

Анна Куняшева

СЕМЕЙНАЯ ПОЕЗДКА В САНКТ-  
ПЕТЕРБУРГ

Case: Lähialuematkat Oу

Магистерская диссертация  
Туризм. Эксперт по России


Февраль 2015




MAMK

University of Applied Sciences

## KUVAILULEHTI

	<b>Opinnäytetyön päivämäärä</b>  16.04.2015
<b>Tekijä(t)</b>  Anna Kuniashева	<b>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</b>  Restonomi (yamk), Venäjä-painotteinen
<b>Nimeke</b>  Perhematka Pietariin. Case: Lähialuematkat OY	
<b>Tiivistelmä</b>  Tämän opinnäytetyön tavoite on suunnitella lapsiperhematka Pietariin, joka vastaisi asiakkaiden vaatimuksiin ja jolle olisi riittävää kysyntää asiakaskohderyhmän keskuudessa. Tuotteen kohderyhmä ovat suomalaiset perheet, joilla on 7-14 vuotiaita lapsia. Tutkimuksen tilaaja on matkailuyritys Lähialuematkat OY.  Tutkimuksen tehtävä on selvittää matkaohjelman sisältöä, jonka ansioista tämä tuote vastaa asiakkaiden odotuksiin, sekä laatia esite suomalaisille lapsiperheille mielenkiintoisista nähtävyyksistä Pietarissa, joka julkaistaan yrityksen nettisivuilla.  Asetetun tehtävän toteuttamista varten on tehty oletus matkaohjelman sisällöstä ensisijaisten ja toissijaisten lähteiden perusteella. Oletuksien varmistamiseksi, asiakkaiden aitojen vaatimusten, sekä kohteiden valintakriteerien selvittämiseksi, tutkimuksessa on suoritettu nettikysely. Kysely on suoritettu potentiaalisten asiakkaiden - 7-14 vuotiaiden lasten vanhempien keskuudessa, jotka ovat mahdollisesti kiinnostuneita lähtemään matkalle Pietariin.  Tutkimuksessa on käsitelty markkinointiaspekteja, kuten kilpailutilanne, on analysoitu Lähialuematkat OY:n toiminta. Lisäksi on perusteltu perhematkailutuotteen tuominen markkinoille.  Suoritetun asiakaskyselyn ja tutkimuksen tulokset ovat mahdollistaneet luoda matkaohjelman, joka vastaisi asiakkaiden vaatimuksiin kuten turvallisuus, hyvät matkajärjestelyt, yhteinen vapaa aika perheen kanssa, uudet elämykset, mahdollisuus suunnitella itse matka-ohjelma, sekä yhdistäisi kulttuuri ja viihde. Tutkimuksen lopputuloksena Lähialuematkat OY:lla on kaikki tiedot tämän tuotteen toteuttamista varten.	
<b>Asiasanat (avainsanat)</b>  matkailu, Pietari, suomalaiset lapsiperheet, vaatimustenmukaisuus, tuotekehitys, markkinointi	
<b>Sivumäärä</b>  75 s.+ liitteet 21	<b>Kieli</b>  Venäjä
<b>Huomautus (huomautukset liitteistä)</b>	
<b>Ohjaavan opettajan nimi</b>  Natalia Kushcheva	<b>Opinnäytetyön toimeksiantaja</b>  Lähialuematkat OY

