

Опыт Финляндии в области развития индустрии туризма*

ОСНОВЫ ОБЩЕЙ ПОЛИТИКИ В ИНДУСТРИИ

Благодаря промышленной политике правительство создает оперативные предпосылки, необходимые для обеспечения конкурентоспособности международного туризма.

Целями и мероприятиями могут быть:

1. Рост налогообложения:

– налог на добавленную стоимость и другие налоги на потребление. Ставки НДС оказывают значительное влияние на международную конкурентоспособность Финляндии в туристическом секторе. Налоги на транспортные услуги, въездные билеты, гостиничные и ресторанные услуги стали конкурентоспособными на европейском уровне после снижения НДС на ресторанный еду с 1 июля 2010 г. Тем не менее, 23% налоговой ставки являются третьими по величине в Европейском союзе.

Всемирно высокие затраты на рабочую силу и прочие высокие налоги, за исключением сниженной ставки НДС, подрывают конкурентоспособность предприятий индустрии туризма. Фиксированные расходы этих предприятий, которые не могут быть снижены никаким существенным образом за счет повышения эффективности операций, высоки. Что касается успеха туристического бизнеса, важно поддерживать налог на добавленную стоимость в индустрии на уровне, конкурентоспособном на европейском уровне. Любой рост заставит предприятия повышать цены, что в свою очередь повлияет на спрос на туристические услуги. Поскольку цены вырастут, то финны будут больше ездить в Эстонию и другие прибалтийские страны, а конкурентоспособность Финляндии по привлечению международных туристов пострадает. Это приведет к существенному снижению уровня занятости в туристических услугах Финляндии.

*А.Н. Захаров,
А.А. Игнатъев*

УДК 338.48
ББК 65.433
3-382

* Окончание статьи. Начало см. в №1 за 2013 год.
Нумерация сносок продолжающаяся.



Необходимо поддерживать налог на добавленную стоимость и прочие налоги на потребление на уровне, конкурентоспособном европейскому. При этом нельзя позволять повышать налог на добавленную стоимость, что подорвет международную конкурентоспособность туризма;

– налоги на электроэнергию и другие налоги на энергию. Туристический сектор включает в себя энергоемкие предприятия, например, горнолыжные центры, парки развлечений, отели и курорты.

С 1 января 2011 г. ставка налога на электроэнергию в сфере услуг составит 1,7 центов/кВт ч, в то время как для промышленных предприятий она будет 0,7 цента/кВт ч. С точки зрения туризма, для такого различия нет приемлемых оснований. В Финляндии в компаниях сферы услуг работает 1,1 млн человек, в то время как на промышленных предприятиях занято 0,6 млн. Доля сферы услуг в общем уровне занятости растет, и многие предприятия индустрии туризма получают доходы от экспорта в бюджет государства, когда международные клиенты будут посещать Финляндию.

Налог на электроэнергию для предприятий индустрии туризма должен быть снижен до размера, применяемого промышленными компаниями. Налогообложение в Финляндии должно быть сохранено на конкурентоспособном уровне по сравнению с основными конкурирующими странами;

– использование электроэнергии на основе принципов экологической ответственности. Охрана окружающей среды и климата является целью мирового значения. Лидерство в принятии ответственного подхода к решению экологических и климатических проблем, а также в развитии энергоэффективности стало главным конкурентным активом развития туризма в Финляндии. Правительство должно поощрять, а не применять санкции за внедрение технологий и процедур, в которых лучше показано решение экологических и климатических вопросов.

С помощью налогов и прочих решений правительство должно поощрять предприятия, в том числе предприятия индустрии туризма, принять технологию, которая наилучшим образом учтет вопросы окружающей среды и климата;

– законодательство в области наднационального ущемления интересов. Для финского туризма важна доступность. Будучи туристической дестинацией, Финляндия находится в невыгодном положении по сравнению с конкурентами из-за своей сравнительной удаленности. В рамках мер, предпринятых для уменьшения выбросов парниковых газов, в настоящее время обсуждаются новые налоговые сборы. Одна модель, обсужденная на заседаниях ЕС, включает в себя европейские налоги от полетов, которые увеличатся в зависимости от протяженности пути. Такой налог будет ущемлять интересы регионов на окраинах Европейского Союза.

