

**РОССИЙСКИЕ ТУРИСТЫ В РОВАНИИМИ –
НА МАТЕРИАЛЕ МАРКЕТИНГОВОГО ОПРОСА**

Дипломная работа

Йенню Суорса

Университет г. Ювяскюля

Отделение языковедения

Кафедра русского языка и культуры

Весна 2012 г.

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

| | |
|--|--|
| Tiedekunta – Faculty Humanistinen | Laitos – Department Kielten laitos |
| Tekijä – Author Jenny Suorsa | |
| Työn nimi – Title Rossjiskie turisty v Rovaniemi – na materiale marketingogo oprosa Venäläiset matkailijat Rovaniemellä - tutkimusmateriaalina markkinointikysely | |
| Oppiaine – Subject Venäjän kieli ja kulttuuri | Työn laji – Level Pro gradu -tutkielma |
| Aika – Month and year Toukokuu 2012 | Sivumäärä – Number of pages 65 +11 s. liitteitä |
| <p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Matkailu on monimuotoinen ja merkittävä ilmiö. Sillä on monenlaisia vaikutuksia niin matkailijoihin kuin matkakohteen väestöön ja ympäristöön. Tämän pro gradu -tutkielman aihe on venäläiset matkailijat Rovaniemellä. Venäläiset matkailijat ovat yksi tärkeimmistä matkailijaryhmistä niin koko Suomessa kuin Rovaniemellä. Matkailijoiden määrä Venäjältä on ollut nousussa, joten on tärkeää tutkia aihetta, jotta matkailua voitaisiin kehittää entisestään kyseiselle matkailijaryhmälle.</p> <p>Tämän työn päätarkoituksena oli tutkia millainen markkinointi vaikuttaa eniten venäläisiin matkailijoihin. Tutkittiin sitä mistä venäläiset matkailijat ovat saaneet tietoa Rovaniemestä, ja mitkä tekijät ovat vaikuttaneet matkakohteen valinnassa. Lisäksi tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaisia odotuksia venäläisillä oli ennen matkaansa ja täyttyivätkö nämä odotukset. Matkailumarkkinoinnin avulla luodaan kuvaa tietystä kohteesta, ja esimerkiksi näiden kuvien avulla matkailijat muodostavat kohteesta tietyntylaisia odotuksia. Odotusten ja kokemusten pohjalta matkailijat muodostavat mielipiteensä siitä, ovatko he tyytyväisiä matkaan. Jos odotukset ovat täyttyneet, matkailija on valmis markkinoimaan kohdetta tuttaville tai matkustaa itse kohteeseen uudestaan.</p> <p>Internet on muuttanut markkinoinnin kenttää ja yritysten on yhä enemmän huomioitava uusia digitaalisen median keinoja markkinointistrategioissaan. Tämä tutkimus osoittaa, että venäläiset ovat ahkeria Internetin käyttäjiä ja siksi on luonnollista, että Internetin käyttö on suosittua myös venäläisten matkailijoiden keskuudessa. Matkailijat sekä hakevat tietoa matkakohteesta että tekevät varauksia Internetin kautta. Suosituksia tuttavilta pidetään myös luotettavina. Venäläiset arvioivat saaneensa hyvin tietoa Rovaniemestä ennen matkaa, ja tiedolla on ollut vaikutusta matkakohteen valinnassa. Suurimpia vetovoimatekijöitä ovat Joulupukki ja luonto. Tutkimuksen tulosten mukaan venäläisten odotukset Rovaniemestä täyttyivät ja he olivat tyytyväisiä matkaansa. Matkailumarkkinointi on siis antanut hyvää kuvaa Rovaniemestä venäläisille matkailijoille. Olisi kuitenkin tärkeää kehittää markkinointia lisää ja etenkin keskittyä Internet-markkinointiin ja siihen, että tietoa olisi helposti ja tarpeeksi saatavilla.</p> <p>Aineisto kerättiin tutkimuslomakkeen avulla. Tutkimukseen osallistui 113 venäläistä matkailijaa ja tutkimus suoritettiin joulukuussa 2011 ja tammikuussa 2012 Rovaniemellä. Tulokset analysoitiin SPSS 19.0. tilasto-ohjelmalla. Tutkimus on kvantitatiivinen.</p> | |
| Asiasanat – Keywords venäläiset matkailijat, Rovaniemi, matkailumarkkinointi, Internet-markkinointi | |
| Säilytyspaikka – Depository Kielten laitos | |
| Muita tietoja – Additional information | |

Содержание

| | |
|---|----|
| 1 ВВЕДЕНИЕ | 6 |
| 2 РОССИЙСКИЙ ТУРИЗМ В ФИНЛЯНДИИ | 9 |
| 2.1 Развитие российского туризма в Финляндии | 10 |
| 2.2 Туризм в Рованиеми | 13 |
| 2.3 Российские туристы в Рованиеми | 14 |
| 3 МАРКЕТИНГ ТУРИЗМА | 16 |
| 3.1 Инструменты маркетинговой стратегии | 17 |
| 3.1.1. Продукт | 18 |
| 3.1.2 Цена | 19 |
| 3.1.3 Распределение (место) | 19 |
| 3.1.4 Продвижение (маркетинговая коммуникация) | 20 |
| 3.2 Маркетинг в Интернете | 22 |
| 3.3 Покупательское поведение | 25 |
| 3.4 Ожидания клиента и удовлетворение клиентов | 27 |
| 4 МЕТОД И МАТЕРИАЛ ИССЛЕДОВАНИЯ | 30 |
| 4.1 Методы | 31 |
| 4.1.1 Метод сбора материала | 31 |
| 4.1.2 Статистический анализ данных | 33 |
| 4.2 Материал | 34 |
| 4.2.1 Анкетирование | 34 |
| 4.2.2 Сбор материала | 35 |
| 4.2.3 Информанты | 36 |
| 4.3 Валидность исследования | 36 |
| 5 АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ | 38 |
| 5.1 Российские туристы | 39 |
| 5.1.1 Возраст, профессия и место проживания российских туристов | 39 |

| | |
|--|----|
| 5.1.2 Российские туристы в Рованиеми | 40 |
| 5.2 Источник поиска информации | 43 |
| 5.2.1 Какие источники используются чаще всего и откуда российские туристы узнали о Рованиеми? | 43 |
| 5.2.2 Использование Интернета российскими туристами | 46 |
| 5.3 Привлекательные факторы и ожидания, связанные с Рованиеми среди российских туристов | 51 |
| 5.4 Выводы | 54 |
| 5.4.1 Типичный российский турист в Рованиеми | 54 |
| 5.4.2 Маркетинговые каналы, через которые российские туристы узнали о Рованиеми | 55 |
| 5.4.3 Аспекты, которые повлияли на выбор поездки | 57 |
| 6 ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 60 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ | 63 |
| Приложение 1: Анкета для российских туристов | 66 |
| Приложение 2: Критерии согласия χ^2 Пирсона (процедура Chi-Square). Влияет ли возраст на использование Интернета о Рованиеми? | 69 |
| Приложение 3: Критерии согласия χ^2 Пирсона (процедура Chi-Square). Влияет ли пол на использование Интернета о Рованиеми? | 70 |
| Приложение 4: Результаты кросстабуляции и критерии согласия χ^2 Пирсона (процедура Chi-Square). Влияет ли возраст на использование Интернета? | 71 |
| Приложение 5: Результаты кросстабуляции и критерии согласия χ^2 Пирсона (процедура Chi-Square). Влияет ли пол на использование Интернета? | 72 |
| Приложение 6: Критерии согласия χ^2 Пирсона (процедура Chi-Square). Коррелируют ли вопросы, откуда российские туристы узнали о Рованиеми и какие источники они используют чаще всего? | 73 |
| Приложение 7: Критерии согласия χ^2 Пирсона (процедура Chi-Square). Влияет ли возраст на планирование поездки с помощью Интернета? | 74 |
| Приложение 8: Критерии согласия χ^2 Пирсона (процедура Chi-Square). Влияет ли пол на планирование поездки с помощью Интернета? | 75 |
| Приложение 9: Результаты кросстабуляции и критерии согласия χ^2 Пирсона (процедура Chi-Square). Какие аспекты повлияли на выбор поездки в Рованиеми? | 76 |

Список таблиц

| | |
|--|----|
| ТАБЛИЦА 1 Число российских туристов в Финляндии | 11 |
| ТАБЛИЦА 2 Возраст отвечающих | 39 |
| ТАБЛИЦА 3 Были ли российские туристы раньше в Рованиemi? | 41 |
| ТАБЛИЦА 4 Новая классификация: Сколько времени российские туристы планируют провести в Рованиemi | 42 |
| ТАБЛИЦА 5 Какие источники российские туристы используют чаще всего для поиска информации?..... | 44 |
| ТАБЛИЦА 6 Откуда российские туристы узнали о Рованиemi? | 45 |
| ТАБЛИЦА 7 Влияние возраста на использование Интернета? | 47 |
| ТАБЛИЦА 8 Влияние пола на использование Интернета?..... | 47 |
| ТАБЛИЦА 9 Коррелируют ли вопросы, откуда российские туристы узнали о Рованиemi и какие источники они используют чаще всего?..... | 49 |
| ТАБЛИЦА 10 Влияет ли возраст на планирование поездки с помощью Интернета?..... | 50 |
| ТАБЛИЦА 11 Влияет ли пол на планирование поездки с помощью Интернета? | 50 |
| ТАБЛИЦА 12 Какие аспекты повлияли на выбор поездки в Рованиemi? | 51 |

Список схем

| | |
|--|----|
| СХЕМА 1 Удовлетворение клиентов..... | 27 |
| СХЕМА 2 Сколько времени российские туристы планируют провести в Рованиemi..... | 41 |
| СХЕМА 3 Транспорт, используемый российскими туристами | 43 |

1 ВВЕДЕНИЕ

Туризм – это экономическое, важное и многообразное явление, которое влияет как на путешественников, так и на население туристических объектов. Туризм играет также большую роль в Рованиеми и одна важная туристическая группа там - это россияне. Они приносят значительную материальную прибыль, и поэтому они такие желанные туристы.

Темой нашей работы является туризм россиян в Рованиеми. Тема является актуальной и важной, так как туристические связи с Россией играют важную роль для Финляндии и Рованиеми. Количество российских туристов увеличивается каждый год, и можно сказать, что российские туристы в настоящее время – одна важная туристическая группа для Финляндии. Например, в январе 2012 число российских туристов увеличилось на 16% по сравнению с предыдущим годом (январь 2011) (Tilastokeskus2). Поэтому очень важно изучить данную группу, чтобы развивать этот вид туризма. Очень важно знать, почему российские туристы хотят приезжать именно в Рованиеми, чего они ждут от этого путешествия, и что им особенно нравится.

Цель нашего исследования заключается в том, чтобы рассмотреть особенности российского туризма в Рованиеми. В частности, мы исследуем, какой вид маркетинга предпочитают российские туристы. Конкретно, попытаемся найти ответы на следующие вопросы: 1) каков типичный российский турист в Рованиеми? 2) откуда российские туристы узнали о Рованиеми? 3) какие аспекты повлияли на выбор поездки? 4) какие ожидания у них были перед поездкой? и 5) как эти ожидания осуществились? Данная дипломная работа может помочь развитию российского туризма в Рованиеми и развитию маркетинга для российских туристов.

Теоретической основой нашего исследования являются особенности маркетинга туризма. Мы также рассматриваем российский туризм в Финляндии и в Рованиеми. Маркетинг в сфере туризма определяют чаще всего как деятельность по планированию и разработке туристических продуктов и услуг, их ценообразованию и продаже, стимулированию на них спроса и продвижению на рынке гостинично-туристических услуг (Книшова 2010, 33). В этой работе мы особенно обращаем внимание на покупательское поведение, которое включает в себя следующие вопросы: Как туристы принимают решение о туристическом объекте? Как клиенты получают информацию о необходимом продукте? Где они покупают необходимый продукт и что они думают после его потребления? Для предприятия хорошо сделать сведения о себе и предлагаемых услугах как можно более доступными для потенциальных клиентов. Для этого в процессе маркетинговых исследований целесообразно выявить основные источники, из которых потребители получают информацию, и оценить важность различных источников для принятия решения о покупке. (Дурович 2008, 313.) Итак, мы особенно принимаем во внимание, какой вид маркетинга нравится российским туристам чаще всего. Например, использовали ли они Интернет перед поездкой для поиска информации и планировании? Когда выясняется, откуда они узнали о Рованиеми, можно развивать этот вид маркетинга больше. Также важно узнать, какие ожидания есть у туристов. Маркетинг, например, формирует ожидания и если ожидания оправдаются, туристы будут довольны своей поездкой.

Методом данного исследования является письменный опрос, то есть анкетирование. При анализе ответов мы используем количественный подход. Статистический анализ проведен в программе SPSS 19.0. Мы провели наше исследование в конце декабря 2011 г. и в начале января 2012 г. в Рованиеми в течение трех недель. Опрос раздавали в разных местах в Рованиеми. Всего было получено 113 ответов.

Данная работа состоит из введения, четырех глав и заключения. Во введении описывается тема, цель, актуальность и структура работы и определяются основные понятия нашего исследования. Во второй главе мы рассматриваем российских туристов и развитие российского туризма в Финляндии. В данной главе мы также рассмотрим туризм вообще в Рованиеми и особенно российский туризм. В третьей главе рассматривается понятие маркетинга туризма, и то, какие факторы влияют на поведение клиентов. Мы также рассмотрим инструменты маркетинговой стратегии и электронный маркетинг. Кроме того, в этой главе рассматриваются ожидания туристов, как они формируются и какие факторы действуют на положительные отзывы клиентов. В четвертой главе представим метод и материал исследования. В пятой главе мы рассмотрим результаты исследования. Шестая глава является заключением.

2 РОССИЙСКИЙ ТУРИЗМ В ФИНЛЯНДИИ

Туризм в настоящее время - один из самых важных экономических и социальных явлений, у которого значительное влияние на многие факторы. С экономической точки зрения туризм растёт как самое важное занятие в мире. (Albanese et al. 2002, 8.) По Восколович (2009, 3), многообразная туристская деятельность влияет непосредственно на социальную, культурную, экономическую стороны жизни страны и её отдельных регионов. Кратковременное влияние может быть использовано для увеличения доходов населения в туристическом секторе. Долгосрочное воздействие туризма проявляется в мультипликативном эффекте на развитие экономики отдельных регионов, либо страны в целом.

По Восколович (там же, 17), ”первоначально туризм понимался как путешествие людей, не приводящее к их постоянному местопребыванию и не связанное с получением прибыли в стране пребывания”. Цели путешествий туристов носят потребительский характер, в том числе они ориентированы на оздоровление, познавательное оздоровление, познавательное ознакомление, профессионально-деловые интересы, спортивные, религиозные и иные занятия (Там же, 198). Термин ”индустрия туризма” можно определить как сумму

туристских предприятий, гостиничное и ресторанное хозяйство, туристские фирмы, предприятия по производству и реализации товаров туристского спроса (Книшова 2010, 12-13). В следующих разделах мы рассматриваем более подробно российский туризм в Финляндии и в Рованиemi.

2.1 Развитие российского туризма в Финляндии

Российские туристы – очень важная туристическая группа в Финляндии. Туризм из России значительно вырос в Финляндии в 90-ые годы. Одна из причин в том, что после распада Советского Союза в начале 90-ых годов улучшилась возможность граждан России путешествовать по миру. (Koistiainen et al. 2004, 280.) В советское время у россиян было мало возможностей путешествовать и обычно они ездили только в другие социалистические страны (Oksa 1996, 23).

