

## Опыт Финляндии в области развития индустрии туризма

*А.Н. Захаров,  
А.А. Игнатъев*

УДК 338.48  
ББК 65.433  
3-382

Для развития туризма в России важно использовать передовой опыт таких стран Северной Европы, как Финляндия. В этой стране большое значение получило развитие индустрии туризма, что имеет важное социально-культурное и хозяйственное значение для Российской Федерации. Это направление является весьма актуальным, т.к. соответствует Концепции внешней политики Российской Федерации, утвержденной Президентом Российской Федерации В.В. Путиным 12 февраля 2013 г. (п. 34. д)<sup>1</sup>

Ранее нами на страницах журнала уже был рассмотрен передовой опыт стран Северной Европы в развитии государственно-частного партнерства в российском туризме.<sup>2</sup> Индустрия туризма в Финляндии имеет хорошие перспективы роста. Правительством страны предложено принять решение о Стратегической программе развития туризма на период до 2020 года (далее – Стратегия), начатой Министерством труда и экономики. Эта программа будет направлена на предвидение и контроль развития этой отрасли с принятием новых необходимых инициатив, координирующих подготовку и реализацию мер, предложенных Национальной стратегией туризма.<sup>3</sup>

Туризм обеспечивает занятостью, доходами от налоговых сборов и экспорта, а также повышает благосостояние всей Финляндии. В секторе туризма занято в общей сложности около 150 тыс. человек, что дает примерно 4 млрд евро налоговых поступлений в год и составляет более 4% ВВП. В ходе реализации мер, предложенных данной стратегией, к 2020 г. в этих отраслях может быть занято более 170 000 человек, что принесет 7,5 млрд евро налоговых поступлений и составит более 5% ВВП.

---

<sup>1</sup> Концепция внешней политики Российской Федерации. Утверждена Президентом Российской Федерации В.В. Путиным 12 февраля 2013 (<http://www.mid.ru>)

<sup>2</sup> Захаров А.Н., Игнатъев А.А. Государственно-частное партнерство в российском туризме. // «Российский внешнеэкономический вестник», №3, 2011 сс.11-17; Там же, №4, 2011, сс. 19-25

<sup>3</sup> Министерство труда и экономики Финляндии URL. [www.mek.fi](http://www.mek.fi)

Ведущий принцип указанной Стратегии предполагает придание нового импульса признанным сильным сторонам туризма Финляндии при одновременном содействии в достижении успеха ориентированным на развитие сетевым компаниям туристских предприятий. Принимая во внимание финансовое положение государства на ближайшие несколько лет, стратегия ограничивается лишь предложением основных целей и мероприятий.

Сильные стороны финского туризма включают в себя уникальное расположение рядом с Россией, привлекательные зоны отдыха/туризма (например, Хельсинки, архипелаг Турку, финский Лейкленд и Лапландия, в том числе Куусамо), а также разнообразные услуги, предлагаемые туристскими предприятиями. Слабыми его местами являются доступность в целом, непривычность и высокие цены. В Стратегии цели и меры разделены на три категории: внутреннее развитие туристического сектора, укрепление имиджа Финляндии как туристической дестинации, а также расширение базы ее общей промышленной политики. Основные цели внутреннего развития в туристском секторе включают укрепление предприятий туризма и сетей, поддерживающих рост и развитие предприятий, а также улучшение инфраструктуры зон отдыха/туризма. Эти цели и меры связаны с финансированием индустрии туризма и ее направленностью. С одной стороны, финансирование должно быть более нацелено на ориентированный на развитие сетевой бизнес предприятий туризма. С другой – оно должно быть направлено на проекты по улучшению инфраструктуры, обслуживающие все туристические компании, бизнес.

Финляндия не очень хорошо известна как туристическая дестинация. В Швеции, Норвегии и Дании инвестиции в туризм со стороны правительства выше, чем в Финляндии. Хотя новые каналы сбыта облегчают маркетинг, благодаря им необходимость присутствия Финского управления по туризму на ключевых экспортных рынках минимизирована. Поэтому Стратегия предлагает дополнительные ресурсы для финского управления по туризму.

