояния экономики вновь обострилась проблема безработицы, наметилось снижение жизненного уровня народа. Особенно большие потери понес так называемый средний класс, который только-только перед этим стал укреплять свои позиции в бизнесе. Можно сказать, что незнакомые до сих пор слово «дефолт» стало означать для многих людей крушение всех надежд и компрометацию благих начинаний реформаторов. Решение о дефолте вызвало самые негативные последствия и за рубежом, привело к нежеланию иностранных кредиторов вкладывать капиталы в российскую экономику. (Тимошина 2002, 387.) Одновременно с этим в России стал заметным процесс полулегального и нелегального вывоза капиталов за рубеж, в оффшорные зоны, где был установлен льготный режим налогообложения, где сквозь пальцы смотрели на происхождение этих капиталов (Тимошина 2002, 380).

После распада Советского Союза экономика России начала стремительно перестраиваться. В период девяностых годов государственные, городские и кооперативные предприятия приватизировались. Чаще всего владельцами новых частных предприятий становились люди, бывшие руководителями этих предприятий в советское время. К сожалению, коррупция и другие нездоровые проявления являлись одной из основных частей приватизации. Граждане России показали удивительно хорошую приспособляемость к требованиям новой экономики, предпринимательство постоянно развивается по законам спроса и потребления. Тем не менее, такое развитие не всегда позитивно; можно утверждать, что в последние годы ухудшились условия жизни основной массы населения, тогда как понемногу растущий средний класс преуспевает, не

говоря уже о новых русских, имеющих возможность тратить деньги в неограниченном количестве. (Karppinen 1996, 14.)

После проведения деноминации рубля в августе 1998 года в России начался финансовый кризис (Тимошина 2002, 409). Начало обнародования решений правительства о прекращении выплат по внешним долгам: были произведены все возможные валютные расчеты, и цены в рублях на импортные товары многократно увеличились. Многие предприятия прекратили импорт в Россию полностью или временно. Но потребители все еще приобретали импортные товары, если их цены в рублях были более-менее сносные, и их можно было достать. Доступность импортных товаров ухудшилась, и спрос на них катастрофически упал.

1.3 Нынешние линии развития в экономике

К концу XX века в России была проведена либерализация цен и внешнеэкономической деятельности, осуществлена бюджетная и денежная стабилизация и сформировался институт частной собственности (Тимошина 2002, 390). Финансовый кризис показал, что необходима серьезная структурная перестройка рыночной инфраструктуры. Стало совершенно очевидно, что стабилизаторы функционирования экономических систем, обеспечивающих динамизм и устойчивость развития, должны быть встроены в экономику не только на страновом, но и на региональном и глобальном уровне. (Андрианов 2002, 397.) Россия уже принята в Совет Европы, Парижский и Лондонский клубы кредиторов, на очереди вступление в Организацию экономического сотрудничества и развития, во Всемирную торговую организацию и другие международные организации (Тимошина 2002, 391).

Дипломат Антти Карппинен описывает Россию в своей книге «Venäjän aatetta etsimässä» следующими словами: «Общество России как хрустальная люстра, осколки которой разлетелись вокруг». Это сравнение ещё сегодня подходит к экономике нашей соседней страны. Надо отметить, что это не только одна Россия, но и 89 разных областей и рынков сбыта. Иностранные предприятия

инвестировали много в России и развитие экономики укрепилось в течение последних лет. Самые умелые иностранные предприятия все-таки преуспевают в трудных условиях российского рынка и подбирают осколки хрустальной люстры в свои карманы. По мнению многих русских, президент Путин навел порядок и провел политическую калибровку, но ему не удалось поднять уровень жизни людей. Надежда на будущее у русских ослабла и неудовлетворенность уровнем жизни увеличилась. (Helsingin Sanomat, 3.4.2003.)

Экономика России пятый год (1999 - 2003 гг.) подряд развивается высокими темпами. За эти годы ВВП России увеличился на 35,7%, а среднегодовой темп прироста составил 6,3%. Главным фактором роста был внешний - высокие цены на товары российского экспорта, прежде всего на энергоресурсы и металлы. Для экономики России особое значение имело то, что год от года росли цены на нефть а вслед за ней и на другие энергоресурсы. Одновременно росли и физические объемы экспорта, что в совокупности обеспечивало ежегодное существенное увеличение прибылей экспортеров и поступлений свободно конвертируемой валюты в страну. (www.izvestia.ru.)

Политическое и экономическое развитие России в последние годы было сравнительно стабильным, и Россия значительно приблизилась к европейской и глобальной политической и экономической системе. Рост на отечественный спрос, а также рост цен на нефть и рынок экспорта укрепили российскую экономику и международную торговлю. Валовой национальный продукт страны уже долгое время растет намного быстрее, чем в странах Европейского Союза в среднем. По данным Министерства финансов России, валовой национальный продукт в начале 2003 года составлял 7,2%. В это же время баланс текущих платежей в России сохранялся активным, и отток валюты замедлился. По данным Центрального банка Российской Федерации, в 2002 году из России было вывезено капитала на 10 миллиардов долларов, что является наименьшим количеством за последние 10 лет. Стабильность экономики России поддерживает золотовалютный запас, который увеличился уже на более чем 60 миллиардов долларов, то есть увеличился в 10 раз после экономического кризиса 1998 года. Улучшились условия работы предприятий

и увеличились инвестиции. Укрепились торгово-экономические и политические связи между Россией и странами Европейского Союза и значительно увеличились инвестиции в Россию из Финляндии после экономического кризиса 1998 года, так что предпосылки к продолжению роста торговли и инвестиций оказываются благоприятными. (Venäjän markkinat muutoksessa - Teollisuuden Venäjä-agenda, 2003, 5-6).

Продолжение экономического роста и относительно невысокая инфляция в 2003 году способствовали увеличению реальных денежных доходов населения. По сравнению с предыдущего 2002 года они возросли на 13,8%. Средний размер ежемесячно выплачиваемых пенсий в конце 2003 года составил 1751 рубль и был больше величины прожиточного минимума для пенсионеров (1612 рубль). Увеличение денежных доходов населения в течение 2003 года способствовало росту потребительских расходов населения. В реальном выражении расходы населения на покупку товаров и оплату услуг увеличились на 7,7%. Вместе с тем растет дифференциация населения по доходам - соотношение доходов 10% самых богатых и 10% самых бедных россиян (так называемый децильный коэффициент) достигло 15-кратного размера. (www.cbr.ru.)

2 РОССИЙСКИЕ ТУРИСТЫ В ФИНЛЯНДИИ

Во времена Советского Союза путешествовать в западные страны и страны дальнего зарубежья было практически невозможным. Большая часть туризма проходила на территории Советского Союза. Обычно русские путешествовали на курорты (в санатории) и на берег Черного моря. Заграничные путешествия были, главным образом, в страны социалистического блока. (Окса 1996, 23.)

После распада Советского Союза положение изменилось, и все, у кого не было уголовного прошлого и кто имел достаточно денег, могли путешествовать за границу. В начале в туристские поездки отправлялись так называемые «новые русские». В настоящее время в Санкт-Петербурге, Москве и в других больших городах выросло число людей со средними доходами. Таким образом, все больше и больше в заграничные туристские путешествия отправляются россияне со средними доходами. С другой стороны, надо помнить, что у большей части граждан России нет возможности путешествовать даже и в своей стране. (Suvilehto и др. 1997, 18.) Согласно данным социолога Татьяны Малевой, работающей в «Garnegie Endowment» в центре Москвы, в России есть три больших социальных класса: «класс бедных (30%), так называемый промежуточный средний класс (45 - 50%), который не принадлежит к бедным, но и несовершенен как основной средний класс, и класс среднего дохода (20 - 25%)». К экономической элите принадлежит не более чем 3% от населения. (Lybeck 2001).

2.1 Развитие туризма россиян в Финляндии

Российские туристы являются относительно новой и значительной туристской группой в Финляндии. После распада Советского Союза в 1991 году, российский туризм в Финляндию начал усиленно расти. Этот рост был постоянным вплоть до 1998 года, когда сильная девальвация рубля в России остановила это наиболее выгодное для Финляндии развитие туризма. Поездки, товары и услуги стали для русских значительно дороже. В связи с этим, напрямую уменьшилось количество зарегистрированных в Финляндии ночевок российских туристов. Первые признаки возрождения российской экономики начали проявляться в декабре 1999 года, когда российский туризм в Финляндию снова показал признаки роста. Высокая потребность путешествовать начала осуществляется и на рубеже 1999 - 2000 годов Финляндия, наряду с Египтом и Таиландом, стала самым популярным направлением. (Eronen 2000, 22.)

Развитие российских туристов в Финляндии:

в 1992 году	175 000 ночевок
в 1997 году	549 000 ночевок
в 1998 году	540 000 ночевок
в 1999 году	389 000 ночевок
в 2000 году	430 000 ночевок
в 2001 году	525 641 ночевок
в 2002 году	531 556 ночевок
в 2003 году	461 459 ночевок

Два последних года (2002 - 2003) не оправдали ожиданий в сфере туризма из России в Финляндию. По данным Центра развития туризма, количество ночевок российских туристов в 2002 году, сравнивая данные с 2001 годом в Финляндии, увеличилось на 2,3% - до 531 556 ночевок. Годом ранее положительная динамика этого показателя составляла 15,3%. Серьезные опасения вызывает, прежде всего, значительное сокращение спроса на зимние туры. В декабре 2002 года число ночевок российских туристов в Финляндии сократилось на 16,4% по сравнению с аналогичным периодом 2001 года. В

начале 2003 года граждане России стали реже приезжать в Финляндию и особенно сильный спад зарегистрирован в течение всего 2003 года, когда россияне провели в финских гостиницах на 70 097 ночей меньше, чем в 2002 году. Таким образом, спад составил в целом около 13% и спрос на зимние туры сократился на 17,3%, если сравнивать данные с 2002 годом. (www.mek.fi/Maakatsaukset.)

Статистика по Хельсинки за январь в 2003 года говорит о еще большем спаде. По сравнению с январем 2002 года число ночевок российских туристов здесь снизилось на 24,4%, т.е. за месяц россияне провели в столице Финляндии почти на 6100 ночей меньше, чем год назад. (www.mek.fi/Russia12.XLS.)

Согласно Шенгенским соглашениям, русские могут путешествовать во все шенгенские страны с финской визой и виза в Финляндию является сегодня в России одной из самых простых в получении. Вместе с другими Северными странами - Данией, Исландией, Норвегией и Швецией – Финляндия с 25 марта 2001 года стала применять Шенгенскую систему визового и паспортного контроля. После этого вместе с указанными странами в Шенгенскую зону вошли все государства-члены Европейского союза, за исключением Великобритании и Ирландии. Путешествующие между Шенгенскими странами не будут подвергаться пограничному контролю. В связи с этим пограничный контроль по отношению к пассажирам между Финляндией и другими Северными странами, как и между этими странами и странами, вступившими ранее в Шенгенскую зону, упразднен. Виза дает право на пребывание на территории одной или нескольких Шенгенских стран во время ее действия, однако не более чем в течение 90 дней без перерывов или несколько раз в течение шести месяцев со дня прибытия на территорию одной из Шенгенских стран. Кроме этого, виза может дать право на один, два или несколько въездов на данную территорию. На основании разрешения на пребывание на территории одного из Шенгенских государств можно въезжать и на территорию других Шенгенских государств без наличия визы. Следует учесть, что виза, выданная одним из Шенгенских государств, дает право на въезд и пребывание на территории всех стран, входящих в

Шенгенскую зону. Как правило, виза выдается посольством или консульством страны главного назначения поездки. (www.autofin.ru/info/shengen.html.)

2.2 Российские туристы согласно новейшему исследованию

Самая новая информация о российских туристах дается в исследовании, которое называется «Русские как туристы в Финляндии» (ТАК: Venäläiset matkailijoina Suomessa, heinäkuu, 2003). В исследовании изучалось туристическое поведение русских в Финляндии, цель путешествия, объект путешествия, использование денег и, в частности, их ожидания на будущее. Во втором исследовании дается пять моделей российских отпускников согласно проекту «Анализа российского рынка зарубежного туризма и перспектив вывода на него туров в Финляндию».

2.2.1 ТАК: «Русские как туристы в Финляндии»

Объектом исследования были российские туристы, прибывающие в Финляндию через пункты пересечения государственной границы, расположенные в юго-восточной Финляндии. Было сделано всего 374 интервью. Исследование было проведено в июле 2003 года. В исследовании констатируется, что в 2002 году русские совершили 1,51 миллиона поездок в Финляндию, это на 12 % больше, чем в 2001 году. В начале 2003 года количество путешествий российских туристов уменьшилось на 0,3 % от уровня 2002 года. Это происходит потому, что курс евро повышается, и из-за этого покупательная способность русских ослабевает, и с другой стороны изменились также цены виз. Весной 2003 регресс в количестве путешествий российских туристов прекратился и в течение летних месяцев 2003 года русские сделали больше поездок в Финляндию чем в предыдущие годы. До конца 2003 года ожидаемое количество совершаемых русскими поездок в Финляндию достигнет 1,52 миллиона. Продолжительность поездок русских сократилась (58% из интервьюируемых российских туристов пребывали самое большее один день) и соответственно сократилась трата денег. Количество предоставленных виз уменьшилось по сравнению с годом 2002, однако

количество многократных виз постоянно растет. Больше всего информации интервьюируемые российские туристы получили из своего собственного опыта во время путешествия или от друзей и знакомых. Газеты, раздаваемые на границе, явились хорошими источниками информации: «Pietarin kauppatie», «Stop in Finland», «Rajalehti» и «Shopping Guide».

Местом проживания российских туристов, посещающих Финляндию, является чаще всего Санкт-Петербург (43%), Выборг и его окрестности (40%) и Москва (7%). Количество петербуржцев, посещающих Финляндию, уменьшилось почти на 15% и, с другой стороны, количество туристов, прибывающих из Выборга и его окрестностей, увеличилось на 10% по сравнению с июлем 2002 года. Наибольшее количество туристов из России в возрасте 25 - 44 лет (55%), но особенно в будущем ожидается увеличение количества туристов старше 45 лет. Количество туристов моложе 25 лет увеличивается постоянно (рост на 10% по сравнению с июлем 2002 года).

В данном исследовании число поездок, сделанных в приграничные города Финляндии, было больше, чем обычно. Например, число поездок, сделанных в Лаппеенранту, включило в себя четвертую часть всех поездок. То же самое процентное количество поездок направлено в Ваалимаа и одновременно количество путешествий, совершенных в Хельсинки было меньше (15%) чем раньше. Более 50% из русских, посещающих Ваалимаа, не посетили другие места в Финляндии. Такие люди, которые остаются вблизи пограничной станции, называются «челноки» («kilotyttö» по-фински). «Челноки» ожидают вблизи границы в то время как истинный поставщик едет и привозит с места покупки товары для их дальнейшего ввоза в Россию. Понятие появилось в Финляндии в начале 2003 года. «Челноками» называют тех людей, которых берут в поездку только для того, чтобы провезти лишние 50 кг груза, так как на российской таможне существует ограничение по весу провозимого груза (до 50 кг товара можно провозить без таможенной пошлины, если стоимость товара не превышает 1000 €). Таким образом, компания из 5 человек на одном автомобиле может провезти в Россию 250 кг груза беспошлинно (50 кг/чел.).

По профессии российские туристы наиболее часто были служащими (30%) или предпринимателями (20%). Число работающих на ведущих позициях и директоров составило 12%. В течение исследования в июле 2003 года русские тратили деньги в сумме примерно 278 евро на человека. Количество денег уменьшилось по сравнению с 2002 годом, и это направление постоянно является нисходящим. В течение 2003 года русские в целом тратят деньги в Финляндии на покупки товаров и услуг примерно 430 млн. евро: на услуги 100 млн. евро и на покупки товаров 330 млн. евро. Сумма примерно на 30% меньше, чем в 2002 году. Русские тратят еще больше денег на услуги питания и рестораны (56% услуг) и на размещение (15%), с другой стороны меньше денег на курорты и другие развлечения (14%) и на театр и на другие культурные услуги (6%). Больше всего денег русские тратят на продукты питания, одежду, хозяйственные товары и бытовую технику и на гарантийное обслуживание. Самые важные города для покупок являются Хельсинки, Лаппеенранта и Ваалимаа. Особенно Ваалимаа стоит на первом месте, когда речь идет о покупке продуктов, хозяйственных товаров, бытовой техники и стройматериалов.

Исследования показывают, что деловые поездки в Финляндию в последние годы постоянно сокращаются, уменьшается также количество поездок за покупками. Поездки на отдых в течение трех последних лет остаются на прежнем уровне. Тем не менее, растет количество транзитных поездок, основная часть которых направлена в Швецию и другие Северные страны.

Большинство русских, посетивших Финляндию, принадлежат к высшему среднему классу, потому что более, чем у 65 процентов русских семей валовой доход был больше, чем 10 000 рублей в месяц (280 евро). Около 30% русских семей, посетивших Финляндию, имели валовой доход больше, чем 20 000 рублей (580 евро) в месяц. Подавляющее большинство используемых денег тратились русскими туристами на собственные покупки, тогда как два года назад большинство покупок являлись покупками для деятельности предприятий.

Среди интервьюируемых российских туристов самыми популярными объектами поездки были курорты (63 % отвечающих), рестораны и диско, а также музеи, и другие исторические достопримечательности и круизы. На основании результатов исследования видно, что курорты увеличивают свою популярность, между тем как заинтересованность в рыбалке уменьшилась.

На основании результатов исследования видно, что более пятидесяти опрошенных приобретают путевки в туристских компаниях. Интервьюируемые русские пользовались больше всего турфирмой «Нева» и они пользовались в целом 90 разными турфирмами резервируя свои поездки в Финляндию.

Надежды на будущее у русских, посещающих Финляндию, были довольно оптимистическими. Более половины ответивших русских верили в то, что собственное экономическое положение семьи (57%) и экономическое положение России (54%) улучшатся в будущем. Количество русских, которые положительно относятся к развитию спокойствия и безопасности, чуть-чуть уменьшилось, если сравнить результаты с прошлогодним исследованием. Рост путешествий за границу вряд ли увеличится среди русских, и сравнение с прошлогодним результатом показывает сокращение в намерениях совершать поездки не только в Финляндию, но и за границу в целом.

Среди интервьюируемых российских туристов опросили также их пользование средствами массовой информации. Самыми популярными радиостанциями были «Радио Европа», «Русское Радио» и «Радио Спутник». Самыми популярными телеканалами были общегосударственные каналы «ОРТ», «РТР Телеканал Россия», «Петербургский канал 5» и «TV6 Москва». В исследовании показано, что российские туристы, посетившие Финляндию, не так регулярно читают газеты как смотрят телевидение. Самыми популярными газетами были «Аргументы и Факты», «Комсомольская Правда», «Ст.Петербургские Ведомости» и «Выборгские Ведомости».

2.2.2 Пять моделей русских отпускников

Основная цель проекта, «Анализ российского рынка зарубежного туризма и перспектив вывода на него туров в Финляндию» (2002, 3-5), была получить объективную информацию о рынке зарубежного туризма в пяти городах России (Москва, Санкт-Петербург, Ростов-на-Дону, Екатеринбург, Казань). Целевой аудиторией явились лица, побывавшие за рубежом (далее зарубежье) в период с 2000 до 2002 год в поездках на отдых и с деловой целью. Размер общей выборки - 2101 интервью. На основе анализа были выделены 5 моделей или типов представлений об отдыхе россиян:

- *«Отдых релаксация»*. Это модель определяется высокой оценкой факторов, связанных с безопасностью, комфортом и хорошим приемом в данной стране, приверженностью к классическим способам организации отдыха.
- *«Интересный отдых без неприятных неожиданностей»*. Это модель для семей с детьми. Она определяется высокой оценкой факторов: чтобы было интересно и взрослым и детям, отсутствие акклиматизации, рекомендации родственников (знакомых), обслуживание на русском языке, а также склонностью использовать возможности своих знакомых или родственников как при организации размещения, так и при приобретении путевок.
- *«Дешево и сердито»*. Определяется факторами: легкость визового оформления, дешевизна, близость страны к месту жительства. Эта модель для старшего поколения и низкодоходных слоев населения.
- *«Отдых для независимых людей»*. Определяется факторами: свободное передвижение внутри страны, возможность самостоятельного планирования времени, отсутствие соотечественников. Сочетается с предпочтением индивидуального отдыха, большей склонностью останавливаться у родственников и выбирать нетрадиционные способы приобретения путевок.
- *«Курортный отдых»*. Определяется факторами: наличие моря, хорошие возможности для покупок, оживленная и ночная жизнь. Модель для молодых, обеспеченных людей, необремененных семьей.

Согласно данному анализу при разработке маркетинговой кампании по продвижению идей отдыха в Финляндии рекомендуется учитывать

существование этих пяти моделей отдыха. Поэтому представляют интерес данные о том, какие из этих моделей актуальны для каких из исследованных городов. Сведения об этом можно почерпнуть в Схеме 1, где для каждой из моделей указывается, сильнее (+) или слабее (-) работает данная модель в этом городе. Для предпочитающих отдыхать в Скандинавии летом актуальна модель «Отдых-релаксация». Предпочитающим отдыхать в Скандинавии зимой она абсолютно несвойственна, как, впрочем, и вторая модель: «Интересный отдых без неприятных неожиданностей». (Анализ российского рынка зарубежного туризма и перспектив вывода на него туров в Финляндию, 2002, 22.) Мы считаем, что на эту разницу надо обратить внимание с некоторыми оговорками при планировании маркетинговой кампании поездок в Финляндию. Например, ситуацию в Москве на основании таблиц можно объяснить так, что люди там вообще не интересуются отдыхом, хотя вероятнее было бы, что их интересуют равномерно все виды отдыха.

	Москва	Санкт-Петербург	Ростов-на-Дону	Екатеринбург	Казань
Отдых релаксация	-		+	+	-
Интересный отдых без неприятных неожиданностей и проблем			-	++	
Дешево и сердито	-	++	-	++	-
Отдых для независимых людей	-	++	-		-
Курортный отдых	-	-	-	++	-

Схема 1 Значимость пяти моделей отдыха в различных городах России

2.3 Глобальные перспективы туризма россиян

Оправившись от экономического кризиса 1998 года, россияне опять стали много ездить за границу, с каждым сезоном все больше. В 2001 году за границей побывали 18 млн. человек, из которых 4,1 млн. - туристы. В 2002 году по свежим данным Госкомстата, российских туристов стало на 20% больше, чем годом раньше - 5,044 млн. Согласно данным Госкомстата России, в 2002 году чаще всего российские туристы ездили (в порядке убывания популярности) в Египет, Турцию, Таиланд, ОАЭ, Францию, Италию и Финляндию. (Иное, 2003.)

Финляндия традиционно является одним из самых популярных направлений особенно зимнего отдыха россиян. Однако ситуация со спросом на этом направлении неоднозначна. Например, количество ночевков в Хельсинки в 2003 году сократилось на 20 000 тыс. Эксперты связывают это с тем, что финская столица интересует россиян в основном с точки зрения шоппинга, а снижение курса доллара к евро сильно сокращает количество покупок. Татьяна Петкевич, руководитель отдела Финляндии и Скандинавии компании «ПАК групп», подчеркивает в статье газеты «Известия» (Москва, 2003) «Россияне готовятся к новогоднему отдыху с сентября», что интерес к отдыху в Финляндии не иссякнет еще долго и она продолжает, что Финляндия - страна небольшая, и предложить какие-то эксклюзивные новинки здесь сложно.

Татьяна Петкевич прогнозирует, что в 2004 году существенно повысится интерес россиян к Таиланду, который сейчас стоит на первом месте среди дальних зимних направлений. Точно также в этом зимнем сезоне ожидается высокий спрос на всю Юго-Восточную Азию. Сейчас на рынке много предложений по Вьетнаму, особенно на период празднования Нового года, а также спрос на венгерские и чешские новогодние программы в ближайшее время вырастет не менее, чем в два раза. Количество россиян, едущих отдыхать на Мальту и Кипр, увеличивается год от года. По словам Татьяны Петкевич, не перестает манить россиян и далекая экзотика: в последнее время заметно усилился интерес к Латинской Америке - особенно к кубинским и доминиканским курортам: количество заявок на групповые и индивидуальные

туры по этим направлениям в ближайшем будущем может вырасти на 10 - 15%. Устойчивой популярностью пользуются тоже и африканские программы, особенно в Танзанию.