Финляндия должна быть против налогов на полеты и другие налоги в зависимости от протяженности пройденного пути, ущемляющих интересы приграничных регионов. Финляндия – удаленная страна с громадной территорией. Хорошие

коммуникации жизненно важны для ее туризма, а также необходимо усовершенствовать и развить сеть автомобильных дорог общего пользования с учетом потребностей индустрии туризма. Улучшение оперативных условий для железнодорожного и воздушного транспорта играет главную роль в развитии ее туризм.

2. Улучшение доступности страны:

– оказание содействия железнодорожному движению. Не все железнодорожные сети Финляндии соответствуют современным требованиям. Сокращение выбросов углекислого газа подчеркнет важность для туризма сети электрифицированных железных дорог.

Когда в 2011 г. было начато железнодорожное сообщение между Хельсинки и Санкт-Петербургом, то улучшались возможности Финляндии по привлечению большего числа туристов из России. Завершение строительства железнодорожного кольца, которое связало аэропорт Хельсинки-Вантаа с сетью железных дорог, ускорило поездки. При этом образовалось узкое место из-за фидерных перевозок от центрального железнодорожного вокзала Хельсинки и вокзала Тиккурила для поездов дальнего следования, связывающих другие районы Финляндии.

Для обеспечения быстрой фидерной перевозки в аэропорт Хельсинки-Вантаа (и обратно), а также в другие районы Финляндии, должно быть усовершенствовано регулирование движение на центральном железнодорожном вокзале в Хельсинки и вокзале в Тиккуриле;

– оказание содействия воздушному движению. В последнее время необходимо улучшить оперативные условия воздушного движения входящему туризму Финляндии. Правительство должно создать предпосылки, способствующие росту как регулярных, так и чартерных авиауслуг. Когда маршрут открывается впервые, воздушное движение не всегда приносит достаточно прибыли. В рамках правил, действующих в ЕС, правительство может оказать разностороннюю поддержку в открытии новых маршрутов, а также их маркетинге.

Благодаря такой поддержке откроются новые возможности для предприятий индустрии туризма с одновременным созданием новых рабочих мест и получением доходов от налогов. Например, 180 пассажиров на борту одного самолета для чартерных перевозок оставили бы в Финляндии 135 тыс. евро, что составляет 35 тыс. евро налоговых поступлений в бюджет государства, при условии, что туристы останутся на территории этой страны в течение четырех дней.

Например, в Кируне (Швеция) были снижены аэродромные сборы несколько раз в течение нескольких лет, что позволило повысить его конкурентоспособность по отношению к финской Лапландии. Эти сокращения в сборах коснулись новых как внутренних, так и международных маршрутов, варьируя от 20 до 100% в зависимости от взносов. Максимальная продолжительность этих снижений составила 60 месяцев, она также попала под действие прочих условий.



Региональные советы могут оказывать поддержку маркетинга авиакомпаний на срок максимум до двух лет. Эти субсидии не должны компенсировать затраты на эксплуатацию воздушного движения, но они должны быть направлены на маркетинг маршрутов.

3. *Содействие круглогодичной деятельности.* Благодаря климату Финляндии многие из ее секторов туризма имеют сезонный характер. Проблема с зимним сезоном заключается в том, что в течение недели школьных зимних каникул в Южной Финляндии спрос на туристические услуги превышает предложение. Кроме того, не хватает мест в поездах.

Распределение зимних школьных каникул более равномерно между 8–10 недель в феврале – марте, а также введение двух новых праздничных недель (7-я в феврале и 11-я в марте) повысило бы возможности предприятий индустрии туризма по предложению лучшего опыта для клиентов и позволит в частности сделать железнодорожные перевозки быстрее.

Сезон для компаний, предлагающих услуги летних поездок, короткий и отчасти несвоевременный. В других частях Европы пик курортного сезона приходится на июль – август.

Тем не менее, занятия в школах Финляндии начинаются в середине августа, что на практике заставляет многие летние туристские дестинации закрыться летом.