В европейском масштабе цены на финские туристические услуги высоки. Одной из причин этого являются высокие налоги и трудозатраты. Согласно Стратегии предлагается удержать НДС на конкурентоспособном уровне в европейском масштабе, а налог на электричество в сфере услуг снизить до уровня, который применяется в промышленности.

Решающее значение для туризма имеет доступность. В связи с этим Стратегия предлагает, чтобы железнодорожное сообщение было увеличено за счет модернизации вокзалов в Хельсинки и Тиккуриле. Кроме того, в ней предложены срочные субсидии для увеличения объемов чартерных рейсов и содействия открытию новых маршрутов полета.

Летние каникулы в Финляндии не запланированы на одинаковое время с остальной Европой. Стратегия предполагает, что летние каникулы в школах и дру-



гих учебных заведениях будут отложены на две недели, а зимние каникулы будут распределены более равномерно в феврале-марте в течение 7–11 недели.

В Стратегии туризма Финляндии до 2020 г. изложена политика вклада государственного сектора в поддержку туризма. В ней определены основные цели развития, перечислены меры для достижения этих целей и описаны шаги, необходимые для отслеживания эффективности проводимых мер. Стратегия туризма Финляндии до 2020 г. является второй, последовательной национальной стратегией туризма, заменяющей прежнюю, составленную в 2006 г. По сравнению с предыдущей основные различия заключаются в большем акценте новой стратегии на развитие промышленной и коммерческой деятельности, ее концентрации на мерах, которые могут оказать влияние с помощью инструментов, имеющихся в распоряжении правительства. Поэтому правительством Финляндии были учтены изменения в экономической среде, а также расставлены приоритеты и конкретизированы цели. При этом нынешний стратегический документ остался компактным.

У Финского управления туризма есть своя собственная пересмотренная стратегия, которая в основном сосредоточена на оперативных мерах. Стратегия туризма, подготовленная Министерством труда и экономики, является частью промышленной политики и по своей сути – это, скорее, политический комментарий того, что должно быть сделано для развития туризма в Финляндии.

Туризм серьезно влияет на занятость, а промышленность уравнивает региональное развитие в Финляндии. Будучи основным документом, Стратегия предполагает, что туризм в Финляндии будет расти, станет прибыльным и добьется успеха, конкурируя за международные туристические потоки. Конкретной целью является повышение международного спроса на туризм, т. е. увеличение объема продаж финского туризма, а также продаж иностранным клиентам продуктов и услуг отраслей, косвенно связанных с туризмом. Туризм является одной из основных экспортноориентированных отраслей.

#### **ПРИЧИНЫ, СПОСОБСТВУЮЩИЕ РАЗВИТИЮ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА В ФИНЛЯНДИИ**

В настоящее время существуют четыре причины, характеризующие развитие индустрии туризма в Финляндии. Этими причинами являются:

**1. Туризм – это отрасль промышленности, оказывающая замечательный мультипликативный эффект на национальную экономику.**

Туризм оказывает громадный мультипликативный эффект на экономическую активность в разных областях Финляндии. Основные отрасли туризма – это рестораны и гостиничные услуги, в то время как другие включают в себя парки развлечений, лыжные курорты, программы отдыха, фестивали и другие культурные услуги, а также кемпинги.

Направления деятельности, непосредственно связанные с туризмом, включают транспортные услуги (перевозку грузов и пассажиров), обслуживание недвижимого имущества и оборудования, деятельность, связанную с обеспечением безопасности, бакалейную торговлю, торговлю предметами роскоши, строительство и услуги по застройке территории, ИТ-услуги, производство продуктов питания, пищевую промышленность и организацию удаления отходов. Туризм также влияет на обычные основные обязанности местных органов власти, такие как здравоохранение, аварийно-спасательные службы, надзор за строительством, градостроительство и развитие местного самоуправления, утвержденные муниципалитетами. Более того, туризм создает спрос в таких областях, как сектор коммуникации и содержание офисов (например, бухгалтерский учет и аудит), кроме того, что играет большую роль в качестве дополнительного занятия в сельском и лесном хозяйстве.