Одно из альтернативных направлений для любителей пляжного отдыха - Балканы, куда сегодня активно перетекает поток российских туристов, согласно специалистам Российского союза туристической индустрии в статье журналы «Итоги»: «Тенденции» (15/2003). Главная проблема названных стран - нехватка мест и современных отелей. Такая же ситуация и по Болгарии, в основном на побережье расположены здравницы советского типа. Отдых россиян на черноморском побережье России и Украины тоже будет расти, специалисты анализируют, что там нет цивилизованной туристической индустрии и практически отсутствуют отели того уровня, к которому уже привыкли российские отдыхающие за границей. Несмотря на это, цена отдыха на Черном море будет расти и специалисты Российского союза туристической индустрии предсказывают к началу лета 2003 года безудержное повышение стоимости мест, например, в отелях Сочи. Цены на российских черноморских курортах скоро будут как в Испании, только вот уровень сервиса совершенно другой. У отечественных предпринимателей пока мало нормальных отелей, низка культура обслуживания клиентов и культура ведения бизнеса. Согласно авторам статьи, очень привлекательные варианты с точки зрения соотношения цена - качество находятся в Центральной и Северной Европе. (Итоги, 15/2003.)

Определенные надежды на перераспределение спроса в свою пользу питают и в Финляндии. Как сказал «Итогам» (15/2003) директор российского представительства Центра по развитию туризма Финляндии в Москве, Арто Асикайнен: «Финляндия находится далеко от театра военных действий и от очагов инфекции, поэтому мы надеемся, что турпоток может направиться и в нашу сторону. Еще в прошлом году было ясно, что предел туристического потока из России в Финляндию достигнут, и главной задачей стал не рост, а удержание прежних показателей. Отягчающих обстоятельств масса, главное среди которых все-таки рост курса евро и таким образом, большинство финских программ отошли в ранг недоступных среднему туристу. В данном случае ситуация в мировой туристической индустрии на нас не отразится».

2.4 Российские туристы на территории Южного Саво

По количеству туристов, посещающих территорию Южного Саво, русские занимают второе место после немецких туристов. Количество российских туристов, приезжающих в Финляндию, учитывается согласно проживающим, но учет ведется только в местах, где по меньшей мере 10 ночевок. Поэтому часть проживающих в коттеджах (ниже 10 ночевок) не учитывается. Это означает, что большая часть объектов провинциального туризма не остается за рамками официальной регистрации. На территории Южного Саво и всей Озерной Финляндии такое отсутствие статистики имеет большое значение, так как в области достаточно много мелких предпринимателей-арендаторов домиков.

Покупательная способность российских туристов уменьшилась в регионе Миккели. В данном регионе «Tax-free»-покупки были в 2003 году в сумме 488 500 евро, то есть количество денег, по сравнению с предыдущим годом, уменьшилось на 25%. В регионе Савонлинны соответствующее количество денег было всего 451 000 евро, та же самая сумма как в 2002 году. В восточной Финляндии почти все возвраты налоговой суммы принадлежат российским туристам. (Global Refund Finland Oy, 2002-2003.)

В 1992 году количество ночевок русских на территории Южного Саво было всего 3 000 и к 1997 году это количество в данном регионе достигло 25 000 ночевок. Экономический кризис 1998 года в России отразился на количестве российских туристов в Южном Саво и здесь произошел более крутой спад, чем в среднем по Финляндии. По данным Статистического Центра, в 1999 году количество ночевок русских в Южном Саво осталось 17 000, то есть их количество, по сравнению с предыдущим годом, уменьшилось на 29%. В 2000 году количество ночевок русских выросло по всей стране на 11%, но в Южном Саво количество ночевок опять уменьшилось на 12%. (Heikkinen-Rummukainen 2000, 7.)

В 2002 году количество российских туристов на территории Южного Саво еще выросло на 15,7%, если сравнивать данные с годом 2001, что составило 21 270

ночевок. В том же самом году, число ночевок российских туристов в регионе Миккели уменьшилось на 6,3% по сравнению с данными 2001 года. По данным 2003 года, если сравнивать данные с 2002 годом, число ночевок российских туристов на территории Южного Саво уменьшилось на 22,7% - до 16 445 человек и точно также в регионе Миккели число ночевок снизилось на 26,8% - до 6691 человек. Тревожной была ситуация особенно в зимнем сезоне 2002 - 2003 гг., когда число ночевок российских туристов как на территории Южного Саво, и в регионе Миккели сократилось почти на 40%, если сравнивать данные с зимой 2001-2002 гг. (www.mek.fi/Russia12.XLS.)

Южное Саво потеряло свои позиции в отношении российского туризма и стоит принять во внимание, что уменьшившиеся в последнее время потоки туристов необходимо направлять в нужное русло и в будущем использовать жесткие методы борьбы за клиентов между местными общинами.

Самое большое количество приездов в Миккели российские туристы имеют именно во время Нового года, так как обычно конец года и январь очень тихие сезоны для заездов туристов из других стран. Естественно, что количество российских туристов, приезжающих в регион Миккели, не будет расти само по себе в будущем. Местным туристским фирмам и городу Миккели надо приложить еще больше труда в привлечении русских и в улучшении разнообразия предлагаемых им туристских услуг.

2.5 Проекты по туризму на территории Южного Саво

Туризм является одной из важнейших сфер деятельности Южного Саво. Русские являются одной из самых больших групп туристов в регионе, и поэтому у российского туризма значительная роль в развитии туризма региона. На территории Южного Саво в настоящее время разрабатываются различные проекты развития туризма, два из которых представлены далее.

2.5.1 ESLI - Сотрудничество между Восточной - Финляндией и Санкт-Петербургом

В январе 1999 года в Региональной федерации спорта Южного-Саво («ESLI - Etelä-Savon liikunta») начат проект, целью которого является налаживание взаимовыгодных контактов между спортивными организациями Финляндии и Санкт-Петербурга. Основой проекта является рамочное соглашение между Федерацией спорта Финляндии и Комитетом по физической культуре и спорту Санкт-Петербурга.

Спортивный туризм является одним из направлений туризма и осуществляется путем проведения спортивных мероприятий между Санкт-Петербургом и Южным Саво. Одной из ветвей этой деятельности является проведение детских лагерей, в основном в области Южного Саво и Санкт-Петербурге, где для российских детей разрабатываются разнообразные спортивные программы. Также проводятся различные соревнования, самым значительным из которых можно назвать «Чемпионат мира по хоккею для инвалидов на протезах», который был проведен в Хельсинки в 2003 году. В соревнованиях принимали участие 103 спортсмена из России, Финляндии, Канады и США.

Для совместной работы используется также помощь в подготовке спортивной молодежи, когда российских тренеров приглашают читать лекции и проводить тренировки по различным видам спорта. Можно добавить сюда и подготовку и проведение разнообразных спортивно-оздоровительных мероприятий и выставок.

Серьезную поддержку спортивному туристскому бизнесу оказывает Региональная федерация спорта Южного Саво. Одним из его главных партнеров является спортивное училище «Танхуваара», где недавно проводился семинар для слушателей Северо-Западной Академии Государственной Службы (Санкт-Петербург). Цель этого семинара - поддержание работоспособности госслужащих путем физкультурно-оздоровительных мероприятий. Для преподавателей Академии Госслужбы и слушателей курсов повышения квалификации в «Танхуваара» постоянно

проводятся различные оздоровительные курсы и семинары. Отправной точкой этой деятельности является совместная работа Комитета по Физической культуре и спорту Санкт-Петербурга и различных организаций, где с финской стороны Региональная федерация спорта Южного Саво занимается планированием и организацией такого отдыха, а российская инстанция финансирует его. За последние пять лет в рамках такой совместной работы в Финляндии было зарегистрировано 10 000 ночевок. (ESLI - Etelä-Savon liikunta, 2003.)

2.5.2 FENNICO MORE II - туристический отдых в финской провинции

Центр малого бизнеса торгово-экономического института города Миккели возглавляет этот проект (Interreg-II) региона Юго-Восточной Финляндии. Проект основан в целях разработки программы развития провинциального туризма Финляндии 2006. Основными пунктами этой программы являются рентабельность и рост туристского бизнеса в Юго-Восточной Финляндии. Посредством этой программы должно быть достигнуто создание новых рабочих мест, повышена значимость туристских объектов в Южной-Карелии, Южном-Саво и Кюменлааксо. С помощью этой программы необходимо разработать увеличение роста российского туризма круглый год, а также совместные маркетинговые мероприятия для своевременного создания разнообразных туристских предложений для определенных групп российских туристов. Такая работа проводится тематически, в тесной совместной работе с российскими туристскими агентствами и местными организациями, имеющими отношение к туризму.

Отправной точкой в этой работе является потребительский спрос, пожелания клиента и учитывается и влияние времен года, когда отдыхающих заметно меньше (зима, весна, осень). Для этого необходимо создавать такие программы и предложения, которые действуют независимо от времен года. Также учитываются и те периоды, когда у российских туристов праздничные и выходные дни (Новый год, рождество, крещение, пасха, Первое мая, школьные каникулы). Создание предложений основывается на природных особенностях

предпринимателя и данной местности, местных традициях, культуре и истории. Сильной стороной в рентабельной предпринимательской деятельности является повышение качества обслуживания туристов. Конкретные сезонные предложения рекламируются через туристские агентства, Интернет и телевидение.

Реклама размещается на русскоязычных сайтах Интернета, на которых имеется собственный туристский сайт Южной Карелии, Южного Саво и Кюменлааксо со ссылками на сайты туристских объектов данных районов:

- на сайтах Интернета услуги распределены по тематическим группам, и их можно искать по районам и другим критериям (тип и категория размещения, вид программы и т.д.)
- поиск облегчает интерактивная карта, с помощью которой можно найти необходимую информацию (нажимая на символы карты, открываются страницы данных объектов)
- в описаниях конкретных объектов обозначены, кроме собственных услуг, и те услуги, которые оказывают ближайшие предприятия того же профиля (и наоборот)
- вместе с общим описанием объекта имеются сведения об интереснейших достопримечательностях данного района и местах посещения, заслуживающих внимания туристов
- в разделе «новости» можно ознакомиться с информацией о различных мероприятиях культурной и спортивной жизни, о новых объектах туризма, турпакетах и т.д.
- на сайтах имеется также анкета отзыва и возможность заказа необходимой информации.(FENNICO MORE II - Hankesuunnitelma, 2003.)

2.6 Маркетинг туризма россиян

Далее рассмотрим направленную на российский туризм маркетинговую стратегию семейного туризма, с одной стороны, с точки зрения Центра по развитию туризма, и, с другой стороны, маркетинговые мероприятия Южного Саво и особенно региона Миккели.

2.6.1 Маркетинг туризма центра МЕК

Основными направлениями маркетинга МЕК являются Швеция, Россия, Великобритания и Германия. Россия - это одно из важнейших направлений, так как это ближайший сосед, имеющий платежеспособный потенциал туристов. Особое внимание МЕК уделяет семейному туризму. Ведущей темой государственной стратегии семейного туризма являются развлекательные курорты, аквапарки. Также популярностью пользуются различные парки развлечений. На третьем месте в стратегии семейного туризма МЕК выделяет проведение финского рождества для русских. Так как русские справляют рождество в январе, есть возможность продления рождественского туристического сезона. На четвертом месте находится активный отдых в коттеджах. Особенно хорошо обеспеченные семьи желают провести свой отпуск в высококлассных коттеджах, вблизи которых можно найти различные варианты активного отдыха в любое время года. (Perhematkailun kehittämissstrategia Suomen lähimarkkinoille vuoteen 2006, 5.)

В стратегии МЕК указывается также, что кроме рождества, необходимо обратить внимание и на другие сезоны. Например, летом не используется равномерно потенциал спроса и предложения. В туристическом маркетинге стоит обратить внимание на различие финской и русской культур. Стоит выделить также безопасность отдыха в Финляндии семей с детьми. (Perhematkailun kehittämissstrategia Suomen lähimarkkinoille vuoteen 2006, 6-7.)

В стратегии зимнего туризма МЕК рассматривает выигрышные стороны Финляндии в следующих ключевых моментах: особенности природы и культуры (например, северное сияние, культура саамов), гарантия снежного покрова, различные активные виды отдыха, Лапландия, Рождество и Дед Мороз. Для русских активный зимний отдых - это, в первую очередь, возможность покататься на горных лыжах. Они интересуются также и другими активными видами отдыха: катанием на собачьих упряжках, мотосанях, лыжах, посещением интересных мест и финской сауны. Для русских зимний отдых в Финляндии, прежде всего, прекрасная возможность использовать различные

возможности активного отдыха для семей с детьми, и не нужно далеко ехать. (Talvimatkailustrategia 2003-2008, 5-6.)

Приезжающие на отдых в Финляндию российские туристы все чаще стремятся посетить и другие страны. В Санкт-Петербурге и Москве все большей популярностью пользуются обзорные поездки по всей Скандинавии. По сравнению с Финляндией, в других скандинавских странах гораздо больше местных достопримечательностей, достойных внимания. С другой стороны, Финляндия имеет преимущества зимнего отдыха в том, что здесь хорошо развитая инфраструктура и есть возможность предложить туристам различные услуги хорошего качества на любой вкус. Но, к сожалению, чаще всего посещение Финляндии заключается в краткой обзорной экскурсии по Хельсинки и Турку, откуда далее в Стокгольм. Даже без ночевки в Финляндии. Хотя и у нас наверняка нашлись бы, как исторические, так и новые, культурные ценности, ради которых стоило бы задержаться. (Ulkomaaalaiset matkailijat Suomessa 2002, 20.)

Финляндия является ведущей среди Скандинавских стран в области семейного отдыха. Особенной популярностью пользуется отдых в коттеджах. В последние годы растет количество российских туристов, отдыхающих в Финляндии в течение 1 - 3 недель. Задерживающиеся на более долгий срок туристы из России чаще всего являются семьями, которые предпочитают отдых в коттеджах на лоне природы, в сочетании с активным отдыхом, например, рыбалкой. Коттеджи, чистая природа, безопасность, рыбалка и семейные объекты являются теми элементами, которые МЕК использует в качестве своего козыря при рекламе летнего и семейного отдыха, и благодаря которым Финляндия качественно отличается от других направлений. Несмотря на то, что большинство русских стремятся провести свой отпуск на южных курортах, спокойный семейный отдых в Финляндии может привлекать все больше внимания и в дальнейшем. (Ulkomaaalaiset matkailijat Suomessa 2002, 20.)

Негативное влияние на экономику Финляндии, как и других европейских государств, оказывает разница курсов доллара и евро. В новогодний период

2003-2004 года уровень цен местами значительно поднялся и еще более утвердил имидж Финляндии как очень дорогой страны. Кроме того, дополнительной проблемой является то, что Финляндия географически является соседом России, и русские подсознательно ожидают от Финляндии более выгодный ценовой уровень, чем в других южно-европейских странах. К сожалению, факты таковы, что ценовая политика Финляндии проигрывает почти всегда. В связи с этим, важно поддерживать и улучшать качество выпускаемых товаров и услуг. В то время как проведение Нового года в Финляндии начинает терять свою привлекательность, финский туристский бизнес, к сожалению, не успевает создать конкретные условия летнего отдыха для огромного количества приезжающих в страну российских туристов. Это двойной вызов, на который необходимо ответить обновлением и дополнением старых пакетов предложений по туризму, а также увеличением маркетинговых вложений. Значительно увеличивается значение Интернета в поисках необходимых сведений. Русскоязычные сайты Интернета, содержащие более полные сведения об интересующих объектах, привлекают российских клиентов. Не говоря уже о том, что при этом значительно упрощается совместная работа с российскими туроператорами. (Ulkomaalaiset matkailijat Suomessa 2002, 20.)

2.6.2 Маркетинг туризма россиян в регионе Миккели

С целью рассмотреть значение и роль туризма россиян для региона Миккели и местных предприятий, а также для маркетинга и услуг для русских, мы провели интервью с директором по маркетингу в Бюро туристских услуг в регионе Миккели (см. Приложение 1). Директор по маркетингу работает в этой области с 1991 года и она имеет высшее образование. Интервью проводилось по электронной почте в апреле 2003 года.

2.6.2.1 Значение и маркетинг туризма россиян

Путешествие в регионе Южного Саво основывается на привлекательности озерного ландшафта и культуры, поэтому важнейшими сферами деятельности являются так называемые культурные туры с проживанием в коттеджах, путешествия по провинции и особенно активный отдых на природе. Большое количество коттеджей крайне типично для региона (9% всех коттеджей страны находятся в регионе Южного-Саво). По мнению директора по маркетингу туристских услуг, все эти факторы, а также близость к России делают регион привлекательным для российских туристов.

Директор фирмы определяет значение россиян следующим образом: «Россия, особенно город Санкт-Петербург, являются важным объектом экспорта для региона Миккели». Уменьшение российских туристов в регионе Миккели, особенно в январе 2003 года, директор объясняет общим уменьшением количества русских по всей Финляндии в 2002 году. По мнению директора, предприниматели сами решают, каких людей они хотят сделать своими клиентами.

Бюро туристских услуг региона Миккели сегодня предлагает туристские услуги следующим образом: кооперация между организаторами для поездок в Санкт-Петербург и Москву, участие в днях сбыта, информационные материалы для клиентов и сайты в Интернете на русском языке, участие в мероприятиях центра «МЕК» (Matkailunedistämiskeskus), кооперация в средствах массовой информации и другие кампании. Эти мероприятия туристской службы совместно с русскими партнерами выполняются начиная с 1990 года. Бюро туристских услуг региона Миккели служит «локомотивом» в этих мероприятиях, однако эта региональная организация одновременно активизирует и местные предприятия к собственной деятельности. Важными факторами в сохранении конкурентного преимущества региона являются хорошие, функционирующие и кооперативные связи с городами Санкт-Петербург и Москва.

Рассматривая состояние рынка по сотрудничеству с русскими партнерами, директор подчеркивает, что результаты кооперации довольно хорошие у тех фирм, которые занимают бизнесом серьезно. Важнейшим объектом маркетинга является город Санкт-Петербург. Дополнительные ресурсы по маркетингу не помешали бы рынку сбыта в Россию. У служащих города хорошие связи, например, с городом Санкт-Петербургом. Примерно 50 фирм в Санкт-Петербурге и 40 в Москве устраивают поездки в Финляндию круглогодично. За пределами Санкт-Петербурга и Москвы находятся многие другие бюро туристских услуг, и с увеличением информации о Финляндии и сотрудничая с этими фирмами, можно было бы увеличить продажу и на периферии.

2.6.2.2 Значение обслуживания

По мнению директора, важнейшим определяющим фактором в обслуживании и в создании предпосылок для поездок русских является превышение качества предоставляемых услуг. В результате такой политики клиенты оставались бы довольными своей поездкой в Миккели.

У местных предприятий знания о культуре и привычках россиян еще очень незначительные. Эти предприятия, занимающиеся активно торговлей с Россией, в основном понимают, как важно вникнуть в самую суть бизнеса. Директор уточняет, что лица для контактов с русскими в их организации постоянно изучают менталитет русских.

Типичный российский клиент приезжает в регион Миккели на отдых с семьей. Самое большое значение для региона российские туристы имеют во время Нового года, но они также приезжают и в другое время года. Российские туристы считают отпуск в коттеджах наиболее популярными. Отдельные российские клиенты не покупают готовые туры, а приобретают главным образом только размещение и, может быть, часть питания заранее. Остальные услуги они покупают на месте. Продавцы составляют пакеты туров, исходя из пожеланий групп.

Основным объектом маркетинга являются семьи с детьми, которым предлагаются многосторонние туристические программы летом и зимой. Отпуски в коттеджах на природе являются, таким образом, важными. Согласно директору, российский клиент постоянно ищет новые элементы для своего отпуска и редко бывает в одном и том же месте. Туристы выбирают другие места страны. Перемены в поведении российских туристов довольно быстрые, что отражает универсальную особенность жизни русских.

Уровень знания русского языка у работников местных фирм меняется. Некоторые фирмы, занимающиеся давно бизнесом в Россию, инвестируют очень много в понимание русского языка и культуры. Часть персонала, работающего в Бюро туристских услуг региона Миккели, учится русскому языку. При необходимости они используют переводчиков.

На вопрос об увеличении туризма и развития сотрудничества между финнами и русскими на уровне фирм директор отвечает, что торговля с Россией обычно циклическая. При изменении покупательной способности русских, «старые туристы, посещающие Финляндию» будут совершать свои поездки дальше, в другие страны, не в Финляндию. Благодаря близости к Финляндии, у многих русских легко появится возможность вновь приезжать в Финляндию. В конце директор добавляет, что Россия и особенно регион Санкт-Петербурга являются важнейшими областями экспорта в сфере туристских услуг.

2.7 Некоторые особенности, характерные для российских туристов

В России живут более ста разных народностей, граждан России. Чисто русской национальности, по правде, больше нет существует. В книге Э. Сеппянена «Avaran sielun anarkia» (2002, 21) по нашему мнению, автор дает следующую характеристику русским: «Какие русские? По моему мнению то, что присуще русским, есть соединение многих компонентов: страна, история, народ с его менталитетом, моральные ценности, культура, религия, система общественного устройство, традиции - все это вместе. Русское, значит в первую очередь, гены-, происхождение-, язык- и культурные факторы одновременно этой

атмосферы, в которой живёт народ. Это то, что можно видеть, чувствовать, слышать и вдыхать каждую минуту, когда живешь в России».

Для улучшения обслуживания туристов из России в регионе Миккели очень важно, чтобы мнения об обслуживании предприятий и пожелания российских туристов отвечали бы друг другу. Культура россиян действительно другая по сравнению с финнами, и далее представляются несколько черт характера россиян, на которые можно было бы обратить внимание в общении с российскими туристами.

- Отношение русских к завтрашнему дню намного беззаботнее, чем у финнов: хотя жизнь оказывает большое давление, русский верит, что проблемы решаются - может быть, сами по себе со временем. Из этого следует также более позитивное отношение к жизни. Точно также эмоции являются значимой частью русского характера: смех, плач и гнев проявляются намного сильнее чем у финнов. (Borg et al. 1997, 37).
- По внешнему виду русские аккуратные и одеваются по моде, хотя иногда вынуждены тратить на это более, чем было бы возможно. Русский с удовольствием демонстрирует преуспевание или изображает преуспевающего госслужащего, бизнесмена или бизнес-женщину. Он желает, чтобы к нему относились соответственно и он глубоко обижается, если не получает, по его мнению, достаточно внимания. Как туристы, русские могут быть довольно требовательные и самоуверенные, но обычно умиляются, когда услышат в свою сторону доброе слово. Обо всем можно договорится - если какое-нибудь дело подведет, в качестве возмещения можно предложить хорошую еду или напитки. (Borg et al. 1997, 37.)
- Русские очень интересуются собеседником и хотят знать о его семье, работе, даче и об увлечениях. «Small talk» очень важен. В разговоре русские не называют на «ты» незнакомых и ценят формальную манеру речи. (Borg et al. 1997, 38.)
- Русские уже больше похожи на европейцев, и использование денег российскими туристами больше не отличается от уровня траты денег туристами из других европейских стран: то есть русские тоже теперь знают ценность денег и какие услуги можно получить за деньги (Eronen 2000, 23).

- Русские очень любознательные люди и они делятся данными и новостями друг с другом. Точно также они пробуют все новое в экспериментальном порядке (особенно мужчины), и если они однажды попробовали что-либо, они выступают экспертами для других.
- Русские очень легко преувеличивают, также и в их ощущениях, например, в сложных ситуациях «Я требую мои деньги обратно». Но они тоже примиряются легко, если к им обращаются в хорошей манере.
- Российские туристы хотят обслуживания на своем родном языке, больше чем туристы из других стран. Русские ценят высоко, если на предприятии говорят на их родном языке. (Eronen 2000, 24.)
- Российские клиенты ожидают от предприятия услуг, активности, качества, следовательно, их ожидания такие же, как и у других клиентов. Российский клиент или туристское бюро не используют Интернет как источник информации, а они хотят, чтобы компания организовала им, например, сафари на мотосанях, катание на собачьих упряжках или путевку в какой-нибудь аквапарк. Русские хотят, чтобы предприятие, которое организует такого рода услуги, хотя бы предоставило им эту информацию. Потом они могут и сами пойти, но предпочитают, чтобы персонал объяснил им все подробно заранее, например, что нужно ехать по этой дороге и заплатить на месте. (Eronen 2000, 28.)
- Российские туристы очень активные, постоянно нуждаются в каком-нибудь активном виде отдыха (сафари на мотосанях, горнолыжное катание, боулинг, теннис). Сегодня очень важно обратить внимание на ожидания российского туриста относительно туристских услуг: коттеджи в центре города, но несмотря на это, все услуги по активным видам отдыха и другие услуги следует расположить рядом, коттеджи должны иметь три спальни и хорошо оборудованные общие помещения. (Eronen 2000, 7.)
- Уровень знания иностранных языков у русских очень сильно отличается: многие говорят по-английски очень хорошо, это люди, занимающиеся международным бизнесом. Знание русского языка необходимо при обслуживании российских туристов и важно также знать традиции, культуру и понимать русский менталитет. (Eronen 2000, 30-31.)