## DESCRIPTION

 <p style="font-size: 24pt; font-weight: bold; margin: 0;">MAMK</p> <p style="margin: 0;">University of Applied Sciences</p>	<p><b>Date of the master's thesis</b></p> <p>16.04.2015</p>
<p><b>Author(s)</b></p> <p>Анна Кунышева</p>	<p><b>Degree programme and option</b></p> <p>Туризм. Эксперт по России</p>
<p><b>Name of the master's thesis</b></p> <p>Семейная поездка в Санкт-Петербург. Case: Lähialuematkat OY</p>	
<p><b>Abstract</b></p> <p>Целью данного исследования является планирование поездки в Санкт-Петербург, которая будет отвечать требованиям и пользоваться большим спросом у ключевых клиентов - финских семей с детьми 7-14 лет. Заказчиком исследования выступает туристская компания Lähialuematkat OY.</p> <p>Задачей исследования является выявление составляющих туристской программы, которые делают данный продукт соответствующим ожиданиям клиентов, а также создание информационной брошюры о достопримечательностях Санкт-Петербурга, интересных для посещения семьям с детьми, которая будет опубликована на сайте компании.</p> <p>Для выполнения поставленной задачи в исследовании делается предположение о составе программы поездки на основе первичных и вторичных источников информации. Для того чтобы выяснить, насколько предложения оправданы и определить истинные предпочтения ключевого клиента, а также критерии выбора объектов посещения, в работе применяется интернет-опрос в форме анкетирования. Опрос проводится среди потенциальных клиентов - родителей детей возраста 7-14 лет, предположительно испытывающих интерес к путешествию в Санкт-Петербург.</p> <p>В работе проводится исследование маркетинговых аспектов - конкурентной среды, деятельности Lähialuematkat OY, осуществляется маркетинговое обоснование вывода нового продукта на рынок.</p> <p>Результаты опроса и проведенного исследования позволяют создать программу поездки, которая соответствовала бы таким требованиям клиентов, как безопасность, хорошая организация, наличие свободного времени, новые впечатления и участие в планировании, а также сочетала бы в себе культурную и развлекательную составляющие. Lähialuematkat OY получает необходимую информацию для реализации данного продукта.</p>	
<p><b>Subject headings, (keywords)</b></p> <p>туризм, финские семьи с детьми, Санкт-Петербург, соответствие требованиям, разработка продукта, маркетинг</p>	
<p><b>Pages</b></p> <p>75 с.+ приложения 21</p>	<p><b>Language</b></p> <p>Русский</p>
<p><b>Remarks, notes on appendices</b></p>	
<p><b>Tutor</b></p> <p>Наталия Куцева</p>	<p><b>Master's thesis assigned by</b></p> <p>Lähialuematkat OY</p>

## СОДЕРЖАНИЕ

1 ВВЕДЕНИЕ.....	1
2 ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ .....	2
2.1 Методика исследования.....	2
2.2 Семейный туризм .....	3
2.3 Финские требования к туристской поездке с детьми .....	5
2.3.1 Качество туристского продукта для семей с детьми.....	6
2.3.2 Экологичность и стандарты качества услуг.....	7
2.3.3 Качество услуг музеев и культурных объектов.....	11
2.4 Санкт-Петербург как туристское направление для семейного отдыха ...	13
2.5 Возрастные особенности детей как туристов.....	17
3 СОЗДАНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА «СЕМЕЙНАЯ ПОЕЗДКА В САНКТ-ПЕТЕРБУРГ».....	19
3.1 Сбор информации об объектах семейного туризма в Санкт-Петербурге	19
3.2 Методика проведения опроса .....	28
3.3 Анализ результатов опроса .....	35
3.4 Создание программы поездки на основе результатов исследования.....	47
3.5 Маркетинговое обоснование вывода нового продукта «Семейная поездка в Санкт-Петербург» на туристский рынок Финляндии.....	53
3.5.1 Общая характеристика деятельности Lähialuematkat OY .....	53
3.5.2 Конкуренты компании .....	54
3.5.3 Разработка нового продукта .....	59
3.5.4 Новый продукт «Семейная поездка в Санкт-Петербург».....	60
4 ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	67
ИСТОЧНИКИ .....	70

### ПРИЛОЖЕНИЯ

- 1 Брошюра об объектах семейного отдыха в Санкт-Петербурге
- 2 Анкета опроса потенциальных клиентов

## 1 ВВЕДЕНИЕ

«Отправляйтесь путешествовать с детьми! Отправляйтесь прямо сейчас! У вас никогда не будет лучшей возможности обогатить их и вашу жизнь, разум и душу, чем во время семейного путешествия. Не важно, планируете ли вы провести день на пляже или две недели в семейном круизе. Будь то сафари или поездка в Диснейленд - путешествия в кругу семьи подарят воспоминания, которые долго будут жить в ваших сердцах и в сердцах ваших детей, даже когда они станут взрослыми. Это драгоценное время вдали от стрессов и суеты будничной жизни, которое к тому же очень быстро пролетит» (перевод мой Кунышева А.Ю.) - пишет редактор интернет сайта «Family travel expert», автор путеводителей, писатель и фотограф, Уильям Грей (Grey 2013).