С точки зрения занятости и налоговых поступлений в национальную экономику, туризм – это большая отрасль промышленности. В общей сложности имеются более 150 000 работников по найму, т.е. более 5% занятого населения Финляндии зарабатывает на жизнь в разных секторах туризма. Свыше одной десятой рабочего населения занято в секторах частных услуг туристического бизнеса. Источником почти 5% государственных налогов и налоговых платежей является индустрия туризма.

По данным Статистического управления Финляндии, общее потребление туристских услуг в 2012 г. достигло более 12 млрд евро. Доля иностранных туристов в общем объеме потребления туристских услуг составляет более 30%. Финскому туризму важны местные туристы, но потенциал будущего роста – это иностранные туристы. Любое увеличение внешнего спроса на туризм напрямую бы увеличило национальный доход Финляндии.

### ***2. Туризм – это отрасль, оказывающая сильное влияние на занятость.***

Туризм – трудоемкая отрасль, поэтому решающую роль в нем играют средние и малые предприятия. Кроме того, в сфере туризма работает большое количество молодежи. В 2012 г. в туристическом бизнесе было занято более 150 000 человек.

### ***3. Туризм – отрасль, приносящая процветание и благополучие в регионы.***

В Финляндии туризм является регионально важным источником средств к существованию. В абсолютном выражении влияние доходов и занятости в области туризма сконцентрировано в тех же областях, что и численность населения и производство (Уусимаа, Юго-Западная Финляндия и Пирканмаа. В этих регионах туризм формирует добавленную стоимость выше средней по стране, которая составляет более 300 млн евро.<sup>4</sup>

Объемы туристских услуг, а также их значение с точки зрения региональной экономики являются самыми крупными в относительном выражении не только в Уусимаа, но и в Лапландии, Кайнуу и на Аландских островах. По данным

---

<sup>4</sup> Там же [www.mek.fi](http://www.mek.fi)



статистического учета, количество иностранных туристов, остающихся на сутки в гостиницах и других объектах размещения, очевидно, выше в относительном выражении в Уусимаа, Лапландии и на Аландских островах. С другой стороны, международное туристическое потребление сосредотачивается не только на развитых туристических регионах, но и на воздушных перевозках и центрах доставки. Внутренние поездки с рабочими целями, несомненно, нацелены на центры роста, создавая значительные поступления в туризм для некоторых регионов, в то время как внутренний туризм личных поездок распределен очевидно равномернее между регионами. В целом, различия в потреблении отечественными туристами между различными регионами значительно меньше, чем потребление зарубежными туристами. Во всем мире туризм за последние годы сильно вырос и приобрел большое значение.

В Финляндии экономическое воздействие туризма также непрерывно повышается. Успех в туризме уравнивает региональное развитие, так как многие ключевые туристские базы отдыха и предприятия туризма расположены за пределами центров роста. Туристские услуги, такие как различные рестораны или дополнительный спрос благодаря туризму, например, на медицинские услуги (в частности, в непосредственной близости от туристских баз), содействуют предоставлению более разнообразных и качественных услуг для местных жителей. Как только они превысят так называемую критическую массу, активная туристическая деятельность и развитие торговли, связанной с туризмом, начинают оказывать влияние на диверсификацию производственной структуры. Предприятия, которые развиваются наряду с туризмом, в первую очередь относятся к сфере услуг, транспорта и строительства. Туристические услуги также создают основную инфраструктуру, обеспечивая основу для развития других форм предпринимательской деятельности (например, время съемки и испытания автомобилей в Лапландии).