- Еще в настоящее время, к сожалению, существует предубеждение против российских туристов. Например, некоторые другие туристы и тоже финны, которые снимают коттеджи, не хотят жить рядом с русскими предположительно из-за того, что им не особенно понравится соседство с русскими туристами.
- Российские туристы являются благодарными, отзывчивыми клиентами, ведут себя достаточно хорошо. Это возможно, что приходится больше убирать, присматривать за этими туристами. Может быть, что это связано с тем, что российские туристы не привыкли так бережно относиться к природе, как например, финны. Русские забывают четко следовать правилам.
- Русскоязычные туристы рассматриваются как перспективная группа туристов, так как они посещают Финляндию не только во время традиционных туристских сезонов, но и вне сезона. Самое большое экономическое значение русских во время Новогодних праздников (этот период - сезон русского туризма). Типичный российский клиент принадлежит к возрастной группе 30 - 40 лет, приезжает в основном из Санкт-Петербурга или Москвы на отдых вместе с семьей. Эти туристы довольно состоятельны, принадлежат к высшим слоям общества и тратят больше денег, чем другие клиенты. (Eronen 2000, 29.)
- Если российские туристы довольны отдыхом, организацией и уровнем сервиса, доказательством этого может служить то, что клиенты из России приезжают снова, рекомендуют место своим знакомым, таким образом, появляется категория постоянных клиентов, увеличивается количество туристов (Eronen, 2000, 32).

3 КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО ТУРИСТИЧЕСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

Маркетинговые исследования ищут ответы на следующие вопросы: Где предприятие продает свои услуги? В каких условиях оно продает? Что и кому оно продает? Что ему мешает продавать? В соответствии с этим можно выделить следующие направления маркетинговых исследований: исследование среды маркетинга, исследование туристского продукта, исследование конкурентов, исследование рынка, и исследование потребителей. (Котлер и др. 2003, 113.) Так как данная работа является исследованием потребителей туристских услуг, мы обращаем внимание главным образом на это.

3.1 Конкурентное преимущество в маркетинге

Постоянные изменения в предложении влекут за собой изменение спроса, что в свою очередь приводит к его переориентации на удовлетворение запросов более прибыльных рыночных сегментов. Это порождает стремление поиска сегмента путем более качественного обслуживания. Последнее предполагает продолжение исследования, что приводит к более эффективной и быстрой имитации, порождающей постоянное изменение в предложении. (Квартальнов, 2003, 186.) Основной задачей турфирмы в условиях конкуренции становится создание уникального преимущества - «врожденной конкурентоспособности» - которая дает фирме возможность быстро адаптироваться к условиям внешней среды. Экономическая конкуренция, в том числе и с зарубежными компаниями

на российском рынке, становится идентична переброске резервов в военной стратегии. Чем сильнее конкуренция, тем больше фирма должна думать о клиенте. Принятие решения в условиях рынка может быть охарактеризовано как процедура формирования стратегии и тактики, направленной на борьбу с конкурентами. (Квартальнов, 2003, 187.)

Маркетинг - это не только стремление к прибыли. Когда компания запускает маркетинговую программу в другой культуре, первое, о чем надо ее спросить - это уважает ли компания культуру хозяев? Только тогда ее усилия окупятся. Когда маркетинговая программа и культура как бы «склеены» вместе, гарантированы значительные преимущества в конкурентоспособности. (Бейкер 2002, 181.)

Большой ошибкой западных рекламодателей в России является то, что реклама планируется и осуществляется по западным образцам. Это не годится. Реклама в России должна основываться на русской культуре и местных условиях. То, что работает в Финляндии, не обязательно пройдет в России. Разумнее всего при планировании рекламы использовать российских партнеров. Рыночная экономика принесла с собой ожидание роста с тех пор, как в начале девяностых годов началось движение импорта в Россию. Свобода средств массовой информации увеличила уровень осведомленности и создала спрос на различную продукцию.

Для продавца становится важно продолжать изучение культурных аспектов с целью повышения эффективности маркетинга, даже если компания работает там же, где и раньше. Поскольку любая культура развивается, то даже родная культура может значительно измениться с течением времени, поэтому необходимость изучать культурные аспекты маркетинга независима от того, действуем ли мы дома или за границей, являются абсолютной. (Бейкер 2002, 189.)

3.2 Характеристики, влияющие на покупательское поведение

Потребности русских, как и других клиентов, зависят от их жизненных запросов. Экономическое и общественное положение клиента влияет на то, что он ценит и какие потребности он может реально осуществлять.

Потребительское поведение зависит от множества неожиданных факторов. На выбор покупателя сильное влияние оказывают культурные, социальные, личностные и психологические факторы. В большинстве случаев маркетологи не могут управлять этими факторами, но они должны их учитывать. С помощью этих факторов получают информацию о том, как можно лучше всего подойти к клиенту и как его можно эффективнее обслуживать в ситуации покупки услуг. Это важные факторы, которые влияют на покупательское поведение:

- 1) *Культурные факторы* (культура, субкультура и общественный класс)
- 2) *Социальные факторы* (референтные группы, семья, роли и статусы)
- 3) *Личностные факторы* (Возраст и этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, образ жизни, тип личности представление о самом себе)
- 4) *Психологические факторы* (мотивация, восприятие, усвоение, взгляды и мнения). (Котлер и др. 2003, 230-231.)

Говоря о политических факторах, необходимо отметить, что большое влияние на потребление туристских услуг оказывает политика государства. Например, после распада Советского Союза русским стало легче ездить за границу благодаря политике «открытых дверей». Также на поведение потребителя влияют законы государства. Культурные факторы имеют большое значение для маркетинга, так как культура определяет ценности общества. (Котлер и др. 2003, 250.)

3.3 Контроль качества обслуживания

Интерес к покупке обслуживания и удовлетворение такого интереса состоят в том, чтобы превысить ожидания покупателей о качестве обслуживания. На практике, чтобы измерить качество услуги, предприятие должно определить, каким образом потребители воспринимают качество. На основании результатов исследований можно сделать вывод, что покупатели оценивают качество услуги, сравнивая ожидаемый и полученный результаты. Несовпадение между ними принято называть «разрывом в качестве». Следовательно, основная задача предпринимателя, ответственного за качество услуги, заключается в сужении этого разрыва. При этом он должен помнить, что измеряемая величина - это качество, воспринимаемое потребителем. Отсюда следует, что реальность - это то, что воспринимается потребителем, а качеством может быть все, что воспринимается потребителем как таковое. Чтобы улучшить качество, маркетологам услуг необходимо определить ключевые детерминанты качества услуги (т.е. ключевые критерии, используемые потребителями для измерения качества) и ожидания целевой аудитории (см. Схема 2, ст.44). Они также должны знать, как потребители оценивают фактическую услугу предпринимателя по сравнению с ожидаемой с учетом ключевых критериев. (Котлер и др. 2003, 639-640.)

Желаемое обслуживание - это такое, которое нравится клиенту. Лучшее полученное обслуживание - хорошее обслуживание, которое клиент получил в данной сфере. Ожидаемое обслуживание значит то, что клиент ожидает получить. Уровень ожидаемого обслуживания может быть выше уровня типичного обслуживания в данной сфере. Иногда клиент может быть удовлетворен только необходимым ожидаемым обслуживанием. Если уровень обслуживания ниже приемлемого, клиент не доволен, хотя даже приемлемое обслуживание может не удовлетворить потребности клиента. (Rope & Vahvaselkä 1992, 112.)

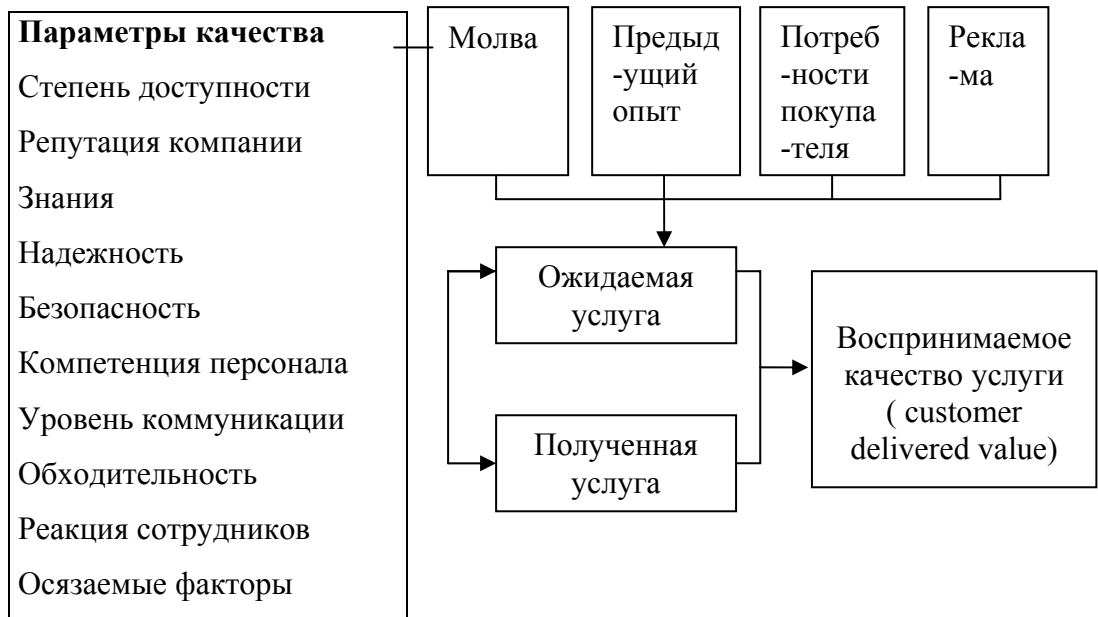


Схема 2 Ключевые детерминанты воспринимаемого качества услуги

Квалифицированный уровень деятельности обслуживающего персонала и руководства предприятия влияют на его надежность. Надежность предприятия в большей степени зависит от качества обслуживания. Клиент способен доверять частному предприятию, он верит, что обслуживание осуществляется на должном уровне с самого начала пунктуально и в оговоренные сроки. Клиент верит, что в следующий раз, когда ему потребуется это обслуживание, он получит его у того же частного предприятия. (Grönroos 2001, 117.)

У каждого человека есть свое понятие о качестве. Может быть, по мнению предлагающего услуги, что он сделал все очень хорошо и обслужил клиента прекрасно, но клиент может остаться недоволен качеством обслуживания. Это зависит от того, что у клиента и у того, кто обслуживает, разные взгляды и понятие о качестве обслуживания. Например, клиент ждет, что официант стоит рядом у стола и готов обслуживать, а по мнению официанта было бы лучше клиентов не тревожить, то есть оставить в покое. (Grönroos 2001, 99-100.)

Часто туризм бывает сезонный и туристские предприятия не способны нанимать весь обслуживающий персонал на целый год. По этой причине в

туристских предприятиях часто работают сезонные работники, у которых мало опыта в этом бизнесе или они мало обучены в этой области. С точки зрения руководства предприятия важно тщательно обучать новых работников по мере необходимости. Предприятию важно четко планировать свою деятельность на сезон, чтобы это способствовало качественному обслуживанию. Руководство у предприятия, в первую очередь, нужно думать о своих работниках, потому что без хорошей рабочей атмосферы на месте обслуживания, достаточно сложно гарантировать высокое качество обслуживания. Во-вторых, предприятию нужно принять во внимание клиентов и обслуживать их так, чтобы отсутствие свободных мест не вызывало недовольство со стороны клиентов. (Heikkinen-Rummukainen 2000, 30.)

3.4 Конкурентное преимущество

Конкурентное преимущество (competitive advantage) - это преимущество, приобретаемое компанией над конкурентами, посредством предложения потребителям большей ценности либо за счет предложения товаров и услуг по более низким по сравнению с конкурентами ценам, либо за счет предоставления потребителям больших выгод, которые в достаточной мере компенсируют более высокие цены на товары и услуги. (Котлер и др. 2003, 418.)

Значение города Миккели в том, что географическое местоположение города и гостеприимство по отношению к российским клиентам приносят городу конкурентное преимущество. Конкурентным преимуществом являются точно также и местоположение города на берегу озера Саймаа в центре разносторонних возможностей проведения свободного времени и большое количество свободных коттеджей, находящихся в живописной и спокойной местности.

Южное Саво и регион Миккели лишились своей привлекательности для российских туристов и надо отметить, что в будущем между различными районами будет происходить острая конкуренция за растущие количество

российских туристов. Поскольку регион Хельсинки является одним из важнейших и разносторонних центров для покупок и культуры, город привлекает большое количество российских туристов. Предприятия туристского бизнеса, находящиеся в регионе города Миккели, должны иметь свою особенную привлекательность, благодаря которой Миккели имел бы свое преимущество по сравнению с большими торговыми центрами. Одним из важнейших обстоятельств является расположение города Миккели и его близость к России. Поскольку в будущем путешествия во время отпуска и особенно активные путешествия среди российских туристов будут увеличиваться, важными факторами привлекательности в регионе Южного Саво будут природа, озера, леса, чистота, всесторонний порядок и тишина. (Heikkinen-Rummukainen 2000, 22.)

3.4.1 Дифференциация

Чтобы предприятие достигло конкурентного преимущества, одним важным фактором является дифференциация. Обычно потребители выбирают те товары и услуги, которые представляют для них наибольшую ценность. Если предприятие позиционирует свой товар или услугу посредством предложения более высокого качества или большего объема услуг, оно затем должно будет предоставить обещанное качество и услуги. Таким образом, позиционирование начинается с дифференциации маркетингового предложения предприятия с тем, чтобы оно несло большую ценность для потребителей, чем предложения конкурентов (массовая, тупиковая, фрагментарная и специализированная отрасли). И дело здесь не в том, чтобы просто отличаться от конкурентов; успешным может быть предложение, акцентирующее внимание именно на тех отличительных признаках, которые желает видеть в товаре или услуге потребитель. (Котлер и др. 2003, 417-419.)

Чтобы достигнуть факторов, которые представляют для российских клиентов наибольшую ценность, предпринимателю надо идентифицировать различия, присоединяемые к требованиям на товары и услуги российским клиентам. Этими факторами являются учет товаров, например, различий предметов

повседневного обихода и техники, с другой стороны, учет услуг (персональное инструктирование и ознакомление).

3.4.2 Маркетинг

Из-за малой величины предприятий и их ресурсов в сфере обслуживания в регионе Миккели как и на территории Южного Саво, кооперация между предприятиями была бы жизненно важной. Местным предприятиям надо увеличивать кооперацию и рекламировать регион Миккели как большой комплекс по предложению торговли и обслуживаний. Планируя кампании маркетинга и выбор средства массовой информации, надо отметить важность телевидения.

Для мелких предпринимателей рекламирование по телевизору - очень дорогое удовольствие и, с другой стороны, с помощью массовой информации лучше показать тот факт, что Миккели является оживленным центром торговли и отдыха. По сравнению с другими городами, преимущество города Миккели определяется прежде всего близостью и разносторонними возможностями отпуска на природе. В город Миккели можно приезжать и проводить различные отпуска много раз в год. (Heikkinen-Rummukainen 2000, 17.)

На успех общей стратегии в целом влияют следующие приоритеты:

- *время*, способность быстро реагировать на изменения потребностей клиентов и использовать имеющееся развитие в отрасли
- *продолжительность*, несмотря на быстрые и, возможно, в дальнейшем происходящие изменения, заботиться об оправдании ожиданий клиентов
- *внимательность*, способность ясно видеть положение рынка и изменения потребностей клиентов
- *оперативность*, способность усваивать и реагировать на изменения рынка
- *заинтересованность*, способность развивать новые идеи и объединять с уже имеющимися, для создания дополнительных ценных факторов (Sartjärvi, 1992, 31-32).

Если в дальнейшем в России будет продолжаться рост среднего класса и потоки туристов не уменьшатся, в Финляндии для русских будет держаться конкурентоспособный рынок западной массовой продукции и туристских услуг, при условии, что цены будут доступными. За лучшие товары и услуги готовы платить и высокие цены, но средние товары и услуги должны быть дешевыми.

Для выполнения потребностей разных клиентов предпринимателям следует предусматривать различные ситуации и быть готовым к возможным срочным изменениям, действовать в принятии решений быстро и решительно, беря на себя небольшой риск. При изменении сферы деятельности меняются также и факторы успеха. Идеи услуг также не являются статическими, а меняются в зависимости от изменений в обществе и условий конкуренции. У предпринимателей должна быть способность развивать услуги по потребностям клиентов. Объединяясь между собой, предприятия способны создавать дополнительные ценности для клиентов, принимая во внимание те достоинства, которые являются важнейшими для клиентов, и за которые они готовы платить. Рассматривать ситуацию со стороны клиента - это хорошая отправная точка предсказывать будущие его потребности в услугах. Это требует, по крайней мере, широкого мировоззрения и вперед идущих взглядов, чтобы имелась возможность предугадывать пожелания клиентов. (Sartjärvi 1992, 49.)

3.5 Удовлетворение потребителя - лояльность потребителя

Степень удовлетворения потребителей определяет, насколько хорошо удовлетворены ожидания потребителя. Если потребители получают, что они ожидают, они довольны. Если их ожидания превышены, то они очень довольны. С другой стороны потребительская лояльность определяет, собираются ли потребители повторно взаимодействовать с компанией, т.е. их готовность вступать с ней в длительные партнерские отношения. Обязательное условие лояльности - обеспечение удовлетворения потребителей. (Котлер и др. 2002, 503.)

Для того, чтобы измерить степень удовлетворения потребителей, компании чаще всего прибегают к следующим приемам.

- *Система сбора жалоб и предложений.* Организация, деятельность которой сфокусирована на потребителе, делает все возможное, чтобы люди, которых она обслуживает, могли легко сообщать ей свои претензии и вносить предложения.
- *Анализ степени удовлетворения потребителей.* Само по себе наличие системы сбора жалоб и предложений может не дать полной картины того, что насколько потребители удовлетворены или разочарованы предоставляемыми им товарами и услугами. Исследования показывают, что в среднем недовольным приобретенным продуктом или услугой становится один из четырех потребителей, однако их всех недовольных фактически жалуются в компанию только 5%, остальные предпочитают просто поменять организацию. В результате этого компания теряет тех клиентов, которых могла бы сохранить.
- *Использование мнимых потребителей.* Еще один полезный прием оценивания степени удовлетворения потребителей - приглашение компанией нескольких человек, которые за плату выступают в качестве мнимых покупателей продукции или услуги этой компании и ее соперников. Иногда эти люди могут преднамеренно создавать в ходе покупки особенно трудные ситуации, чтобы посмотреть, насколько персонал умеет с ними справляться.
- *Анализ потерянных потребителей.* Компании также должны регулярно вступать в контакт с прежними своими клиентами, которые либо вообще перестали покупать продукцию или услуг данной категории, либо перешли на аналогичные товары и услуги конкурентов, чтобы выяснить причины, вызвавшие эти изменения. Если показатель возрастает, то требуемого удовлетворения своих клиентов ей добиваться не удастся. (Котлер и др. 2002, 504-505.)

Важнейший аспект в этой дискуссии, в которой сравниваются степень удовлетворения потребителей и лояльность, - большая ценность для компании

лояльного потребителя, нежели просто довольного. Такой довольный потребитель, который не возвращается и не рассказывает ничего хорошего о заведении компании, для компании никакой текущей ценности не представляет. С другой стороны, лояльный потребитель, который возвращается и всем о компании рассказывает с восторгом, действительно для компании очень ценен. Поэтому менеджеры должны уметь идентифицировать тех людей, которые скорее всего станут лояльными потребителями и создавать для них большую потребительскую ценность, чем соперники. (Котлер и др. 2002, 507.) Преуспевающие компании делают все возможное, чтобы оправдать ожидания своих клиентов. Главное здесь - во что бы то ни стало не допустить разочарования потребителя. Лучшие компании ставят своей целью всегда давать больше, чем клиент ожидает, - они обещают только то, что могут выполнить, но выполняют немного больше обещанного. (Котлер и др. 2003, 36-37.)

Высокое качество порождает лояльных к компании потребителей и приносит ей добрую славу. При принятии клиентом решения о том, следует ли ему воспользоваться товарами или услугами компании, это важный фактор. Качество определяет степень удовлетворения клиента, которое в свою очередь влияет на его решение повторно обратиться за услугами этой компании и создает то или иное неформальное мнение о продукции этой компании. Исследования показали, что привлечь нового клиента в четыре-шесть раз труднее, чем удержать уже имеющегося. Удовлетворенный клиент также является источником позитивного неформального мнения о качестве обслуживания в данной гостинице. В среднем один довольный клиент делится своим впечатлением о хорошем качестве обслуживания с пятью другими людьми, в то время как недовольный клиент сообщает о недостатках десятку и более человек. (Котлер и др. 2002, 526-527.)

Часто финский предприниматель туристского бизнеса не точно знает кто же есть его российские клиенты, что они ждут и желают от поездки, довольны ли они поездкой. У предпринимателей туристского бизнеса должна быть система отзывов об отдыхе для клиентов, чтобы предприниматель был способен чувствовать своего клиента и он был бы также способен развивать свои услуги

и результат работы вместе с пожеланием клиента. Несмотря на то, что мы знаем, что на выбор места отдыха российских туристов значительно влияет информация, полученная от знакомых и друзей, необходимо выяснять, довольны ли клиенты полученными услугами. Хотя русские по прежнему являются значительной группой туристов в регионе Миккели, довольно в редких случаях предприниматели уделяют внимание систематическому сбору отзывов клиентов. Туристским предприятиям Южного Саво следовало бы совместно провести исследование отзывов российских клиентов, на основании которого можно было бы сделать выводы о том, какое мнение о туристских предложениях региона имеют российские туристы.

Индустрия гостеприимства - туризм - требует активных контактов и большой координированности действий сотрудников и гостей. Без этого никогда не добиться высокого качества товаров и услуг. Служащие будут ошибаться, а системы давать сбой. Погоня за высоким качеством - это своего рода путешествие, которое никогда не кончается, но в наши дни это именно то путешествие, в которое должна отправиться каждая организация, действующая в индустрии гостеприимства. С помощью программ комплексного качества менеджеры стараются добиться того, чтобы в их деятельности не было срывов, тем самым повышается качество, воспринимаемое гостями. Те же компании, которым не удастся предложить своим потребителям продукцию высокого качества, могут понести значительные затраты. (Котлер и др. 2002, 521.) Таким образом, городу Миккели и туристским предприятиям следовало бы развивать совместные пакеты услуг для российских туристов, и постоянно действовать совместно с российскими туроператорами. Предложения региона Миккели необходимо уметь продавать в больших количествах туроператорам, турагенствам и непосредственно туристам из России, чтобы регион стал для них известным. Благодаря знанию гостей местного предложения повысился бы спрос местных товаров и услуг на российском рынке. Особенно важно сохранять в услугах соотношение цена-качество и, прежде всего, не снижать уровень качества.

В туристском бизнесе очень важно давать точные сведения, потому что клиент не может увидеть и не может опробовать туристскую путевку (то что

предлагает туристская фирма) до покупки. Туристским фирмам не следует завышать предварительные ожидания слишком высоко, потому что из этого может получиться большая потеря впоследствии, если туристы останутся недовольными. Отправляющийся в путешествие, клиент обычно ждет от поездки чего-нибудь нематериального: расслабления, отдыха, нового опыта или знаний. Чувства, связанные с ожиданиями очень сложно увидеть, и из одного и того же места отдыха разные люди выносят разную пользу. Например, приехавший одним и тем же рейсом с традиционным отдыхающим, другой турист хочет познакомиться именно с историческими объектами и культурой, а не только лишь лежать на пляже. (Oksa 1996, 54.)