С одной стороны, летние туристские дестинации закрываются, потому что сезонная рабочая сила в значительной степени состоит из студентов, а с другой – потому что заканчиваются финские отпуска. В этой стране количество международных клиентов недостаточно высокое, чтобы способствовать проведению выгодных деловых операций.

Тот факт, что многие компании, предлагающие услуги по организации летних поездок, закрываются в разгар сезона в Европе, подрывает привлекательность Финляндии как туристической дестинации, ослабляя прибыльность компаний и сокращая налоговые поступления. Эта ситуация значительно бы улучшилась, если бы летние каникулы были отложены на две недели. Такое развитие событий будет также полезно финнам, отдыхающим в отпусках в то же время, что и другие европейцы.

Мониторинг стратегии туризма. Министерством труда и экономики будет назначена рабочая группа из представителей индустрии туризма для мониторинга реализации стратегии туризма. Если правительство примет решение о выполнении стратегической программы в области туризма, то будут назначены директор программы и избран консультативный совет высокого уровня для контроля выполнения не только программы, но и для осуществления мер, описанных в Стратегии туризма. Заседания рабочей группы будут проходить дважды в год с целью рассмотрения хода осуществления мер, представленных в стратегии туризма. Периодич-

ность заседаний совета будет зависеть от роли, установленной ему в стратегической программе туризма и планируемой периодичности заседаний. За реализацией стратегии туризма будет осуществляться контроль, ее выполнение будет представлено на ежегодном туристическом семинаре по актуальным вопросам, организованном Министерством труда и экономики. Обновления Стратегии туризма будут действительны в течение четырех лет.

АНАЛИЗ СЕГМЕНТОВ ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В ФИНЛЯНДИИ

Разработка продукта, ориентированного на клиента, становится все более необходимой для получения конкурентного преимущества в сфере туризма Финляндии⁶.

В целях развития продуктов, ориентированных на клиента, компании должны определить клиентов, чьи потребности они могли бы выполнять на основе своих собственных ресурсов. Сегментация клиентов помогает определить конкретные группы клиентов, которые подходят для каждой компании. Сегментация подразделяет клиентов (здесь потенциальных туристов) на однородные группы, которые отличаются друг от друга на основе некоторых факторов. Можно создать целевые продукты и услуги, с помощью подробной клиентской и сегментной информации.

Велнесс и оздоровительный туризм стал важной темой в исследованиях туризма и туристического бизнеса Финляндии, понятия оздоровления и велнесс заняли свою позицию в туристической терминологии⁷. Эти понятия рассматриваются как интересные темы для туристических компаний, потому что продукты и услуги, связанные с оздоровительным туризмом не зависят от конкретного туристического сезона. Оздоровительный туризм может помочь компаниям увеличить спрос, а также принести прибыль в мертвый сезон.

Понятия велнесс и оздоровительного туризма зачастую используются как синонимы, хотя существуют отличия между ними. Особенно в Финляндии, было проблематично найти корректные термины, потому что понятия оздоровления, здоровья и благосостояния обозначаются одним словом “hyvinvointi”. Смешанное использование данных терминов также влечет за собой путаницу. Перевод понятий был также сложным и в других странах (на разных языках) и культурах.

В туризме есть также другие понятия, связанные с велнесс и здоровьем; понятия здорового и лечебного туризма используются наряду с концепциями велнесс и оздоровительного туризма. Здоровый туризм – поездка за пределы постоянного места проживания, чтобы позаботиться о своем здоровье. Целью поездки может являться лечение или предупреждение болезни и пропаганда здорового образа

⁶ Rahman, Z. (2004), “Developing customer oriented service: a case study”, *Managing Service Quality*, Vol. 14 No. 5, pp. 426-435.

⁷ Kangas, H. and Tuohino, A. (2008), “Lake Wellness - Uusi itäsuomalainen innovaatio?”, *Matkailututkimus*, Vol. 4 No. 1, pp. 23-41



жизни. Оздоровительный и лечебный туризм рассматриваются как суб-концепции здорового туризма. Оздоровительный туризм отличается от лечебного с точки зрения мотивации к путешествию. В лечебном туризме основным мотивом, побуждающим к путешествию, является лечение болезни, тогда как в оздоровительном – предотвращение болезни и поддержка здоровья. Кроме предотвращения болезни и поддержки здоровья, целью оздоровительного туризма является желание испытать удовольствие и роскошь.