#### **4. Туризм – отрасль, имеющая большой потенциал роста.**

С точки зрения национальной экономики, а также регионов, развитие въездного туризма в Финляндию является наиболее эффективным способом увеличения доходов от туризма. С некоторых пор зарубежный спрос на туризм неуклонно растет. В связи с окончанием рецессии ожидается достаточно быстрое возобновление тенденции к повышению. Кроме того, туризм становится единственной деятельностью, связанной с бизнесом, в которой потребление происходит на родине, при том что оно подвергается обложению внутренним налогом на добавленную стоимость.

В 2000-х гг. международный туризм в Финляндии неуклонно рос. Ежегодно Финляндию посещают более 6 млн иностранных туристов. По прогнозам доходы от международного туризма в будущем будут расти еще интенсивнее. Согласно прогнозам доля доходов от международного туризма к 2020 году удвоится.

В настоящее время в общей сложности более 60% всех иностранных туристов, остающихся в Финляндии на сутки, прибывает из России, Швеции, Эстонии, Гер-

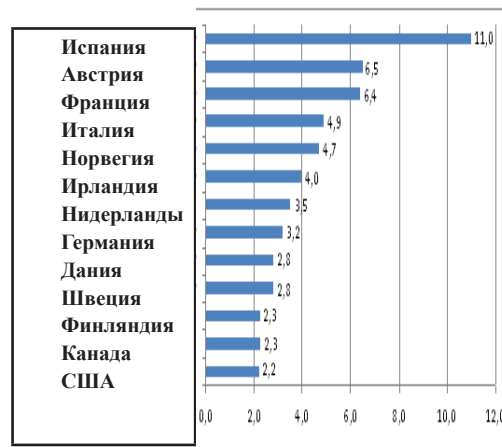
мании и Великобритании. В Финляндии доля туризма в ВВП несколько ниже, чем у конкурирующих стран (см. рисунок 1), а в общих чертах она – одна из самых низких в Европе. В Европейском союзе непосредственная доля туризма в ВВП составляет в среднем 6%, а в Финляндии – только 2,3%. Тем не менее рост туризма не может полагаться только на увеличение объемов существующих продуктов и услуг. Вместо этого такой рост потребует от отрасли обновления и повышения эффективности производства услуг. Направления, поддерживающие рост, включают растущую долю от повышения благосостояния и проведения досуга от общего объема потребления. Кроме того, предполагается, что доля нематериального потребления, в частности связанного с услугами и знаниями, будет увеличиваться относительно материального. Однако при удовлетворении этих позитивных перспектив потребуются новый вид инновационного и ориентированного на заказчика развития, маркетинговых услуг и услуг продажи.

Когда иностранцу становится интересна Финляндия, он должен также с легкостью приобрести туристическую путевку. Тем не менее это не всегда так. Чтобы выйти на международный уровень, финскому туризму необходимо большее количество продаж. Концепция услуг, их модуляции (массовое производство с возможностью индивидуализации), управление решениями каналов сбыта (включая как традиционную продажу агентствам путешествий, так и электронные каналы распределения, такие как OTA и GDS), а также жесткость цен являются частью усилий в развитии, необходимом для достижения успеха.

**Тенденции индустрии туризма.** Что касается направлений индустрии туризма, то были исследованы факторы, которые оказали влияние на развитие индустрии туризма с момента завершения предыдущей стратегии, начиная с 2006 г. В связи с этим не было намерения обновить стратегию для достижения полного понимания тенденций. Основным фактором отдельного изменения в экономической среде индустрии туризма были мировой финансовый кризис, который начался в 2007 г., и последующий спад, что привело к снижению уровня международного туризма, в том числе въездного туризма в Финляндию. Поскольку экономические тенденции изменились, количество туристов начнет расти. При этом не ожидается, что замедление темпов роста в связи с кризисом вызовет постоянные структурные изменения в спросе на туристские услуги. Хотя тенденции, управляющие развитием рынков туризма, не претерпели фундаментальных изменений с момента составления предыдущей стратегии, усилились и стали более ясными три основные тенденции.