3.6 Ценообразование, основанное на отношении покупателей к цене

Любая компания, использующая систему ценообразования, основанную на восприятии ценности продукта покупателем, должна изучить восприятие покупателями ценности товаров и услуг, предлагаемых различными конкурентами. Иногда исследователи опрашивают потребителей, выясняя, сколько они могли бы заплатить за каждую выгоду или преимущества, включенные в предлагаемый продукт. Исследователи спрашивают у покупателей, сколько они заплатили бы за гостиничный номер с определенными удобствами и без них. Такая информация показывает, какая именно особенность добавляет более высокую ценность, чем затраты на нее. Если продавец назначает цену выше уровня воспринимаемой покупателем ценности продукта или услуги, то продажи будут уменьшаться. Многие компании переоценивают свои товары и услуги, что приводит к низкому уровню продаж. Другие компании свои продукты недооценивают. В этом случае товары и услуги будут продаваться очень хорошо, но дадут меньший объем дохода, чем могли бы дать, если компания подняла бы цену на свой продукт до уровня его ценности, воспринимаемой покупателями. (Котлер и др. 2002, 611.)

Разные покупатели видят в различных свойствах товара и услуги различную ценность, поэтому маркетологи часто варьируют цены для разных сегментов

рынка. Оценивая рынок и спрос, компания предварительно изучает кривую спроса, которая отражает зависимость между запрашиваемой ценой и уровнем спроса на товар или услугу при этой цене. Чем более неэластичен спрос на товар или услугу, тем выше компания может устанавливать цену. Спрос и восприятие потребителем ценности устанавливают «потолок» цены товара или услуги. (Котлер и др. 2003, 677.)

Существует три основных подхода к ценообразованию:

- 1) *подход, ориентированный на себестоимость* (себестоимость плюс надбавка, анализ безубыточности и обеспечения целевой прибыли),
- 2) *подход, ориентированный на ценность товара для покупателя* (метод, основанный на восприятии ценности товара),
- 3) *подход, ориентированный на конкуренцию* (метод текущих цен и закрытых торгов), (Котлер и др. 2002, 677).

Компании обычно приспособливают основные цены к разным категориям клиентов и меняющимся ситуациями. Сезонная скидка - это пониженная цена для покупателей, приобретающих услуги не в сезон, т.е. когда спрос на них наиболее низок. Сезонные скидки позволяют гостинице держать спрос устойчивым в течение всего года. (Котлер и др. 2002, 615.) Предприниматели туризма предлагают сезонные скидки в течение тех периодов, когда продажи традиционно снижаются.

В туристском бизнесе региона Миккели имеются относительно слабые возможности использовать рентабельную гибкость цен, так как клиентов здесь относительно мало, и поэтому имеется серьезная конкуренция между предпринимателями. Особенно зимой, когда русские приезжают сюда на зимние каникулы и встречу Нового года. Вместо снижения цен туристам стоит предложить дополнительные услуги и программы бесплатно. Неплохо было бы предложить туристам бесплатный прокат лыж или санок, доставку к месту проведения вечера, отдельную программу для детей, возможность присмотра за детьми, различные развлечения для мужчин и женщин, и т.д.

4 МЕК - ЦЕНТР ПО РАЗВИТИЮ ТУРИЗМА В ФИНЛЯНДИИ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ: АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ИНТЕРВЬЮ

Центр по развитию туризма в Финляндии (МЕК) - это одно из учреждений министерства торговли и промышленности, основной задачей которого является маркетинг туризма по Финляндии за рубежом. МЕК планирует, осуществляет и финансирует маркетинговые мероприятия в тесной связи с финскими туристскими фирмами и организациями. Центр по развитию туризма в Финляндии имеет 15 офисов за рубежом, основной задачей которых является маркетинг туристских программ совместно с предприятиями туристского бизнеса Финляндии, а также создание новых контактов между туроператорами и туристскими фирмами. МЕК проводит организацию семинаров и выставок, а также координирует участие Финляндии в значительных для данной территории туристских ярмарках. Представительства МЕК за рубежом обеспечивают финских партнеров своевременными сведениями о развитии туризма в своей области на основании маркетинговых исследований и собственных наблюдений. (www.mek.fi/Ydintehtävät.)

Информационный центр по туризму Финляндии в Санкт-Петербурге дает дополнительную информацию о туризме в Финляндии специально для всех тех, кого Финляндия интересует как объект туризма. В Центре МЕК можно бесплатно получить информацию, связанную с туризмом в Финляндии, а также

взять брошюры, буклеты, карты по различным городам и районам Финляндии. Специалисты центра помогут подобрать маршрут клиентам, посоветуют клиентам отель и возможную программу отдыха. (www.mek.fi/Ydintehtävät.)

4.1 Проведение исследования

С целью рассмотреть значение и роль центра МЕК для русских в маркетинге и стратегии туризма по Финляндии, которые помогают российским туристам путешествовать по Финляндии, мы провели интервью с директором по маркетингу Центра МЕК в Петербурге. В интервью помимо маркетинга и службы общественной информации МЕК, мы рассматриваем привлекательные факторы региона Миккели и доступность его услуг для российских туристов, а также сотрудничество между Бюро туристских услуг в регионе Миккели и Центром МЕК. В интервью мы представляем также перспективы развития туризма россиян, согласно директору (см. Приложение 2). Интервью было проведено при встрече с директором в Центре МЕК в ноябре 2003 года, на финском языке (с помощью диктофона).

4.2 К вопросу о деятельности центра МЕК

Директор по маркетингу Центра МЕК начинала свою работу в России вначале совместно с российским бюро путешествий в Москве в 1996 году и работает в Центре МЕК почти 1,5 года. Она имеет высшее образование. В ее обязанности входит обеспечивать контакт между деловой жизнью Финляндии и российскими туристскими организаторами.

МЕК - Центр по развитию туризма Финляндии, основали в Петербурге в 1995 году, но в 1996 году главная контора МЕК переехала в Москву, где было основано бюро Москва. МЕК работает в Санкт-Петербурге почти 9 лет. Главная стратегия МЕК - способствовать российским туристам в путешествиях по Финляндии и поддерживать хорошее представление о Финляндии. МЕК организует ознакомительные поездки в туристские организации, делает

прессмаршруты по Финляндии и рекламирует Финляндию для русских. Вдобавок к этим мероприятиям, в Петербурге и в Москве устраивают «Workshop», когда финские туристские организаторы приезжают встречаться с российскими туристскими организаторами. МЕК участвует в разных выставках-продажах в Петербурге и в Москве, а также в местных территориальных выставках. Одновременно МЕК осуществляет маркетинг Финляндии при помощи телевидения и газет.

4.3 Туризм россиян в Финляндии

Рассматривая туризм россиян в Финляндию, директор считает, что туристские поездки за границу для россиян в общем относительно новое явление и поэтому россияне проявляют довольно значительный интерес к поездкам в разные страны мира. Говоря о разнице между московскими и петербургскими туристами, посещающими Финляндию, директор видит различие в том, что Петербург находится довольно близко к Финляндии и, что очень важно учитывать, доходы жителей Петербурга и Москвы различаются довольно значительно. Петербуржцы имеют больше возможностей путешествовать самостоятельно на своих машинах или рейсовых автобусах и сами заказывают место проживания в Финляндии. В Петербурге решение о поездке могут принимать позже, и петербуржцы более москвичей склонны к "ex tempore", спонтанному туризму. Петербургский туристский пакет намного проще, чем московский, и включает только проездной билет и проживание, тогда как москвичи покупают готовые турпакеты, куда входят билеты, проживание и, по возможности, пакет программы.

При проведении отпуска в городах, особенно летом, российских туристов интересует культурно-историческая программа, они охотно посещают музеи, между тем как туристы из других стран не нуждаются в туристских программах. Одним из вариантов проживания россиян в Финляндии, является дачное. Зимой российские туристы предпочитают дачи, которые расположены близко от центров отдыха, а летом - коттеджи, расположенные в спокойном месте, на берегу озер.

4.4 Маркетинг и службы общественной информации центра МЕК

По мнению директора, основной объект МЕК в маркетинге туризма для российских туристов - семейный туризм. Новой стратегией является стимулирование летнего туризма в Финляндию. Среди россиян есть мнение, что в Финляндии много зимних мест отдыха, хотя туристы из Ленинградской области путешествуют в Финляндию круглый год. Индустрия туризма в Финляндии хотела бы изменить это мнение россиян, акцентируя внимание на возможностях летнего отдыха.

Рассматривая состояние маркетинга туристских услуг по Финляндии для русских, директор подчеркивает, что телевидение, безусловно, самый эффективный канал рекламы в Петербурге и в Москве. Из-за дороговизны телерекламы, МЕК может только один раз в год осуществлять большую телевизионную рекламную кампанию, которую представляют в Петербурге и в Москве, а в более далеких областях нет такой необходимости. Вторым значительным каналом рекламы в России является пресса, где либо печатают публикации о различных туристских объектах, либо дают прямую рекламу. В-третьих, турфирмы и турорганизаторы являются первостепенными каналами маркетинга особенно тогда, когда они влияют на принятие клиентом решения о выборе маршрута по Финляндии. У МЕК есть зимние и летние проспекты по всем регионам Финляндии. Как много каждый регион (напр. восточная Финляндия) представлен в проспектах Центра МЕК, зависит от финансовых возможностей регионов.

На вопрос об использовании данных российского предпринимательства при регистрации клиентов директор отвечает немного неуверенно. Она подтверждает, что у российских турфирм используется своя система регистрации клиентов, но не верит в ее одинаковую эффективность в сегментации туристов по сравнению с западной. Российские туристы, прибывающие в Финляндию - это в основном средний класс и семьи, но директор отмечает попутно, что определение среднего класса в России может

быть довольно широким. Согласно одному исследованию, например, в Петербурге люди, которые зарабатывают 500 долларов, относятся к среднему классу, а в Москве соответствующий уровень заработной платы - 750 долларов. Согласно директору, главный сегмент в маркетинге МЕК - обычная семья среднего класса, которая ищет спокойную страну, где легко передвигаться и куда безопасно ехать всей семьей.

Директор по маркетингу считает особенно важным в маркетинге то, что вся финская деловая жизнь по туризму при помощи туристских органов в разных регионах и вместе с предпринимателями стремится как можно больше развивать новые туристские услуги для русских. В 1995 - 96 гг. в России начали рекламировать Финляндию как страну Деда Мороза, и тему Нового года тоже много рекламировали. Директор с грустью отмечает, что после этого не появилось нового «кульминационного продукта» для россиян. В настоящий момент МЕК, вместе с туристскими органами, стремится развивать действительно что-то новое в туризме по Финляндии для россиян. Например, петербургскую программу «Белых ночей» нужно пытаться развивать также и для русских, посещающих Финляндию. Проблема только в том, что «Иванов день» в Финляндии в общем довольно тихий, люди находятся на дачах и поэтому места обслуживания обычно закрыты. Таким образом, это не лучшее время для приезда русских в Финляндию. В планах МЕК также, специальный поезд, который приехал бы в назначенное место отдыха в Финляндии, и там русским организовали бы свою программу.

Количество российских туристов, прибывающих в Финляндию, уменьшилось в течение 2003 года, и эта тенденция продолжается и в начале 2004 года. Директор видит несколько причин этого. Согласно ей, всемирный туризм в настоящее время в целом переживает спад. Во-первых, относительные трудности связаны, прежде всего, с ростом евро, из-за чего в странах Европейского Союза уровень цен для россиян стал выше на 20 процентов. Во-вторых, русские начали больше вкладывать в проживание, в дома и в свое благосостояние, и этот факт является действительно позитивным для народного хозяйства. Таким образом ссуды на проживание и потребительский кредит являются главной частью повседневной жизни. В-третьих,

отечественная промышленность и инфраструктура в России развиваются постоянно. Дорожную сеть и гостиницы строят и восстанавливают, и, таким образом, создают лучшие возможности для внутреннего туризма.

4.5 Совместная деятельность между центром МЕК и туристскими организаторами в регионе Миккели

На вопрос о совместной деятельности и маркетинге между центром МЕК и организаторами для поездок в регионе Миккели, директор отвечает, что в центре МЕК делаются проспекты, которые представляют туризм по региону Миккели. Петербургские предприниматели по туризму ищут через центр МЕК контакты с Финляндией поблизости, новые идеи о новых маршрутах и, конечно же, новые проспекты и материалы. Многие регионы Финляндии, их предприниматели и организаторы по туризму организуют в Петербурге встречи с местными предпринимателями и перекупщиками. Таким образом они привозят своих представителей, которые рекламируют их предложения. Только предприниматели из региона Миккели не очень активны в этой деятельности. Рекламные материалы региона Миккели имеются на двух языках, русском и английском, тогда как многие районы Финляндии работают полностью на русском языке, предлагая на российский рынок обширные тематические проспекты. Согласно директору, самое важное, чтобы о предлагаемых объектах были данные на русском языке.

Принимая решение о своей поездке в Финляндию, русский клиент не спрашивает прямо о регионе Миккели, а он спрашивает о местах близко к озеру Саймаа и к области озерная Финляндия («Jarvi-Suomi»). Таким образом, регион Миккели часто оказывается искомым объектом для путешествий из-за его хорошего расположения на берегу озера Саймаа. Но если регион Миккели желает действительно повысить свою привлекательность, местные предприниматели должны принять активное участие в маркетинге и взаимной кооперации, и им нужна более активная деятельность на российском рынке.

В вопросе о взаимодействии российских и финских культурных стереотипов надо вместе с россиянами проявлять гибкость. Но между финскими туристскими организаторами и российскими туристами и их организаторами остаются некоторые проблемы прежде всего в понимании времени. Финские туристские организаторы желают, особенно в период горячего туристского сезона (как Новый год), получить аванс заранее (уже летом). Однако российские туристы принимают решение вообще очень поздно, возможно, за несколько недель до поездки. Российские туристские организаторы не всегда готовы оплатить аванс за поездку так быстро, как этого хотели бы финские организаторы. Все же, особенно крупные российские туристские организаторы, которые МЕК рекомендует, оплачивают и организуют свои поездки хорошо. «Люди разных стран имеют разную культуру», продолжает директор. Она не видит, что в общении между российскими и финскими людьми вообще есть какие-то большие различия и проблемы.

Служба общественной информации всегда очень важна во всех отношениях с клиентами и особенно в отношениях финнов к русскому народу из-за совместной истории между Россией и Финляндией. Если у финнов хорошие отношения с местными петербургскими туристскими организаторами, директор гарантирует, что местные туристские организаторы направляют клиентов в Финляндию. Она считает города «Лаппеенранта» и «Иматра» хорошими примерами, потому что эти города имеют особенно хорошие отношения с петербургскими организаторами и, таким образом, эти районы получают большее количество российских туристов.

4.6 Привлекательные факторы региона Миккели и доступность в обслуживании для российских туристов

Интервьюируемая директор констатирует, что сам город Миккели не очень сильно привлекает российских туристов, как объект путешествия; прежде всего важнейшими привлекательными факторами для российских туристов являются природа, дачный отдых и озеро «Саймаа». Она продолжает, что самым важным для российских туристских организаторов и туристских агентств при продаже

поездок в регион Миккели является достаточная информация о регионе. Другими словами, какое представление создают у клиентов об объекте путешествия, прежде чем они принимают окончательное решение о турпакете. По мнению директора, россияне вообще довольны приемом и обслуживанием в Финляндии и относятся к финнам дружелюбно. С русским языком иногда случались трудности, но, с другой стороны, при поездке за границу русские не ожидают, что все говорят по-русски. Обслуживание на русском языке это не ключевой вопрос в обслуживании. Говоря, например, о проживании в регионе Миккели, следует однако принимать во внимание, что было бы хорошо, если бы имелись материалы на русском языке, прежде всего инструкции по правилам пользования коттеджами. В России предлагаемые материалы должны быть на русском языке.

4.7 Перспективы российского туризма в Финляндию

Рассматривая перспективы российского туризма, директор констатирует, что целью 10-летней стратегии МЕК был ежегодный рост российского туризма в Финляндию приблизительно на 10%. По мнению директора, эта амбициозная цель, к сожалению, полностью не достигнута. Относительно дачного проживания только в 2003 году ожидается спад почти на 10%. Например, в 2002 году ночевок русских было 580 000, а в 2003 году ожидается около 470 000 ночевок. Количество российских туристов, приезжающих в Финляндию, учитывается согласно проживающим, но учет ведется только в местах, где по меньшей мере 10 ночевок. Поэтому часть проживающих в коттеджах (ниже 10 ночевок) не учитывается. Проживание в коттеджах очень популярно у россиян, но этот факт противоречит ведению статистического учета, поэтому точных данных о дачном ночлеге россиян не получить.

Развитие российского туризма в Финляндии в будущем директор считает непредсказуемым. МЕК ориентируется на то, что россияне в будущем будут продолжать путешествовать в Финляндию, но поведение россиян предсказать трудно. Близость к России выгодна для Финляндии и сюда очень легко приезжать. К сожалению, Финляндия теперь довольно дорогая страна для

россиян. Австрия, Швеция и Норвегия были раньше для российских туристов конкурентами Финляндии, особенно в зимний сезон. В летнем сезоне сильными конкурентами являются другие Северные страны и Европа, куда русские сейчас совершают относительно много туров. Нынешними соперниками стали южные места отдыха, особенно такие страны как Египет, Турция и Кипр, куда россиянам ехать выгоднее без визы.

Внутренний туризм в России также растет. В окрестностях Петербурга построено много дачных деревень, где дачи на хорошем уровне. Уровень цен этих местных дач не очень дешевый, но они расположены рядом, у русских нет проблем при переезде границы и им не нужны визы.

Важнейшими факторами для сохранения интереса россиян к Финляндии в будущем, директор называет, прежде всего, чистую природу и тишину. Из больших городов всегда хочется поехать в тишину и спокойствие. Привлекательные места в Финляндии необходимо восстанавливать заново. Финляндия как туристская страна была интересна для россиян в 1990 гг., теперь предлагается много других вариантов туризма по всему миру.

Безопасность также является важным фактором туризма в Финляндию. К тому же в Финляндию можно приезжать автобусом, поездом или на своей машине и нет необходимости в перелете. Туризму в Финляндию в будущем может угрожать дороговизна этой страны для россиян.

Финнам нужно изобрести новые туристские продукты, которые заинтересовали бы российских туристов в будущем. Горнолыжный спорт очень популярен в Петербурге, и эта популярность непременно будет расти. Директор констатирует, что интересно увидеть, заинтересует ли русских, особенно петербуржцев, гольф также, как горнолыжный спорт. В начале 1990 горнолыжный спорт был увлечением малой элитной группы, теперь же это увлечение для всего народа. Гольф еще не достиг большой популярности в России, но, возможно, в ближайшие годы популярность гольфа вырастет. Выгода Финляндии в том, что она рядом, в нее легко приехать и площадок для гольфа много. В Петербурге членские взносы в гольф-клуб высокие и цены

будут высокими еще довольно долго, поэтому игра в гольф является элитной. Аквапарки также строятся теперь в Петербурге, но входной билет будет дорогим. Еще определенное время с помощью этих услуг Финляндия удержит свою конкурентоспособность в Петербурге и в России, но в будущем у России все-таки найдется еще больше соответствующих услуг.

Директор по маркетингу подчеркивает, что количество турагенств, организующих конгрессы и совещания, возрастет в Петербурге. В Петербурге много больших международных фирм, которые могли бы организовать конгрессы и совещания в Финляндии, соединяя их, по возможности, с туризмом, например, экстремальным. Услуги по организации конгрессов и совещания в Финляндии должны получить более конкретную форму, и финские туристские организаторы будут стараться найти в Петербурге туристские фирмы, которые организуют их. Директор верит, что услуги по организации конгрессов и совещания имеют потенциал роста и помогут увеличению туризма из России.

На вопрос о возможном проезде без визы между Россией и Финляндией в будущем, директор считает, что это, разумеется, желательно с точки зрения туризма. В то же время, она подчеркивает, что безвизовый въезд в Финляндию в настоящее время не очень актуален, и виза в Финляндию является сегодня в России одной из самых простых в получении. Согласно Шенгенским соглашениям, с финской визой можно путешествовать во все шенгенские страны, и Финляндия может быть только транзитной страной.

Рассматривая рост использования Интернета, особенно по маркетингу туризма, директор верит, что развитие Интернета даст туристскому рынку больше возможностей. К перспективам роста самостоятельных заказов россиянами своих поездок через Интернет директор относится осторожно. Заказы, сделанные по Интернету, нужно оплачивать предварительно, и русские еще сегодня не пользуются широко кредитными карточками. К тому же, при заказе через Интернет турфирмы не может предоставить личного обслуживания и инструктажа клиентам.

5 ТУРФИРМЫ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ: АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ИНТЕРВЬЮ

Чтобы выявить представления директоров российских туристских фирм о путешествии россиян в Финляндию, мы провели в городе Петербурге пять интервью, в основе которых лежит метод единичного случая (см. Приложение 3). В интервью высказываются мнения директоров о возможных культурных различиях в туристском бизнесе между Финляндией и Россией и их представления о сотрудничестве в сфере маркетинга и информации, особенно с туристскими фирмами и организаторами, работающими в городе Миккели и его регионе. Рассматриваются также причины выбора российскими туристами региона Миккели для посещения, привлекательные факторы региона для туристов, качество обслуживания и ожидания клиента. В конце директора высказывают свои представления о развитии туризма россиян. Все интервью были проведены на русском языке.

5.1 Интервьюируемые и деятельность предприятий

Все пять интервьюируемых петербургских туристских фирм были выбраны на том основании, что они организуют поездки не только по всей Финляндии, но, в частности, в регион Миккели. В нашем исследовании приняли участие 4 женщины и один мужчина в возрасте 40 - 50 лет. Интервьюируемые являются директорами фирм, и один директор владеет своей фирмой. Все директора

имеют высшее образование. Все интервью были проведены при встрече с директорами в фирме (с помощью диктофона) в течение 21.11. - 26.11.2003 года. Все фирмы основаны в 1992 году, и с этого момента четыре директора фирм работают с финскими партнерами, а одна директор работает с финскими партнерами 8 лет.

Две фирмы специализируются на организации поездок в Финляндию в основном для индивидуальных туристов, которые обычно едут на своих машинах или заказываемых микроавтобусах и размещаются в коттеджах или в маленьких семейных гостиницах. Если люди едут на автобусе, то это будут сотрудники одной фирмы, направляющиеся на семинар, на выставку, или на фирменный пикник, который предполагает вначале деловое обсуждение, а затем ужин, танцы, рыбалку, посещение аквапарка и прочие развлечения. Другие три фирмы организуют разнообразные поездки в Финляндию: семейный отдых, корпоративный отдых и семинары для организаций, отдых для сотрудников предприятий и учреждений, посещение аквапарков, отдых в коттеджах, еженедельные поездки в Хельсинки и зимние поездки в Лапландию, а также круизы на паромах из Финляндии в Швецию. Все фирмы организуют поездки в регионе Миккели, главным образом с проживанием в коттеджах. Клиенты этих фирм в основном из Петербурга, Москвы и регионов, знакомых с Финляндией, таких, как Самарской область, Нижний Новгород, Красноярск, Ростов, Пермь, а также из отдаленных регионов, включая Сибирь.

Все директора фирм были в Финляндии много раз, а один директор даже 500 раз. Все интервьюируемые знают регион Миккели и трое из директоров были раньше в Миккели. На вопрос о владении финским языком все ответили отрицательно. Один директор, «500 - кратный эксперт по Финляндии», знает много финских слов и строит цепочки слов в именительном падеже. С финскими партнерами директора обещаются на английском языке.

5.2 Культурные сходства и различия в туристском бизнесе между Россией и Финляндией

Ответы на вопрос о культурных сходствах и различиях в туристском бизнесе между Россией и Финляндией были разнообразными. Все директора считают, что есть различия между русскими и финнами в общении и манере поведения в различных ситуациях. Один директор приводит следующую ситуацию: «Например, у финнов принято снимать ботинки, входя в коттедж. А в Англии и в России в ботинках ходят по дому. У нас возник конфликт с хозяйкой финского коттеджа. Она не хочет пускать хороших русских клиентов, они испортили пол, появились следы от песка. Я полагаю, что туристы не нарушали наших инструкций. А это и было тем самым различием, в результате, которого возник конфликт между финской хозяйкой и русскими туристами. Таких мелочей очень много. Русские люди это добрые, общительные, отзывчивые люди. Многие вещи они делают не со зла, а потому что чего-то не знают. Многие думают, что коттедж убирать не надо, как номер в гостинице. И представление об уборке тоже у всех разное. Я хочу подчеркнуть, что русские туристы - это хорошие туристы. И они хотят вести себя правильно».