После распада Советского Союза в России начали открываться новые туристические фирмы и значительно вырос выбор посещаемых мест. Появилась новая группа людей т. н. "новые русские", у которых были деньги. После распада Советского Союза эти богатые люди и российский средний класс начали много путешествовать по Европе и по миру. Но, постоянные кризисы в экономических ситуациях снижают возможность россиян путешествовать. (Koistiainen et al. 2004, 280.) В 1998-ом году сильная девальвация рубля в России остановила выгодное для Финляндии развитие туризма. Поездки, товары и услуги стали для русских значительно дороже. Первые признаки возрождения российской экономики начали проявляться в декабре 1999 года, когда российский туризм в Финляндию снова показал признаки роста. (Eronen 2000, 22.)

В настоящее время туристические фирмы в России продают поездки по всему миру, и туризм стал одним из важных способов проведения досуга (Oksa 1996, 24). Выездной туризм интенсивно развивается в последние годы. Финляндия находится на первом месте по числу российских туристов, если не считать поездки в страны СНГ. Финляндия, Китай и Турция, все популярные

туристические объекты для россиян, но 2011 год стал рекордным по числу выездов в Финляндию. Главная причина, почему российские туристы хотят путешествовать в Финляндию – покупки. Туристические объекты как Турция, Тайланд и Египет популярные места отдыха для россиян. (Ahonen & Saarinen, 2011, см. также МЕК4.)

В 2008-ом году 2,3 млн. туристов прибыли из России. Как из таблицы 1 видно, туризм из России вырос в 2008-ом году на 13% по сравнению с предыдущим годом. В 2009-ом году было 2,2 млн. туристов из России. Это было на 6% меньше, чем в 2008-ом году. На ситуацию повлиял экономический кризис. В 2010-ом году Финляндию посетили 2,6 млн. туристов из России и количество российских туристов выросло на 17% по сравнению с предыдущим годом. Экономическая ситуация укрепилась и возможность делать свободные безналоговые покупки увеличила количество российских туристов в Финляндии, и особенно в восточной Финляндии, как также в Лапландии. (МЕК1.)

ТАБЛИЦА 1 Число российских туристов в Финляндии

| Год | Число российских туристов | Сравнение с предыдущим годом |
|------|---------------------------|------------------------------|
| 2008 | 2,3 млн. | +13% |
| 2009 | 2,2 млн. | -6% |
| 2010 | 2,6 млн. | +17% |

По интервью на границе в 2010-ом году 73% из российских туристов были в Финляндии в отпуске, и целью их поездки был отдых. 67% туристов из России провели только 1 день в Финляндии. Четверть ночевали в Финляндии 1-3 ночи, в среднем пребывали в Финляндии 1,4 дней. Всего российские туристы

прибывали в Финляндии 3,6 млн. ночей в 2010-ом году. 44% из туристов ночевали в гостинице или мотеле. Российские туристы потратили в среднем 653 млн. евро в 2010-ом году. Большинство путешествовали самостоятельно и только 6% из поездок были комплексные туристические путевки. (МЕК2.) По полугодовому рапорту, сделанному о российских туристах через МЕК (Центр развития туризма), туризм из России вырос в первом полугодии 2011-ого года (январь – июнь) 15% и по причине отдыха 12 %. Также по Росстат (Русский центр статистики), рост туризма из России в Финляндию вырос значительно быстрее, чем общий рост. (МЕК3.) Количество российских туристов, ночующих на территории Финляндии выросло на 22% в декабре 2011 и на 16% в январе 2012, и это был новый рекорд (Tilastokeskus1). Число российских туристов будет расти ещё больше и в случае возможного безвизового режима число туристов возрастёт вдвойне. Безвизовый режим приносит много возможностей, а также вызовы, к которым следовало бы быть готовыми уже заранее. (МЕК 5.)

Анализируя ситуацию в России, можно отметить, что для России, как и для многих европейских стран, характерно старение общества, урбанизация, высокий уровень образования, большое количество праздничных дней, повышенный интерес россиян к жизни людей в других странах. Все эти объективные факторы обеспечивают хорошие перспективы для выездного туризма. Однако, безусловно, сдерживающим фактором для развития выездного туризма, является низкий уровень жизни основной массы населения страны. (Книшова 2010, 15.) Количество туристов из России выросло в большой степени, но Россия большая страна, даже если не очень значительный процент ее населения посетит Финляндию. Развитие туризма из России показывает чаще всего, что экономическая ситуация стабильная, но, конечно, ситуация в мире также вызывает беспокойство в России. Однако, для среднего класса отдых за границей несколько раз в год нормальный образ жизни. Все-таки, только 10% из российских туристов сказали, что они проводили за границей лето в 2011 ом - году. (МЕК3.)

2.2 Туризм в Рованиеми

Город Рованиеми – столица Лапландии и самый большой по площади город Европы. Рованиеми - любимое место для туристов. Ежегодно город посещает 0,5 млн. человек. Однако большая часть территории города занята лесами. (Travel Rovaniemi 2009-2010, 20.) Достопримечательности, привлекательные факторы и качественное обслуживание делают объект привлекательным и привлекательным факторами можно считать, например, природу, историю и культуру (Albanese & Voedeker 2002, 23). Красивая природа – одна притягательная сила в Рованиеми, а также в Рованиеми есть много возможностей для занятий спортом, и рождественское волшебство всегда присутствует в Рованиеми. Рост туризма также базируется на хороших программах активного отдыха, например, катание на оленях, собаках и т.д. (Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi s.a.)

Туризм играл важную роль для Рованиеми начиная с 19-ого века. Первыми туристами были тогда торговец, охотники и рыбаки. Город Рованиеми как столицу Лапландии знали в начале 20-го века, так как здесь была зимняя ярмарка, которая привлекала людей на Север. Туризм начал развиваться в 1931-ом году, когда была готова дорога Петсамо. Новый важный отель Похъянхови стал популярным местом для туристов. После войны в Лапландии город был уничтожен. Современный город был быстро отстроен и, например, Алвар Аалто планировал некоторые здания, которые сейчас являются достопримечательностями. Самые привлекательные объекты Рованиеми - лыжный курорт Оунасваара, музей Арктикум, деревня Санта Клауса и пещера Санта Клауса, Санта Парк. (Vuoristo et al. 2002, 267-268.) Туризм в Заполярье начался, когда в честь визита супруги президента США Элеаноры Рузвельт была построена небольшая бревенчатая изба. Санта-Клаус появился в Заполярье только в 1980-е годы. Ежегодно Рованиеми посещает 0,5 млн. человек и многие из них хотят увидеть Санта Клауса. Благодаря Санта Клаусу, Рованиеми – популярный город во всем мире. (Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi s.a.)

Туризм в Рованиеми вырос и интернационализировался в середине двадцатого века. Интернациональным туризм становится особенно в зимний сезон. Самые важные сезоны туризма в Рованиеми – рождественский и зимний сезоны. Зимний сезон продолжается с ноября по апрель. Россияне и англичане занимают первое место по количеству туристов, посещающих Рованиеми в рождественский сезон. Также увеличилось количество туристов из Испании, Италии и Франции. (Rovaniemen matkailustrategia 2006.) На туризм влияет, например, общее развитие общества и природные явления. Количество иностранных туристов в Рованиеми уменьшилось на 7,5 % в 2008 году. В зимний сезон 2008-09 гг. (с ноября по апрель) ночевки иностранных туристов в Рованиеми уменьшились на 13,8 % по сравнению с прошлым годом. Россияне, англичане и итальянцы ночевали чаще всех среди иностранцев. (Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi s.a.) В 2010-ом году спрос на туризм вырос снова. В первом полугодии 2010 года развитие было ещё медленное, но во время между июнем и октябрём ночёвки выросли уже на 3,4% по сравнению с предыдущим годом. Ночёвки иностранных туристов увеличились начиная с осени и рождественский сезон был оживленным особенно благодаря росту российских туристов. (Lapin Liitto 2011.) Также 2011 год был хорошим для туризма в Рованиеми, и иностранные ночёвки выросло больше 11%. Положение иностранных туристов стабильное и после Хельсинки Рованиеми находится на втором месте по количеству иностранцев, остающихся на одну или более ночей. (Rintala-Gardin 2012.)

2.3 Российские туристы в Рованиеми

Туристические связи с Россией играют большую роль для Рованиеми. Российские туристы – одна из самых важных туристических групп для Рованиеми в зимний сезон. Они также очень желанные туристы, потому что они приносят значительную материальную прибыль. Российские туристы увеличивают оборот торговых центров и приносят доход в Рованиеми. По МЕК, российские туристы приносят даже 200 млн. евро в рождественский сезон в Финляндию. Кроме покупок они тратят деньги на услуги и ночёвку.

(МЕК. цит.по: Sarriola 2011). В 2008 году число ночёвок россиян увеличилось на 5,2 %. В зимний сезон 2009, по причине мирового финансового кризиса, количество туристов из России было немного меньше, чем в 2008 году, но количество не уменьшилось в значительной мере. Количество российских туристов было на 10% меньше в 2009 году. Но прямые доходы туристических предприятий в Рованиеми уменьшились не на много. Значит, путешественники из России тратили больше денег в 2009 году. Период новогодних праздников особенно популярен, и много российских туристов хотят отмечать эти праздники в Рованиеми. Самое популярное время посещения русскими Рованиеми - это декабрь и январь. (Auvinen 2010.)

В зимнем сезоне 2010 количество российских туристов увеличилось значительно и туристы из России занимают первое место по количеству туристов, посещающих Рованиеми в рождественский сезон. В 2010-ом году 120 000 туристов из России приехали в Финляндию в рождественский сезон и большая часть из них путешествовали по Лапландии. (Nikkilä 2011.) В 2010-ом году собрали статистические данные, по которыми в Рованиеми ночевало 38 000 российских туристов. В 2011-ом году по предварительной информации число ночёвок россиян увеличилось на 38% и это был новый рекорд. По предварительной информации в рождественский сезон прибыли 300 000 туристов из России в Финляндию и около трети из них путешествовали в Лапландию. (Rytkönen 2011.)

В 2011 году в Лапландию прибыли семь поездов из России. В прошлом зимнем сезоне - два поезда. Путешественники из России также прилетают самолётом в Рованиеми. Многие российские туристы приезжают в Рованиеми на своей машине. Таким образом, можно сказать, что индивидуальный тур более популярен, чем групповой. (Vasara 2011.)

3 МАРКЕТИНГ ТУРИЗМА

В этой главе мы будем рассматривать маркетинг туризма. В сфере туризма маркетинг сосредоточивается на достижении цели путем определения потребностей, предъявляемых на рынке, обеспечения эффективности и конкурентоспособности посреднических фирм, поставщиков услуг посредством высокого качества обслуживания (Воскопович 2009, 5). Маркетинг – управляемый социальный процесс, благодаря которому индивидуумы и группы людей получают то, в чем они нуждаются и что хотят получить путем разработки и обмена товаров и ценностей. Эффективный маркетинг требует планирования. Необходимы яркие цели, чтобы можно сравнивать (достижимые) результаты и инструкции директив, которые помогут как средство конкуренции в маркетинге туризма. Самое главное – узнать и понять, что нужно покупателю, чтобы сделать товары и услуги идеально для него подходящими. (Albanese & Voedeker 2002, 11- 19.)

Маркетинг – процесс, где клиенты выбирают, покупают или потребляют продукт и организация производителей планирует, поставляет и продаёт свой продукт. Идеальный маркетинг понимает, что нужно клиенту и о чем мечтает клиент. Какой продукт выбирает клиент, когда и сколько это будет стоить и как часто потребляется продукт. Надо также понимать, как клиенты получают

информацию о необходимом продукте. Где они покупают необходимый продукт и что они думают после его потребления? Производители в маркетинге концентрируются на том, какие продукты надо производить и почему. Сколько продуктов нужно производить, цена продуктов, как опубликовать предложение, когда и где сделать это, чтобы это было удобно для покупателей. Клиенты должны сделать свой выбор между разными продуктами. Производители должны знать клиентов и возможности клиентов и влиять на их решение, чтобы они выбирали их продукты, а не продукты их конкурентов. (Middleton & Clarce 2001, 19-20.) В этой главе мы особенно принимаем во внимание инструменты маркетинговой стратегии и маркетинг в Интернете. Также рассматриваем покупательское поведение и ожидания клиента.

3.1 Инструменты маркетинговой стратегии

В сфере туризма очень важно понимать, как покупатели принимают решение и как они ведут себя. Это помогает производителям узнать, какие планы нужно строить для маркетинга, чтобы покупатели были довольны. (Swarbrooke & Horner 2007, 79.) Надо планировать клиент-ориентированную маркетинговую стратегию. Каких потребителей организация будет обслуживать и как можно обеспечить наиболее качественное обслуживание целевых клиентов? (Котлер и др. 2012, 62.)

Следует также принять во внимание конкурентоспособность организации. Сформулировав маркетинговую стратегию, компания приступает к составлению маркетинговой программы, состоящей из четырех Р (4 Р), который включает продукт (product), цена (price), распределение (place), продвижение (promotion). Этот комплекс маркетинга тактический набор маркетинговых инструментов компании, позволяющий ей занять сильную позицию на целевом рынке. Таким образом, концепция маркетинга определяется основными маркетинговыми инструментами, включенными в программу маркетинга: товарная политика, сбытовая политика, ценовая политика, коммуникационная политика. (Котлер и др. 2012, 60, 62.) Все эти

инструменты маркетинговой стратегии важны в маркетинге туризма, но в нашей работе нас особенно интересуют – распределение и продвижение, и мы рассматриваем эти концепции подробнее, чем продукт и цену.

3.1.1. Продукт

По Книшовой (2010, 68), туристический продукт состоит из трех частей: 1) тур (туристическая поездка по определенному маршруту 2) туристско-экскурсионные услуги (услуги на маршруте, относящиеся к цели путешествия) 3) товары – предметы потребления. Это совокупность вещественных (физических товаров) и невещественных (форме услуг) потребительских стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникших в период его путешествия. Албанесе & Боедекер (Albanese & Boedeker 2002, 23-24) отмечают, чтобы лучше понимать продукт туризма, надо обдумать, например, следующие вопросы:

- Что туристам нужно во время каникул/отпуска?
- Какие требования у них по отношению к продукту туризма?
- Почему туристы хотят путешествовать во время отпуска? Что их склоняет к путешествию на отдых?

Продукт туризма - это целое, к которому относится типичное обслуживание туризма (например, размещение, питание, транспорт). И на всех объектах какие-то достопримечательности (например, часто посещаемые места или события), которые интересны людям. Достопримечательности являются целью поездки и привлекательными факторами. Привлекательными факторами можно считать, например, природу, историю и культуру. Достопримечательности, привлекательные факторы и качественное обслуживание делают объект привлекательным. Туризм как общий продукт (total tourist product), состоит из всех элементов, которые туристы потребляют во время своей поездки. (Там же, 23-24.)

3.1.2 Цена

Для организаций очень важно планировать цену продукта, потому что это один из важных аспектов конкуренций в сфере туризма. Организация также может понести большие финансовые потери, если она не продумает хорошо цену для своих продуктов. Цена, которую организация допустит, должна быть в равновесии между тем, что организация хочет заработать и, что самое важное, каковы нужды покупателей из целевой группы, а также что они хотят получить. Самый главный фактор, который исследователи рассматривают, это то, как потребитель воспринимает цену по отношению к качеству и денежной ценности. (Swarbrooke & Horner 2007, 165-166.) Эффективное, клиент-ориентированное ценообразование предполагает понимание того, какая именно ценность ассоциируется в сознании потребителей с выгодами, которые они получают в результате обладания соответствующим товаром, и установление цены, которая отражает эту ценность (Котлер и др. 2012, 434).