Управление по туризму Финляндии определило различные концепции здорового и оздоровительного туризма для своих целей. В их понимании здоровый туризм делится на две части: лечебный/медицинский туризм и оздоровительный туризм (см. схему 1). Лечебный/медицинский туризм подразумевает собой пакет процедур, операций и услуг, связанных с лечением болезни. Оздоровительный туризм включает в себя различные продукты и услуги, направленные на развитие и поддержание целостного благополучия. Целостное благополучие здесь подразумевает собой благополучие тела, разума и души. СПА продукты рассматриваются как часть оздоровительного туризма и могут включать в себя как одну, так и несколько услуг, представленных на схеме 1.

Туристические оздоровительные продукты и услуги в основном связаны с продуктами роскоши и 5-звездочными отелями. Другими словами, оздоровительный туризм может содержать продукты и услуги в более широком масштабе: уход за телом, различные виды деятельности, испытание роскоши, но это не обязательно связано и выполняется в высококлассных отелях. В финском оздоровительном туризме наиболее важные мотивы для путешествия, вероятно, связаны с физическими нагрузками и релаксацией. Это также можно заметить в наборе продуктов и услуг, предоставляемых финскими туристическими компаниями. Большинство СПА продуктов и услуг, различные процедуры и предлагаемые мероприятия так или иначе связаны с физической нагрузкой и отдыхом. Итак, оздоровительный туризм как концепция является основным моментом в обеспечении общего благополучия Финляндии, и концентрируется на СПА услугах и сауне. В качестве заключения – в Финском контексте, концепция оздоровительного туризма является более подходящей, т.к. в более широком понимании лучше подчеркивает финское понимание слова «hyvinvointi».

Потенциальные оздоровительные туристы не определены в существующей литературе (исходя из имеющихся у авторов данных). В данном исследовании потенциальные оздоровительные туристы определяются как люди, которые вероятно станут туристами, едущими на отдых, их мотивация – пропаганда и поддержание здорового образа жизни. Профили и мотивация оздоровительных туристов были исследованы не достаточно. Существуют исследования, посвященные различным суб-секторам, таким как: спа- и религиозные туристы, но наиболее полные ис-

следования, посвященные оздоровительным туристам, встречаются крайне редко. Сегментация рынка может способствовать созданию более четкого понимания туристического профиля и может сочетать различные сведения о клиентах, чтобы получить более широкую картину различных (в том числе оздоровительных) сегментов туристов. Кроме того, существует сильная взаимосвязь между образом жизни людей и их склонности к оздоровительному и велнес-туризму. Это подчеркивает важность знания и признания потенциальных туристов и их образа жизни. Важно, по мнению финских специалистов в первую очередь сегментировать потенциальных финских туристов на основе факторов, связанных с образом жизни туристов с целью выявления потенциальных сегментов оздоровительного туризма. Второй целью является определение, существуют ли статистически значимые различия в демографических факторах, факторах, связывающих путешествия, поведение и интересы в различных мероприятиях между сегментами. Для развития туризма в России важно использовать финскую концепцию здорового туризма, рекомендованную Управлением по туризму Финляндии.

Использование мероприятий, интересов и мнений в туристической сегментации. ДИМ-сегментация (деятельность, интересы и мнения) является одним из методов сегментации образа жизни. Наиболее часто используются переменные отношения/деятельности, интересы и мнения. В ДИМ-сегментации деятельность включает в себя хобби, работу, общественные события, отдых и спорт. Интересы – это определенные предметы или темы, такие как семья, дом, отдых, питание и общество. Мнения – это описательные убеждения на такие темы, как социальные вопросы, образование, будущее и культура. Большинство исследований, использующих ДИМ сегментацию, сосредотачиваются на таких секторах, как социальный маркетинг или бренд и продукт-анализ. Известно две методики, которые зависят от степени информативности: более общая или более детальная. Общий метод ДИМ сегментирует население по образу жизни. Это дает возможность выявить список категорий потребителей (клиентов), основываясь на выбранном ими критерии образа жизни. Детальный метод ДИМ – это сегментация рынка в соответствии с особенностями образа жизни для конкретных продуктов и услуг. Исследование по сегментации основано на вопросах, связанных с данным типом потребления.