Одна директор подчеркивает важность оперативности в бизнесе со стороны финских туроператоров. Особенно новым русским партнерам не хватает мобильности финнов. «Если мы ставим вопрос, то ждем срочного ответа», рассказывает она. Точно также описывает ситуацию другая директор: «Европейцы строят планы заранее, а русские чаще всего хотят ехать стихийно, то есть, сегодня придумали и сразу надо ехать, и мы не можем дожидаться ответа от финских туроператоров. Финским туроператором не хватает оперативности. С другой стороны, может быть, русские иногда излишне требовательны». Все директора подчеркивают, что из-за высокой конкуренции они не могут терять срочных клиентов и они предпочитают выбирать тех финских партнеров, которые быстро отвечают на запрос и дают полную информацию. Необходимо терпение и взаимное понимание, контактность, открытость и максимальный сервис, что надо учитывать финнам в туристическом обслуживании. С точки зрения всех директоров, с финскими партнерами, в целом, приятно работать. Финнов отличает пунктуальность,

обязательность и надежность. По словам одного директора: «культура в бизнесе, это честность в бизнесе. Финны держат свое слово и культурно ведут себя. Мы соседи и мы стараемся во всем помогать друг другу».

Интервьюируемые считают, что российские туристы являются благодарными, отзывчивыми клиентами, которые ведут себя достаточно хорошо. Российские туристы любят отмечать Новый год в Финляндии. Им нравится проводить праздник в большой компании, например в ресторане, чтобы было много закуски, веселья и хорошей музыки. По характеру русские менее сдержанны и когда они отдыхают, они хотят полного расслабления и максимального сервиса. «Ветеран туристского бизнеса по Финляндии» констатирует, что «во всех странах есть люди с разной степенью образования и образованности. Есть, конечно, так называемые «новые русские» - это люди, которые быстро разбогатели, но хорошего воспитания и культуры у них нет. Нам бывает стыдно за наших соотечественников, которые ведут себя не должным образом и позорят всю русскую нацию. Я отношусь к российской интеллигенции и считаю, что нам есть, чем гордиться, большинство наших людей умные, культурные, воспитанные люди».

По мнению четырех интервьюируемых, нельзя ответить однозначно на вопрос о существовании предубеждений по поводу российских туристов в Финляндии. Туристы, как все люди, разные и поэтому отношения могут складываться различным образом. Одна директор считает, что сейчас очень доброжелательные отношения между русскими и финнами. Один директор рассказывает случай из своего личного опыта: «Наш автомобиль «Газель» попал в аварию. Виноват был молодой финский водитель. Я пытался возместить ущерб через страховую компанию «Sampro». Мне дали понять, что я не человек, я просто «негр» или какое-то домашнее животное, собачка или кошка, хотя я уже к тому времени много сделал для Финляндии. Только потому, что я русский, фирма «Sampro» отказалась чинить мой микроавтобус, отказалась оплачивать его перевозку, оплачивать такси. Они согласились только починить мой телефон. Я это все помню и делаю вывод, что предубеждения есть. Но не надо это слишком раздувать, так как это ничем хорошим не кончится. В моем случае, я позже, уже в Петербурге, вышел на

представителя этой фирмы. Он смог решить все проблемы и загладить моральный вред, который был мне нанесен главным офисом фирмы в Турку».

5.3 Информация и маркетинг с финскими туроператорами

Два директора довольны информацией и информационными материалами, предлагаемыми финскими туристскими фирмами, работающими в регионе Миккели. Три директора считают, что информации недостаточно. У них только та информация, которую распространяет Центр МЕК. Им нужно больше информации, особенно по коттеджам и деятельности и услугам партнеров. Они хотели бы, чтобы было больше информации для туристов: список ресторанов, подробные карты и планы с указанием конкретных интересных мест и, желательно, на русском языке, так как многие не знают иностранных языков. Очень важно, чтобы были сайты на русском и английском языках в Интернете, где русские могли бы посмотреть предложения финских туроператоров по услугам и размещению, в частности, в коттеджах.

По мнению директоров, наиболее полезное средство массовой информации для рекламы финских туристских фирм в России - это телевидение. Хорошими печатными изданиями для рекламы считаются, например, «Отдых от А до Я» и «Турнавигатор», а также газета «Торговый путь». Фирмы получают видеоматериалы из финских регионов, которые директорам очень нравятся. Видеоматериалов о Миккели у них нет. Директор с большим опытом считает полезным в рекламных целях «сделать хороший фильм о достоинствах региона Миккели. Нужно показать новый аттракцион «Зорбинг» (трехметровый шар, который с людьми катится с горы); он уже у нас снят. Мы можем в этом помочь. Мы предпочитаем снимать сами, так как фильм, снятый глазами русского оператора для русского туриста, - это самое эффективное».

Четыре из опрошенных фирм сотрудничают с туристскими фирмами региона Миккели, в частности с «Jarvi-Savo», которая предлагает коттеджи для русских, с центрами отдыха «Висулахти» и «Анттоланхови», с отелями «Ваакуна» и «Варсавуори». Директор одной из фирм хотел бы, чтобы новые

партнеры из региона Миккели выходили со своими предложениями по разумным ценам. Она считает, что направление Миккели перспективно для развития туризма. (Одна директор отказалась отвечать на вопросы 15 и 16 по незнанию.) Согласно директорам, сотрудничество с туристскими фирмами региона Миккели идет хорошо, только им не хватает информации о регионе. Достопримечательности, места развлечений и услуг, время работы не указаны на картах. Регион Миккели находится близко к границе, и надо быстро и хорошо рекламировать все новинки. Хорошо бы чаще встречаться, приглашать турфирмы в учебные туры в регион Миккели. Было высказано предложение, чтобы в Миккели была организация или туристская фирма, специально занимающаяся поездками для России. Важно, чтобы этот туроператор сам побывал и увидел то, что он будет предлагать российским клиентам.

Только один из опрошенных директоров был раньше приглашен посетить регион Миккели, чтобы встретиться с местными туристскими фирмами и туроператорами. Он подчеркнул, что надо восстановить такие встречи и сделать их в будущем регулярными. Трех директоров приглашали в Финляндию, но в другие города. Некоторые встречались с представителями региона Миккели на туристских выставках и ярмарках, которые устраивает МЕК. Одна директор считает, что они уже имеют хороших партнеров и редко начинают работать с новыми партнерами. В то же время, другие фирмы относятся с одобрением к возможным приглашениям со стороны финских представителей.

По мнению директоров, важнейшим фактором в сотрудничестве с Бюро туристских услуг региона Миккели является получаемая информационная поддержка об инфраструктуре туристской деятельности. Все директора считают, что для того небольшого количества российских туристов, которых опрошенные фирмы отправляют в регион Миккели, сотрудничество с Бюро туристских услуг региона Миккели можно признать хорошим.

Чтобы качество услуг было бы выше ожидаемого и воспринималась, как наилучшее, надо внимательнее относиться к российским туристам, по возможности, выполнять их просьбы и увеличить перечень услуг,

представляемых на русском языке. Цены в Миккели не сильно отличаются от других регионов Финляндии и важно, чтобы уровень цен соответствовал уровню сервиса. Хотелось бы, чтобы в низкий сезон цены были дифференцированы. Требуется больше письменной информации на русском языке в ресторанах, в гостиницах, на улицах и в турфирмах.

Успех в сотрудничестве и качество услуг требуют оперативности финских партнеров и учета особенностей работы российских турфирм. Одна директор подчеркивает, что русские не любят заранее бронировать места. Иногда туристы приносят деньги частями, и остается мало дней для оформления визы. Финские партнеры должны понимать, что российские турфирмы иногда не успевают перевести деньги через банк, так как это у них занимает неделю. Когда есть срочный заказ, эта директор обращается к постоянным партнерам, которые соглашаются принять оплату, уже после заезда туристов. Но бывает, что подтверждение для консульства и дорожные инструкции не присылаются до тех пор, пока не будет денег. Здесь надо учитывать быстроту, спонтанность, с какой российские туристы принимают решение о поездке.

С Центром по развитию туризма Финляндии в Петербурге все интервьюируемые фирмы очень хорошо сотрудничают. По мнению всех директоров, МЕК всегда рекламирует и рекомендует эти фирмы как финским партнерам, так и российским клиентам. Формы сотрудничества самые разные. МЕК приглашает их в учебные туры, материально помогает, приглашает участвовать в рекламных компаниях, таких как «Зимняя сказка» и «Семейный отдых». Директора участвуют в проекте «Семейный отдых». В основном почти всю необходимую информацию фирмы получают через МЕК.

5.4 Преимущества туризма и туристского обслуживания в регионе Миккели

По словам директоров, большинство российских туристов, которые приезжают в Финляндию, принадлежат к среднему классу и образование у них среднее и высшее. Средний возраст - от 30 до 50 лет. Регион Миккели посещают, в

основном, семьи с детьми, предпочитающие отпуск в коттедже на природе, либо группы, размещающиеся в гостинцах. Для шопинга туристы предпочитают посещать Хельсинки и Лаппеенранту. Каждая фирма предлагает поездки на отдых, шопинг, экскурсии и четыре фирмы занимаются группами и индивидуальными туристами.

Одна директор так описывает категории туристов и их предпочтения: «Молодежь и школьники любят дешевые поездки. Например, на круизные паромы между Финляндией и Швецией, туда мы отправляем целые группы школьников и молодежи. Средний возраст предпочитает коттеджи или поездки в Лапландию. Старшее поколение обычно посещает скандинавские столицы. В целом возраст клиентов - от школьного до 70 лет. Много групп школьников из других городов России сначала знакомятся с Санкт-Петербургом, а затем путешествуют на пароме между Финляндией и Швецией. Это интересно за короткое время осмотреть две столицы: Хельсинки и Стокгольм. В Миккели школьных групп нет. Если у города есть чем привлечь школьников, то предлагайте, будем делать такие программы».

Самыми популярными формами отдыха и развлечения среди российских туристов в регионе Миккели традиционно являются спокойный отдых в коттеджах, посещение аквапарка, рыбалка, сбор грибов, ягод, купание летом, а зимой - занятия зимними видами спорта, катание на санках и на лыжах, посещение горнолыжного центра. Туристы любят бывать в развлекательном центре для детей, на страусиной ферме и винодельне, а теперь - в парке аттракционов около «Анттолы», где вызывают интерес «зорбинг», катапульта, качели. В целом, туристы, приехавшие из России, ищут в Финляндии спокойствия, общения с природой. По мнению директоров, разница между зимой и летом в проведении отпуска большая: летом российские туристы предпочитают более спокойный отдых, они загорают, купаются, ловят рыбу, а зимой люди занимаются активными видами спорта. Осенью и весной мало туристов. По мнению директора, отзывы русских о пребывании в Миккели обычно положительные. В основном, директора не хотели давать развернутый ответ, вероятно, из вежливости к финским коллегам.

В одной фирме считают, что в регионе Миккели нужны гиды, говорящие по-русски, которые проведут экскурсию, расскажут и покажут, где места рыбалки, помогут сделать заказ на ремонт машины, или, например, купить мебель и т. д. Для российских клиентов очень важно, чтобы им предоставили всю эту информацию, в частности о возможностях активного отдыха, поскольку они не обязательно будут искать ее самостоятельно. Гиды требуются особенно в летние месяцы и зимой, в новогоднем периоде, когда едет основной поток туристов. Так организовано в Куопио, и людям нравится, когда ими занимаются персональные гиды. Такая практика поможет привлечь туристов в регион Миккели.

Русские любят отдыхать в коттеджах и обычно коттеджи востребованы. Туристы предпочитают комфортабельные коттеджи, в которых необходимы душ, туалет, горячая вода, отопление, много спален, обязательно с лодкой и возможностью ловить рыбу. Если коттедж на 8 человек, то должны быть 4 спальни, без двухъярусных кроватей, и в спальнях обязательно должны быть двери. В большинстве современных коттеджей не хватает туалетов. В коттеджах нужны стиральные и посудомоечные машины и другие хорошие бытовые условия. Близость к городу и аквапарку является плюсом для туристов. По мнению одного директора, удовлетворенность коттеджем во многом зависит от того, сколько денег люди могут потратить на путешествие. Важно, чтобы клиенты поехали в тот коттедж, который они хотят и резервировали, и нужно обязательно заранее рассказывать клиентам, что есть в том или ином коттедже. Каталоги должны соответствовать действительности. По словам директора одной фирмы, чтобы избежать подобных проблем, они сами ездят и отбирают коттеджи для клиентов, и те всегда довольны предлагаемыми коттеджами. Надо знать клиента и надо знать коттедж, чтобы помочь сделать выбор.

По мнению директора, большинство российских клиентов заказывают свои поездки через русские турфирмы, и небольшой процент туристов делает заказы через Интернет, чтобы получить более низкие цены. При самостоятельном резервировании могут быть проблемы с оплатой тура, с визами, со знаниями правил таможни. Заказ поездки через турфирму может быть дороже, но зато

всегда качественнее и бывает меньше проблем. Один из директоров подчеркивает, что, если турфирма работает правильно, то она использует цену финского хозяина плюс процент для турфирмы. Эти цены с учтенным процентом и должны быть выставлены в Интернете. Если в Интернете выставляют цены без комиссии, это разваливает весь турбизнес. Если хозяин выставляет чистую цену, он не думает о будущем турфирм, теряет своих надежных российских партнеров и может пострадать от недобросовестных клиентов из Интернета. Комиссионное вознаграждение всех фирм - около 10 - 15%, а иногда даже 5%.

Бронируя свои поездки, российские клиенты обычно заранее покупают размещение, иногда питание. Корпоративные группы заранее оплачивают все. В Финляндии они дополнительно приобретают такие услуги, как аренда мотосаней, машины, рыбалка, посещение театра, экскурсии, иногда оплачивают дополнительное белье и уборку. Туристы думают, что эти услуги на месте будут дешевле, либо в момент заказа тура они не знают точно, что хотят. По словам одного директора, сейчас есть и «индивидуалы», которые оплачивают заранее размещение, питание 1 - 2 раза в сутки, экскурсии и рыбалку.

5.5 Перспективы развития туризма

Говоря об интересе русских к новым, особым видам туристской деятельности, директора фирм считают, что экологическим и экстремальным туризмом клиенты уже стали интересоваться, но интереса к туризму в сельской местности мало. По мнению одного директора, туризм в сельской местности не скоро станет популярным у российских туристов. Согласно другому директору, тенденция к этому туризму есть, но пока таких туристов мало. У них иногда заказывают отдых на ферме и отправляют туда бабушку с внуками. Экстремальный туризм сейчас вошел в моду, и спуски по порогам становится популярным. Экологический туризм также вызывает интерес.

Отвечая на вопрос о развитии российского туризма в Финляндии в ближайшем будущем, директора подчеркивают, что если цены и курс евро будут продолжать повышаться, то количество туристов уменьшится, так как есть конкуренция со стороны Египта, Чехии и Турции: там дешево, и многих привлекают теплые страны. Сейчас у российских туристов появилась также тенденция путешествовать по России. Их интересуют российские горнолыжные курорты, многие хотят провести Новый год в Ленинградской и в Московской областях. Российские туристы любят повеселиться, а в российских отелях это лучше получается. Это также можно рассматривать как конкуренцию туризму в Финляндию.

Один директор подчеркивает, что мнение об очень высоком качестве финских коттеджей меняется в худшую сторону. Прошлой зимой многие замерзли в коттеджах. Количество туристов зависит от погоды. Если лето плохое, туристов в Финляндию приезжает мало. Многие русские уже побывали в Финляндии, и исчезает эффект новизны. В то же время, Финляндия - эта соседняя страна, и туда очень удобно путешествовать на выходные. Сейчас популярны туры на несколько дней в Финляндию, а затем в Норвегию, Швецию и Данию. Люди путешествуют на своих автомобилях - это удобно и дешево. Согласно этому директору, будет продолжаться деловой, семейный туризм, будут ездить родители с детьми в аквапарк. Так что еще 20 - 30 лет все будет по-прежнему. Вряд ли за это время в России появятся конкурентоспособные объекты. Популярны новогодние туры в Финляндию. Русские в Новый год сидят за праздничным столом, в 12 часов выпивают бокал шампанского, и начинают веселиться, танцуют, кушают, пьют до утра. Все проходит очень шумно и весело. «Когда мы организуем новогодние поездки в Финляндию», говорит один директор, «мы берем с собой своих артистов с новогодней программой. Туризм в Финляндию будет всегда».

Все интервьюируемые директора смотрят на развитие пассажирского паромства между Санкт-Петербургом и Хельсинки (напр. Силья-Лайн/Опера) очень оптимистично. Если «Опера» уже начала работать в одностороннем порядке, то надо, чтобы российские туристы вскоре смогли бы на пароме попасть в Хельсинки. До перестройки был паром из Санкт-Петербурга в

Финляндию и в Швецию, но сейчас у петербуржцев нет паромного сообщения и, согласно директорам, эти туры очень востребованные, так как туристы хотят ехать именно на пароме. Люди хотят приехать в Петербург, сесть на паром, отправиться в Хельсинки, в Стокгольм, страны Балтии и далее в Европу, особенно в праздничные дни, когда на границе собираются огромные очереди.

С точки зрения директора, выполнение визовых формальностей улучшилось бы, если сократили бы время оформления визы. Две с половиной недели для оформления визы - это очень долго для турфирм. Сегодня еще большие очереди для получения визы и требуется очень много документов. Очень много проблем особенно перед Новым годом, когда две недели консульство закрыто. У турфирм много желающих и, когда есть свободные места, из-за отсутствия виз туристы не могут ехать. Если время оформления визы сократилось бы наполовину, например, перед Новым годом, турфирмы продали бы в два раза больше туров. У одного директора с большим опытом поездок в Финляндию (500 раз) есть много негативных примеров, связанных с визовыми и таможенными формальностями. Таможенники будто бы его часто хотели проучить, относились к нему откровенно грубо. Поэтому, считает директор, финским властям надо следить, чтобы в эти структуры не попадали люди, которым нравится унижать других людей, в частности, российских граждан.

6 РОССИЙСКИЕ ТУРИСТЫ В РЕГИОНЕ МИККЕЛИ: АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ИНТЕРВЬЮ

Чтобы выявить мнения российских туристов о посещении региона Миккели, мы провели четыре интервью с отдыхающими российскими гражданами, разместившимися как в отеле, так и в коттеджах, расположенных в центрах отдыха. Предложенные вопросы, помогают выявить типологию туристов, мотивы поездки в Миккели, их потребности в размещении, услугах, степень обеспеченности информацией, а также интересы и ожидания туристов, отношение к новым формам туризма и видение перспектив туризма из России в регион Миккели (см. Приложение 4). Интервью проводились в период новогодних праздников (в течение 2. - 6.1.2004 года), когда организуются популярные среди русских новогодние туры. Все четыре интервью, в основе которых лежит метод единичного случая, проводились на русском языке.

6.1 Интервьюируемые

Среди четверых интервьюируемых - одна женщина 33 лет и трое мужчин 33, 43 и 58 лет. Женщина приехала из Ростова-на-Дону. Двое мужчин приехали из Москвы и один - из Санкт-Петербурга. По социальному положению большинство - бизнесмены. Один назвал себя «управленцем». Все приехали на отдых с семьей или с семьей и друзьями. Добираются до Миккели автобусом, или микроавтобусом. Один петербуржец приехал на автомобиле из Петербурга,

а один из москвичей доехал на поезде до Коуволы, а оттуда на арендованном автомобиле - до Миккели. Для большинства местом транзита на пути в Финляндию был Петербург, а основным транспортом - автотранспорт. Опрашиваемые намерены провести в Миккели от четырех дней (в турпоездке с группой) до недели (отдыхающие в коттедже). Двое из опрошенных в Миккели впервые, а двое других уже бывали здесь раньше.

6.2 Размещение россиян в регионе Миккели

Среди опрошенных туристов только одна семья проживала в гостинице («Варсавуори»), остальные три разместились с семьями и друзьями в коттеджах («Висулахти», винодельческая ферма «Оллинмаен Виинитила», «Анттоланхови»). Хотя в целом оценка проживания в гостинице положительная, однако из ответа понятно, что для семьи такое размещение не совсем удобно. Они вынуждены жить в разных с детьми номерах. «Хотелось бы, чтобы помещение, где мы живем, было больше и мы были бы с детьми вместе. Желательно было бы жить в проходных комнатах с общей ванной, чтобы можно было ходить из одной комнаты в другую, или в одной большой комнате».

Три другие семьи, проживающие с друзьями в коттеджах, дают положительные отзывы о размещении. Однако те, кто уже были здесь несколько раз, хотели бы изменений в интерьере, новых элементов декора. Есть претензии и к уровню комфорта в коттеджах. «Плохо, что в четырехместных домиках нет сауны» - жалуется одна семья. Другие говорят, что надо больше туалетов (два туалета на 13 человек - это мало), что слабый напор горячей воды, баня показалась холодной - только 90°, а туристы хотели 120°.

Были даны ответы на вопрос, каким должен быть идеальный коттедж. Интервьюируемые говорят, что в нем должно быть тепло, должны быть «камин, сауна и большой холодильник». Для семей, приезжающих компанией, как группа из 13 человек, нужен большой коттедж с увеличенным количеством спальных мест и туалетов. Другие хотели бы иметь в коттедже компьютер,

DVD проигрыватель, русскоязычный телеканал и гриль на улице. По их мнению, «в доме должны быть зимой лыжи, санки, клюшки, а летом - лодка, удочка, велосипеды». Причем, они согласны дополнительно платить за этот инвентарь. В то же время, чтобы уровень комфорта соответствовал цене. Один отвечавший сказал, что они не готовы платить дороже за более роскошный коттедж. «Если бы коттедж был более роскошный, он бы стоил гораздо дороже. Для того, чтобы пожить неделю, этого коттеджа вполне достаточно».

По словам интервьюируемых, важными параметрами качества размещения являются близость к природе, наличие озера, реки и леса. Те, кто живут в коттеджах, указывают также на необходимость торговой инфраструктуры поблизости от размещения. Один интервьюируемый из «Висулахти» говорит о трудностях при покупке продуктов, за которыми приходится ездить на такси, а это дорого. Еще один положительный фактор размещения, упомянутый другим отвечавшим, тоже поселившимся в коттедже, это доброжелательность и любезность хозяйки.

6.3 Информация о регионе Миккели

Согласно ответам опрашиваемых, они выбрали регион Миккели для посещения на основе предложений, полученных от российских турфирм. Первоначально они ничего не знали о регионе Миккели и хотели найти место для отдыха или встречи Нового года с семьей и друзьями, расположенное близко к границе, с удобными коттеджами и с возможностью заниматься зимними и летними видами спорта и активно или спокойно отдыхать на природе. По словам отвечавших, всю первоначальную информацию о Миккели они получили от российских турфирм. Один интервьюируемый говорит, что им посоветовали регион Миккели в турфирме «Интермедиус». «Хозяин фирмы показал нам видеоматериал, нам понравилось, показал бы другое место, мы бы поехали туда». Те из опрошенных, кто неоднократно приезжали на отдых в Миккели, отмечают, что им нравятся здесь условия для семейного отдыха, встречи Нового года, красота окружающей природы и возможности активного отдыха.

Ответы интервьюируемых об информационном обеспечении туризма в Миккели различаются. Те, кто приехали впервые, считают, что они получили достаточно информации о регионе Миккели и предоставляемых здесь услугах от турфирмы из Петербурга, организовавшей поездку. Тем более, что одних сопровождал гид из Петербурга, а другим помогал предоставленный петербургской турфирмой местный гид. Этот местный гид русского происхождения дала им всю информацию, карты и они также нашли информацию о Миккели в Интернете на английском языке. В то же время те, кого сопровождал гид из России, говорят, что хотели бы иметь местного русскоговорящего гида, который «смог бы больше рассказать о жизни местных жителей, о традициях, о конкретных исторических местах. Местный гид живет здесь, поэтому знает все лучше и чувствует лучше». Те, кто уже были в Миккели раньше, напротив, отвечают, что от русской турфирмы они «получили очень мало информации». «Проспекты и карты устаревшие, изданы до 1999 года. В них еще цены в финских марках. Брошюр мы не видели» - говорит один интервьюируемый. Другой также говорит, что в турагенстве рекламы мало: «Только общая информация о Финляндии, снег, елочки. Конкретного ничего нет. Вот аннотация по Миккели, здесь написано только санки, лыжи, а можно написать еще 20 пунктов, куда поехать, что посмотреть, чем заняться».