3.1.3 Распределение (место)

После того, когда организация разработала продукт и назначила ему цену, надо позаботиться о местах реализации продукта. Производство любого товара или услуги и доставка их покупателям требуют налаживания связей не только с клиентами, но и с важнейшими поставщиками и реселлерами в цепочке поставок соответствующей компании. Дистрибуция как совокупность фирм и индивидов, которые, например, помогают в переводе названия какого-то конкретного товара или услуги в процессе их перемещения от производителя к потенциальному потребителю (Swarbrooke & Horner 2007, 167). Это как путь, по которому продукт туризма выпускается на рынок и далее продается клиентам. Для этого они формируют маркетинговые каналы, или каналы распределения. Эти каналы могут быть короткими и состоять только из двух предметов – производитель продукта туризма и потребитель. Тогда речь идет о прямой дистрибуции и прямой продаже. Все же в сфере туризма обычно используется непрямая дистрибуция, что означает дистрибуцию между двумя огнями. (Albanese & Voedeker 2003, 150.)

Сфера туризма очень активно принимает участие в развитии прямых операций продажи. Технология меняется и формирует новые виды дистрибуции. У туристов, например, есть возможность сделать заказ по Интернету. Для организации это развитие хорошо в том плане, что у них есть возможность планировать прямые пути дистрибуции. Конечно, для бюро путешествий эти пути не столь важны, потому что их не так часто используют. Можно сказать, что существуют новые виды бюро путешествий в Интернете. Так, в последнее время технологическое развитие повлияло на сферу туризма. Особенно Интернет стал посредником феномена направленного на прямую продажу, например, при заказе гостиницы, экскурсий или транспорта для клиентов. Так, начали разрабатывать особые системы дистрибуции, включая консорциум, центральные системы резервации и специалистов операторов как, например, организаторов туристических туров и агентов путешествий. (Swarbrooke & Horner 2007, 167-169.)

3.1.4 Продвижение (маркетинговая коммуникация)

Так как все средства конкуренции (цена, продукт, дистрибуция и маркетинговая коммуникация) сообщают о чём-нибудь для потребителей, между ними не должно быть противоречия. Продукт, их цена, и дистрибуция, а также маркетинговая коммуникация должны гармонизировать и им надо описывать одинаковые аспекты о предпринимателе и обслуживании туризма. В маркетинговой коммуникации важную роль играет формирование положительного и реального имиджа для потребителей о продукте или о туристическом объекте. Цель маркетинговой коммуникации – создать имидж компании или продукта, достичь продажи, укрепить решение о покупке клиентов, развивать и углублять связи с клиентами. (Albanese & Boedeker 2003, 179.)

Один из самых важных элементов комплекса маркетинга – реклама. Потребители через рекламу получают важную информацию о наборе и качестве предлагаемых на рынке туристических услуг, динамике цен и т.п. При этом используемые рекламные средства должны обеспечить потенциальному туристу доступность и понятность информации. (Восколович 2009, 154.)

Реклама это процесс активного привлечения потребителей к определенному товару. Реклама также основывается на ожиданиях клиентов. У них формируются ожидания и представление о туристическом продукте. Для этого возможность использовать разные методы маркетинговой коммуникации, например, разные виды рекламы: на радио, на ТВ, в газетах, в спонсорных программах, в прямой почте, личной продаже, брошюрах. (Swarbrooke & Horner 2007, 170.) Эти разные формы коммуникации в совокупности образуют комплекс маркетинговых коммуникаций. Это – конкретное сочетание средств рекламы, инструментов личной продажи, стимулирования сбыта, связей с общественностью и прямого маркетинга. Элементы такого комплекса имеют отличия в эффективности и потому предназначаются конкретным целевым аудиториям либо сегментам рынка. (Восколович 2009, 153.)

Реклама в прессе одна из самых эффективных и наиболее часто используемых средств распространения рекламной информации. Проспекты и брошюры не большого объема сброшюрованные или переплетенные печатные издания, рекламирующие более узкий спектр туристических услуг, это одно средство информировать клиентов о продуктах. Телевидение имеет широкие возможности оказывать целенаправленное воздействие и вызывать желаемую ответную реакцию зрительской аудитории. К инструментам прямого маркетинга относятся каталоги, телемаркетинг, рассылка факсов, использование Интернета и т.д. Интернет особенно важная часть комплекса продвижения товаров и услуг и самым высокими темпами будет развиваться Интернет-реклама. (Swarbrooke et al. 2007, 172-173.)

Человеку, который узнает о новой идее или продукте, получает дополнительную информацию через масс-медиа (реклама), личное наблюдение или от другого человека (другие потребители или продавец). Основная часть успеха новаторства зависит от влияния одного потребителя на другого. Иногда потребители видят, что другие люди делают и подражают им, но часто социальная сила реализуется через "word of mouth", из уст в уста, от одних потребителей к другим. WOM может быть положительным (рекомендация, поддержка) или отрицательным (советовать против). Совет появляется в прямом разговоре, когда люди находятся лицом к лицу, или через блоги и цифровые медиа в Интернете. Свои идеи легко опубликовать для

широкой аудитории людей через блог, email и веб-сайт. Обычно комментарии в Интернете считаются другой формой "word of mouth" маркетинга и её возможно передать от потребителя к потребителю. Персональные источники информации играют в индустрии туризма существенную роль, потому что они считаются авторитетными и особо заслуживающими доверия для большинства потребителей. (East et.al. 2008, 243.)

3.2 Маркетинг в Интернете

Современные информационные технологии внесли существенные изменения в бизнес и маркетинг, поэтому в нашей работе особенное внимание уделяем этой теме. Интернет образовал новые типы посредников и появились, например, возможности дифференциации и персонификации обслуживания, доставки сообщений в режиме on-line. Для туристических фирм важно заметить, что большое количество людей использует Интернет и то, что Интернет это потенциальный вид рекламы и дистрибуции. Можно сказать, что интернет соединяет не "4 P" а только "2 P". Эти два P означают место и продвижение. Интернет является также особенно важной частью комплекса продвижения товаров и услуг. Даже люди, которые не покупают продукты через Интернет, всё равно находят его важным ресурсом информации. Страницы стран назначения, которые клиенты выбирают, служат популярным источником информации для них (Swarbrooke & Horner 2007, 174; см. также Buhalis 2008.) Интернет трансформирует предпринимательскую деятельность, по-иному выстраиваются взаимоотношения между производителями и потребителями, а также формируют представления потребителей об удобстве, цене, информационном обеспечении и качестве обслуживания. (Восколович 2009, 184.) В Интернете также легче сопоставлять цены и информацию и можно облегчить процесс покупки. Сайты для поиска информации, как Google помогают соединить источники и альтернативы, несмотря на то, что чаты и блоги часто предлагают комментарии потребителей о разных брендах. (East et al. 2008, 15.)

Аудитория социальных каналов (блоги, веб-сайты) разнообразна и включает в себя представителей обоих полов, все возрастные группы и (все больше и больше) сельских жителей. Самая главная идея заключается в том, что цифровые каналы коммуникаций позволяют индивидуализировать контакты со всеми потребителями. (Вертайм & Фенвик 2010, 21-22.) Поэтому организациям надо принимать во внимание в своей маркетинговой стратегии новые формы ведения бизнеса, потому что Интернет и цифровые медиа меняют сферу маркетинга. Организациям надо думать, какие новые формы цифровых медиа следует включить в свою маркетинговую стратегию. Несмотря на то, что Интернет очень популярен в настоящее время, не у всех людей есть возможность или желание использовать его, и поэтому нельзя забывать традиционные виды маркетинга. (Salmenkivi & Nyman 2007, 59-60.)

Важно помнить, что одних веб-сайтов недостаточно для маркетинга продукта. В настоящее время для предпринимателя необходимо создавать сети контактов и сотрудничать с разными туристическими порталами (напр. VisitFinland). Большой рост использования Интернета сделал возможным то, что рынок туризма в последние годы стал глобальным и поэтому конкуренция ещё сильнее. Это значит, что туристическим объектам или регионам надо создавать больше контактных сетей, сотрудничать и развивать продукты также для интернациональных клиентов, чтобы достичь большего успеха. Многие компании устанавливают контакты со своими клиентами и партнерами по всему миру, в глобальном масштабе. Сегодня глобальная конкуренция затрагивает каждую компанию, большую или маленькую. (Lapin Liitto 2011.)

Потребитель на сегодняшний день больше верит оценкам других людей в разных цифровых медиах, чем традиционному маркетингу. Из этого следует, что у потребителя более сильное влияние как на продажу продуктов, так и на производство дополнительной ценности. Все потребители помогают выпускать продукты на рынок или передавать информацию. Маркетинг дает представление о туристическом объекте или фирме, чтобы убедить туристов путешествовать в туристический объект, но важно чтобы представления были такими же, какими их представляет маркетинг. Если туристы недовольны, комментарии быстро распространятся через Интернет, и у этого может быть негативный эффект для туристического объекта или предпринимателя. (Lapin

Liitto 2011.) Вирусность новых медиа дает возможность компаниям использовать цифровой маркетинг, чтобы быстрее и эффективнее достичь нужной аудитории (Вертайм & Фенвик 2010, 367).

Итак, такие формы как Е-бизнес с использованием электронных платформ (как, например, интранетов, экстранетов, интернета), помогают осуществлять свою деятельность быстрее и эффективнее в том числе по обмену информации вне и внутри компании. Участие в Е-маркетинге начинается с создания веб-сайта, отражающего имидж бренда компании, который доступен любому потребителю. Веб-сайт заинтересовывает потребителя совершить покупку. Веб-сайт дает информацию о цене и особенностях потенциальной поездки. Э-маркетинг на основе базы данных о реальных и потенциальных потребителях требует соответствующих инвестиций в компьютерные сети, программы и подготовку персонала. Информационные технологии всё больше и больше помогают прямому маркетингу распространяться в виде интерактивной системы по использованию рекламных медийных средств для получения количества измеряемой реакции. (Восколович 2009, 184-185.) По Восколович, (2009, 185; см. также Si-qing Liu 2005.), Е-коммерция базируется на использовании Интернета в четырех основных областях:

1. бизнес-потребитель (business to consumer – B2C), on-line продажи услуг, который потребители получают быстро и эффективно.
2. бизнес-бизнес (B2B), когда используются товарные сети, аукционные сайты, электронные почты, сети электронной торговли и прочих интернет-ресурсов для выхода на новые рынки или рыночные сегменты, для более эффективного обслуживания потребителей за счет высокой скорости и более привлекательных цен.
3. потребитель-потребитель (C2C), при которых в on-line контактах и обменах потребители самостоятельно ведут поиск производителей, осуществляют выбор и покупку либо предлагают какие-либо условия бизнесу.
4. потребитель-бизнес (C2B), когда конечные потребители ведут on-line обмены и совершают покупки, предоставляя информацию в качестве обратной связи.

3.3 Покупательское поведение

Потребности туристов зависят от многих неожиданных факторов. На выбор покупателя влияют как культурные, социальные, личностные, так и психологические факторы. Культурные факторы – самые важные факторы, которые определяют потребности туристов и ценности общества. Также политические факторы и законы государства влияют на поведение потребителя. Туризм требует также денег, и поэтому, например, экономическая ситуация и образование также влияют на потребности туристов. (Cooper et al. 1998, 40.) Котлер и др. (2012, 161-175), представляют разные 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, род занятий, экономическое положение, образ жизни)
4. психологические факторы (мотивация, восприятие, усвоение, взгляды и мнения)

Покупательское поведение означает физические, психические и эмоциональные действия, которые руководят поведением людей, когда они покупают и определяют продукты и обслуживание. Когда определяется покупательское поведение, то важно обращать внимание на процесс до покупки, основные процессы покупки и процессы после покупки. Какие факторы действуют на покупательское решение? Для туристов важно понимать, почему они хотят путешествовать. На выбор влияет, например, мотивация, позиция и личность. Перед покупкой туристы ищут информацию и по ней определяют свой выбор. Потом туристы принимают решение и покупают поездку. После покупки туристы знают, довольны они поездкой или нет. Если их ожидания реализовались, то потребитель удовлетворен. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 166-167; см. также Котлер и др. 2012.)

На этапе поиска информации человек собирает все сведения, касающиеся возможностей удовлетворения его потребности. Эти данные могут быть, например, связаны с возможными предложениями различных туристских фирм, гостиниц, ресторанов. По Дурович (2008, 312), сбор информации осуществляется различными способами и для получения информации могут использоваться четыре группы источников:

- персональные (семья, друзья, соседи, знакомые и т.д.)
- коммерческие (реклама, персонал предприятий индустрии туризма, Интернет и т.д.)
- публичные (средства массовой информации, слухи, специализированные в области туризма, гостиничного и ресторанного бизнеса журналы, газеты, бюллетени, обзоры, выставки и ярмарки и т.д.)
- эмпирические (опыт потребителя)

В сфере маркетинга туризма очень важно понимать, что такое покупательское поведение и как покупатели ведут себя, как они определяют свою потребность путешествовать, где берут информацию, делают покупки и потом оценивают то, что они получили. Чтобы понимать, как это работает, надо понимать, какая мотивация у туристов, какие разные роли есть у туристов и как социологическое изменение влияет на спрос. Есть разные модели, которые работают как образец и показывают современный образ мышления и поведения туристов и спрос туризма. (Cooper et al. 1998, 46.) В нашей работе мы не рассматриваем так подробно мотивацию туристов, и какие аспекты влияют на поведение туристов. Но нас интересует узнать, например, какие аспекты повлияли на выбор поездки и откуда туристы узнали о туристическом объекте. В нашей работе важно понять вообще поведение туристов и как покупатели ведут себя.

3.4 Ожидания клиента и удовлетворение клиентов

В нашей работе мы изучали, какие ожидания есть у туристов и оправдались ли ожидания. Итак, тема играет важную роль в нашей работе, и особенно нас интересует то, как оправдываются ожидания клиентов. Потребители покупают товары или услуги у фирмы и надеются, что они будут высшего качества. Очень важно понимать, что ожидает клиентов. Когда клиент принимает решение о выборе туристического агентства, у него есть определенное представление об услугах. Как в схеме 1 видно, на ожидание клиента влияет его личный опыт использования услуг фирмы, или опыт знакомых, потребности и маркетинг. Удовлетворить туристов очень важно для маркетинга, потому что это влияет на успех фирм. (Albanese & Boedeker 2002, 89.) Потребитель получает качественный продукт, высококлассное обслуживание и это влияет на имидж компании. Эти компоненты и составляют полную ценность для потребителя. (Komppula 2005, 1.) Цель маркетинга состоит в том, чтобы предложить покупателю ценный продукт, тем самым принести прибыль для своей фирмы. В конечном счете компания должна добиться высокого уровня удовлетворения потребителя и в то же самое время приемлемого уровня удовлетворения интересов других своих партнеров. (Котлер и др. 2010.)