Доля туризма в ВВП в некоторых странах



**Источник:** Министерство труда и экономики Финляндии URL. [www.mek.fi](http://www.mek.fi) (Стратегия туризма Финляндии до 2020 года (четыре причины, способствующие развитию индустрии туризма))

**Акцент на осознание проблем окружающей среды.** Экологические проблемы влияют на индустрию туризма в различных направлениях. В настоящее время изменение климата является одним из основных факторов неопределенности в мире. Хотя его экологические последствия до некоторой степени неизвестны, но оказывают влияние на конкурентоспособность туризма через изменение отношения туристов и повышение уровня осознания проблем окружающей среды. Таким образом, при проведении операций по развитию и маркетингу предприятия индустрии туризма должны учитывать экологические вопросы в более широком масштабе. Экологически чистая природа была сильной стороной въездного туризма Финляндии. С этой точки зрения, основные риски, связанные с туризмом, включают в себя различные экологические катастрофы. Например, обширные разливы нефти в Балтийском море, возможно, приведут к непоправимому ущербу окружающей среды и имиджа Финляндии. Во всех видах деятельности также должна быть принята во внимание ценность туристских районов, связанных с пейзажами.

**Разделение групп клиентов.** Новые сегменты клиентов образуют другой отдельный фактор, влияющий на будущее индустрии туризма. Старееющее население растет в количественном выражении, а пожилые люди более зажиточны, чем раньше. По этой причине, как и в других сферах общества, индустрия туризма должна быть готова предоставить услуги для данной деятельности, а также нуж-

дается в группе потребителей, у которой есть время для путешествий. Кроме того, у индустрии должна быть возможность управлять более определенными группами клиентов, разделенными поколениями и разными по образу жизни, что потребует различных услуг, и чем нельзя управлять как единым рынком. Это требует от индустрии восприимчивости в признании новых видов потребительских сегментов и их пожеланий и требований, т. е. другими словами, способности работать в удобной для пользователя и ориентированной на спрос манере<sup>5</sup>.

**Повышение возможностей Интернета.** В дополнение к новым видам отдельных групп клиентов методы маркетинга, сравнения и приобретения туристических услуг претерпели трансформацию. Интернет-приложения изменили способ, которым потребители организуют самостоятельно поездки, сами заранее знакомятся с туристическими направлениями, оценивают и рекомендуют направления для других потребителей. Сейчас можно эффективнее управлять потребительским поведением, чем когда-либо раньше, путем равных оценок в социальных медиа. В ответ на это индустрия туризма должна учитывать более заметную обратную связь с потребителем.

**Сильные и слабые стороны Финляндии как туристической страны.** Меры, направленные на развитие туризма, должны основываться на проверенных сильных и слабых сторонах Финляндии и привести в конечном итоге к нуждам развития. Главные конкуренты Финляндии на международном рынке туризма – Швеция и Норвегия. Таким образом, ее сильные и слабые стороны также рассматриваются относительно этих стран. При формировании целей и мероприятий развития были учтены сильные и слабые стороны, перечисленные ниже.

К сильным сторонам относятся:

- ♦ доступность из России. Россияне являются крупнейшей иностранной группой клиентов в Финляндии. Потенциал для увеличения числа туристов огромен, так как Финляндия пользуется уникальным расположением рядом с Санкт-Петербургом и прилегающими районами. Россия не примыкает ни к какому другому государству, куда можно так быстро и хорошо добраться. Высокоскоростная железная дорога Хельсинки – Санкт-Петербург будет еще больше способствовать конкурентоспособности Финляндии с точки зрения привлечения туристов из России;
- ♦ привлекательные туристические зоны. В Финляндии много привлекательных туристических зон, в том числе Хельсинки, Архипелаг Турку, финский Лейкленд и Лапландия (Куусамо);
- ♦ разнообразные туристские базы. Финские туристские базы, обращавшие особое внимание на развитие личных поездок, предлагают широкий спектр высококачественных услуг. Кроме разнообразных гостиничных и ресторанных услуг, они

---

<sup>5</sup> Исследование истории для промежуточной оценки программы организации досуга Tekes's / Университет Йёэнсуу; Центр туристических исследований. 2009, с.111.