Все интервьюируемые, даже те, кто на прямой вопрос ответили положительно, отмечают нехватку информации на русском языке. Они перечисляют следующие недостатки в этой сфере. Редко встречается меню на русском языке в ресторане, почти нет русскоязычной информации в магазинах. Нет рекламы на русском с описанием интересных мест, перечнем развлечений, услуг, ценами и режимом работы. Нет русскоязычного телеканала, русскоговорящих гидов и мультипликационных фильмов, которые есть в Египте и Турции. «На русском языке практически ничего нет», - констатирует один из опрошенных.

Все интервьюируемые говорят, что они практически не имели возможности узнать о событиях, происходящих в Миккели. Те, кто приехали в Миккели с

туристской группой, ограничились экскурсионной и культурной программой, которую предложила петербургская турфирма. По словам других опрошенных, у них не было информации о каких-либо мероприятиях, праздниках, проходивших в Миккели. Газеты только на финском языке.

Интервьюируемая, которая приехала с организованным групповым туром, сказала, что она не пользуется информацией и информационными материалами местных турфирм и предприятий об услугах, покупках, развлечениях в регионе Миккели. Они ограничились информацией своего гида, которой им хватило на четыре дня. Другие интервьюируемые, которые хотели бы воспользоваться информацией от местных турфирм, не получили ее или недовольны ее формой и качеством. Один из отвечавших на вопросы, например, не смог получить информацию о возможности заниматься дайвингом в финских озерах или о том, где можно покататься на мотосанях. Другой хотел порыбачить на незамерзающей реке, но не получил информацию, как туда доехать. Еще один из отвечавших говорит, что много карт и брошюр, но они ими не пользуются и предпочли бы помощь русскоговорящих гидов.

6.4 Туристская привлекательность региона Миккели

Какие достопримечательности, формы отдыха, развлечений в регионе Миккели интересны российским туристам, чем они занимаются во время своего пребывания в Миккели? В основном всех привлекает отдых на природе. Туристка, живущая в отеле, говорит: «Нас больше всего привлекают формы отдыха, связанные с пребыванием на природе». Летом это - рыбалка, охота, сбор ягод и грибов, просто прогулки. Зимой - занятия зимними видами спорта, возможность покататься на лыжах, коньках, санках, полюбоваться чистым, белым снегом. Эти туристы были очень довольны посещением местного горнолыжного центра, но хотели бы позаниматься с инструктором по горным лыжам и готовы за это платить. Они уверены, что всегда могут найти для себя занятие. Им интересны также аквапарки. Экскурсия по Миккели, организованная российской турфирмой, им показалась слишком общей и достопримечательностей города они практически не увидели.

Другой интервьюируемый, живущий в коттедже, делает особый акцент на рыбалку, катание с гор на санках, посещение аквапарка, сбор грибов и ягод в летнее время. Недостаток, отмеченный им - «вечерами нет никаких развлечений». «Мало мест, где можно попробовать национальную кухню». Ему интересно все, что связано с занятиями спортом, купанием и он считает, что всегда можно найти, чем заняться. Впрочем, достопримечательностей и интересных развлечений в городе они так и не нашли. «Мы догадываемся» - говорит он, - «что в Миккели есть что-то интересное, но мы приехали днем, приехали вечером и ничего не нашли. Наверняка у вас есть какие-то интересные развлечения, но мы об этом ничего не знаем».

Еще один интервьюируемый говорит, что их привлекает природа, скалы. «Самое интересное у вас это - озера, лес, чистый воздух, белый снег и конечно люди.» Последний из опрошенных наименее позитивен. «Каких-то особых достопримечательностей мы не нашли», - говорит он. Детям нравится кататься на санках и купаться в бассейне. Но он не смог заняться тем, чем хотел: не нашел незамерзающую реку для рыбалки, не нашел мотосаней. Они ездили по округе и осматривали маленькие деревни.

6.5 Приобретение товаров и услуги, привлекающие россияне в регионе Миккели

На вопрос о приобретаемых на месте товарах и дополнительных услугах, о количестве денег, которое они готовы на это потратить ответы также различны. Одна туристка говорит, что количество денег, которое они готовы потратить, чтобы хорошо отдохнуть душой и телом, не ограничено. Но они приехали на четыре дня и у них нет времени на покупки в магазинах. И все-таки в магазины они заходили и им понравились скидки. Дополнительно они оплатили посещение горнолыжного центра, которое не было включено в программу тура. Были готовы заплатить за инструктора по горным лыжам, но не нашли такой услуги.

Другой интервьюируемый из коттеджа в «Висулахти» говорит, что они готовы потратить от 500 до 1000 евро на семью. Из товаров их интересуют трикотаж и спортивная одежда, но цены им кажутся выше, чем в Москве и покупать можно только если есть скидки. Они покупают продукты питания, любят соленую рыбу и икру местного приготовления. Они взяли в аренду автомобиль за 218 евро в сутки и считают, что это дорого. Он говорит, что хотелось бы взять напрокат машину прямо в туристическом центре, но такой услуги не было. Эти туристы готовы оплачивать дополнительно русскоговорящего гида, аренду мотосаней, если такие услуги предложат. Опрашиваемый жалуется также, что несмотря на их старания участвовать в жизни города, им здесь немного скучно. Нет организаторов, работающих с туристами, нет новогодней программы для детей с Дедом Морозом, гномами, сказочными персонажами. За такие услуги они готовы платить. Этот турист который был здесь уже четыре раза, настроен наиболее критично относительно разнообразия услуг и развлечений и считает, что для того, чтобы сюда приезжали несколько раз, надо придумывать новые разнообразные услуги и развлечения. Ему «кажется, что стало меньше услуг, и создается впечатление, что финны не заинтересованы в продаже туруслуг».

Интервьюируемый из коттеджа в «Оллинмаен Виинитила» говорит, что они могут потратить на приобретение товаров и дополнительных услуг 1000 - 1500 евро. «Основные траты это - ресторан, магазины». Они посетили магазин игрушек, но он им не понравился. Он говорит, что они хотели бы иметь возможность брать на прокат спортивный инвентарь, лодки, велосипеды непосредственно у хозяина коттеджа. Еще один интервьюируемый не ответил на вопрос, какое количество денег он готов потратить здесь, но сказал, что больше всего денег они потратили на аренду машины. Покупают также еду и немного сувениров. Они хотели арендовать мотосани, но также не нашли, где это сделать.

6.6 Перспективы и оценка предоставленных услуг

Отвечая на вопрос о перспективах развития новых форм туризма (экологического, экстремального, в сельской местности, на ферме),

путешественница из Ростова-на-Дону считает особенно интересным пребывание в деревне. «Мы», -говорит она, «жители большого промышленного города, и поэтому летом хотели бы пожить в деревне, попить молочка, ближе познакомиться с деревенским бытом и посмотреть коров, лошадей, овец». Другой интервьюируемый, москвич из коттеджа в «Висулахти», прямо говорит: «Надо обязательно добавить и экологический, и экстремальный туризм, и туризм в сельской местности. Посещение фермы - это очень интересно, многие любят сельский быт, они устали от города и хотели бы быть поближе к природе.» Он хотел бы с семьей поехать на один день на ферму, поесть натуральных продуктов, или совершить поход по лесу, покататься на лошадях. За это они готовы дополнительно платить.

Еще один отвечавший из «Оллинмаен Виинитила», наоборот, скептически относится к перспективе туризма на ферме и считает, что «русские не пойдут за 20 - 30 евро смотреть на финскую корову». «А вот покататься на оленях или на собачей упряжке - это интересно», - говорит он. Можно устроить катание на лошадях, на русских тройках. Последний из опрошенных считает, что если бы эти новые виды туризма предлагались, то каждый выбрал бы то, что ему интересно: дети - посещение фермы, молодежь - экстремальный туризм.

Оценки качества обслуживания у всех самые положительные. «У нас сложились самые лучшие впечатления о качестве обслуживания. Все очень хорошо, везде милые, приятные люди», - говорит одна из интервьюируемых. «Финны умеют хорошо обслуживать, молодцы!» - говорит другой. Все говорят, что их ожидания совпали с реальными впечатлениями о Миккели, хотя один из отвечавших заметил, что, например, его друзьям было немного скучно, не хватало дополнительных туристских услуг, и если их не будет, они вторично сюда не приедут. Все готовы посоветовать своим друзьям приехать на отдых в Миккели, но один из отвечавших, сказал, что обязательно заранее предупредит о предоставляемых услугах, чтобы не было разочарования, и о том, что отдых очень дорогой. «Чтобы люди захотели сюда приезжать, надо предлагать больше услуг и развлечений. Фактически за деньги, которые мы здесь тратим,

можно поехать во Францию», - говорит он. Все интервьюируемые выразили намерение посетить Миккели в будущем, в летнее время или на Новый Год. Причем все хотели бы отдыхать приблизительно также, как и сейчас. Причем, один из опрошенных хотел бы, чтобы было больше услуг и была возможность заниматься экстремальными видами спорта.

На вопрос о том, существуют ли предубеждения против российских туристов в Финляндии, все интервьюируемые ответили отрицательно. Они не почувствовали таких предубеждений и, наоборот, отмечают доброжелательность со стороны финнов. Только один из опрошенных сказал: «Нам не продали антибиотик, хотя у нас была страховка, но, наверно, у вас такой закон». По поводу прохождения визовых и таможенных формальностей все отвечавшие сказали, что у них не было проблем, нет замечаний и претензий. Было высказано лишь пожелание «иметь информацию о времени перерывов в работе пограничников и точный, четкий перечень правил, разрешающих въезд на территорию Финляндии. Например, сколько, кто и какой алкоголь можно провозить, даты сезонной замены автомобильных покрышек».

В конце интервью только двое высказали итоговые предложения и замечания, которые сводятся, в основном, к необходимости улучшения рекламы и информации о возможностях отдыха в Миккели. Желательно распространять эту информацию в глубинные регионы России, где о таком отдыхе вообще ничего не знают. Другое пожелание - улучшить работу с российскими турфирмами, так как российским туристам удобнее через нее организовать свой тур.

7 РЕЗЮМЕ ОСНОВНЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ

В данном разделе представляются выводы основных результатов трех видов интервью. Это Центр МЕК в Санкт-Петербурге, турфирмы в Санкт-Петербурге и российские туристы, отдыхающих в регионе Миккели.

7.1 Центр МЕК в Санкт-Петербурге

Основная задача МЕК в Петербурге, используя разнообразные маркетинговые мероприятия, представлять Финляндию на петербургском туристском рынке, как привлекательную для российских туристов и турфирм страну, обеспечивать контакт между турбизнесом Финляндии и петербургскими турфирмами и продвигать на туристском рынке предложения и услуги финских турфирм.

Для рекламы туризма в Финляндию МЕК использует телевидение, газеты, распространяет проспекты и иную рекламную продукцию, рассказывающую о туризме по Финляндии. В настоящее время ощущается недостаток новых туристских услуг, предложений, программ, которые могли бы улучшить ситуацию на туристском рынке. В частности, одной из задач МЕК считает развитие летнего туризма в Финляндию и преодоление сложившегося стереотипа о Финляндии как стране преимущественно зимнего отдыха.

Характеристика типичного российского туриста в Финляндии весьма условна. Можно констатировать существенные региональные различия между туристами из Петербурга и Москвы. И все же турист из России - это представитель среднего класса с семьей, имеющий доход 500 - 750 долларов. Российских туристов привлекает в Финляндии спокойствие, безопасность, близость к России. Сейчас наблюдается существенный спад туризма из России в Финляндию, что объясняется ростом курса евро, ростом расходов россиян на улучшение качества своей жизни в России, развитием и привлекательностью внутреннего российского туризма, а также усилением конкуренции со стороны других стран.

Согласно директору, регион Миккели пока не очень активен в своих предложениях и рекламе туруслуг. Туристов привлекает не сам Миккели, а озеро «Саймаа» и дачный отдых на природе. Финским туроператорам надо иметь хорошие контакты с русскими турфирмами, чтобы получить больше туристов. Важно иметь больше рекламных материалов и информации на русском языке. Культурные различия между русскими и финнами не являются препятствием для развития туризма, но их надо учитывать в работе как с туристами, так и с российскими туроператорами. Это касается, например, времени которое проходит от момента заказа до поездки и проблемы предварительной оплаты заказа.

Перспективы роста российского туризма в Финляндию зависят от многих факторов. В меньшей степени, по мнению директора, это связано с возможностью безвизового въезда в Финляндию. В значительно большей степени это зависит от того, удастся ли максимально использовать такие преимущества туризма в Финляндию для россиян, как близость к границе, безопасность, простота и удобство передвижения, чистота природы. Это зависит также от того, насколько эффективно будут использоваться новые, оригинальные туристские услуги: например, возможность играть в гольф в Финляндии или проводить там конгрессы и совещания в сочетании с туристскими программами. Одно из важнейших условий конкурентоспособности туризма в Финляндию - привлекательный и доступный

уровень цен, с тем, чтобы Финляндия не стала для российских туристов слишком дорогой страной.

7.2 Турфирмы в Санкт-Петербурге

Директора турфирм имеют многолетний опыт работы в туристском бизнесе, хорошо знакомы с Финляндией, много лет работают с финскими партнерами, с которыми общаются по-английски (финским языком не владеют), организуют для своих клиентов групповые, корпоративные, семейные и индивидуальные туры, в частности, отдых в регионе Миккели.

Судя по ответам директоров фирм, есть определенные культурные различия между финнами и русскими, которые проявляются в туристском бизнесе и которые надо учитывать. Это различия в стиле общения и поведения, в привычках и стереотипах. Русские менее сдержанны, более непосредственны, отличаются спонтанностью в принятии решений. Они внезапно хотят отправиться в поездку и нужна оперативность с финской стороны, которой, бывает, не хватает. Все это требует понимания и терпения. В то же время все директора говорят, что им приятно работать с финскими партнерами. У директоров нет однозначной оценки наличия и степени предубеждений против россиян со стороны финнов. Приведенные в ответах негативные факты по этому вопросу относятся, скорее, к поведению финских должностных лиц, чем к простым гражданам.

Большинство директоров считают информационную поддержку с финской стороны, в частности из Миккели, недостаточной. Мало информации на русском языке. Финским турфирмам необходимо размещать больше рекламы в России на телевидении, в журналах, газетах и активнее выходить на российские турфирмы с предложениями. Хорошей формой информационного взаимодействия были бы рекламные поездки в Миккели, которые финским партнерам следует устраивать для российских турфирм. Основная доля информационного взаимодействия и обеспечения, судя по ответам, падает на

Центр МЕК в Петербурге. Работу МЕК в этом направлении все отвечавшие оценивают позитивно.

Директора отметили большое разнообразие видов туризма россиян в Финляндию. И Миккели занимает здесь свою нишу, обеспечивая российским туристам семейный отдых на природе в коттеджах и, в меньшей степени, в гостиницах. Привлекательность региона Миккели определяется как близостью к границе, так и широкими возможностями для спокойного или активного отдыха в любой сезон и занятий спортом, а также наличием разнообразных развлечений для детей и взрослых. В своих ответах директора отмечают необходимость иметь в Миккели русскоязычных гидов, которые могли бы индивидуально работать с российскими туристами. Необходимо также улучшать комфортность коттеджей и их разнообразие, чтобы подобрать наилучший для конкретных туристов.

Из ответов директоров следует, что большинство туристов предпочитает заказывать туры через российские турфирмы, предварительно оплачивая размещение и, частично, питание. Значительное число дополнительных услуг они приобретают на месте и коммерческий результат зависит от доступности и разнообразия этих услуг. Интернет для заказа туров российские туристы используют пока мало. Но, по мнению директоров, Интернет с его демпинговыми ценами без комиссии может подорвать туристический бизнес.

Говоря о перспективах развития туризма в Финляндию, в том числе в Миккели, директора отмечают некоторый рост интереса к новым видам туризма: экологическому, экстремальному и туризму на ферме. Однако число желающих воспользоваться этими видами туризма остается незначительным. Серьезной проблемой для перспектив туризма в Финляндию являются рост курса евро, конкуренция со стороны стран с теплым климатом и дешевыми услугами. Россия, при условии развития своей инфраструктуры туризма, также может составить конкуренцию туризму в Финляндию. Впрочем, директора достаточно оптимистично оценивают будущее туризма в Финляндию. Надо только заботиться о поддержании высокого качества проживания, обслуживания и использовать удобное географическое положение Финляндии.

В этом плане очень полезным, полагают директора, будет развитие паромного сообщения между городами Петербург и Хельсинки, которым смогли бы воспользоваться российские туристы. Наконец, увеличению потока туристов в Финляндию, по мнению директоров турфирм, очень помогло бы упрощение визовых формальностей, сокращение сроков оформления виз и более благожелательная атмосфера при прохождении границы.

В целом, опрос директоров российских турфирм показывает, что есть значительные резервы развития туризма из России в Финляндию и, конкретно, в Миккели. Надо улучшить информационное обеспечение, в том числе на русском языке, активнее сотрудничать с российской стороной, работать индивидуально с турфирмами и туристами, предлагать больше различных услуг и новых форм туризма, проводить привлекательную ценовую политику и упрощать процедуру получения виз.

7.3 Российские туристы в регионе Миккели

Приезжающие в Миккели российские туристы, это преимущественно представители среднего бизнеса с достаточно высоким уровнем доходов. Эти люди составляют российский средний класс. Цель их поездки - отдых на природе с семьей и друзьями продолжительностью не больше недели. Все приезжают в Миккели автотранспортом.

Основной вид размещения туристов - проживание в коттедже, которое наиболее отвечает условиям семейного отдыха с друзьями. Гостиница для такого отдыха менее удобна. Общая оценка условий проживания - положительная. Между тем, туристы рассчитывают на высокий уровень комфорта и услуг, включая наличие в коттедже камина, сауны, компьютера, DVD, и т.п., а так же инвентаря для спорта и отдыха и даже машины в аренду. За все это они готовы платить, но при этом уровень комфорта должен соответствовать цене и должна быть возможность выбора различных по цене и качеству условий проживания. Близость к природе - один из важных параметров качества размещения.

Информацию о регионе Миккели туристы получают в основном от российских турфирм, которые рекомендуют его тем, кто ищут близкое к границе место для семейного отдыха или встречи Нового года. Информационное обеспечение не полностью удовлетворяет туристов, особенно тех, кто уже бывали здесь и хотят получить что-то новое. Информация в рекламных брошюрах слишком общая. Не хватает информации на русском языке, в том числе в магазинах и ресторанах. Нет информации о событиях в Миккели. Приезжающие с экскурсионной группой в сопровождении гида из России испытывают меньший дефицит информации, чем те, кто самостоятельно отдыхают в коттеджах. Причем, все хотели бы получить информационную поддержку от местного русскоязычного гида. Опрошенные туристы либо не пользуются информацией местных финских турфирм, либо не смогли получить от них нужную информацию.

Судя по ответам, туристов из России привлекает в Миккели возможность спокойного или активного отдыха на природе, занятий зимними или летними видами спорта, аквапарки. Местных достопримечательностей они не знают и в развлекательных мероприятиях практически не участвуют, но хотели бы. Для этого надо больше информации на русском языке, чтобы активно вовлекать туристов в такие мероприятия. Туристы из России располагают значительными средствами (в среднем около 1000 евро на семью), которые они готовы потратить во время отдыха. Приобретением товаров они практически не занимаются. Покупают товары только тогда, когда есть привлекательные скидки. Покупают продукты питания, оплачивают питание в ресторанах, аренду машины, стоимость которой им кажется слишком высокой. Надо отметить наличие неудовлетворенного спроса на дополнительные платные услуги: русскоязычные гиды, мультипликационные фильмы, аренда мотосаней, спортивного инвентаря и т.п. Туристы готовы оплачивать специально устроенные для них развлечения и праздники, например, встречу Нового года.

Интервьюируемые считают перспективными экологический, экстремальный туризм, посещение деревенской фермы. Им было бы интересно пожить в

деревне, но в условиях комфорта, с «городскими» удобствами. Они хотели бы кататься на оленях, лошадях, собачьих упряжках и т.д. Все положительно оценивают качество обслуживания и считают, что их ожидания совпали с реальными впечатлениями об отдыхе. Они готовы приехать снова и посоветовать отдых в Миккели своим друзьям. В то же время, они отмечают необходимость большего разнообразия услуг и развлечений, чтобы было интересно приезжать в Миккели снова. Высокая стоимость отдыха, отмеченная в ответах, также может удерживать от поездки в Миккели, особенно в условиях конкуренции со стороны более «дешевых» стран и при высоком курсе евро. Никто из отвечавших не отметил предубеждений против российских туристов со стороны финнов.

Итоговое мнение опрошенных относительно перспектив российского туризма в Миккели - позитивное. Развитие этого туризма будет зависеть в основном от улучшения рекламы и информации (особенно на русском языке) как с финской, так и с российской стороны, распространения информации о Миккели в российской «глубинке», что может привлечь новых туристов. Надо разнообразить предлагаемые развлечения и услуги, специально рассчитанные на российского туриста и его потребности. Надо предоставлять русскоязычных гидов, улучшать качество и комфортабельность размещения и одновременно заботиться о разнообразии возможностей выбора размещения и услуг в широком ценовом диапазоне. Туристы ожидают индивидуального подхода к себе и с ними надо индивидуально работать. Тогда можно ожидать увеличения потока туристов из России в Миккели.

8 ВЫВОДЫ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ИССЛЕДОВАНИЯ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО РАЗВИТИЮ ТУРИЗМА

На основе этого исследования в данном разделе представляется SWOT-анализ региона Миккели как объекта посещения российских туристов. Многие факторы, которые оказывают влияние на деятельность, имеют как свои позитивные, так и негативные стороны и, таким образом, те же самые факторы могут работать как сильными, так и слабыми сторонами или как возможностями, так и угрозами.

8.1 SWOT - анализ региона Миккели как объекта посещения российских туристов

SWOT - анализ позволяет выявить сильные и слабые стороны организации, возможности и угрозы (strength, weaknesses, opportunities and threats) при проведении стратегического аудита. После проведения аудита накапливается большое количество информации разной степени важности и надежности. SWOT - анализ очищает данную информацию и выделяет наиболее важные результаты внутреннего и внешнего аудита. Небольшое количество опорных пунктов позволяет компании сосредоточить на них свое внимание. (Котлер 2003, 106.) Сильные и слабые стороны в SWOT-анализе вовсе не предполагают перечисление всех особенностей компании, а лишь тех, что относятся к ключевым факторам успеха. Они определяются по отношению к конкурентам. Сильные и слабые стороны компании – определения относительные, а не

абсолютные. Хорошо быть сильным в чем-либо, но если конкуренты в этом сильнее, это станет слабостью. (Котлер 2003, 107.) Использование сильных сторон и улучшение слабых сторон, а также использование возможностей предприятий и окружения, и исключение угроз, позволит городу Миккели достигнуть самой хорошей конкурентоспособности, чтобы привлекать и хорошо обслуживать российских туристов в регионе Миккели (см. Схема 3, ст.94).