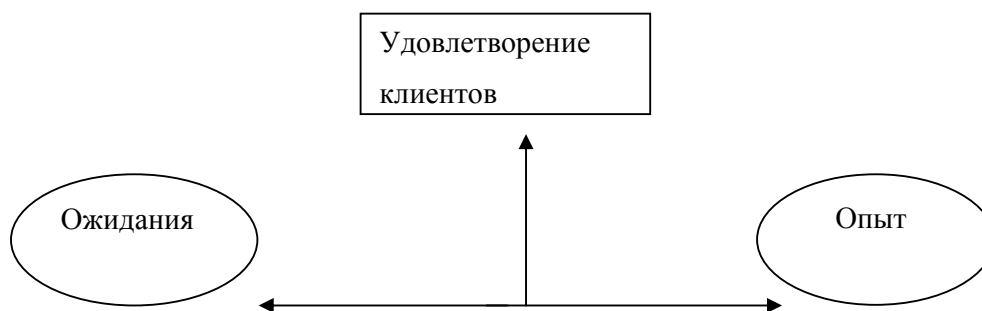


СХЕМА 1 Удовлетворение клиентов (Albanese & Boedeker 2002)

Таким образом потребители формируют свои суждения относительно потребительской ценности маркетинговых предложений и на их основе принимают решения о покупке. Удовлетворение клиента покупкой зависит от

того, как оправдались ожидания покупателя. Потребитель может испытывать различную степень удовлетворения. Если качество услуг не оправдывает ожиданий потребителя, то он неудовлетворен. Если его ожидания реализовались, то потребитель удовлетворен. Если качество услуг превышает ожидания, то потребитель очень удовлетворен или даже восхищен. (Котлер и др. 2012, 251-252.)

В сфере туризма очень важно планировать процесс обслуживания, потому что клиенту важен продукт, который он покупает. Продукт обслуживания – процесс, состоящий из действий и встреч, а не только номер в гостинице, перелёт или зал для собраний. Конкурентное преимущество в маркетинге туристического обслуживания – это связь между обслуживанием клиентов и процессом покупки и продажи. Для качественного обслуживания клиентов очень важно выяснить, чего ожидает клиент. Когда известны ожидания клиентов, появляется возможность улучшить обслуживание и повысить стандарт качества. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 166, 171.) Котлер и др. (2010) отмечают, что ”Победа на современном рынке возможна, если компания ориентирована на клиента – высшей ценностью должно считаться выполнение пожеланий целевых групп потребителей. Компании должны формировать клиентов, а не только производить продукт. Они должны владеть искусством создания рынка, а не только создания продукта”.

В сфере туризма очень важно понимать, к какой целевой группе принадлежит клиент, и какая цена ему подходит. Для многих туристов самая важная цель – приятно провести свободное время. Для людей, которые работают в сфере туризма, очень важно предлагать качественные и доступные по цене услуги для клиентов, если клиенты будут довольны, то они будут пользоваться обслуживанием этой фирмы снова и расскажут о хорошем обслуживании своим знакомым или друзьям. (Komppula 2005, 3.) В сфере туризма также очень важно вести журналы обслуживания, которые основываются на ожиданиях клиентов. Они должны отражать ожидания клиентов и учитывать их положительный опыт. Между имиджем объекта и лояльностью туристов существует важная связь, которая критически влияет на удовлетворение потребностей. (Castro et al. 2007, 175.)

У туристов может быть хорошее или негативное отношение к продукту туризма. Отправные точки создают позитивное или отрицательное отношение к продукту. Отрицательное отношение может вызывать негативный имидж о регионе. Отправные точки образуются из цены и впечатлений, которые относятся к качеству продукта туризма и качеству туристического объекта. Отправные точки состоят из ценностей, которые важны для туристов и из впечатлений, по которым продукт определяется как позитивный или отрицательный. Если у них хорошие впечатления о регионе, например, там безопасно и удобно, то туристы хотят путешествовать по региону. (Vuoristo 2002, 50-51.)

4 МЕТОД И МАТЕРИАЛ ИССЛЕДОВАНИЯ

В данной главе рассматриваются проведение исследования и состав информантов. Также дается краткий обзор опросного и количественного метода. Методом данного исследования является письменный опрос, то есть анкетирование. Статистический анализ проведен в программе SPSS 19.0.

Мы выбрали количественный метод, потому что нужна большая группа информантов, чтобы получить достаточно информации от российских туристов, которые приезжают в Рованиеми. Письменный опрос является хорошим способом получить информацию, потому что у туристов нет много времени и поэтому было бы трудно собрать материал, например, с помощью полуструктурированного интервью. Заполнение анкеты занимает только от 5 до 10 минут. У опроса, конечно, есть проблемы, потому что не все люди отвечают старательно и честно. Вопросы также могут пониматься по-разному. (Hirsjärvi et al. 1998, 184.) Поэтому важно выбрать большую группу информантов, чтобы получить достаточно информации.

4.1 Методы

Под методами понимаются более или менее формализованные способы и приемы проведения исследований (Дурович 2008, 34). Хирсьярви и др. (Hirsjärvi et al. 2008, 172), в свою очередь, считают, что метод является способом выполнения чего-либо проблему. Это упорядоченная работа с фактами, и концепциями, принцип и способ сбора, обработки или анализа данных, а также принцип воздействия на объект. В этой главе мы будем рассматривать метод сбора материала и статистический анализ данных.

4.1.1 Метод сбора материала

По Добренкову и Кравченко (2006, 71), опрос – социологический метод получения информации, при котором людям в письменной или устной форме задают специально подобранные вопросы и просят ответить на них. Это наиболее распространенный вид социологического исследования и одновременно самый используемый метод сбора первичной информации. Книшова (2010, 256), в свою очередь, считает, что опрос также один из самых простых и распространенных методов исследования, используемых в маркетинге туризма. Это важная форма сбора данных, получаемых устно или письменно.

Опрос является также хорошим методом, чтобы получать достаточно информации, например, о интересах, ожиданиях туристов и причинах, почему они путешествовали в Рованиеми. Как Филатова (2002, 82) считает, ”С помощью опроса можно получить информацию о мотивах, интересах, планах, настроениях, предпочтениях людей, структуре отношений, семейной жизни”. Опрос позволяет в короткие сроки опрашивать большие группы людей и при опросе регистрируются и мотивы деятельности индивидов, и продукты их деятельности.

Анкеты могут содержать вопросы:

- о фактах и совершенных ранее действиях
- о знаниях, осведомленностях

- предполагаемых действиях в будущем
- отношениях, оценках
- личных характеристиках респондентов

(Дурович 2008, 47.)

Анкетирование – чаще всего опрос, в котором респондент самостоятельно отвечает на поставленные в анкете вопросы. Процесс анкетирования характеризуется тем, что после обработки ответов составитель анкеты может получить количественные результаты изучаемого явления. Составитель также может выявить и составить причинно- следственные связи между ответами. Анкета - объединенная одним исследовательским замыслом система вопросов, позволяющих получить информацию, необходимую для выработки решений по исследуемой проблеме. (Там же, 39-40.) В нашем исследовании мы хотели исследовать, например, какой вид маркетинга чаще всего нравится российскими туристами и какие аспекты повлияли на выбор поездки в Рованиemi.

Опросы различаются по форме на закрытые, открытые и полужакрытые вопросы. Опрос, который был сформулирован нами (см. приложение 1), в основном является структурированным (закрытые вопросы). В данный тип вопросов включают несколько вариантов ответов, из которых опрашиваемый делает свой выбор. Несколько вопросов мы хотели задать неструктурированными, например, когда требуется прямая ассоциация (например, какие ожидания, есть у туристов, вопрос 18). У респондентов есть возможность достаточно свободно приводить примеры и уточнения. Но это может быть проблематично, потому что такие вопросы требуют больше времени и поэтому мы также используем закрытые вопросы, потому что у туристов не так много времени для заполнения анкеты. (Книшова, 2010, 276; см. также Чертиль & Браун. 2010, 217-223.)

Анкетирование бывает также очным и заочным. Заочное анкетирование в туристическом бизнесе – это размещение анкет в гостиничных номерах и почтовый опрос. В очном анкетировании, которое мы использовали в нашем исследовании, исследователь присутствует в момент его проведения и, может, если необходимо, давать пояснения респонденту. Опросы могут, например,

быть розданы в общественных местах (на улице, в торговых центрах и т.д.). Этот подход является очень популярным и также в нашем исследовании анкеты были розданы в общественных местах в Рованиеми. Анкеты для проведения очного анкетирования должны быть предельно краткими и удобными для заполнения. (Дурович 2008, 40-41.)

4.1.2 Статистический анализ данных

В нашем исследовании используется количественный метод анализа данных. Этот метод хорош в том случае, когда нужно получить надежные и точные статистические данные, как в нашем исследовании. Строгие модели в статистике являются всегда основным методом количественных исследований. Это возможность исследовать, например, зависимость явлений в разных ситуациях или коллективах и их развитие. В нашем исследовании мы хотели, например, исследовать, существует ли связи между использованием Интернета и возрастом или полом. Мы также выясняли частность в процентах на каждый вопрос. Анализ материала делается с помощью математически-статистических способов. Хейккиля (Heikkilä 2004, 17; см. также Дубина 2010.), излагает главные причины количественного метода:

- количественный метод отвечает на вопросы: Что? Где? Сколько? Как часто?
- нужно выбирать численно большую, представительную выборку
- выводы делаются на основе статистического анализа.

В количественном исследовании материал анализируется с помощью компьютерных программ, среди которых SPSS является одной из самых популярных. Мы проводили статистический анализ с помощью программы SPSS 19.0 для Windows. Анализ данных, как правило, включает несколько этапов: редактирование, кодирование и табулирование (Чертилль & Браун 2010, 65). Таким образом, сначала мы вводили информацию в программу. Потом перекодировали ответы, как, например, в вопросе 2 (см. приложение 1) 1=жен, 2=муж и т.д. В некоторых местах мы делали новые классификации, например, о возрасте и сколько времени российские туристы планируют

провести в Рованиеми. Таким образом, в программе SPSS с помощью функции «recode into different variables» мы делали следующим образом: 1 -> 1 день, 2-> 2 – 14 дня -> больше чем 1 день и новую классификацию о возрасте: «15-24» «25-34» «35-44» и «45-65». Итак, эта программа помогает на всех этапах количественного исследовательского процесса: планирование, сбор данных, доступ к данным и управление данными, анализ, создание отчетов и распространение результатов. Различия между группами оценивались с помощью кросстабуляции и теста хи-квадрат (χ^2 – критерия Пирсона). Уровень $p < 0,05$ считали достоверным. Кроме того, мы применяли процедуру «frequencies», перекодирование значений и считали средние величины и проценты и изображали результаты в виде таблицы и схемы в программе SPSS 19.0. Мы также использовали Excel и Word для создания таблиц и схем.

4.2 Материал

В следующем рассматриваем, как мы создали анкету, как организовали сбор материала и как мы выбрали информантов. В первой части главы объясняется, например, как сформулирован опрос. Во второй части сбор материала и в третьей части представлены информанты.

4.2.1 Анкетирование

В первую очередь, мы планировали опрос. Было важно думать над вопросами старательно, чтобы получить ответы на все вопросы, также было важно принять во внимание, чтобы анкета не была слишком длинной. В нашем исследовании это было очень важно, что анкеты краткие, только 2 страницы, потому что у туристов нет много времени, а также они заполняют анкеты самостоятельно и важно принять во внимание тот факт, чтобы они были доходчивые.

В нашем опросе девятнадцать вопросов (см. приложение 1) и для всех туристов вопросы были одинаковые. В начале опроса была информация об исследовании и о теме. Нас интересуют фоновые данные туристов, например, возраст, пол,

место проживания в России, профессия (вопросы от 1 до 5). Вопросы от 6 до 10 дают общую информацию о туристах в Рованиеми, например, сколько времени туристы планируют провести в Рованиеми, и были ли они раньше в Рованиеми. Какие источники туристы используют чаще всего, изображается в вопросе 11. Следующая группа вопросов (12-16) обращается к теме, какие источники туристы использовали и как они узнали о Рованиеми. Вопросы 11-16 интересуют нас особенно, потому что цель исследования узнать, какие источники российские туристы используют, и какой вид маркетинга чаще всего нравится им. Последняя группа вопросов 17-19 рассматривает, почему туристы решили путешествовать в Рованиеми, и довольны ли они поездкой. Мы использовали некоторые вопросы, которые уже были в опросе нашего предыдущего маленького исследования, где мы также изучали российских туристов в Рованиеми. Источниками для создания анкеты были также другие дипломные работы и интервью на российско-финской границе. (напр. Lahikainen 2010, Tilastokeskus, 2011.)

4.2.2 Сбор материала

После создания анкеты, она была опробирована в пилотажном опросе, чтобы уточнить, правильно ли информанты понимают вопросы, не слишком ли опрос длинный и утомительный, сколько времени занимает его заполнение, т.д. Для пилотажа у нас было два русскоговорящих человека, и они заполняли опрос первыми, и затем опрос был роздан туристам.

После этого, когда вопросы были старательно планированы, и опрос был опробован в пилотажном опросе, мы провели анкетирование. Самое популярное время посещения русскими Рованиеми это декабрь и январь. Поэтому мы провели наше исследование в конце декабря 2011 г. и в начале января 2012 г. в Рованиеми в течение трех недель. Опрос раздавали в разных местах в Рованиеми. Большую часть анкет мы раздавали сами в одном туристическом объекте в деревне Санта Клауса, где для туристов были удобные условия для заполнения анкеты. Туристы заполняли анкеты на месте, и у них была возможность спросить у исследователя, если они не понимали что-нибудь. Другие анкеты были розданы в одном отеле и в одном торговом

центре в Рованиеми. В этих местах нам помогли раздавать анкеты два гида и работники отеля. Мы раздали анкеты всем российским туристам, которые не отказались заполнить его. Всего было получено 115 ответов, но 2 анкета мы исключили из анализа, потому что респонденты были не российскими туристами, а из Украины. Итак, всего было получено 113 ответов.

4.2.3 Информанты

В нашем опросе приняли участие российские туристы, которые путешествовали в Рованиеми. Всего было (n=113) туристов, женщин была примерно половина и мужчин также. Из туристов, которые отвечали на опрос, один не сообщил пол. Большинство туристов из России в нашем исследовании в возрасте 25-34 лет и 35-44 лет. Местом проживания российских туристов, посещающих Лапландию, является чаще всего Санкт-Петербург и Москва. Мы рассмотрим эти результаты более подробно в главе 5 (см. 5.1.1), где мы представим результаты фоновых данных туристов из России.

4.3 Валидность исследования

Наше исследование дает информацию о российских туристах, которые приезжают в Рованиеми в рождественский сезон. Для надёжности исследования, очень важно, чтобы выборка была достаточно большой. В нашем исследовании была большая группа информантов (n=113) и поэтому мы можем сделать вывод, что результаты исследования надежные. Мы также случайно выбирали информантов, которые посетили место, где раздавались анкеты, и не выбрали, например, туристов, которые представляют конкретную возрастную группу или конкретный город. Важно принимать во внимание то, что наше исследование дает информацию о российских туристах, которые приезжают в Рованиеми в рождественский сезон и результаты не представляют всех российских туристов, которые приезжают в Финляндию.