предлагают катание на горных лыжах, лыжный кросс, а также широкий спектр программ спа-услуг и услуг на поддержание благополучия. Эти базы расположены в непосредственной близости от природы, туристам предлагается спокойная атмосфера. Благодаря наличию в непосредственной близости от этих туристских баз аэропортов транзитные расстояния невелики. Эти факторы представляют собой особое конкурентное преимущество финских туристских баз.

Слабыми сторонами являются:

- ♦ осведомленность о Финляндии, которая является небольшой, незнакомой страной. Финляндия не сможет стать более известной без активных усилий по улучшению имиджа страны в целом и как туристической дестинации в частности. В последние годы были ослаблены необходимые условия для укрепления туристического имиджа Финляндии в связи с сокращением бюджета Финского управления по туризму;

- ♦ доступность. Если смотреть из других частей мира, кроме России, то Финляндия – это остров. Расстояние от других, не российских частей мира больше, чем в случае конкурирующих стран, что вызывает транспортные расходы. Удобное воздушное движение и умеренный уровень цен стали жизненно важными для туризма Финляндии. Поэтому было бы важно открыть сообщение, осуществляемое чартерным транспортом, и новые маршруты из-за рубежа. С точки зрения внутреннего трафика, поездов станет значительно больше, так как экологические требования ужесточаются. В последнее время не все финские железные дороги находятся в наилучшей форме;

- ♦ высокий уровень цен. В европейском масштабе цены на финские туристические услуги остаются высокими

Кроме того, в представлении международных туристов Финляндия является страной с очень высокими ценами. Одна из причин этого – высокие налоги и затраты на рабочую силу. Когда иностранный заказчик выбирает туристскую дестинацию между странами одного вида, цена играет ключевую роль. Финляндия никогда не будет ни бюджетной дестинацией, ни страной массового туризма, но уровень цен по-прежнему будет играть основную роль в успехе этой страны в качестве туристской дестинации.

**Цели, организационные мероприятия и стратегическая программа развития туризма до 2020 г.** В период действия стратегии значение индустрии туризма в Финляндии будет расти, а также созданы новые рабочие места, сформированы налоговые поступления в государство и местные органы власти по всей стране. В связи с возрастающим значением туристического бизнеса Министерство труда и экономики разработало стратегическую программу для развития индустрии туризма на период до 2020 г.

Целью стратегической программы для туризма, основанной на партнерстве между туризмом и государственным сектором, будут прогноз и контроль развития

индустрии туризма, координация оперативных условий туризма, и при необходимости предложение новых инициатив по дальнейшему развитию туризма в Финляндии. Программа также будет координировать подготовку и выполнение мер, предложенных в Национальной стратегии туризма Финляндии.

Для управления программой будут назначены директор, а министерства, имеющие отношение к индустрии туризма, в том числе Министерство труда и экономики, Министерство финансов, Министерство сельского и лесного хозяйства, Министерство охраны окружающей среды, Министерство образования и культуры, Министерство транспорта и коммуникаций, а также Министерство иностранных дел, будут способствовать ее реализации. В соответствии со своими сферами ответственности министры и министерства будут нести ответственность за подготовку и реализацию различных мероприятий. Более того, для этой программы будет назначена совместная группа с высоким уровнем управления, представляющая собой ряд административных секторов под председательством министра экономики.

Проблемы, на которые программа обратит внимание, будут включать обеспечение конкурентоспособности туризма, улучшение бизнес-возможностей предприятий при совершенствовании функционирования торговли и подчеркивая его значимость наряду с научно-исследовательской деятельностью и прогнозами. Стратегическая программа туризма внесет ясность в деятельность и роль различных сторон. Стратегия определяет эти роли следующим образом. Финское управление по туризму будет отвечать за собственность и координацию туристического бренда в сфере внешней торговли, т. е. финского бренда туризма. Кроме того, Финское управление по туризму останется ведущим координатором программы повышения качества всей индустрии и по-прежнему будет ответственно за повышение компетенции. Кроме того, рекомендуется организовать совместную рабочую группу по делам туризма Центра экономического развития, транспорта и окружающей среды, а также региональные советы в регионах, где туризм является одним из основных направлений региональной стратегической программы.