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ
<ul style="list-style-type: none"> - природа <ul style="list-style-type: none"> - леса, озера - спокойствие, тишина - чистота - безопасность - коттеджи - курорты -возможности для проведения свободного времени <ul style="list-style-type: none"> - рыбная ловля - круизы - гольф - катание на лыжах - сафари на мотосанях - езда на велосипеде - верховая езда, и.т.д. - возможности для проведения зимнего отпуска - тематический туризм <ul style="list-style-type: none"> - Рождество - Новый год - отношение к русским 	<ul style="list-style-type: none"> - обслуживание <ul style="list-style-type: none"> -не хватает оперативности и мобильности - активность торговли - качественные недостатки в обслуживании коттеджей и курортов - малочисленная деятельность вне летнего периода -мелкость предприятий – малое количество ресурсов - пассивность сотрудничества между местными туристскими фирмами - отсутствие маркетинга - отсутствие информации - отсутствие знания русского языка и культуры - отношение и предрассудки к русским
ВОЗМОЖНОСТИ	УГРОЗЫ
<ul style="list-style-type: none"> - расположение и сообщения <ul style="list-style-type: none"> -близость относительно границы - выраженный интерес и спрос русских - благоприятное общественное и экономическое развитие России -упрощение формальностей на границе - активизация сотрудничества и маркетинга - безвизового въезда в Финляндию в будущем - конгрессы и совещания - развитие пассажирского паромства между Санкт-Петербургом и Хельсинки - экологический и экстремальный туризм, туризм на ферме 	<ul style="list-style-type: none"> -проблемы общественного и экономического развития России -продолжение проблематичных формальностей на границе - влечение по направлению Ваалимаа – Хельсинки - сотрудничество и маркетинг между предприятиями остаются в слабом положении - слабая известность - влечение к другим странам Европы, Америки и Азии - снижение курса доллара к евро - предложение эксклюзивных новинок сложно - развитие внешнего туризма а России

Схема 3 SWOT – анализ региона Миккели как объекта посещения российских туристов

8.2 Конкурентная стратегия региона Миккели

Нестабильность российского экономического и политического развития создают ситуацию, когда финская сторона не может создавать постоянные формы деятельности и доверять продолжительному росту финансового рынка. Предприятиям города Миккели необходимо решить, сколько ресурсов они готовы вложить в обслуживание российских туристов и их привлечение к данной местности. В предпринимательстве должна быть все-таки серьезная, постоянная основа, где наряду с внутренним рынком предприятию следует уделить внимание и рынку, направленному на российский туризм.

Чтобы получить конкурентное преимущество относительно русских клиентов предлагаются следующие мероприятия:

- уникальная целостность города Миккели и местных предприятий, иначе - уникальный комплекс Миккели (близость, природа, спокойствие, дачи, разносторонние возможности для отпуска на природе, и т.д. (см. Схема 3, ст.94).
- правильное распределение маркетинга для выбранной целевой группы используя подходящие каналы массовой информации (для российских туристов среднего класса, совместный маркетинг по каналам телевидения и с помощью других рекламных средств и приемов)
- сохранение конкурентного преимущества, принимая во внимание широту предложения и уровень цен (уникальный центр для путешествия во время отпуска, так как российские покупатели чувствуют влечение к другим большим городам).

Достижение этой исключительности предполагает от города Миккели и местных предприятий серьезной PR-деятельности и рекламирование в Санкт-Петербурге и его окрестностях, а также и в Москве. Рекламируя город в целом, представляя его культурные события и отличные возможности активного отдыха и рекламируя предприятия и их различные продукты и услуги в сфере туристского бизнеса, Миккели может стать подвижным местом торговли и отдыха, известным русским туристам разнообразием товаров и услуг.

В России огромная разница в доходах создала положение, когда рынок богатых и бедных серьезно отличаются друг от друга. По традиционным образцам, предприниматели постоянно занимаются поисками типичных покупателей массовой продукции и туристских пакетов, которыми являются ныне выше среднего класса русские. Новых русских, гордящихся фирменными приобретениями, массовые товары не интересуют, а у обычного бедного населения нет возможности их купить. Наилучшим сегментом для предпринимателей региона Миккели являются, в основном, выше среднего класса семьи, приезжающие на отдых, и прибывающие на день за покупками туристы.

Предприятиям различных сфер деятельности было бы полезно объединяться в сети, имеющие возможность предлагать целые пакеты услуг. Совместную работу необходимо приспособлять к положению дел, и возможные изменения прогнозировать по возможности заранее; при наличии неустойчивости стратегии конкуренции.

8.3 Предложения по развитию туризма

Несмотря на спад количества российских туристов в последнее время по всей Финляндии, у региона Миккели достаточно хорошие возможности. Миккели является одним из наиболее значительных районов отдыха российских туристов в Финляндии, если здесь сумеют правильно использовать данные преимущества. Эти преимущества заключаются в близком от границы месторасположении, большом количестве коттеджей, расположенных на берегу озера «Саймаа» и активном отдыхе на природе. Если предложения этого региона сумеют продать русским, то есть, если научится предоставлять достаточное количество сведений российским туроператорам, турагенствам и лично туристам, вырастет известность региона и благодаря этому увеличится спрос его товаров и услуг на российском рынке. Если с помощью служащих туристского бизнеса и государственной власти смогут повлиять на то, чтобы в ближайшем будущем пересечение границы проходило быстрее и проще, чем сейчас, то у региона Миккели есть отличные возможности повысить прибыли от российских туристов.

Прибывающие в канун Нового года туристы проводят достаточное количество времени в Финляндии, в среднем от недели до десяти дней. Туристы ожидают, что на месте они могут получить конкретные сведения о том, чем здесь можно заняться и какие места посетить. Например, очень полезной оказалась бы конкретная карта, особенно на русском языке, где были бы обозначены все основные места активного отдыха, развлечений и услуг, достопримечательности, время работы и торговые точки региона Миккели. Туристам хотелось бы, чтобы организованных программ было значительно больше, чем имеется в настоящее время, и чтобы их можно было бы заказать на месте в короткий срок.

Русские предпочитают также иметь достаточное количество конкретных сведений, представляющих данный объект, на русском языке. Желательно было бы получить больше материалов о том, чем можно заняться на месте, уже в российских турфирмах, продающих путевки, для того, чтобы предварительно составить план действий. Непосредственно по прибытии на место, было бы неплохо организовать для туристов информационный прием на русском языке, где приветствуют российских туристов и будут отражены все интересующие туристов вопросы и ответы, касающиеся отдыха в данном месте. Для российских туристов можно было бы предложить и услуги гидов в регионе Миккели. Владеющий русским языком местный гид мог бы посещать основные пункты размещения туристов в определенные дни и часы, с тем, чтобы российские туристы могли бы получить необходимые им сведения обо всем, что интересует их в регионе Миккели. Гид смог бы проводить экскурсию, мог бы рассказать и показать, где места рыбалки, помог бы сделать заказ на ремонт машины, или, например, купить мебель и т. д. Такой гид мог бы действовать в летнее время и в период Нового года (около 3 недель), когда в регионе много российских туристов. Неплохо было бы иметь возможность заказать услуги русскоязычного гида в любое время года.

Что касается предварительных сведений, предприятиям необходимо создавать Интернет-сайты, откуда можно найти любые сведения о данном объекте: карту, фотографии, планы, цены, предоставляемые услуги, и т.д. От использования Интернета ожидается наибольшая польза, так как та часть населения, которая

путешествует за границу, использует и Интернет. Уже неплохо, если найдутся сведения по-английски, но лучше, если по-русски. Значение информации на русском языке увеличится в будущем, так как все чаще российские туристы хотят бронировать проживание и услуги прямо от финского предпринимателя без российских посредников.

Проблемой является также обмен валюты у российских туристов в течение их пребывания в регионе Миккели. Банки открыты только в рабочее время, и автоматов по обмену валюты немного. Нередко случается, что товары и услуги русским невозможно приобрести только из-за отсутствия наличных денег. Еще и режимы работы некоторых предприятий сферы обслуживания для российских туристов составляет проблему. Особенно это касается праздничных дней. Самое меньшее, что можно сделать, это убедиться, что у российских клиентов сложилось правильное впечатление об уровне обслуживания в магазинах и других предприятиях сферы обслуживания Финляндии. Большим сюрпризом для российских клиентов является то, что продажа алкоголя на вынос очень ограничена.

Российские туристы создают определенные трудности для работников финских предприятий сферы обслуживания, так как для них характерно желание получить услуги «здесь и сейчас», независимо от обстоятельств. Русские бронируют места проживания и пакет активных занятий часто в последнюю очередь, когда предпринимателю уже трудно совместить свои возможности с пожеланиями клиентов, из-за отсутствия средств, времени, обслуживающего персонала и т.д. Предварительно забронированные услуги по активному отдыху также создают проблемы, так как сами клиенты нарушают договоренность по части бронирования и расписания. Тем не менее, российские клиенты признаны верными клиентами. Если их хорошо обслужили, они с удовольствием приедут снова. Согласно точкам зрения всех интервьюируемых директоров, приведенным в этом исследовании, подчеркиваются важность оперативности и мобильности в бизнесе со стороны финских туроператоров. Необходимо терпение и взаимное понимание, контактность, открытость и максимальный сервис, что надо учитывать финнам в туристическом обслуживании.

Объединение усилий туристских предприятий, как другого, так и того же профиля, приносит пользу и такую кооперацию необходимо увеличить в будущем, чтобы можно было осуществлять мероприятия по улучшению качества туристского пакета услуг в целом. Например, фирмы, предоставляющие услуги для желающих попутешествовать по природе или участвовать в охоте в глухих местах, проводят ознакомительные визиты к своим конкурентным коллегам. Общими усилиями они в состоянии предложить клиентам более объемные услуги, а также предлагают клиентам услуги своих коллег, если они сами не могут предложить клиентам именно то, что те желают, или у них самих все занято. Таким образом, привлекаются клиенты именно к региону Миккели, чтобы у клиента не было желания отправиться за подобными услугами в другой регион Финляндии. Для того, чтобы как можно больше российских туристов приезжало сюда на отдых, предпринимателям, как вместе, так и самостоятельно, необходимо быть более активными и вносить новые идеи для привлечения клиентов.

Для увеличения информации необходимо приложить усилия для создания личных контактов между российскими (петербургскими) туристскими предпринимателям и предпринимателями туристского бизнеса Южного Саво. Полезно было бы поближе ознакомить российских туроператоров и турфирмы с предложениями Южного Саво и региона Миккели. Неплохим вариантом для этого рассматривается ознакомительный тур в Южное Саво для туроператоров и турфирм, и надо сделать эти туры в будущем регулярными. Тогда настоящие и будущие коллеги по туристскому бизнесу смогли бы познакомиться друг с другом лично, туроператоры знали бы объекты и их обслуживающий персонал, и смогли бы при продаже передать клиенту сведения, основанные на доверии и личном опыте.

Также необходимы совместные усилия предпринимателей Южного Саво в плане рекламирования и маркетинга. Например, артиста Вилле Хаапасало, который пользуется большой популярностью в России, стоило бы привлечь к телевизионной рекламной кампании, проводимой Центром по развитию туризма в Финляндии, для рекламы Восточной Финляндии. Вилле Хаапасало считают «финским Мэтом Дэймоном» и «своим русским Брэдом Питтом». Его

знает почти каждый житель России и его реклама региона Миккели, сделанная, по возможности, с юмором, наверняка отложилась бы в памяти русских.

Предприятиям региона Миккели стоит объединить свои усилия и рекламировать Миккели как общее целое в плане продаж и услуг. При планировании маркетинговых компаний и выборе средств массовой информации для рекламирования стоит обратить внимание на значимость телевидения в России. Для небольших предприятий телереклама достаточно дорога, но объединенное рекламирование наиболее объемно представит Миккели как оживленный торговый и туристский центр. Южное Саво будет в преимущественном положении, прежде всего из-за ближайшего расположения, а также разнообразия возможностей отдыха на природе. В Миккели можно приезжать несколько раз в год, используя различные виды отдыха.

Туристская деятельность, основанная на использовании природы, является сильной стороной региона Миккели и Южного Саво. Приезжающие в Финляндию русские хотят приятно путешествовать, проживать в хороших условиях, производить покупки и приобретать качественные товары, а также наслаждаться отдыхом в сочетании с разнообразной активной программой. Все это найдется в Миккели. В этом регионе достаточное количество коттеджей, где можно разместиться, есть возможность освежиться на курорте, а также большое разнообразие активных видов отдыха. Опасение вызывает только то, что недостатки этих важных факторов остаются без внимания, и кажется, что туристы будут приезжать сюда, несмотря на то, что их ожидания не были оправданы.

Конечно же, есть основания постоянно совершенствовать качество всех услуг. Если мы хотим видеть русских нашими клиентами, необходимо слушать, что они говорят, и действовать в соответствии их пожеланиям. Цены в Миккели не сильно отличаются от других регионов Финляндии и важно, чтобы уровень цен соответствовал уровню сервиса. То, является ли Миккели в глазах русских туристов подходящим объектом для отдыха и приобретения покупок, зависит также от того, найдется ли в регионе достаточное количество деятельности вне

летнего и зимнего сезонов. Проблемы гарантированности количества и качества услуг, по крайней мере, частично заключаются в малых размерах туристских предприятий, из-за которых ресурсы деятельности ограничены. Решение этой проблемы можно найти в совместной работе предприятий и туристских организаций и их интеграции, что означает разделение деятельности и расходов (а также и доходов). То же самое пригодится и при маркетинге и передаче информации. Мелким предприятиям сферы торговли для увеличения объема продаж необходимо делать совместное с другими предпринимателями рекламирование. У многих предпринимателей поодиночке не имеется ресурсов создавать рекламные проспекты и Интернет-сайты на русском языке, или иначе проводить маркетинг своей деятельности в России, но все это вполне возможно при объединении усилий. Региональные туристские предприниматели могли бы размещать в Интернете легко обновляемые сведения на русском языке, из которых туристы могли бы ознакомиться с предложениями на стадии планирования путешествия, и уже находясь в Миккели, удостовериться, какие из предложенных активитетов имеются в регионе. Следует уделить особое внимание маркетингу туризма через Интернет, так как использование Интернета в России быстро становится общедоступным.

Русские ценят отдых в Финляндии также и из-за безопасности. Большинство русских пока еще требуется, кроме непосредственно безопасности, чувство безопасности, обусловленное знанием языка. Они нуждаются часто в руководстве и личном инструктаже, например, как топить сауну, ловить рыбу сетями или пользоваться лодкой. Хотя многие русские не знают других языков, кроме своего, в них скрыт огромный потенциал туриста. Получивший хороший опыт от путешествия русский активно рекламирует свой опыт другим.

Особое внимание следует уделить тем сведениям, которые предоставляются российским туристам непосредственно на месте. Кроме сведений о данном предприятии необходимо собрать «в одну папку» всевозможную полезную для российских туристов информацию: события, мероприятия, местные

достопримечательности, услуги, режимы работы магазинов, карты, расписания и прочее. Желательно, чтобы вся эта информация была на русском языке.

Возможности развития региона Миккели видятся в совместной работе города и предприятий, их общего рынка предлагаемых услуг в целом, объединения предприятий в целях развития рынка услуг для российского потребителя. Очень важен также общий позитивный настрой по отношению к русским. Из-за малых размеров туристских предприятий региона Миккели и недостаточности их ресурсов, предприятиям стоило бы подумать об интеграции хотя бы там, где сосредоточено наибольшее количество российских туристов. Одно из проявлений совместной работы могло бы быть, например, следующим: маленькие предприятия по размещению туристов в сельской местности могли бы сообща организовать автобус, который, собрав всех желающих, отвозил бы их как в город, где туристы могли бы посетить магазины и другие объекты сферы услуг, так и в места увлечений. Такой образец работы с туристами особенно необходим в период празднования Нового года, когда туристы хотят отправиться праздновать куда-нибудь в другое место, редко кто хочет путешествовать на своей машине.

Так как множество российских туристов приезжают в Миккели отпраздновать Новый год, следует обратить особое внимание на организацию проведения этого праздника. При организации вечера стоит приложить усилия для того, чтобы не обмануть ожидания клиентов. По мнению русских, праздничные обычаи финнов необоснованно общие, сухие и серьезные. И хотя русские приезжают в Финляндию для того, чтобы познакомиться с нашей страной, они не хотят, по крайней мере, Новый год, самый большой праздник в году, проводить по финским обычаям, а хотят придерживаться своих традиций. Помимо щедрого объема еды, выпивки и музыки, на празднике должен присутствовать Дед Мороз. Организованный присмотр за детьми на время позднего празднования добавит хорошего настроения. Некоторые местные предприятия, оказывающие услуги по проведению банкетов, могли бы сделать предпринимателям, размещающим российских туристов в коттеджах, предложения по организации питания и, например, изготовлению так любимых российскими туристами бисквитных тортов. Русские наверняка с

удовольствием заказали бы себе готовые новогодние блюда, доставленными прямо в коттедж. Деда Мороза, доставившего праздничную еду, дети встретили бы с восторгом. Возможность заказать еду является дополнительным плюсом в маркетинге. Чтобы удовлетворить желания туристов, должно быть больше развлекательных и спортивных программ, услуг и различного инвентаря. Но во многом клиенты довольствуются даже малым: рыболовными снастями, детскими санками, музыкой или грилем. Доступность русских газет, возможность смотреть русские телевизионные каналы или фильмы, особенно мультфильмы для детей, наличие DVD проигрыватель по мнению российских туристов, было бы хорошей дополнительной услугой. Причем, они согласны дополнительно платить за этот инвентарь.

Таким же образом, и со стороны отелей было бы полезно разработать новогодние пакеты для российских туристов. В последние годы положение таково, что в регионе Миккели, особенно в новогодний период, почти все хорошие коттеджи заняты и городские гостиницы, за малым исключением, также пользуются спросом у русских. То есть недостаток размещения можно восполнить размещением в гостиницах, но как привлечь российских туристов в местные отели? Для этого необходимо разработать программы высокого уровня, в которых уделено внимание российским туристам. При организации празднования Нового года необходимо учитывать необходимость ресторанного обслуживания до поздней ночи. В ночное время для русских можно организовать какие-нибудь сюрпризы, например, приготовление лосося на огне или купание в проруби. Вопрос, конечно, в достаточности ресурсов, но, прежде всего, в том, насколько предприниматели готовы вкладывать свои средства и всеобщие усилия для того, чтобы новогодняя ночь в Миккели запомнилась русским на всю жизнь.

Хотя русские приезжают в Миккели также и за покупками, регион Миккели формируется среди российских туристов все больше как зона семейного отдыха и особенно является популярным отдых в коттеджах. Особенно русские выше среднего класса стремятся забронировать коттеджи высокого уровня, в ближайшем окружении которых можно найти занятия по душе круглый год. В районе Миккели почти 23 000 домиков отдыха и во всем Южном Сабо более

40 000. В регионе достаточное количество коттеджей, но их фонд относительно старый и состояние их не всегда идеальное. Домики необходимо электрифицировать и обновлять. В регионе Миккели подготавливается проект улучшения уровня коттеджей. В проекте ремонта сдаваемых в аренду домиков отдыха (проект Isla) эти домики saniруются и обновляются. Среди предпринимателей, сдающих домики в аренду, была представлена идея о создании в Интернете полноценного пакета сведений, отражающих положение по домикам. Сайты Интернета надо открывать общим проектом предпринимателей губернии и общин Южного Сава таким образом, что каждая сторона несет ответственность за их содержание и обновление. Такая информационная программа, в которой можно найти всевозможные фотографии, планы и контактные сведения, была бы очень полезна также и для русских, которые планируют аренду домиков в области.

В развитии российского туризма в регионе Миккели нельзя не подчеркнуть значение отношения к русским, знания языка, культуры, осведомленности обслуживающего персонала. В действительности имеет место языковая стена: слишком часто случается, что уровень обслуживания проигрывает из-за отсутствия общего языка. Путешественник не получает от отпуска все, что возможно, хотя отправляясь в отпуск в соседнее государство, делает большие экономические затраты. От этого проигрывают также и местные предприниматели: деньги остаются у клиента, так как клиент не знает, куда их потратить. Хотя желаемые услуги могут быть предложены или организованы, языковые трудности заставляют клиента отказаться спросить о них, а предпринимателя представить свои возможности. В отношении общей атмосферы отсутствие связующего языка является потерей, хотя услуги работают, так как русские в основном бойкие и общительные и ценят личные контакты. На время летнего и зимнего сезонов, оплачиваемые совместно городом и предприятиями, русские гиды могли бы, например, показать туристам город и познакомить их с предлагаемыми в регионе услугами.

Изучение русского языка имеет более широкое значение, чем только обслуживание российских клиентов на их родном языке. Кроме языка полезно изучать также и культуру. Создание связей с русскими и рекламирование им

города Миккели и его предприятий, а также PR-роль города требуют как знания языка, так и понимания культуры. Русские ценят образованных людей. Чем лучше жители Миккели владеют русской культурой, тем легче складываются личные отношения с русскими, как в местном бизнесе, маркетинге, так и в значении PR-роли Миккели в ближайших регионах России. Изучение языка и культуры добавляет позитивное отношение к русским. Языковые инвестиции являются долговременным капиталом. Стоит разнообразить языковой выбор детям и особенно стоит добавить долю русского языка. Предпринимателям имеет смысл больше вкладывать в обучение своих работников русскому языку и в Миккели надо бы чаще организовывать для взрослых усиленное изучение языка современными методами. Если мы готовы вкладывать в духовные знания подобного рода, то приобретем постоянных клиентов из числа русских, прибывающих в регион, которые приведут за собой родственников, друзей, знакомых и коллег по работе.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Минувшие в Финляндии «золотые времена» российского туризма уже пошли на спад, и другой мир становится ближе по отношению к российским туристам, но по сравнению с другими регионами Миккели и Южное Саво в целом находятся на хороших позициях из-за своего расположения и большого выбора коттеджей и домиков отдыха. Российский туризм по-прежнему имеет большое значение в туристском бизнесе Южного Саво и об условиях его благоприятного развития стоит думать и в дальнейшем. Значение российских туристов увеличивается еще и потому, что они путешествуют также и вне основных сезонов отдыха - осенью и в новогодний период. Российские туристы заполняют отели и домики уже после финнов и других иностранцев, и таким образом туристский сезон продлевается. Хотя в России тенденция экономического и политического развития остается нестабильной и трудно прогнозировать в дальнейшем тенденции развития туризма, эти факторы не должны влиять на продолжение развития сферы услуг местных предприятий по отношению к российскому туризму.

Полученные в процессе написания этой дипломной работы в основном позитивные отзывы от российских туристов и турагенств об уровне обслуживания в регионе создают благоприятную почву для дальнейшего развития. Участвующие в исследовании российские туристы проявили заинтересованность в туристских предложениях региона Миккели в будущем.

По крайней мере, в принципе местные предприниматели способны отвечать потребностям русских. Очевидно, что замедление роста количества российских туристов и неполное удовлетворение их ожиданий от поездки напрямую зависят от практических недостатков деятельности на местах. Часть из них, таких, например, как, влияние на уровень цен или общий маркетинг, требуют знания общественных направлений и туристских организаций, умения и экономических ресурсов, но большая часть, как, например, передача информации туристам непосредственно на объекте, должны решаться предпринимателями также своими силами. Во всяком случае, если для этого найдутся желание и обязательства.

Учитывая выявившиеся в российском туризме недостатки, неплохо было бы подумать, не забыт ли в туристских проектах региона и в туристской деятельности главный критерий - клиент? Где старое понятие о том, что «клиент всегда прав» и что работа направлена именно на клиента, а не, например, обслуживающий персонал. Не достаточно того, чтобы заполучить российских клиентов в регион Миккели, а здесь, на месте, предпринимателям необходимо проявлять заботу о клиентах и уметь отвечать их надеждам и пожеланиям, чтобы полученный опыт обслуживания и ожидания клиента от поездки совпадали. В целях создания позитивного мнения клиента и продолжающихся в дальнейшем деловых отношений, туристским предприятиям особенно важно правильно информировать клиента, так как клиент заранее не может ни увидеть, ни опробовать то, за что он платит. Включенные в туристский пакет услуги и обязательства должны непременно выполняться. Лицам, занимающимся туристским маркетингом, необходимо помнить, что не стоит продавать клиенту то, что он не собирается покупать. Направленность на клиента – вот краеугольный камень успешного маркетинга.

На основании этого исследования, можно серьезно надеяться, что в ближайшем будущем в регионе Миккели будет уделяться внимание основным вопросам туристской деятельности - знанию запросов всех групп клиентов, знанию языка и обслуживанию клиентов. Вопрос не в отсутствии умения, а в невнимательном отношении к этим вопросам и их неиспользовании. Больше

нельзя складывать руки и удивляться, почему русские остаются недовольными или вообще не приезжают, как показало уменьшившееся за последнее время количество российских туристов.

Деловые отношения между российскими и финскими туроператорами и турагенствами приняли уже свои установившиеся формы, и проблем по поводу различия культур или передачи информации уже не существует. В совместной коммерческой деятельности с русскими очень важное место занимают личные контакты, и, так как большинство российских турагенств очень маленькие, они ценят маркетинговую поддержку и поддержку в мерах по стимулированию сбыта.