Вопросы мы продумали тщательно, чтобы получить ответы на все вопросы, которые нас интересовали. Конечно, к сожалению, некоторые респонденты не отвечали старательно, и некоторые вопросы понимались по-разному, например, вопрос 12 "Откуда Вы узнали о Рованиеми? Выберите все источники, которые Вы использовали, и подчеркните тот, который по Вашему мнению был определяющим" (см. приложение 1). Многие респонденты только выбирали все источники, и не подчеркивали тот источник, который был определяющим для них. Не все отвечающие, которые использовали Интернет, также сообщили, какие сайты они использовали. Так, в некоторых местах, вопросы следовало формулировать по-иному. Также были информанты, которые не ответили на все вопросы, но это не повлияло на результаты исследования и мы получили достаточно информации из ответов, которые интересовали нас особенно. К тому же, информация из местной газеты и статистика подкрепляют результаты нашего исследования. (Rytkönen 2011, Vasara 2011.)

Следует помнить также, что при толковании полученных статистических данных надо быть осторожным. Проблема заключается в том, что некоторые группы являются доминирующими по размерам. Все-таки, на наш взгляд, материал дает общее представление о российских туристах в Рованиеми и какой вид маркетинга нравится им особенно. Другая проблема связана с условием применимости χ^2 -критерия Пирсона. χ^2 -тест требует, чтобы ни одно значение ожидаемой частоты в группе не должно быть <1 и не больше, чем 20 % ожидаемых частот должно быть <5 (см., например, Heikkilä 2004, 206, Дубина 2010, 232-233). К сожалению, даже с помощью перекодирования групп проблема не будет полностью решена. Именно поэтому следует осторожно относиться к некоторым результатам кросстабуляции.

5 АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ

В данной главе мы представляем результаты опроса. Материал дает общее представление о российских туристах в Рованиеми в рождественском сезоне. Особенно принимаем внимание то, какой вид маркетинга нравится российским туристам чаще всего. Мы будем рассматривать результаты в некоторых местах с помощью кросстабуляции и χ^2 -критерии Пирсона, чтобы знать, например, влияет ли возраст или пол на использование Интернета. Результаты исследования дают информацию о российских туристах, и также помогают работникам в сфере туризма в развития маркетинга в Рованиеми для российских туристов.

На основе анализа результатов опроса, мы выделили следующие три темы: российские туристы, источник поиска информации, а также привлекательные факторы и ожидания, связанные с Рованиеми среди российских туристов. Далее рассмотрим эти категории более подробно.

5.1 Российские туристы

Во-первых, мы представим фоновые данные туристов из России, например, возраст, пол, профессия, место проживания в России (вопросы от 1 до 4 см. приложение 1). Во-вторых, мы дадим общую информацию о туристах в Рованиеми, например, с кем они путешествуют, сколько времени они планируют провести в Рованиеми, каковы цели поездки, каким транспортом они прибыли в Рованиеми, где они будут проживать, и были ли они раньше в Рованиеми (вопросы от 5 до 10).

5.1.1 Возраст, профессия и место проживания российских туристов

В нашем опросе участвовали 62 женщины (55%) и 50 мужчин (45%). Как из таблицы 2 видно, 41,8 % из российских туристов находятся в возрасте 25-34 лет. На втором месте туристы в возрасте 35-44 лет (23,6%). Это обусловлено рядом экономических и психологических факторов. У многих людей в этом возрасте уже есть профессия, и они также имеют финансовые возможности путешествовать. У многих в этом возрасте также семья и дети. Тема рождества привлекает в Рованиеми особенно семьи с детьми. На третьем месте туристы в возрасте 15-24 лет и 45-54 лет (оба 14,5%). Можно сказать, что меньше всего туристов, заполнивших анкету, в возрасте 55-65 (4,5%).

ТАБЛИЦА 2 Возраст отвечающих (%, n=110)

| Возраст | Число | % |
|---------|-------|------|
| 15-24 | 16 | 14,5 |
| 25-34 | 46 | 41,8 |
| 35-44 | 26 | 23,6 |
| 45-54 | 16 | 14,5 |
| 55-64 | 5 | 4,5 |
| 65- | 1 | 0,9 |
| Всего | 110 | 100 |

Профессия может показывать экономическую ситуацию. Многие из заполнивших анкету по профессии менеджеры, инженеры, экономисты, бизнесмены, юристы. Но также, например, были такие профессии, как преподаватель, секретарь, бухгалтер и студент. Так, можно сказать, что не все туристы из России крупные бизнесмены. Можно сделать вывод, что российские туристы представители среднего класса. Другие источники также подкрепляют этот факт. Большинство российских туристов, которые приезжают в Финляндию, представители среднего класса. (МЕК 4.)

Местом проживания российских туристов, посещающих Лапландию, является чаще всего Санкт-Петербург (20 %) и Москва (51 %). Москва и Санкт-Петербург самые большие города в России с многочисленным населением. Обычно в больших городах больше людей, у которых возможность путешествовать. Следует также отметить, что в крупных городах легче получить информацию. Там, например, расположены многие туристические фирмы, в которых возможно получить информацию. Известно, что в Рованиemi также приезжают российские туристы из Мурманской области, потому что она находится близко к Рованиemi (Vasara, 2011). Несмотря на это, в нашем опросе приняли участие только 7 % туристов, которые приезжали из данной области в Рованиemi.

5.1.2 Российские туристы в Рованиemi

Многие (47%) из опрошенных путешествуют с семьей: с супругом(ой) и детьми. На втором месте те, которые путешествуют с друзьями, знакомыми (28%). Также немногие из заполнивших анкету путешествуют с супругом (ой) (20%). В туристической группе путешествуют (4%). Это, конечно, естественно, что на первом месте семейный туризм, потому что тема Рождества и Санта-Клауса интересует семьи с детьми.

Как таблица 3 показывает, при проведении опроса выяснилось, что большинство туристов (83%) из России посетили первый раз Рованиemi. Немногие ответили, что они были раньше в Рованиemi (17%). Большинство из них были в Рованиemi один раз раньше (11%). Это конечно хорошо, если

туристы хотят путешествовать в Рованиеми снова и это показывает, что они довольны.

ТАБЛИЦА 3 Были ли российские туристы раньше в Рованиеми? (% , n=113)

| | Число | % |
|---------------|-------|-----|
| Нет | 94 | 83 |
| Да, один раз | 12 | 11 |
| Да, 2-4 раза | 5 | 4 |
| Да, 5-10 раза | 2 | 2 |
| Всего | 113 | 100 |

Как из схемы 2 видно, больше всего российских туристов, участвовавших в опросе, прибывали в Рованиеми 1 день (37%). У многих Рованиеми как транзит, и они едут в другие города в Финляндии или горнолыжные курорты в Лапландию, например, в Леви, который очень популярен среди российских туристов. Эти туристы бывают в Рованиеми только день или меньше. Некоторые ответили, что они в Рованиеми неделю (17%). 12% из ответчиков ответили, что они проводят в Рованиеми 6 дней и 13% 5 дней.

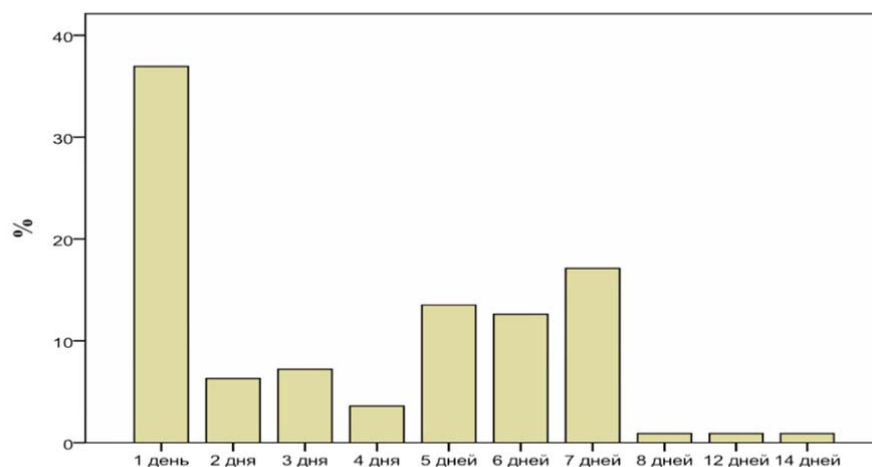


СХЕМА 2, Сколько времени российские туристы планируют провести в Рованиеми (% , n=111)

Если мы рассмотрим эти результаты более подробно, можем сделать вывод, что большинство туристов, которые отвечали на опрос, ночевали в Рованиеми, и они провели в Рованиеми больше, чем 1 ночь. Рассматривая связи между разными днями, которые туристы сообщали, один день оказался самым популярным. Как таблица 4 показывает, если мы создаём новую категорию: 1 день и больше чем 1 день, мы получаем вывод, что большинство отвечающих (63%) провели в Рованиеми более чем 1 день. Среднее 3,79 и медиана 3 и можем сказать, что средняя продолжительность пребывания российских туристов в Рованиеми 3-4 дня.

Таблица 4 Новая классификация: Сколько времени российские туристы планируют провести в Рованиеми (% , n=111)

| | Число | % |
|-------------------|-------|-----|
| 1 день | 41 | 37 |
| Больше чем 1 день | 70 | 63 |
| Всего | 111 | 100 |

Большинство из заполнивших анкету ответили (85%), что у них цель поездки - отдых. Для некоторых туристов (20%) цель поездки - групповая туристическая поездка. Конечно, в Рованиеми приезжают также туристы, у которых цель поездки - покупки (Sartiola 2012). Но в нашем опросе только 12% из опрошенных ответили, что у них цель поездки – покупки.

Как в схеме 3 видно многие российские туристы приезжают в Рованиеми на своей машине и можно сказать, что самостоятельный тур более популярен, чем групповой. 37% из российских туристов, которые участвовали в нашем опросе, приезжали в Рованиеми на своей машине. Путешественники из России также летают самолётом или приедут поездом в Рованиеми. Самолётом прибыли в Рованиеми 33% из туристов и на поезде 24%.

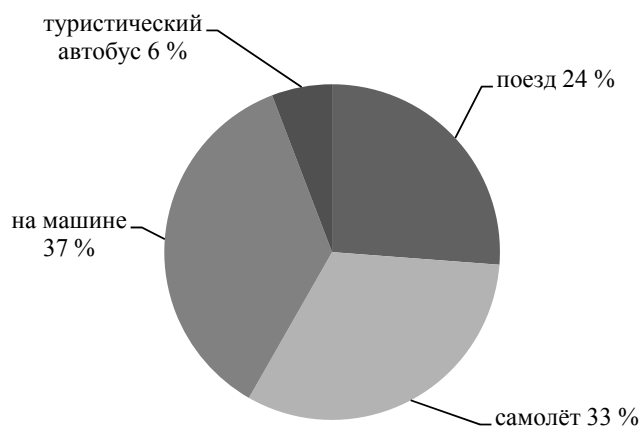


СХЕМА 3 Транспорт используемый российскими туристами (% , n=112)

Как мы уже узнали, для многих туристов Рованиеми только транзит и 29% ответили, что они не будут ночевать в Рованиеми. Те туристы, которые прибывают в Рованиеми дольше, чем 1 день, (43%) проживают в отеле. В коттедже ночуют 22% из туристов.

5.2 Источник поиска информации

Здесь нас интересует, какие источники российские туристы использовали для поиска информации, откуда они узнали о Рованиеми, планировали ли они свою поездку с помощью Интернета и как они оценивали общую информацию о Рованиеми, выявлялось нами в вопросах 11-15 (см. приложение 1).

5.2.1 Какие источники используются чаще всего и откуда российские туристы узнали о Рованиеми?

Нами был задан закрытый вопрос: "Какие источники Вы чаще всего используете для поиска информации о туристическом объекте?". У туристов была возможность выбрать несколько ответов. Как видно из таблицы 5, самый популярный источник, который российские туристы используют для поиска

информации о туристическом объекте - Интернет. Почти все 90,3 % из ответчиков сообщили, что Интернет широко известное средство для поиска информации. На втором месте (44,2%) знакомые и родственники. Также, 24,8% из опрошенных упомянули, что они также используют туристические агентства для поиска информации.

ТАБЛИЦА 5 Какие источники российские туристы используют чаще всего для поиска информации? (%, n=113)

| | Число | % |
|-------------------------|-------|--------|
| Интернет | 102 | 90,3% |
| брошюры | 16 | 14,2% |
| телевидение | 5 | 4,4% |
| знакомые и родственники | 50 | 44,2% |
| туристические агенства | 28 | 24,8% |
| газеты | 1 | 0,9% |
| путеводители | 18 | 15,9% |
| Всего | 220 | 194,7% |

Как видно из таблицы 6, у туристов было также возможность выбирать, какие источники они использовали о Рованиеми. Большинство (59,3%) из путешественников, которые ответили на опрос, сообщили, что они узнали о Рованиеми через Интернет. Туристы из России, например, получили информацию со следующих сайтов: ”yandex, tripadvisor, visitfinland.fi, visitrovaniemi.fi, google, rambler.ru, dsbw.ru - сайты туроператоров”. От знакомых, друзей узнали о Рованиеми 38,9% из туристов и из турагентства 31%. Большинство из информантов (78%) получили информацию на русском языке и на английском получили (8%). 14% из опрошенных получили информацию как на английском, так и русском языке.

**ТАБЛИЦА 6 Откуда российские туристы узнали о Рованиеми? (%
n=113)**

| | Число | % |
|----------------------|-------|--------|
| через Интернет | 67 | 59,3% |
| из рекламы | 3 | 2,7% |
| из брошюр | 3 | 2,7% |
| от знакомых, друзей | 44 | 38,9% |
| из турагенства | 35 | 31% |
| из путеводителей | 11 | 9,7% |
| из другого источника | 1 | 0,9% |
| Всего | 164 | 145,1% |

У нас было также закрытый вопрос "Планировали ли Вы предварительно Вашу поездку с помощью Интернета?". 78% из туристов ответили, что они планировали предварительно поездку с помощью Интернета. Те туристы, которые использовали Интернет, использовали его именно для поиска информации (45%) и для поиска информации и бронирования (42 %). Только для бронирования использовали Интернет 13% из опрошенных. При поиске информации, туристы искали информацию, например, о достопримечательностях, размещении, ресторанах и городе Рованиеми.

Большинство (84,5%) из туристов сообщили, что они получили достаточно информации о Рованиеми перед поездкой. 75% из ответчиков сообщили также, что информация повлияла на выбор поездки. В открытом вопросе (15 см. приложение 1) туристы из России оценивали информацию о Рованиеми, например, таким образом:

- (1) " получили положительно "
- (2) " информации достаточно "
- (3) " информации достаточно и она подробно "

Тех, которые получили недостаточно информации, были в меньшинстве (15,5%). В качестве примера ответов в данной группе можно привести, например, следующие ответы:

- (1) *” информация в Интернете преувеличена”*
- (2) *” много информации на финском языке”*
- (3) *” информации мало”*
- (4) *” не рассказывает многие возможности города для туристов”*

5.2.2 Использование Интернета российским туристами

Нас интересует узнать, влияет ли возраст на использование Интернета? У нас есть предположение, что у возраста нет влияния на использование Интернета. Выясняем, является ли это статистически значимым. Если результат является статистически значимым, то ему надо быть ($p < 0,05$) и если он неважен, то результат должен быть ($p > 0,05$). Первым мы рассмотрим связи между возрастом, и интернетом, откуда российские туристы узнали о Рованиemi (вопрос 12, см. приложение 1.)

Как таблица 7 показывает, Интернет используется в каждой возрастной группе. Туристы в возрасте 15-24 (50%) используют Интернет для поиска информации о Рованиemi. Также, большинство опрошенных (54,5%) в возрасте 45-65 используют Интернет. Итак, статистические данные показывают ($p > 0,05$), что использование Интернета не зависит от возраста. Как ранее мы обнаружили, Интернет является самым популярным источником, через который туристы узнали о Рованиemi.