**Мероприятия стратегии туризма.** Эти мероприятия делятся на три взаимодополняющие совокупности, касающиеся развития туристического сектора, укрепления имиджа Финляндии как туристической дестинации и основы общей политики в индустрии, которая является фундаментом развития индустрии (см. рисунок 2).



**Стратегия туризма**

Внутреннее развитие сектора
Укрепление имиджа Финляндии как туристической дестинации
Основы общей политики в индустрии

**Источник:** Министерство труда и экономики Финляндии URL. [www.mek.fi](http://www.mek.fi) (Стратегия туризма Финляндии до 2020 года (четыре причины, способствующие развитию индустрии туризма))

Стратегия туризма включает три набора взаимодополняющих мер:

**1. Развитие туристического сектора.** Условия индустрии туризма будут разработаны на основе бизнес-потенциала и выгод. За период реализации стратегии как государственный сектор, так и мероприятия, связанные с туризмом, будут направлены на улучшение экономической значимости отрасли, повышение компетенции и улучшение систематического сотрудничества между секторальными границами. Индустрия туризма будет стремиться к росту на международном рынке туризма с сохранением внутреннего спроса.

Целями и мероприятиями служат:

*укрепление предприятий и сетей туризма.* Сеть туристических компаний среди предприятий туризма будет стимулироваться. Туристские базы или другие географические и оперативные центры (такие как города) будут функционировать как стимулы продаж, посредством этого клиенты смогут найти других сетевых операторов. Для достижения высших международных стандартов будут разработаны успешные потенциальные области туризма. Предприятия туризма станут примером сетевой операционной модели;

*поддержка роста и развития предприятий на внутреннем и международном рынке.* Одновременно с содействием экспорту будут совершенствоваться разработка продуктов, бизнес-опыт и прибыльность туристического бизнеса. Развитие бизнеса может вызвать, например, анализ клиентов и рынков, планирование бизнес-моделей и стратегий, разработку продуктов, услуг и производства или набор руководства и персонала, а также будет продолжена разработка тематических продуктов и услуг;

*внимание к устойчивому развитию в туристическом бизнесе и предложению услуг.* У природы существует своя внутренняя стоимость, но она также бесценна для людей на конкретном уровне. Услуги экосистем относятся к различным пре-

имуществам, которые человечество получает из природных систем, в том числе питание (пища и вода), регулирование (контроль над наводнениями, засухой и эрозией почв), а также культура (отдых, духовность и иные нематериальные блага). Спрос на экосистемные услуги будет увеличиваться с ростом населения и экономики, а также с улучшением стандартов материального благосостояния. Энергосбережение и повышение энергоэффективности часто могут быть экономически выгодными. Результативные решения, связанные с энергетикой, равны результативным экологическим решениям. Утилизация отходов также способствует значительному сокращению выбросов парниковых газов, но еще большего снижения можно добиться за счет предотвращения потерь и отходов. Выбор потребителя имеет огромное значение для определения решения предприятий о том, что производить, и решения потребителей, что купить. Спрос создает и изменяет предложение;

4) *развитие образования в сфере туризма и повышение компетентности.* Сфера туризма является одним из основных работодателей, и в будущем доля сектора занятой рабочей силы будет увеличиваться. Кроме того, туристический бизнес является важным работодателем молодых людей. Возможности автоматизированной работы в этой отрасли ограничены, а выполнение таких работ не может быть переведено за границу. Предприятиям индустрии туризма необходимы работники, имеющие многие виды квалификации, с хорошими профессиональными навыками, способность обслуживать требовательных клиентов, а также знание иностранных культур и языков.

Россияне стали самой важной группой иностранцев в Финляндии, и число их поездок в страну в будущем значительно увеличится. Учебные заведения, специализирующиеся в области туризма и ресторанной торговли, должны сделать сильный акцент на изучении русского языка и культуры.