Перспективы роста российского туризма в Финляндию зависят от многих факторов. В значительно большей степени это зависит от того, удастся ли максимально использовать такие преимущества туризма в Финляндию для россиян, как близость к границе, безопасность, простота и удобство передвижения, чистота природы. Это зависит также от того, насколько эффективно будут использоваться новые, оригинальные туристские продукты: например, возможность играть в гольф в Финляндии или проводить там конгрессы и совещания в сочетании с туристскими программами. В дальнейшем будет расти значение туризма также в области реабилитации и оздоровления. Одно из важнейших условий конкурентоспособности туризма в Финляндию - привлекательный и доступный уровень цен, с тем, чтобы Финляндия не стала для российских туристов слишком дорогой страной.

Несмотря на значительное уменьшение количества российских туристов в Финляндии и в Южном Саво в последние годы, следует надеяться, что поток туристов в регион Миккели остается хотя бы на среднем уровне. Но для выполнения постоянно меняющихся требований российских туристов и в дальнейшем необходимы дополнительные знания, усилия и работа сообща через границы.

ЛИТЕРАТУРА

Андрианов, В.Д. 2002. Россия в мировой экономике. Москва: Гуманитарный издательский центр ВЛАДОС.

Бейкер, М. 2002. Теория маркетинга. Санкт-Петербург: Издательский дом Питер.

Квартальнов, В.А. 2003. Менеджмент туризма – Основы менеджмента. Москва: Финансы и статистика.

Котлер, Ф. & Армсронг, Г. & Сонберс, Д. & Вонг, В. 2003. Основы маркетинга. Второе европейское издание. Москва, Санкт-Петербург, Киев: Вильямс.

Котлер, Ф. & Боуэн, ДЖ. & Мейкенз, ДЖ. 2002. Маркетинг - гостеприимство туризм. Москва: Издательства Юнити-Дана.

Тимошина, Т.М. 2002. Экономическая история России. Москва: Юридический Дом Юстицинформ.

МЕК – Центр по развитию туризма Финляндии. 2002. Анализ российского рынка зарубежного туризма и перспектив продвижения на него туров в Финляндию. FMC - Group.

ESLI - Etelä-Savon liikunta. 2003. Сотрудничество между Восточной-Финляндией и Санкт-Петербургом, в области спортивной подготовки, обучения и спортивного туризма. Рекламный материал.

Иное, 01.03.2003, №3. «Туристический бизнес; Статистические данные за 2002 год».

Итоги, 15.4.2003, №15. «Тенденции».

Известия (Москва), 16.12.2003, №229. «Россияне готовятся к новогоднему отдыху с сентября».

AUTOFIN. RU. Сообщение для туристов по поводу вступления в силу шенгенских правил в Финляндии.

<http://www.autofin.ru/info/shengen.html> 15.03.2004

Центральный банк Российской Федерации. Социально-экономическая ситуация в 2003 года. Доходы и сбережения населения.

- <http://www.cbr.ru/analytics/macro/print.asp?file=macroeconomics.html> 27.02.2004
Известия, общенациональная газета. Экономика России в 2004 году.
 Внешние факторы.
<http://www.izvestia.ru/economic/42713> 27.02.2004
- Borg, Pekka. & Jauhiainen, Heikki. & Suvilehto, Kristiina.** 1997. Suomi venäläisten matkakohteena. Savonlinna. Matkailun osaamiskeskus.
- Grönroos, C.** 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Karppinen, A.** 1999. Venäjän aatetta jäljittämässä. Juva: WSOY-kirjapainoyksikkö.
- Oksa, E.** 1996. Pietari – Helsinki – Pietari. Haaga Instituutin Ammattikorkeakoulu. Julkaisuja.
- Sartjärvi, Timo.** 1992 Logistiikka kilpailuetuna. SKY 2000 Suomen kuljetustaloudellinen yhdistys ry. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otava Oy.
- Seppänen, E.** 2002. Avaran sielun anarkia. Voiko venäläisyyttä ymmärtää? Helsinki: Tammi.
- Suvilehto, K., Borg, P & Jauhiainen, H.** 1997. Suomi venäläisten matkakohteena. Savonlinna: Matkailun verkostoyliopisto ja Matkailun osaamiskeskus/Kestävä matkailukehitys.
- Eronen, R.** 2000. Selvitys venäläismatkailua koskevasta tutkimustiedosta. Mikkeli. Helsingin kauppakorkeakoulu, Pienyrityskeskus.
- Heikkinen-Rummukainen, M.** 2000. Venäläismatkailu Etelä-Savossa. Mikkeli: Helsingin kauppakorkeakoulu, Pienyrityskeskus.
- Global Refund Finland Oy.** Tax-free tilastot vuosilta 2002 - 2003. Helsingin yliopisto, Maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskus, Mikkeli. 2003.
- FENNICO-MORE II – maaseutua suomalaiseseen tapaan.** Hankesuunnitelma. **Matkailun edistämiskeskus.** Perhematkailun kehittämisstrategia Suomen lähimarkkinoille vuoteen 2006. MEK A.106, 2000.
- Matkailun edistämiskeskus.** Talvimatkailustrategia 2003 - 2008. Matkailun edistämiskeskus. 2002.
- Matkailun edistämiskeskus.** Ulkomaalaiset matkailijat Suomessa. Kesä 2002. Rajahaastattelututkimuksen maakohtaiset tulokset. MEK: 133, 2002.
- Teollisuuden ja Työnantajain Keskusliitto.** 2003. Venäjän markkinat muutoksessa - Teollisuuden Venäjä-agenda, elokuu 2003.

Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy. 2003. Venäläiset matkailijoina Suomessa, heinäkuu 2003. Tutkimusraportti. Lappeenranta: Kaakon Rajapalvelukeskus OY.

Lybeck, T. 2001. Venäjän keskiluokan nousu. Turun Sanomat, 08.07.2001. Verkkolehti.

http://www.helsinki.fi/aleksanteri/suomi/tietopalvelu/media/turun_sanomat_keskiluokka.htm. 12.01.2004

Matkailun edistämiskeskus. Kesämatkailukartoitus 2002.

[http://www.mek.fi/web/stats/Publish.nsf/\(PublishedSheets2\)/71D113B7F569197CC2256E5800409CA2?openDocument&sheetList=Teemaselvitykset](http://www.mek.fi/web/stats/Publish.nsf/(PublishedSheets2)/71D113B7F569197CC2256E5800409CA2?openDocument&sheetList=Teemaselvitykset) 14.01.2004

Matkailun edistämiskeskus. Majoitusliikkeiden yöpymisvuorokaudet alueittain ja kunnittain.

[http://www.mek.fi/web/stats/publish.nsf/c7d25333c6dcef4ec225694200206da5/89a0629b7d5fcc7fc22569cf002d767f/\\$FILE/Russia12.XLS](http://www.mek.fi/web/stats/publish.nsf/c7d25333c6dcef4ec225694200206da5/89a0629b7d5fcc7fc22569cf002d767f/$FILE/Russia12.XLS) 22.03.2004

Matkailun edistämiskeskus. MEKin päätehtävät.

[http://www.mek.fi/web/mekfi.nsf/\(pages\)/Ydintehtavat?OpenDocument](http://www.mek.fi/web/mekfi.nsf/(pages)/Ydintehtavat?OpenDocument) 25.03.2004

Matkailun edistämiskeskus. Markkinatietoa MEKin päämarkkina-alueista. Matkailufaktat.

[http://www.mek.fi/web/stats/Publish.nsf/\(pages\)/Maakatsaukset?OpenDocument&Start=1&Count=50&Expand=19#ViewStart](http://www.mek.fi/web/stats/Publish.nsf/(pages)/Maakatsaukset?OpenDocument&Start=1&Count=50&Expand=19#ViewStart) 22.03.2004

ПРИЛОЖЕНИЕ 1**ВОПРОСЫ ДЛЯ ДИРЕКТОРА ПО МАРКЕТИНГУ БЮРО
ТУРИСТСКИХ УСЛУГ РЕГИОНА МИККЕЛИ**

1. Miten näette venäläisten turistien merkityksen Mikkelin alueelle ja Etelä-Savolle?(Esim. vaikutukset matkailutuloon, Mikkelin alueen matkailuyrittäjien toimintaan, Mikkelin ja Etelä-Savon tunnettavuuden lisäämiseen Venäjällä?)
2. Mistä olettaisitte johtuvan venäläisten turistien huomattavan vähenemisen verrattaessa vuoden 2002 tammikuun tilastotietoja venäläisten matkailijamääristä tämän vuoden 2003 tammikuuhun (-17 %) Etelä-Savon alueella? Eikö venäläisten matkailutuloa mahdollisesti haluta lisätä muuten hiljaisena matkailusesonkina esimerkiksi mökkimatkailun suhteen?
3. Miten markkinoitte nykyisin Mikkeliä ja Etelä-Savon maakuntaa venäläisille?
4. Onko Mikkelin ja Etelä-Savon alueella tapahtunut positiivista kehitystä matkailuyrittäjien kesken markkinoinnissa ja palvelupakettien kehittämisessä venäläisille? Verkostoituminen? Miten Mikkelin matkailupalvelu on ollut kehitystyössä mukana?
5. Mitkä ovat tärkeimmät tekijät Mikkelin ja koko Etelä-Savon alueen kilpailukyvyn ylläpitämisessä venäläisten matkailijoiden suhteen verrattuna muihin kaupunkeihin?
6. Mitkä ovat mielestänne tärkeimmät tekijät palvelutilanteissa ja koko matkailupaketin tuottamisessa venäläisille, jotta kyseisen palvelukokemuksen jälkeen venäläinen asiakas olisi tyytyväinen palveluun?
7. Onko venäläisten kanssa mahdollisesti ollut kulttuurieroista johtuvia ongelmia joko Teillä tai muilla matkailualan yrittäjillä Mikkelin alueella? Ovatko tietääksenne esimerkiksi muut matkailijat valittaneet venäläisistä? Onko mielestänne missä määrin edelleen ennakkoluuloja paikallisilla yrittäjillä tai asukkailla asioitaessa venäläisten kanssa?
8. Tarjotaanko mikkeliläisissä tai Etelä-Savon alueen matkailuyrityksissä erityisesti venäläisille suunniteltuja palveluita ja matkailupaketteja?
9. Millaisia Mikkeliin saapuvat venäläiset turistit ovat? Matkustavatko he perheen kanssa, yksin? Mikä on heidän koulutustasonsa, taloudellinen tilanteensa? Matkan tarkoitus? Milloin on eniten venäläisiä Mikkeliissä ja Etelä-Savon alueella?
10. Pitäisikö venäläisten houkuttelevuudeksi alueelle ja palvelutason kehittämiseksi venäläisturistien suhteen tehdä parannuksia tai muutoksia Mikkelin kaupungin tai eteläsavolaisten matkailuyrittäjien kesken?

11. Onko mielestänne paikallisilla yrittäjillä ja Mikkelin kaupungilla tarpeeksi tietoa venäläisestä kulttuurista? Miten arvioisitte venäjänkielisen palvelun saatavuuden mikkelimiläisissä yrityksissä? Osaako henkilökuntanne venäjää? Tarvitseeko heidän osata?
12. Oletteko mahdollisesti saaneet millaista palautetta venäläisiltä turisteilta heidän matkailukokemuksistaan alueella?
13. Miten näette Venäjän nykyisen kohentuneen taloudellisen tilanteen vaikuttavan venäläisten matkailuun Suomeen? Uskotteko matkailun lisääntyvän?
14. Mitkä ovat Mikkelin kaupungin ja mahdollisesti mikkelimiläisten yrittäjien kanssa tekemänne tulevaisuuden suunnitelmat ja strategiat venäläisten matkailijoiden suhteen?
15. Mitä venäläiset turistit mielestänne etsivät Mikkelistä ja Etelä-Savon maakunnasta? Mikä on alueen lisäarvo vetovoimatekijöiden suhteen venäläisille?

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

ВОПРОСЫ ДЛЯ ДИРЕКТОРА ПО МАРКЕТИНГУ / МЕК - ЦЕНТР ПО РАЗВИТИЮ ТУРИЗМА ФИНЛЯНДИИ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

Yleistä

1. Kuinka kauan MEK on toiminut Pietarissa?
2. Kuinka kauan olette työskennelleet MEKin Pietarin toimissa ja venäläisten kanssa yleensä?
3. Mikä on MEKin toimintastregetia Pietarissa?
4. Millaisia venäläiset ovat mielestänne matkailijoina?
5. Onko mielestänne Suomeen saapuvien venäläisten matkailukäyttäytymisessä eroja verrattaessa Pietarin ja Moskovan alueilta saapuneita matkailijoita keskenään (matkan tarkoitus, rahankaytto, matkailuodotukset, jne.)?
6. Onko mielestänne venäläisten matkailutottumuksissa ja - odotuksissa eroja vertailtaessa kesä- ja talvisesonkeja keskenään (mökkiloma/relaksaatioloma/aktiiviloma)?

Markkinointi ja suhdetoiminta

7. Millainen on MEKin venäläisille suunnatun markkinoinnin kokonaiskonseptointi?
8. Mitkä ovat tehokkaimmat markkinointikanavat Pietarin alueella/Venäjällä Suomen matkailun markkinoinnissa?
9. Onko venäläisillä yrityksillä käytössään asiakasrekistereitä, joiden avulla voidaan hyödyntää venäläisten segmentointia matkailualalla? Onko mielestänne venäläisten matkailijoiden keskuudessa löydettävissä selkeitä matkustajasegmenttejä?
10. Onko venäläisille matkailijoille ollut kehitteillä uusia matkailutuote kehityskokonaisuuksia viime aikoina?

11. Millaista tietoa paikalliset matkailualan yrittäjät hakevat MEKin Pietarin toimistosta?
12. Miten MEK markkinoi Mikkeliä ja Etelä-Savon maakuntaa/Itä-Suomea venäläisille?
13. Onko mielestänne Mikkelin seudun matkailuyrittäjillä tarpeeksi venäjänkielistä informaatiota tarjolla kohteistaan Pietarissa/Venäjällä? Markkinoivatko Mikkelin seudun matkailuyrittäjät mielestänne aktiivisesti/riittävästi toimintaansa ja palveluitaan Pietarissa/Venäjällä?
14. Millaista on yhteistyönne venäläismatkailun suhteen Mikkelin seudun matkailuyrittäjien/Mikkelin Seudun Matkailupalvelun kanssa?
15. Pitäisikö mielestänne venäläisten houkuttelemiseksi Mikkelin seudulle ja palvelutason kehittämiseksi venäläisturistien suhteen tehdä parannuksia tai muutoksia Mikkelin kaupungin tai eteläsavolaisten matkailuyrittäjien kesken?
16. Miten venäläinen ja suomalainen kulttuuri toimivat yhdessä mielestänne liike-elämässä? Ilmeneekö kulttuurieroista aiheutuvia ongelmia venäläisten ja suomalaisten matkanjärjestäjien tai venäläisten matkailijoiden ja suomalaisten matkanjärjestäjien kesken? Onko Teillä ollut mahdollisesti venäläisten kanssa kulttuurieroista johtuvia ongelmia?
17. Mikä on mielestänne suhdetoiminnan merkitys Venäjällä? Millaisia suhdetoimintatilaisuuksia venäläisille yhteistyökumppaneille / matkanjärjestäjille on järjestetty?

Mikkelin seudun vetovoimatekijät ja palveluvalmiudet venäläisten matkailijoiden keskuudessa

18. Mitkä ovat mielestänne tärkeimmät (vetovoima)tekijät Mikkelin seudun / Etelä-Savon kilpailukyvyn ylläpitämisessä venäläisten matkailijoiden suhteen verrattuna muihin kaupunkeihin?
19. Mitkä ovat mielestänne tärkeimmät tekijät palvelutilanteissa ja koko matkailupaketin tuottamisessa venäläisille, jotta he olisivat asiakkaina tyytyväisiä palvelukokemuksensa?
20. Millainen mielikuva venäläisillä on Mikkelin seudusta matkailukohteena? Millä perustein he valitsevat juuri Mikkelin seudun matkakohteekseen? Oletteko

mahdollisesti saaneet palautetta venäläisiltä heidän matkailukokemuksistaan Mikkelin seudulla?

21. Onko mielestänne Mikkelin kaupungilla ja paikallisilla yrittäjillä tarpeeksi tietoa venäläisestä kulttuurista? Miten arvioisitte venäjänkielisen palvelun saatavuuden Mikkelin seudun yrityksissä?
22. Kuinka tärkeänä pidätte sitä, että venäläiset turistit saavat Suomessa palvelua venäjän kielellä?

Kehitystrendit

23. Millaiset ovat MEKin tulevaisuuden suunnitelmat, strategiat Suomeen suuntautuvan venäläismatkailun suhteen? Miten itse näette venäläisten Suomeen suuntautuvan matkailun tulevaisuuden?
24. Onko venäläisillä ilmennyt uusia matkustustrendejä tai lomailuvaihtoehtoja?
25. Miten Suomi saadaan mielestänne pysymään kiinnostavana venäläisten matkailijoiden keskuudessa myös tulevaisuudessa (mahdollisuudet/uhkakuvat)?
26. Mitä mieltä olette mahdollisesta viisumivapaudesta Venäjän ja Suomen välillä tulevaisuudessa? Miten uskotte sen vaikuttavan venäläisten Suomeen suuntautuvaan matkailuun?
27. Mika on internetin osuus matkailumarkkinoinnissa Venäjällä nykyisin? Uskotteko itsepalveluun perustuvien suomalaisten hotelliketjujen varaussysteemien (Esim. Omenahotelliketju) suosioon venäläisten keskuudessa tulevaisuudessa?

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

ОПРОС ДЛЯ ТУРИСТСКИХ ФИРМ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

Деятельность предприятия

1. Кем Вы работаете в вашей туристской фирме?
2. Как долго Вы работаете в вашей фирме? Сколько лет Вы работаете с финскими партнерами?
3. Какова сфера Вашей деятельности? Какие поездки Вы главным образом организуете для клиентов?
4. Из какого региона России ваши клиенты? Какая часть ваших клиентов путешествует в Финляндию?
5. Как хорошо Вы знаете регион города Миккели? Вы раньше были в Финляндии?
6. Владаете ли Вы финским языком? Если да, помогает ли Вам это в общении с финскими партнерами? Какой у Вас язык общения с финскими партнерами?

Культурные различия

7. Какие культурные сходства и различия, проявляющиеся в общении, надо учитывать в туристском бизнесе между Финляндией и Россией?
8. Возникали ли у Вас проблемы в деловом сотрудничестве с финскими туроператорами, связанные с культурными различиями между финнами и русскими?
9. Какие особенности характера русских надо принимать во внимание финнам, принимающим и обслуживающим российских туристов?
10. Существуют ли, по-вашему мнению, предрассудки против российских туристов в Финляндии?

Информация и маркетинг

11. Довольны ли Вы информацией и информационными материалами, предлагаемыми финскими туристскими фирмами (работающими в городе Миккели и его регионе)?

12. Какие средства массовой информации могут быть полезны для финских туристских фирм, планирующих рекламные кампании для российских туристов?
13. Какое сотрудничество у Вас есть сегодня с туристскими фирмами и туроператорами региона Миккели/Южного-Саво с целью организации поездок российских туристов?
14. Довольны ли Вы связями с туристскими фирмами региона Миккели? Есть ли у Вас предложения, как улучшить сотрудничество для развития и увеличения туризма в регион Миккели?
15. Какое сотрудничество у Вас есть с Бюро туристских услуг региона Миккели? Довольны ли Вы этим сотрудничеством и не хотели бы Вы высказать пожелания по его улучшению?
16. Сотрудничаете ли Вы с Центром по развитию туризма Финляндии (МЕК) и получаете ли Вы оттуда информационную поддержку?
17. Приглашали ли Вас финны когда-либо посетить регион Миккели и встретиться с местными туристскими фирмами и туроператорами?

Преимущества туризма и туристского обслуживания в регионе Миккели

18. Путешествуют ли Ваши туристы индивидуально или в группе, по одному или с семьей, с детьми? Какие типы поездок они выбирают, (отдых, шоппинг, экскурсии, и.т.п.)?
19. Какое образование, уровень благосостояния и социальное положение, возраст у Ваших туристов?
20. Какие достопримечательности, формы отдыха на природе и развлечения в регионе города Миккели являются особенно интересными для российских туристов? Как это зависит от сезона?
21. Какое представление складывается у русских о предприятиях региона Миккели (напр. цена, качество обслуживания, и.т.д.) и вообще о регионе Миккели как объекте посещения?
22. Довольны ли Ваши российские клиенты финскими коттеджами в регионе Миккели? Что является идеальным коттеджем для российских туристов?
23. Что, по-Вашему мнению, надо сделать, чтобы в поездках российских туристов по региону Миккели и в их обслуживании, качество услуг было бы выше ожидаемого, и воспринималось как наилучшее?

24. Как русские клиенты обычно резервируют свои поездки в Финляндию? Например, через русское туристское бюро, прямо у финской фирмы, через Интернет?
25. Верите ли Вы, что в будущем русские туристы предпочтут самостоятельно заказывать свои поездки через Интернет?
26. Какие услуги российские туристы покупают заранее, приобретая тур (размещение, питание, экскурсии, и.т.д.), и какие дополнительные услуги они обычно приобретают на месте, в Финляндии?
27. Составляете ли Вы вместе с туристскими организаторами в регионе Миккели готовые пакеты туров для российских клиентов, исходя из пожеланий групп?
28. Важно ли, по-Вашему мнению, чтобы российские туристы получали обслуживание в Финляндии на русском языке?
29. Дают ли Ваши российские клиенты отзывы о своем пребывании в регионе Миккели? Какие, положительные или отрицательные?

Перспективы

30. Появляется ли у русских сегодня интерес к новым особым видам туристской деятельности, таким как экологический туризм, экстремальный туризм, туризм в сельскую местность, на ферме?
31. Как Вы, в ближайшем будущем, видите развитие российского туризма в Финляндии?
32. Как Вы видите перспективы развития пассажирского паромства между городами С.-Петербург-Хельсинки (Напр. Силья-Лайн / Опера)?
33. Как, по-Вашему мнению, происходит выполнение визовых таможенных формальностей и что требует улучшения?

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

ВОПРОСЫ ДЛЯ РОССИЙСКИХ ТУРИСТОВ В РЕГИОНЕ МИККЕЛИ

1. Возраст? Пол (мужской/женский)? Семейное положение? Профессия? Место жительства в России?
2. Как Вы путешествуете?
3. С кем Вы отдыхаете в Миккели?
4. Как Вы проживаете?
5. Как долго Вы проживаете в регионе Микккели?
6. Довольны ли Вы Вашим местом размещения (коттеджами, гостиницами) в регионе Миккели?
7. Что является идеальным коттеджем для Вас?
8. Когда и как в первый раз Вы узнали о регионе Миккели?
9. Вы раньше были в Миккели? Сколько раз? Если Вы ответите да, то почему Вы решили ещё раз отдохнуть в регионе Миккели?
10. Сколько денег всего Вы хотите потратить в регионе Миккели? Какие покупки и услуги Вы главным образом покупаете здесь?
11. Получили ли Вы достаточно информации о регионе Миккели и о своих услугах через Ваше турагенство?
12. Получили ли Вы достаточно информации особенно на русском языке?
13. Легко ли было узнать о событиях происходящих в регионе Миккели, во время Вашего пребывания?
14. Довольны ли Вы информацией и информационными материалами, предлагаемыми местными туристскими фирмами и предприятиями, (напр. о покупках, об увлечениях и услугах) в регионе Миккели?
15. Какие достопримечательности, формы отдыха на природе и развлечения в регионе города Миккели являются особенно интересными для российских туристов? Как это зависит от сезона?
16. Чем Вы собираетесь заниматься во время вашего пребывания в регионе Миккели? Можете ли Вы найти здесь занятия по Вашим увлечениям?

17. Какие дополнительные услуги Вы собираетесь купить на месте, в Финляндии?
18. Считаете ли Вы нужным добавить к туристическим услугам региона Миккели экологический туризм, экстремальный туризм, туризм в сельской местности, на ферме?
19. Какие Ваши впечатления о качестве обслуживания в городе Миккели?
20. Совпали ли Ваши ожидания с Вашими реальными впечатлениями в регионе Миккели?
21. Вы посоветуете отдых в регионе Миккели своим друзьям?
22. Когда Вы собираетесь посетить город Миккели в следующий раз?
23. Какого рода отдых в Миккели заинтересовал бы Вас в будущем?
24. Существуют ли, по-Вашему мнению, предубеждения против российских туристов в Финляндии?
25. Как, по-Вашему мнению, происходит выполнение визовых таможенных формальностей и что требует улучшения?
26. Есть ли у Вас ещё свои предложения / замечания?