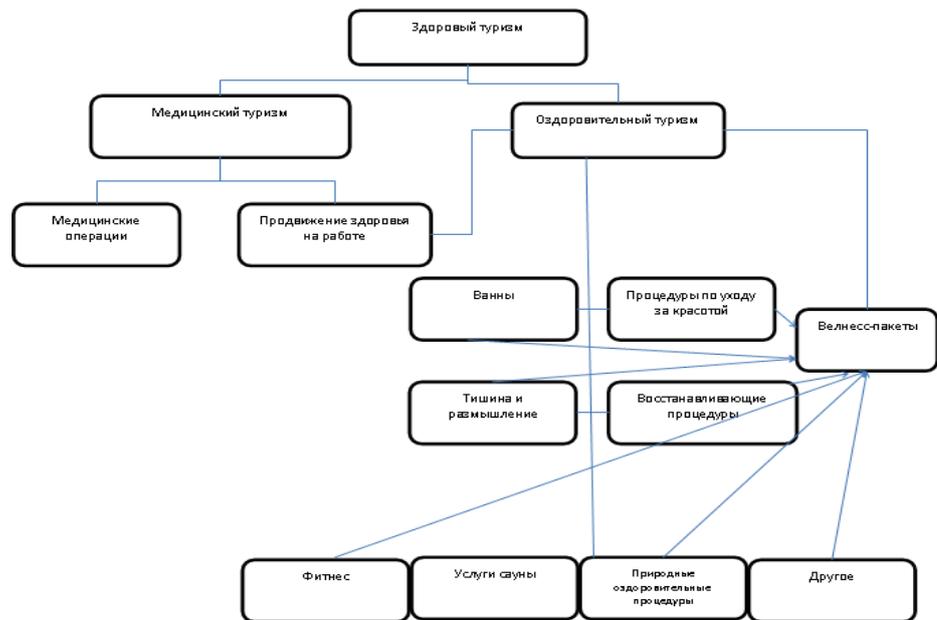
Почти каждое количественное туристическое исследование включает в себя некоторые ДИМ-факторы. ДИМ-сегментация показывает полную картину потребителей (туристов) и помогает предсказать поведение клиентов лучше, чем просто использование гео-демографической информации. Туристическая отрасль признала важность уделения внимания неоднородности туристов. Туристы приезжают из разных регионов, имеют разный жизненный опыт и соответственно путешествуют по-разному. Например, они выбирают направления, виды деятельности и размещение согласно их образу жизни, мотивации и характеру. Это одна из причин,



почему сегментация используется для определения разных туристических сегментов. Проведенный анализ показывает, что более 80% любящих дом путешественников, людей, ориентированных на семью и здоровье и любящих спорт и природу, ценителей культуры, занимающихся саморазвитием, ценителей материального благополучия, индифферентных к путешествиям и общественным вопросам были заинтересованы в проведении выходных на велнесс-курортах Финляндии (например, спа, фитнес- и спорт-центры, санатории). Сегмент ценителей материального благополучия был наиболее заинтересован в подобном отдыхе. Некоторые из вышеперечисленных сегментов, помимо интереса к велнесс-отдыху, проявили интерес к различным процедурам и услугам, связанным с оздоровлением, а также были более заинтересованы в целостных мероприятиях, таких как йога. Большинство сегментов соответствуют оздоровительному туризму.

Схема 1

Концепция здорового туризма, рекомендованные Управлением по туризму Финляндии



Источник: Министерство труда и экономики Финляндии URL. www.mek.fi

Однако некоторые люди предпочитают более активный велнесс-туризм, чем другие. Например, потребности и интересы клиентов из сегментов ценителей культуры, занимающихся саморазвитием, и ценителей материального благососто-

яния легче выполнить, основываясь на ресурсах Финляндии. Оба сегмента заинтересованы в проведении велнес-выходных у себя на Родине, что подразумевает участие в различных мероприятиях, которые несложно организовать в Финляндии. Например, Восточная Финляндия предлагает продукты и услуги, связанные с озерами (плаванье в природных условиях, рыбалка и т. д.) и культурой (например, оперный фестиваль в Саволинне). Озерный ландшафт открывает огромные возможности для развития пакетов целостного оздоровления, особенно сейчас, когда содержание Концепции велнес-озера стало активно использоваться в развитии продуктов в регионе.