Поскольку поколения уменьшаются в размерах, то перестанет удовлетворять предложение рабочей силы. Индустрия туризма нуждается в иммигрантах, нацеленных на работу. В ближайшие годы возникнет конкуренция за квалифицированную иностранную рабочую силу. У Финляндии должна быть стратегия по привлечению иммигрантов, ориентированных на работу. Поэтому следует поощрять иммигрантов, переезжающих в Финляндию с целью поиска работы в сфере туризма путем организации обучения взрослых, обучения английскому и финскому языкам, а также обучению без отрыва от производства;

5) *улучшение инфраструктуры зон туризма.* Многие зоны туризма расположены в отдаленных, малонаселенных регионах, во многих из которых туристический бизнес носит сезонный характер. Большая часть персонала, занятого в этом бизнесе, постоянно не проживает в тех районах, и, следовательно, не платит налоги за полученные там доходы. Это подрывает возможности зон туризма создать необхо-



димую инфраструктуру исходя из собственных налоговых поступлений. Поэтому должно быть организовано финансирование из внешних источников.

Оперативные предпосылки туристического бизнеса могут быть улучшены путем поощрения инвестиций в инфраструктуру зоны туризма, которая не будет искажать конкуренцию между предприятиями. Сюда относятся инвестиции в транспортное сообщение, коммунальные службы, дороги, повышение энергоэффективности и совершенствование зон отдыха. Кроме того, финансирование с целью создания и поддержания национальных парков, а также маршруты экскурсий пешком и на снегоходах являются жизненно важными для успеха туристического бизнеса;

б) *эффективное использование научно-исследовательских и рыночных данных.* В настоящее время будет организована разработка самых последних научно-исследовательских данных, а передача информации в отрасль улучшится. Сегодня более конкретные цели включены в План действий по исследованию туризма, который должен быть завершен примерно в то же время, что и Стратегия туризма.

**2. Укрепление имиджа Финляндии как туристической дестинации.** Это повысит ценность бренда Финляндии и сделает страну более привлекательным и популярным местом для туристов. Эту силу будет поддерживать правильный тип международной рекламы. «Четыре К» образуют ядро финской территориально-зависимой марки туризма: Финляндия имеет козырь как туристическая страна, это – государство положительных контрастов и креатива, благодаря которым она воспринимается как приятная, спокойная и современная, а также чистая и свежая. Финское управление по туризму несет ответственность за руководство и координацию усилий по укреплению имиджа Финляндии как туристической дестинации.

Цели и мероприятия следующие:

♦ *укрепление туристического маркетинга.* Финское управление по туризму отвечает за маркетинг страны на международном уровне как туристической дестинации. В результате изменений в методах работы Финского управления по туризму объем финансирования из государственного бюджета несколько снизился. Увеличение бюджета Финского управления по туризму имело бы такие преимущества, как предоставление возможности присутствовать в основных областях рынка. Активное присутствие и маркетинг на основных рынках страны за рубежом является условием увеличения объемов финского въездного туризма. В последнее время конкуренция над международными туристами становится сильной;

♦ *укрепление международной привлекательности Финляндии.* Наряду с привлекательностью в международных средствах массовой информации и перспективности как туристической дестинации, крупные международные мероприятия являются главным способом повышения привлекательности Финляндии и общей осведомленности о стране. Крупные проекты оказывают более длительное воз-

действие, чем сами события. Участники крупных мероприятий, небольших конгрессов, заседаний, поощрительных поездок и мероприятий также увеличивают потоки личных поездок.

По сравнению со Швецией и Норвегией ассигнования, выделяемые финским правительством на развитие имиджа Финляндии как туристической дестинации, резко сократились за последние несколько лет.

### **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, сс.11-17; Там же, 2011, №4, сс. 19-25.
3. Министерство труда и экономики Финляндии URL. [www.mek.fi](http://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

*Продолжение статьи см. в одном из следующих номеров журнала*