ТАБЛИЦА 7 Влияние возраста на использование Интернета?($p=0,799$, $\chi^2=1,009$ $df=3$)

| Вы узнали о Рованиеми через Интернет? | | ¹ возраст | | | | Всего |
|---------------------------------------|---|----------------------|-------|-------|-------|-------|
| | | 15-24 | 25-34 | 35-44 | 45-65 | |
| Нет | n | 8 | 17 | 11 | 10 | 46 |
| | % | 50% | 37% | 42,3% | 45,5% | 41,8% |
| Да | n | 8 | 29 | 15 | 12 | 64 |
| | % | 50% | 63% | 57,7% | 54,5% | 58,2% |
| Всего | n | 16 | 46 | 26 | 22 | 110 |
| | % | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Нас интересует также, имеется ли связь между полом и использованием Интернета, из вопроса 12 (см. приложение 1) ”откуда российские туристы узнали о Рованиеми”. В этой ситуации у нас также появилось предположение, что использование Интернета не зависит от пола. Далее результаты кросстабуляции (см. таблица 8) показывают нам, что использование Интернета не зависит от пола ($p>0,05$). 60% из женщин и 60% из мужчин узнали о Рованиеми через Интернет.

ТАБЛИЦА 8 Влияние пола на использование Интернета($p=1,000$ $\chi^2=0,001$, $df=1$)

| Вы узнали о Рованиеми через Интернет? | | Пол | | Всего |
|---------------------------------------|---|------|-------|-------|
| | | жен | муж | |
| Нет | n | 25 | 20 | 45 |
| | % | 40% | 40% | 40% |
| Да | n | 37 | 30 | 67 |
| | % | 60% | 60,0% | 60% |
| Всего | n | 62 | 50 | 112 |
| | % | 100% | 100% | 100% |

¹мы делали новую классификацию о возрасте: «15-24» «25-34» «35-44» и «45-65».

Нас также интересует, влияет ли возраст и пол на ответ, какой источник российские туристы используют чаще всего для поиска информации о туристическом объекте (вопрос 11, см. приложение 1). У нас предположение, что возраст и пол не влияют на ответ. Итак, статистические данные показывают в этой ситуации ($p > 0,05$), что использование Интернета чаще всего для поиска информации, не зависит от возраста или пола (см. приложение 4 и 5).

Как мы уже узнали, российские туристы используют чаще всего Интернет для поиска информации о туристическом объекте. Также большинство из опрошенных сообщили, что они узнали о Рованиеми через Интернет. Так, мы можем сделать вывод, что те туристы, которые сообщили, что они используют чаще всего Интернет для поиска информации, также узнали о Рованиеми через Интернет. Рассмотрим, является ли это статистически значимым. В таблице 9 представлено, коррелируют ли ответы, узнали ли российские туристы о Рованиеми через Интернет и используется Интернет чаще всего для поиска информации. Таким образом, нами был произведен анализ корреляции результатов, полученных из вопросов, откуда российские туристы узнали о Рованиеми и какие источники они используют чаще всего для поиска информации о туристическом объекте (вопросы 11-12, см. приложение 1 пункт Интернет). В результате было обнаружено, что вопрос 11 коррелирует ($p < 0,05$) с вопросом 12. Это означает, что результат является статистически важным. Большинство из туристов, которые сообщили, что они используют Интернет чаще всего для поиска информации, также узнали о Рованиеми через Интернет. Несмотря на это, как из таблицы 9 видно, были также те туристы (80%), которые используют Интернет чаще всего для поиска информации, но не узнали о Рованиеми через Интернет.

ТАБЛИЦА 9 Коррелируют ли ответы, откуда российские туристы узнали о Рованиеми и какие источники они используют чаще всего?($p=0,007$, $\chi^2=8,533$, $df= 1$)

| Вы используете чаще всего Интернет для поиска информации? | | Вы узнали о Рованиеми через Интернет | | Всего |
|---|---|--------------------------------------|------|-------|
| | | Нет | Да | |
| Нет | n | 9 | 2 | 11 |
| | % | 20% | 3% | 10% |
| Да | n | 37 | 65 | 102 |
| | % | 80% | 97% | 90% |
| Всего | n | 46 | 67 | 113 |
| | % | 100% | 100% | 100% |

Затем нас интересовало узнать, планировали ли туристы свою поездку с помощью Интернета (вопрос 14). В таблице 10 представлены результаты кросстабуляции и зависит ли ответ ”планировали ли российские туристы свою поездку с помощью Интернета” (см.приложение 1) от возраста. Статистические данные показывают, что использование Интернета для планирования не зависит от возраста ($p>0,05$). Как таблица 10 показывает, Интернет используется в каждой возрастной группе. Туристы в возрасте 15-24 (69%) используют Интернет для планирования поездки. Также, большинство опрошенных (82%) в возрасте 45-65 используют Интернет. Итак, там не существует связи между возрастом и использованием Интернет для планирования поездки.

ТАБЛИЦА 10 Влияет ли возраст на планирование поездки с помощью Интернета? ($p=0,761$, $\chi^2=1,166$, $df= 3$)

| Планировали ли Вы поездку с помощью Интернета? | | возраст | | | | Всего |
|--|---|---------|-------|-------|-------|-------|
| | | 15-24 | 25-34 | 35-44 | 45-65 | |
| Да | n | 11 | 37 | 20 | 18 | 86 |
| | % | 69% | 80% | 77% | 82% | 78% |
| Нет | n | 5 | 9 | 6 | 4 | 24 |
| | % | 31% | 20% | 23% | 18% | 22% |
| Всего | n | 16 | 46 | 26 | 22 | 110 |
| | % | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Из таблицы 11 видны результаты кросстабуляции и то, зависит ли ответ "планировали ли Вы своей поездку с помощью Интернета" от пола. Таким образом видно, что 79% женщин и 80% мужчин использовали Интернет предварительно для планирования поездки. Итак, использование Интернета для планирования поездки не зависит от пола. Статистические данные также показывают, что ($p>0,05$) и там нет зависимости.

ТАБЛИЦА 11 Влияет ли пол на планирование поездки с помощью Интернета? ($p=1,000$, $\chi^2=0,016$, $df= 1$)

| Планировали ли Вы своей поездку с помощью Интернета? | | Пол | | Всего |
|--|---|-------|-------|-------|
| | | жен | муж | |
| Да | n | 49 | 40 | 89 |
| | % | 79,0% | 80,0% | 79,5% |
| Нет | n | 13 | 10 | 23 |
| | % | 21,0% | 20,0% | 20,5% |
| Всего | n | 62 | 50 | 112 |
| | % | 100% | 100% | 100% |

5.3 Привлекательные факторы и ожидания, связанные с Рованиеми среди российских туристов

При анкетировании мы задали закрытый вопрос: ”Почему Вы решили путешествовать именно в Рованиеми? Какие аспекты повлияли на выбор поездки?”.

ТАБЛИЦА 12 Какие аспекты повлияли на выбор поездки в Рованиеми? (% , n=113)

| | число | % |
|--|-------|--------|
| рекомендация туристического агентства | 23 | 20,4% |
| рекомендация знакомых, родственников | 36 | 31,9% |
| предыдущий опыт | 14 | 12,4% |
| культурные достопримечательности | 21 | 18,6% |
| реклама | 3 | 2,7% |
| природа | 34 | 30,1% |
| Санта Клаус | 95 | 84,1% |
| другие достопримечательности | 7 | 6,2% |
| уровень цен на услуги | 1 | 0,9% |
| возможность производить покупки по более низкой цене | 4 | 3,5% |
| Мы в Рованиеми просто проездом | 9 | 8% |
| Другая причина | 1 | 0,9% |
| Всего | 248 | 219,5% |

Как в таблице 12 видно, почти все ответили (84,1%), что они путешествовали в Рованиеми из-за Санта-Клауса. Рованиеми хорошее место встречать Новый год и русским туристам нравится атмосфера Рождества. Один аспект, который также повлиял на выбор поездки – рекомендация знакомых и родственников. 31,9 % из российских туристов считали рекомендации знакомых и родственников достоверными. 30,1% из российских туристов, участвовавших в опросе ответили, что природа повлияла на выбор поездки. Многие туристы из крупных городов, и они высоко ценят красивую природу и ищут в Финляндии спокойствия, общения с природой. 20,4% из российских туристов получили рекомендацию от туристического агентства. Культурные достопримечательности интересовали 18,6% из российских туристов. Россияне

любят культуру и особенно музей "Арктикум" - одну из популярных культурных достопримечательностей в Рованиеми. У рекламы не было большого влияния на выбор поездки, и только 2,7% из опрошенных ответили, что реклама повлияла на выбор поездки. Многие российские туристы приезжают в Финляндию, потому что там хорошо производить покупки, но только 3,5% из отвечающих ответили, что возможность производить покупки по более низкой цене повлияла на выбор поездки в Рованиеми. Рованиеми также является транзитом для многих туристов и причина, почему они останавливаются в Рованиеми – Санта Клаус. Итак, Санта Клаус самый популярный привлекательный фактор в Рованиеми.

Нас интересовало узнать, имеется ли связь между возрастом и аспектом, почему российские туристы решили путешествовать в Рованиеми. В этой ситуации появилась проблема, потому что χ^2 -тест требует, чтобы ни одно значение ожидаемой частоты в группе не должно быть <1 и не больше, чем 20 % ожидаемых частот должно быть <5 . В таблице (см. приложение 9) представлены результаты, например, зависит ли ответ "Санта Клаус" от возраста. Можно сделать вывод, что этот ответ не зависит от возраста, потому что почти все туристы ответили ($n=91$), что они решили путешествовать в Рованиеми из-за Санта-Клауса. Также, аспект "рекомендация знакомых и родственников", и "природа" не зависит от возраста. В каждой возрастной группе информанты сообщили, что больше всего на выбор поездки повлиял Санта-Клаус, рекомендация знакомых и родственников, а также природа.

Мы выясняли, какие представления, и ожидания у туристов были перед поездкой о Рованиеми. Многие ответили, что у них хорошие представления о Рованиеми: "Рованиеми – сказочное место" "там живет Санта-Клаус", "олени и собаки". Там "чистый снег" и "природа очень красивая". Такие ожидания также появлялись: "высокие цены", "вкусная еда", "хорошее обслуживание", "это холодно", "хорошие зимние развлечения". Итак, большинство из ожиданий связаны с Санта Клаусом, природой и активитетам.

Нам были задан также закрытый вопрос 19 (см. приложение 1) "Оправдались ли Ваши ожидания? Довольны ли Вы Вашей поездкой?". Многие из путешественников ответили (98,1%), что они довольны регионом Рованиеми и

им нравится все. Можно сказать, что у многих туристов, ожидания оправдались. Многие туристы из крупных городов, и они высоко ценят красивую природу и ищут в Финляндии спокойствия, общения с природой. Но для многих туристов Рованиemi также хорошее место встретить Новый год с семьей. Русским туристам нравится атмосфера Рождества, и они довольны, потому что у них возможность увидеть Санта Клауса. В качестве примера ответов в данной группе можно привести, например, следующие:

- (1) *"увидели все что хотели"*
- (2) *"все очень красиво, удобно, и душевно"*
- (3) *"мы увидели Санту"*
- (4) *"красивая природа, ощущение сказки, дух Рождества"*
- (5) *"есть чем заняться детям"*

Было всего несколько туристов ($n=5$), которые ответили, что они не довольны своей поездкой. В этой ситуации можно сказать, что у туристов все ожидания не оправдались. Два из туристов, которые ответили, что они не были довольны, провели в Рованиemi только один день. Проводя мало времени не так легко составить мнение о туристическом объекте, и опыт может легко оказаться отрицательным. Причиной было, например то, что в Рованиemi мало развлечений для взрослых. Там дорого и мало что делать. В качестве примера ответов в данной группе можно привести, например, следующие:

- (1) *"мало достопримечательностей"*
- (2) *"халатное отношение"*
- (3) *"деньги не ветер"*

5.4 Выводы

5.4.1 Типичный российский турист в Рованиеми

По результатам данного исследования, типичному российскому туристу 25-34 года, чаще всего это представитель среднего класса из Москвы или из Санкт-Петербурга. Он останавливается в Рованиеми в среднем 3-4 дня. Период новогодних праздников особенно популярен, и много российских туристов приезжает в этот период в Рованиеми на отдых с семьей. Русским туристам нравится атмосфера Рождества и особенно они путешествуют в Рованиеми из-за Санта Клауса.

Наше исследование показывает, что российские туристы ночевали в среднем в Рованиеми (3-4 дня). По результатам интервью на границе (МЕК2), российские туристы прибывают в среднем 1,4 дня в Финляндии и это немного меньше, чем наше исследование показывает. По исследованию Аспхольм-Хеймонен (Aspholm-Heimonen 2012), российские туристы пребывают летом в среднем на 1-3 дня в Лапландии. В нашем исследовании большинство путешествовали самостоятельно на своей машине и меньшинство в туристической группе. Исследование на границе также показывает (Tilastokeskus 2012), что большинство российских туристов прибывают в Финляндию на своей машине и только 6% путешествуют по комплексной туристической путевке.

Наше исследование дает общее представление о составе туристов, которые приезжают в Рованиеми в рождественский сезон. По результатам данного исследования, нет возможности предъявить точные статистические данные, откуда большинство российских туристов приезжает. Несмотря на это, результаты нашего исследования показывают, что большая часть туристов приезжает из Москвы или из Санкт-Петербурга. Рованиеми нелегко достигнуть, и поэтому туризм из этих регионов не популярен в течении всего года, как, например, для туристов из Мурманского региона. Туристы из Санкт-Петербурга и Москвы приезжают в Рованиеми особенно в декабре, и январе. В другое время года этим туристам легче достигнуть южную Финляндию. По другим источникам, чаще всего российские туристы приезжают в Рованиеми из

Мурманского региона, где в консульстве Финляндии выдали виз на треть больше, чем в прошлом году. (см. например, Vasara 2011.) Мурманск находится не далеко и оттуда легче путешествовать, например, только на 1 день за покупками. Можно сказать, что туризм из России в Рованиеми развивается круглый год, и особенно туризм из Мурманского региона. (см. например, Aspholm-Heimonen 2012.)

5.4.2 Маркетинговые каналы, через которые российские туристы узнали о Рованиеми

По результатам нашего исследования можно сделать вывод, что Интернет особенно популярен среди российских туристов и большинство используют Интернет для поиска информации о туристическом объекте, а также для планирования поездки. Можно сказать, что использование Интернета очень широко распространено в России и каждая возрастная группа использует Интернет. Наше исследование также показывает, что многие российские туристы путешествуют в Рованиеми самостоятельно и многие делают бронирование сами. Российские туристы более знающие, и ищут максимальную отдачу деньгам и времени. Туристы не так заинтересованные поехать в комплексную туристическую поездку, а больше стремятся к своим собственным предпочтениям и графику. Широкое распространение использования Интернета показывает, что технологическое развитие влияет на сферу туризма, и дистрибуция туристического продукта меняется. Несколько лет назад туристические агентства играли более важную роль. В настоящее время многие туристы ищут информацию самостоятельно и сами осуществляют бронирование. (см., например, Swarbrooke & Horner 2007)

По исследованию, сделанному МЕК, больше российских туристов делают заказ по Интернету или другим каналам прямо у производителя обслуживания без услуг туроператоров (МЕКЗ). Можно сказать, что результаты нашего исследования поддерживают мнение о том, что использование Интернета очень популярно в настоящее время также среди российских туристов. Поэтому очень важно принимать во внимание в разработке маркетинговой стратегии в Рованиеми, например, то, какие новые формы цифровых медиа

следует включить в свою маркетинговую стратегию. (см., например, Salmenkivi & Nuuman 2007.)