Анализируемые исследования также имеют управленческие рекомендации, как велнес-компании в Финляндии могут извлечь выгоду из новой информации по потенциальным клиентским сегментам в Финляндии. Результаты исследования могут помочь улучшить знания компаний об их клиентах и дать новые идеи для развития клиентских сегментов. Компании, придающие особое значение деталям и ценностям в своей деятельности, могут извлечь пользу от сегментации по образу жизни и хотели бы разделить со своими клиентами общие интересы и ценности. Компании, ведущие экологически чистую деятельность, надеются привлечь клиентов, которые следуют тем же принципам заботы об окружающей среде. Велнес-компании могут использовать сегментацию по образу жизни для привлечения туристов, которые ведут здоровый образ жизни или заинтересованы в его ведении.

АНАЛИЗ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В ФИНЛЯНДИИ

Сельский туризм – это туризм, который имеет место за пределами густонаселенных пунктов и туристических центров. Обычно ими считаются малогабаритные и подключенные к отрасли сельского хозяйства и внешней деятельности населенные пункты, предлагающие гостям индивидуальный сервис. Сельский туризм – это местный туризм, туризм области, пользующийся спросом и контролируемый местными органами власти. По словам Брэмвелла, это фирмы небольшого масштаба с их функциональной связью с природой, наследием или традиционными обществами, делающими их сельскими.

Сельский туризм в Финляндии включает в себя коттеджные праздники, отпуска на ферме, жилье с кроватью и завтраком, визиты на фермы и групповое питание, организованные активные услуги и дачные поселения. По оценкам число такого рода сельских туристических бизнес-предприятий в Финляндии составляет около 4 тыс. В статистику жилых помещений включены только предприятия с более чем десятью комнатами или коттеджами, а это значит, что только 5% единиц жилья сельского туризма включены в статистику. По данным Рабочей группы национального сельского туризма, три четверти сельских туристических бизнес-предприятий первоначально были фермерскими хозяйствами. Однако сегодня туризм является



основным источником дохода только у 25% сельских туристических предпринимателей. Туристическое предприятие с полной занятостью имеет слабую рентабельность, что в большинстве случаев является следствием сезонности бизнеса.

Хотя сельский туризм имеет много общего с фермерской деятельностью, фермеры рассматривают сельский туризм как категорию диверсификации фермерских хозяйств, в то время как исследователи туризма и региональные промоутеры туризма считают его отдельным сектором туризма. Диверсификация является односторонней для небольших сельских фирм и используется для снижения риска фирмы, которая слишком зависима от одного единственного продукта, чтобы получить прибыль и подтвердить доход владельца-управляющего. Туризм – третье по популярности средство диверсификации фермерских хозяйств в Финляндии, и 39% сельских предпринимателей туризма – все еще по-прежнему фермеры. Индустрия сельского туризма в Финляндии характеризуется частичной занятостью туристического предпринимательства, ограниченными финансовыми ресурсами, ограниченными предпринимательскими навыками и низким уровнем приверженности долгосрочному развитию бизнеса.

Развитие малых и средних предприятий (МСП) по туризму подвергается рассмотрению Европейским союзом и его государствами – членами как особо значимое в связи с развитием отдаленных регионов союза. Туризм рассматривается как инструмент для развития сельских районов, и национальные, а также местные власти ставят перед собой цели в области развития для регионов, включая цели для роста промышленности. Национальные органы власти, ответственные за развитие сельского туризма в Финляндии, поставили перед собой цель удвоить поставки и спрос сельских туристических услуг.