Важно также принимать во внимание то, что в Интернете достаточно информации на разных веб-сайтах, и особенно на русском языке. По результатам нашего исследования, некоторые туристы не были довольны и ответили, что не получили достаточно информации. Большинство ответили, что получили информацию на русском языке, но те, которые не были довольны сказали, например, что не получили достаточно информации или информации мало. Конечно, многие российские туристы не знают хорошо английский язык, и они очень ценят, когда получают информацию на русском языке.

Итак, результаты нашего исследования показали, что большинство туристов получили достаточно информации о Рованиеми. Но, как в исследовании о российских туристах говорится, была бы хорошая идея, если бы создали, например, один веб-сайт, в котором возможно найти достаточно информации об объектах на русском языке (Jakosuo 2008). В настоящее время такой веб-сайт есть о Рованиеми (VisitRovaniemi), но на русском языке информации не достаточно, но, конечно, было бы полезно создать какой-нибудь общий веб-сайт, где возможно найти достаточно информации, например, о всей Лапландии. В этой ситуации играет большую роль, чтобы все предприниматели, и города в Лапландии сотрудничали между собой, как туристическая стратегия Лапландии утверждает. (см., например, Lapin Liitto 2011.) Следует также принимать во внимание, что в разных российских средствах массовой информации маркетинг Рованиеми надо увеличивать. Предпринимателям и организациям следует также использовать, например, разные средства маркетинга – и сотрудничество сети контактов, через которые у них будет возможность выпускать на рынок новые туристические пакеты для российских туристов.

У рекомендации знакомых, друзей также очень большое влияние на то, как российские туристы принимают решение о туристическом объекте. Когда туристы довольны, они готовы рекомендовать туристический объект (см., например, Kotrupala 2005). Можно сказать, что самый хороший вид маркетинга для российских туристов – довольный клиент в туристическом

объекте. Россияне рассказывают обширно о своем опыте родственникам и друзьям. (см., например, МЕКЗ.) Рекомендации знакомых и друзей считаются достоверными, а также Интернет делает возможным "word of mouth" (из уст в уста) маркетинг ещё лучше через разные цифровые медиа как, например, "facebook" и "twitter". Также информацией снабжают разные туризм-сайты и блоги. (см., например, East et.al 2008.) Наше исследование показало, что российские туристы очень высоко ценят рекомендации друзей и родственников. Оценки других людей считаются достоверным и если туристы не довольны, комментарии быстро распространятся, например, через Интернет, и у этого может быть негативный эффект для туристического объекта или предпринимателя. (см., например, Lapin Liitto 2011.)

5.4.3 Аспекты, которые повлияли на выбор поездки

По нашему исследованию, для российских туристов период новогодних праздников особенно популярен, и много российских туристов приезжает в этот период в Рованиemi на отдых с семьей. Причина, почему они путешествовали в Рованиemi особенно отдых, а не покупки. По результатам нашего исследования, туристы из России также довольно высоко оценивают регион Рованиemi и у них имеются хорошие представления о нём. Особенно у российских туристов ожидания связаны с природой и Санта Клаусом. (см. также, Sarricola 2012.) В других исследованиях (см., например, Kuptadze 2010, Jakosuo 2008.) связанных с туризмом из России, результаты показывали, что российские туристы особенно ценят природу, чистоту и безопасность Финляндии. Также по исследованию Аспхольм-Хеймонен (Aspholm-Heimonen 2012.) Лапландию можно определить с точки зрения российских туристов, которые путешествуют в Лапландию летом и зимой, как туристический объект, который не находится далеко, а также считается хорошим местом проводить короткий отпуск, и привлекательные факторы основываются на покупках и природе.

Можно сказать, что маркетинг туризма в Рованиemi дает хорошее представление туристам о Рованиemi, и российские туристы считали информацию, которую они получили перед поездкой, хорошей, и многие

ответили, что информация повлияла на их выбор поездки. Итак, наше исследование показывает, что маркетинг и информация играют важную роль, когда туристы делают решение о поездке. Информация повлияла на выбор поездки и поэтому надо принимать во внимание то, чтобы маркетинг давал хорошее представление о туристическом объекте или фирме. Также ожидания сформировавшиеся через маркетинг, повлияли на выбор поездки. Большинство российских туристов, которые участвовали в нашем исследовании, ответили, что они очень довольны своей поездкой. Итак, когда ожидания оправдались, туристы были довольны своей поездкой. (см., например, Котлер и др.2012.)

Туризм является очень важным в Рованиеми. Количество туристов из России выросло в большей степени, но Россия большая страна, и если даже не очень значительный процент ее населения посетит Финляндию, то этого уже будет достаточно для успешного развития туризма россиян в Рованиеми. Наше исследование показало, что почти все российские туристы довольны своей поездкой в Рованиеми, но, конечно, туризм надо развивать так, чтобы ещё больше российских туристов хотели путешествовать в Рованиеми. Как Купатадче (Kuptadze 2010) в своей дипломной работе пишет, российские туристы бывали бы в Лапландии, если бы там было больше курортов, гор и развлечений. Это, конечно, очень большая проблема, что в Рованиеми мало мест развлечения. Очень важно обратить внимание на эту проблему, когда развивают туризм в Рованиеми. Как наше исследование показало, есть очень много привлекательных факторов, которые нравятся российским туристам в Рованиеми. Но, по нашему мнению, может быть какой-нибудь "курортный отель", который планируется в Рованиеми, был бы хорошим туристическим объектом и особенно в случае, если хотят развивать туризм для российских туристов. Россияне также любят культуру. Некоторые туристы, которые не были довольны в нашем исследовании, сказали, что в Рованиеми мало развлечений для взрослых, и поэтому нужно обратить внимание на то, что разные активитеты и развлечения очень важны, когда развивают туризм в Рованиеми.

По исследованию Якосую (Jakosuo 2008), российские туристы очень ценят в обслуживании многосторонность и качество. Также они ценят природу и спокойствие в Финляндии и для них очень важно получить обслуживание на

русском языке. Наше исследование показало, что российские туристы довольны и можем сделать вывод, что они получили хорошее качество обслуживания в Рованиеми. В Рованиеми красивая природа и это также нравится российским туристам. Знание русского языка, конечно, большая проблема в Рованиеми. По результатам нашего исследования, многие российские туристы путешествуют самостоятельно, и у них нет возможности обращаться к гидам или туроператорам. Поэтому было бы хорошо, если они также получают информацию и обслуживание на русском языке.

6 ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данная дипломная работа посвящена теме туризм россиян в Рованиеми. Тема является очень актуальной и важной, так как туристические связи с Россией играют большую роль для Финляндии и Рованиеми. Очень важно изучить эту группу, чтобы развивать туризм. Целью работы было рассмотреть особенности российского туризма в Рованиеми. Какой типичный российский турист в Рованиеми? Нас именно интересовало, откуда российские туристы узнали о Рованиеми, и какие аспекты повлияли на выбор поездки? Какие ожидания у них были перед поездкой и довольны ли они своим пребыванием в этом регионе? С помощью результатов исследования, возможно развивать маркетинг больше для российских туристов, например, рассмотреть, какие маркетинговые каналы следует включить в маркетинговую стратегию, и на что обращать внимание российских туристов в маркетинге о Рованиеми?

По результатам нашего исследования можно сделать вывод, что типичному российскому туристу 25-34 года. Он представитель среднего класса из Москвы или из Санкт-Петербурга и останавливается в Рованиеми на 3-4 дней. Период новогодних праздников особенно популярен, и много российских туристов приезжает в этот период в Рованиеми на отдых с семьей. Рассмотренный нами

материал опроса показал также, что использование Интернета популярно среди российских туристов. Большинство узнали о Рованиеми через Интернет, и планировали предварительно поездку с помощью Интернета. Интернет использовали для поиска информации и бронирования. Наше исследование показало, что Интернет используется в каждой возрастной группе и также не существует различий между полами. Очень важно принимать во внимание то, когда развивается маркетинг туризма в Рованиеми. Россияне оценили общую информацию о Рованиеми как хорошую, и это повлияло на выбор поездки. У рекомендации знакомых и друзей также очень большое влияние на то, как российские туристы принимают решение о туристическом объекте.

Одной из целей данной работы было выяснить, какие аспекты повлияли на выбор поездки. По результатам исследования можно сказать, что самыми популярными аспектами были Санта Клаус и природа, которые повлияли на выбор поездки и почти все ответили, что они путешествовали в Рованиеми из-за Санта Клауса. Рованиеми считается хорошим местом встретить Новый год. У российских туристов хорошие представления о Рованиеми и они особенно ожидают почувствовать атмосферу Рождества и возможность увидеть Санта Клауса. Почти все ответили, что их ожидания оправдались и так они были довольны своей поездкой.

Российский туризм в Рованиеми мало исследован, и таким образом, в будущем было бы интересно исследовать эту тему больше. Маркетинг туризма очень широкая тема и в рамках этой работы у нас не было возможности исследовать все ее аспекты. Интернет-маркетинг становится всё время популярнее и надо обращать внимание на то, как сохранить конкуренцию в обширных сетях Интернета. Было бы интересно, например, исследовать разные веб-сайты, какие разные каналы российские туристы используют, и как туристы оценивают полученную там информацию. В будущем можно также продолжить изучать эту тему и расширить круг регионов. Можно исследовать российских туристов во всей Лапландии или в Финляндии и сравнивать результаты с разными регионами. Наше исследование дает информацию о российских туристах в рождественский сезон, но было бы также интересно исследовать российский туризм в Рованиеми в другие периоды, например, летом или осенью.

Ссылаясь на результаты нашего исследования предлагаю, чтобы обращали особое внимание на Интернет маркетинг в Рованиеми, какие новые цифровые медиа следует включить в маркетинговую стратегию. Также в развитии маркетинга играет важную роль, чтобы информацию о Рованиеми было легко получить, и у туристов была бы возможность получить достаточно информации на русском языке. Конечно, такие аспекты, как природа и Санта Клаус, следует принять во внимание в развитии маркетинга в Рованиеми, но было бы хорошо планировать маркетинг больше, и показать, какие другие возможности есть в Рованиеми и в Лапландии, например, возможность сделать покупки, какие активитеты есть летом и осенью. Сейчас ожидания по большей части связаны только с Санта Клаусом и природой. В Рованиеми также хорошо заниматься спортом и природа дает хорошие возможности участвовать в различных активитетах. Эти результаты следует применять в планировании продуктов туризма и в маркетинге для российских туристов. Туризм надо развивать так, чтобы ещё больше российских туристов хотели путешествовать в Рованиеми. Продукты и обслуживание надо также продумать так, чтобы туристы хотели проводить время в Финляндии дольше и хотели путешествовать в регион снова.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Исследовательская литература

- Вертайм, К., Фенвик Я. 2010. *Цивровой Маркетинг*. Москва: Юрайт.
- Восколович, Н.А. 2009. *Маркетинг Туристских Услуг*. Москва: Юнити.
- Добренков, В.И., Кравченко А.И. 2006. *Методы Социологического Исследования*. Москва: Инфра-М.
- Дубина, И.Н. 2010. *Математико-Статистические методы в эмпирических социально-экономических исследованиях*. Москва: Инфра-М.
- Дурович, А. 2008. *Маркетинговые исследования в туризме*. Санкт-Петербург: Питер Пресс.
- Кнышова, Е.Н. 2010. *Маркетинг Туризма*. Москва: ИД «ФОРУМ».
- Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д., 2012. *Основы Маркетинга*. Москва: Вильямс.
- Котлер, Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. *Маркетинг. Гостеприимство Туризм. Все о туризме* - Туристическая библиотека. http://tourlib.net/books_tourism/kotler_tourism_12.htm. [Дата ссылки 11.11.2010].
- Филатова, О.Г. 2002. *Социология*. Санкт-Петербург: Издательство Михайлова.
- Черчилль, Г., Браун, Т. 2010. *Маркетинговые Исследования*. Санкт-Петербург: Питер.
- Ahonen, A., Saarinen, J. Suomi venäläisten ykköskohde. *Helsingin Sanomat*. 18.12.2011
- Albanese, P., Boedeker. M. 2002. *Matkailumarkkinointi*. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Auvinen, A. Venäläisten ostovoima piristää alennusmyyntejä. *Lapin Kansa*. 6.1.2010.
- Barroso Castro, C., Martin Armario, E., Martin Ruiz, D. 2007. The Influence of market heterogeneity on the relationship between a destination image and tourists' future behaviour. *Tourism Management* 28, 175-187.
- Buhalis, D. 2008. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The State of eTourism research. *Tourism Management*. 29, 609-623. http://ac.els-cdn.com/S0261517708000162/1-s2.0-S0261517708000162-main.pdf?_tid=5b84bcf3015a72dbbbc748d62e482499&acdnat=1337076643_57a3781c5f09fb365d7ddde4db79ff93. [Дата ссылки 15.5.2012].
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Wanhill, S. 1998. *Tourism Principles and Practice*. Harlow : Pearson Education.
- East, R., Wright, M., Vanhuele M., 2008. *Consumer Behaviour Applications in Marketing*. London: Sage Publivations Ltd.
- Eronen, R. 2000. *Selvitys venäläismatkailua koskevasta tutkimustiedosta*. Mikkeli: Helsingin kauppakorkeakoulu, Pienyrityskeskus.
- Heikkilä, T. 2004. *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1998. *Tutki ja Kirjoita*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Komppula, R. 2005. Pursuing Customer Value in Tourism – A Rural Tourism Case Study. *Journal of Hospitality & Tourism*, 3, 83-104.

- Kostiainen, A., Ahtola, J., Koivunen L., Korpela K., Syrjämaa T. 2004. *Matkailijan ihmeellinen maailma. Matkailun historia vanhalta ajalta omaan aikaamme*. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.
- Lapin Liitto 2011. Lapin matkailustrategia 2011-2014. http://www.lapinliitto.fi/c/document_library/get_file?folderId=21330&name=DLFE-9293.pdf [Дата ссылки 9.3.2012].
- Matkailun tunnuslukuja*. Joulukuu 2008. Rovaniemen kaupunki. <http://www.visitrovaniemi.fi/loader.aspx?id=c0999259-501f-42e4-829d-322018997d2d> [Дата ссылки 8.2.2010].
- MEK1=Majoitustilastot. http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/Matkailun_kehitys_katsaus. [Дата ссылки 23.2.2011].
- MEK2=Rajahaastattelututkimus: Venäjällä asuvat matkailijat. [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/c439283caa37a49ac22571e000548e92/\\$FILE/Ven%C3%A4j%C3%A4%20Russia%202010.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/c439283caa37a49ac22571e000548e92/$FILE/Ven%C3%A4j%C3%A4%20Russia%202010.pdf). [Дата ссылки 19.3.2012].
- MEK3=Venäjä Katsaus. Kesä 2011. [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/9ed0f26d977e6f38c22571e6003e9afc/\\$FILE/Ven%C3%A4j%C3%A4%20katsaus_%20%202011.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/9ed0f26d977e6f38c22571e6003e9afc/$FILE/Ven%C3%A4j%C3%A4%20katsaus_%20%202011.pdf). [Дата ссылки 19.3.2012].
- MEK4= Ulkomaan matkailu: Venäjä – Russia. <http://www.mek.fi/mis2/mismarke.nsf/pages/VEN%C3%84J%C3%8420-%20RUSSIAOTRAVEL?opendocument&np=C20.30&ind=w5/mekfi/index.nsf>. [Дата ссылки 13.5.2012].
- MEK5=Viisumivapaus toisi Suomelle yli miljardi euroa vuodessa - venäläisten matkustajien määrä jatkoi kasvua tammikuussa. http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/Viisumivapaus_toisi_Suomelle?opendocument&np=A. [Дата ссылки 15.5.2012].
- Middleton Victor T.C., Clarce J. 2001. *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann; Boston.
- Nikkilä, M. Venäläiset tulevat. *Lapin Kansa*. 2.1.2011.
- Oksa, E. 2006. *Pietari-Helsinki-Pietari*. Haaga Instituutin Ammattikorkeakoulu. Julkaisuja.
- Puustinen, A., Rouhiainen, U.-M. 2007. *Matkailumarkkinoinnin Teorioita ja Työkaluja*. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Rintala-Gardin, T. Rovaniemellä lähes puoli miljoonaa rekisteröityä yöpymisvuorokautta. 17.2.2012. http://www.rovaniemi.fi/suomeksi/Palveluhakemisto/Uutisointi/Rovaniemi_tiedottaa.iw3?showmodul=149&newsID=56e6bdec-1c83-48cf-8bf8-3d9ff193289e. [Дата ссылки 17.4.2012]
- Rovaniemen matkailustrategia* 2006. Rovaniemi: Sevenprint LTD Oy.
- Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi. s. a.(sine anno=ilman vuotta) *Lehdistötiedote: Rovaniemi ja Joulupukki*. Rovaniemi.
- Rytönen, P. Itänaapuri on löytänyt Lapin. *Lapin Kansa*. 31.12.2011.
- Salmenkivi, S., Nyman, N. 2007. *Yhteisöllinen Media ja Muuttuva Markkinointi 2.0*. Helsinki: Talentum.
- Sarriola, J. Ostoksille ympäri vuoden. *Lapin Kansa*. 9.1.2012.
- Si – quing Liu. 2005. *A Theoretic Discussion of Tourism E-commerce*. Strategic Planning College, Chongqing Technology and Business University. <http://icec06.net/icec06sample.pdf>. [Дата ссылки 13.5.2012]

- Swarbrooke, J., Horner, S. 2007. *Consumer behaviour in tourism*. The Netherlands: Elsevier Ltd.
- Tilastokeskus=1. Ulkomaisten matkailijoiden yöpymiset lisääntyivät 12 prosenttia joulukuussa 2011.
http://www.stat.fi/til/matk/2011/12/matk_2011_12_2012-02-16_tie_001_fi.html .[Дата ссылки 19.3.2012].
- Tilastokeskus=2. Ulkomaalaisten matkailijoiden yöpymiset lisääntyivät 13 prosenttia tammikuussa 2012.
http://www.stat.fi/til/matk/2012/01/matk_2012_01_2012-03-22_tie_001_fi.html .[Дата ссылки 16.4.2012].
- Travel Rovaniemi*. Rovaniemen matkailulehti: Winter 2009–2010.
- Vasara, V. Kaupassa sorisee nyt venäjä. *Lapin Kansa*. 20.12.2011
- Vuoristo, K-V. 2002. *Matkailun muodot*. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Vuoristo, K-V., Vesterinen, N. 2002. *Lumen ja Suven Maa. Suomen matkailumaantiede*. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Неопубликованная литература

- Aspholm- Heimonen, P. 2012. *Miksi venäläiset matkustavat Pohjois-Suomeen*. Pro Gradu. Lapin Yliopisto.
http://loma.salla.fi/cache/1/1e16379c6f1ce68637911e19b4c31a18821e5c1e5c1_miksi_venalaiset_matkustavat_pohjois-suomeen.pdf. [Дата ссылки 19.3.2012].
- Jakosuo, K. 2008. *Selvitys metropolialueen venäläismatkailijoista*. Lahden ammattikorkeakoulu. <http://www.lahtimecatronics.fi/filebank/1370-venalaiset-raportti-valmis.pdf>. [Дата ссылки 19.3.2012].
- Kupatadze, T. 2010. *Lappi kokonaisvaltaisena matkailutuotteena venäläisille*. Opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. <http://publications.theseus.fi/handle/10024/31983>. [Дата ссылки 19.3.2012].
- Lahikainen, A. 2010. *Turun Imago- ruotsalaisten matkailijoiden mielikuvia kaupungista*. Opinnäytetyö. Turun Ammattikorkeakoulu. https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/16438/Lahikainen_Anriikka.pdf?sequence=1 [Дата ссылки 20.9.2011].

Приложение 1: Анкета для российских туристов

Уважаемые российские гости г. Рованиеми!

Я Йенню Суорса, студентка университета Ювяскюля, прошу Вас принять участие в исследовании, связанном с моей дипломной работой. Темой работы является туризм россиян в Рованиеми. Ответив на вопросы, Вы мне очень поможете! Это отнимет у Вас только 5-10 минут! Искренне благодарю!

1. Возраст []15-24 []25-34 []35-44 []45-54 []55-64 []65- 2. Пол: жен [] муж []

3. Ваша профессия _____

4. Место проживания в России? (город; область, республика, край и т.п.)

5. С кем Вы путешествуете?

[] один/одна, [] с супругом (ой), [] с супругом (ой) и детьми, [] с друзьями, знакомыми, [] в туристической группе, [] с коллегами по работе, [] Другое.

6. Сколько времени Вы планируете провести в Рованиеми? _____

Есть ли у Вас планы посетить другие города Финляндии? (более чем на 1 ночь)

Если да, то какие _____

7. Каковы цели Вашей поездки? [] отдых, [] групповая туристическая поездка, [] покупки, [] командировка, [] транзит
Другая _____

8. Каким транспортом Вы прибыли в Рованиеми? [] поездом, [] самолётом,

[] на своей машине, [] на туристическом автобусе

9. Где Вы будете проживать во время пребывания в Рованиеми?(в отеле, коттедже и т.п.)

10. Были ли Вы раньше в Рованиеми? [] Нет, [] Да, один раз, [] Да, 2-4 раза

[] Да, 5-10 раз, [] Да, больше чем 10 раз

11. Какие источники Вы чаще всего используете для поиска информации о туристическом объекте?

[] Интернет

[] брошюры

[] телевидение

[] радио

[] знакомые и родственники

[] туристические агентства

[] газеты

[] путеводители

[] Другой источник, какой? _____

12. Откуда Вы узнали о Рованиеми? Выберите все источники, которые Вы использовали, и подчеркните тот, который по Вашему мнению был определяющим.

- через Интернет. Если да, то из каких сайтов _____
 из рекламы. Если да, то откуда (ТВ, газеты) _____
 из брошюр
 от знакомых, друзей
 из турагентства
 из путеводителей
 из другого источника/ресурса _____

13. На каком языке Вы получили информацию о Рованиеми?

14. Планировали ли Вы предварительно Вашу поездку с помощью Интернета?

- Нет, Да. Если да, для чего именно использовали его: для поиска информации, (например, о ресторанах, о достопримечательностях и т.д.)
 для бронирования, (например, билетов, гостиниц и т.д.)
 для другого? _____

Если Вы использовали Интернет для поиска информации, о чём именно Вы искали информацию? _____

15. Как Вы оцениваете общую информацию о Рованиеми, которую Вы получили перед поездкой? Повлияла ли информация на выбор поездки?

16. Получили ли Вы достаточно информации о Рованиеми перед поездкой?

Да

Нет Почему? _____

17. Почему Вы решили путешествовать именно в Рованиеми? Какие аспекты повлияли на выбор поездки?

- рекомендация туристического агентства
 рекомендация знакомых, родственников
 предыдущий опыт
 культурные достопримечательности (например, музеи, выставки)
 реклама
 природа
 Санта Клаус
 другие достопримечательности
 уровень цен на услуги
 возможность производить покупки по более низкой цене
 Мы в Рованиеми просто проездом:

- По какой причине? _____

- Куда Вы продолжаете поездку? _____

Другая причина _____

18. Какие представления и ожидания у Вас были о регионе Рованиemi перед поездкой?

19. Оправдались ли Ваши ожидания? Довольны ли Вы Вашей поездкой?

Да [] Почему?

Нет [] Почему?

СПАСИБО ВАМ ЗА ОТВЕТ И СЧАСТЛИВОГО ПУТИ!

Приложение 2

Критерии согласия χ^2 Пирсона (процедура Chi-Square). Влияет ли возраст на использование Интернета о Рованиеми?

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 1,009 ^a | 3 | ,799 |
| Likelihood Ratio | 1,008 | 3 | ,799 |
| Linear-by-Linear Association | ,007 | 1 | ,934 |
| N of Valid Cases | 110 | | |

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,69.

Приложение 3

Критерии согласия χ^2 Пирсона (процедура Chi-Square). Влияет ли пол на использование Интернета о Рованиеми?

| Chi-Square Tests | | | | | |
|------------------------------------|-------------------|----|-----------------------|----------------------|----------------------|
| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) | Exact Sig. (2-sided) | Exact Sig. (1-sided) |
| Pearson Chi-Square | ,001 ^a | 1 | ,972 | | |
| Continuity Correction ^b | ,000 | 1 | 1,000 | | |
| Likelihood Ratio | ,001 | 1 | ,972 | | |
| Fisher's Exact Test | | | | 1,000 | ,564 |
| Linear-by-Linear Association | ,001 | 1 | ,973 | | |
| N of Valid Cases | 112 | | | | |

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,09.

b. Computed only for a 2x2 table

Приложение 4

Результаты кросстабуляции и критерии согласия χ^2 Пирсона (процедура Chi-Square). Влияет ли возраст на использование Интернета?

Какие источники российские туристы используют чаще всего для поиска информации о туристическом объекте?

| Вы используете Интернет чаще всего? | возраст | | | | Всего |
|-------------------------------------|---------|--------|--------|--------|--------|
| | 15-24 | 25-34 | 35-44 | 45-65 | |
| Нет | 1 | 4 | 1 | 5 | 11 |
| | 9,1% | 36,4% | 9,1% | 45,5% | 100,0% |
| | 6,3% | 8,7% | 3,8% | 22,7% | 10,0% |
| Да | 15 | 42 | 25 | 17 | 99 |
| | 15,2% | 42,4% | 25,3% | 17,2% | 100,0% |
| | 93,8% | 91,3% | 96,2% | 77,3% | 90,0% |
| Всего | 16 | 46 | 26 | 22 | 110 |
| | 14,5% | 41,8% | 23,6% | 20,0% | 100,0% |
| | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 5,391 ^a | 3 | ,145 |
| Likelihood Ratio | 4,797 | 3 | ,187 |
| Linear-by-Linear Association | 2,251 | 1 | ,134 |
| N of Valid Cases | 110 | | |

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,60.

Приложение 5

Результаты кросстабуляции и критерии согласия χ^2 Пирсона (процедура Chi-Square). Влияет ли пол на использование Интернета?

Какие источники российские туристы используют чаще всего для поиска информации о туристическом объекте?

| Вы используете Интернет чаще всего? | пол | | Total |
|-------------------------------------|-------------|-------------|---------------|
| | жен | муж | |
| Нет | 9 90,0% | 1 10,0% | 10 100,0% |
| Да | 53 52,0% | 49 48,0% | 102 100,0% |
| Всего | 62 55,4% | 50 44,6% | 112 100,0% |
| | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) | Exact Sig. (2-sided) | Exact Sig. (1-sided) |
|------------------------------------|--------------------|----|-----------------------|----------------------|----------------------|
| Pearson Chi-Square | 5,332 ^a | 1 | ,021 | | |
| Continuity Correction ^b | 3,904 | 1 | ,048 | | |
| Likelihood Ratio | 6,230 | 1 | ,013 | | |
| Fisher's Exact Test | | | | ,023 | ,020 |
| Linear-by-Linear Association | 5,285 | 1 | ,022 | | |
| N of Valid Cases | 112 | | | | |

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,46.

b. Computed only for a 2x2 table

Приложение 6

Критерии согласия χ^2 Пирсона (процедура Chi-Square). Коррелируют ли вопросы, откуда российские туристы узнали о Рованиеми и какие источники они используют чаще всего?

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) | Exact Sig. (2-sided) | Exact Sig. (1-sided) |
|------------------------------------|--------------------|----|-----------------------|----------------------|----------------------|
| Pearson Chi-Square | 8,533 ^a | 1 | ,003 | | |
| Continuity Correction ^b | 6,750 | 1 | ,009 | | |
| Likelihood Ratio | 8,679 | 1 | ,003 | | |
| Fisher's Exact Test | | | | ,007 | ,005 |
| Linear-by-Linear Association | 8,457 | 1 | ,004 | | |
| N of Valid Cases | 113 | | | | |

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,48.

b. Computed only for a 2x2 table

Приложение 7

Критерии согласия χ^2 Пирсона (процедура Chi-Square). Влияет ли возраст на планирование поездки с помощью Интернета?

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 1,166 ^a | 3 | ,761 |
| Likelihood Ratio | 1,107 | 3 | ,775 |
| Linear-by-Linear Association | ,434 | 1 | ,510 |
| N of Valid Cases | 110 | | |

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,49.

Приложение 8

Критерии согласия χ^2 Пирсона (процедура Chi-Square). Влияет ли пол на планирование поездки с помощью Интернета?

| Chi-Square Tests | | | | | |
|------------------------------------|-------------------|----|-----------------------|----------------------|----------------------|
| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) | Exact Sig. (2-sided) | Exact Sig. (1-sided) |
| Pearson Chi-Square | ,016 ^a | 1 | ,900 | | |
| Continuity Correction ^b | ,000 | 1 | 1,000 | | |
| Likelihood Ratio | ,016 | 1 | ,900 | | |
| Fisher's Exact Test | | | | 1,000 | ,545 |
| Linear-by-Linear Association | ,016 | 1 | ,900 | | |
| N of Valid Cases | 112 | | | | |

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,27.

b. Computed only for a 2x2 table

Приложение 9

Результаты кросстабуляции и критерии согласия χ^2 Пирсона (процедура Chi-Square). Какие аспекты повлияли на выбор поездки в Рованиеми?

| Вы путешествовали в Рованиеми из-за Санта Клауса? | классифицированный возраст | | | | Всего |
|---|----------------------------|--------|--------|--------|--------|
| | 15-24 | 25-34 | 35-44 | 45-65 | |
| Нет | 1 | 5 | 7 | 6 | 19 |
| | 5,3% | 26,3% | 36,8% | 31,6% | 100,0% |
| | 6,3% | 10,9% | 26,9% | 27,3% | 17,3% |
| Да | 15 | 41 | 19 | 16 | 91 |
| | 16,5% | 45,1% | 20,9% | 17,6% | 100,0% |
| | 93,8% | 89,1% | 73,1% | 72,7% | 82,7% |
| Всего | 16 | 46 | 26 | 22 | 110 |
| | 14,5% | 41,8% | 23,6% | 20,0% | 100,0% |
| | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 5,915 ^a | 3 | ,116 |
| Likelihood Ratio | 6,060 | 3 | ,109 |
| Linear-by-Linear Association | 5,040 | 1 | ,025 |
| N of Valid Cases | 110 | | |

a. 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,76.