Индустрия сельского туризма имеет низкие выходящие рубежи. Многие новые туристические предприятия создаются в результате выявления возможностей, следуя опыту соседей, или новые предприятия основываются на хобби или интересах. Люди, не имеющие собственного бизнеса или опыта в предпринимательской деятельности, должны в это время обучаться многим навыкам, как на работе. Заметная часть сельских туристических предприятий создаются иммигрантами, которые ищут сельский мир. Доступ к предпочтительному образу жизни для них важнее, чем то, как иметь большой бизнес. Другие в большей степени предпочитают быть со своей семьей и супругой и считают очень привлекательным жить вне городской местности.

Если индустрия сельского туризма в Финляндии встречается с идеями программ развития национального, регионального и местного уровня, то появляются два пути для достижения целей: расширение существующих сельских туристических предприятий и (или) создание новых предприятий. Из-за того, что индивидуальные предприниматели независимы друг от друга в процессе принятия решений

и в действиях, цели региона могут различаться: предприниматели, возможно, имеют цели, ориентированные на образ жизни, без каких-либо ожиданий роста, компании же желают, но не могут расти. Поэтому можно утверждать, что такое в Финляндии встречается часто.

В индустрии туризма существует большое количество частных предпринимателей, которые не мотивированы желанием максимизировать экономическую выгоду, часто создают бизнес с очень низким уровнем занятости и чьи управленческие решения часто основаны на высоко персонализированных критериях. Основываясь на этом понятии, они предложили модель владельца-управляющего тенденциями, модель тесной взаимосвязи управляющего владельца малого бизнеса, которая лежит между коммерческими целями и стратегиями образа жизни. Концентрируясь на определениях успеха и роста предпринимателей сельского туризма, можно утверждать, что определение успеха и роста предпринимателя состоит из его отношения к потребности в росте бизнеса, потребности и ожиданиям на продолжение фирмы и различным аспектам качества, т. е. качества жизни, качества обслуживания и качества продукта.

Проведенный анализ развития сельского туризма в Финляндии показал, что более половины предпринимателей были вынуждены брать ипотеку под личное имущество в качестве оплаты бизнес-долгов. Половина респондентов утверждают, что развитие бизнеса с участием заемного капитала идет вразрез с их принципами. Прижившиеся предприятия, по-видимому, направлены на развитие своего бизнеса в основном за счет денежных потоков финансирования и часто считают, что без заемного капитала рост будет слишком медленный. Предприниматели в возрасте от 41 до 60 лет чаще, чем другие возрастные категории, желают проводить время со своей семьей. 79% считают, что предпринимательство было сложным и интересным с точки зрения всей семьи. Женщины чаще, чем мужчины, достаточно довольны своей карьерой и их возможностями для развития в качестве предпринимателей. 75% респондентов считают, что физическая установка бизнеса (здания, детские дома, пейзажи, окружение) – существенная причина для работы в качестве предпринимателя. Все это было очень важно для ориентированных на рост, чем для прижившихся предприятий. Более половины респондентов считали, что качество жизни туристического предпринимателя лучше, если бы человек был наемным рабочим. Среди ориентированных на рост так думали даже чаще, чем среди прижившихся компаний. 73% респондентов считают, что счастье и качество жизни могут быть более важными, чем большие экономические прибыли. Предпринимателей также просили описать свое туристическое предпринимательство одним словом или выражением. Ответы были совершенно разные, но можно было найти несколько типичных категорий: сомнительная работа, желание служить, интересная работа, источник средств к существованию и жизненный путь. 54%



респондентов работает в бизнесе, чьи помещения были переданы их нынешним владельцам в пределах одной семьи, 26% из них купили бизнес у аутсайдеров. Половина респондентов считают, что их дети могут продолжать их бизнес после их выхода на пенсию. Половина из этих предприятий рассчитывают на непрерывную работу в течение ближайших десяти лет.

Анализ показывает, что мотивы для начала сельского туристического бизнеса в Восточной Финляндии в большинстве случаев связаны с существующей недвижимостью, которая предоставляет жилье или услуги в качестве возможности иметь дополнительный доход и (или) задействовать одного или более членов семьи. Многие сельские туристические предприятия начинают свою деятельность с частичной занятости. Предприниматели также имеют по крайней мере в начале бизнеса несколько источников дохода. Диверсификация предприятия, вероятно, является одной из причин, почему рост в туристическом бизнесе часто очень медленный. Поэтому предприниматель при принятии решения должен выбрать одну из нескольких позиций: сосредоточиться ли в одной области бизнеса или придерживаться нескольких. Если предприниматель должен управлять несколькими одновременно, то личные ресурсы для развития каждой из них ограничены. Предприниматели хотят сохранить свои тесные личные контакты с клиентами. Удовлетворение потребностей клиентов и создание долгосрочных отношений с ними – для многих важный показатель успеха. Специалистам по сельскому туризму важно, чтобы клиенты были удовлетворены, а постоянные клиенты будут гарантировать рост оборота в долгосрочной перспективе.

Типичный предприниматель сельского туризма скорее избегает экономических рисков, потому что хочет сделать инвестиции для быстрого роста своего бизнеса. Во многих случаях семья достигла определенного уровня жизни, которым предприниматели не хотят рисковать. Большинство предпринимателей имеют представление об идеальных масштабах предприятия, которые становятся целью для развития своей деятельности. В общем, успех прежде всего измерялся в эмоциональных и субъективных мерах, потому что более важным был разумный уровень дохода, чем желание разбогатеть, считалось время для семьи и хобби, очень важными для предпринимателей были интересная и сложная работа и возможность работать на дому или в сельской местности.

В политике поддержки малых туристических предприятий и ее последствий необходим новый подход. В настоящее время многие из систем поддержки развития сельского туризма неизбежно влекут за собой высокую степень приверженности и участия со стороны мелких фирм. В большинстве случаев финансовая поддержка оказывается при условии, что компания может дать рост.

Таким образом, сегодня туризм – это крупнейшая мировая отрасль индустрии, являющаяся устойчивым компонентом современных процессов глобализации. Политика развивающихся стран, включая и Россию, позволила использовать ту-

ризм в качестве действенного экономического сектора, способствующего развитию национальной экономики. В результате быстрого падения реальных расходов, связанных с путешествиями на большие расстояния, развивающимся странам во всем мире удавалось участвовать в росте международного туризма. Развивающиеся страны потенциально могут получить большие выгоды, однако завоевание рынков стало источником давления процесса глобализации. В последнее время имеются очень большие различия между странами в принадлежащих им долях рынка, изменяющихся в очень короткие сроки в результате кризисов в экономике или области безопасности, которым подвергаются некоторые развивающиеся страны.

По данным Международной организации труда, туризм – глобальная индустрия, его структурные характеристики свидетельствуют о том, что большая часть поступлений от туризма по-прежнему приходится на Америку и Европу, поскольку основные туристические точки в этих регионах имели время, ресурсы, а также спрос, необходимый для развития индустрии туризма. Понимание экономической и социальной динамики глобализации индустрии туризма и необходимости для принятия решительных мер – основные условия роста туризма. Процесс глобализации услуг в области путешествий и туризма, включая информационные технологии, а также интернационализация гостиничных и иных связанных с туризмом предприятий определяют последние тенденции в туристической индустрии.

Изменения на глобальном рынке туристических услуг, а также технический прогресс и развитие образования в индустрии туризма повлияли на занятость и развитие людских ресурсов в странах с большим количеством местных малых и средних туристических комплексов. Поэтому для развития туризма в Российской Федерации, особенно в ее северных районах, необходимо использовать передовой опыт регулирования индустрии туризма Финляндии.

БИБЛИОГРАФИЯ:

1. Концепция внешней политики Российской Федерации Утверждена Президентом Российской Федерации В.В. Путиным 12 февраля 2013 (<http://www.mid.ru>)
2. Захаров А.Н., Игнатьев А.А. Государственно-частное партнерство в российском туризме. //Российский внешнеэкономический вестник, 2011, №3, стр.11-17. Там же, 2011, №4, стр. 19-25.
3. Министерство труда и экономики Финляндии URL. www.mek.fi
4. Rahman, Z. (2004), “Developing customer oriented service: a case study”, *Managing Service Quality*, Vol. 14 No. 5, pp. 426-435.
5. Kangas, H. and Tuohino, A. (2008), “Lake Wellness - Uusi itäsuomalainen innovaatio?”, *Matkailututkimus*, Vol. 4 No. 1, pp. 23-41