Семьи с детьми представляют значительную часть населения, и на данный сегмент приходится примерно 30% мирового туристского бизнеса (Yeoman 2012). Семейный туризм представляет собой большой растущий рынок, который поддерживается возросшим значением семейных уз и общих семейных воспоминаний (Emerging market 2009). В современном мире семейные ценности играют очень важную роль (Yeoman 2012). Это находит отражение и в туризме - путешествия объединяют, что является отличным поводом провести время в кругу семьи и отвлечься от повседневной суеты (Puustinen & Rouhiainen 2007, 183).

Санкт-Петербург является популярным направлением для отдыха туристских групп, а также индивидуальных туристов из Финляндии. Всё больше фирм организуют поездки, в ходе которых туристы посещают хоккейные матчи, концерты и театры оперы и балета. Одновременно среди финских семей с детьми растет спрос на путешествия в северную столицу России. Согласно туристскому предприятию Lähialuematkat OY, на данный момент существует большое количество потенциальных клиентов, которые хотели бы отправиться в Санкт-Петербург на несколько дней. Между тем, сегмент семейного туризма в Санкт-Петербург не представлен в должной степени на рынке туристских услуг. На данный момент отсутствует широкий ассортимент безопасных и интересных семейных программ, как для туристских групп, так и для индивидуальных туристов. Санкт-Петербург, к сожалению, как и прежде, остаётся незнакомым и даже пугающим направлением для многих финнов. При этом в городе огромное ко-

личество мест, где можно интересно провести время детям разного возраста и их родителям. (Mäki 2013.)

На основе анализа рынка семейного туризма, а также современных тенденций развития и требований к качеству, в ходе магистерской диссертации разрабатывается план поездки, которая максимально ответила бы ожиданиям ключевых клиентов компании – финских семей с детьми 7-14 лет и пользовалась бы популярностью у большого круга потребителей.

## **2 ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

### **2.1 Методика исследования**

Целью данного исследования является планирование краткосрочной поездки финских семей с детьми в Санкт-Петербург, которая будет отвечать потребностям и пользоваться спросом у большого количества клиентов. Задачей исследования является выявление тех составляющих туристской программы, которые сделают данный продукт отвечающим всем требованиям качества и безопасности для рассматриваемого типа клиентов, а также позволят иметь значительные конкурентные преимущества на рынке. Задачей исследования является также создание информационной брошюры о достопримечательностях Санкт-Петербурга, интересных для посещения семьям с детьми, которая будет опубликована на сайте компании.

Для выполнения поставленных задач в работе проводится анализ маркетинговых аспектов, таких как рынок, продукт, потребитель, конкурент. При этом используется информация, полученная на основе первичных и вторичных данных.

Источниками вторичных данных является внутренняя информация, предоставленная компанией Lähialuematkat OY, а также внешняя информация - для того чтобы узнать, насколько изученными являются рассматриваемые вопросы, в работе проводится анализ литературы по теме исследования, информационные ресурсы Интернета.

Также в ходе исследования собираются первичные данные. Применяется как качественный, так и количественный вид исследования. Оценка объектов семейного туризма Санкт-Петербурга с точки зрения возможности их включения в программу осуществляется с помощью метода наблюдения – оценивается также поведение туристов и гидов-экскурсоводов. Метод описания и прогнозирования позволяет сделать предположение о составе программы поездки, которая бы отвечала требованиям клиентов.

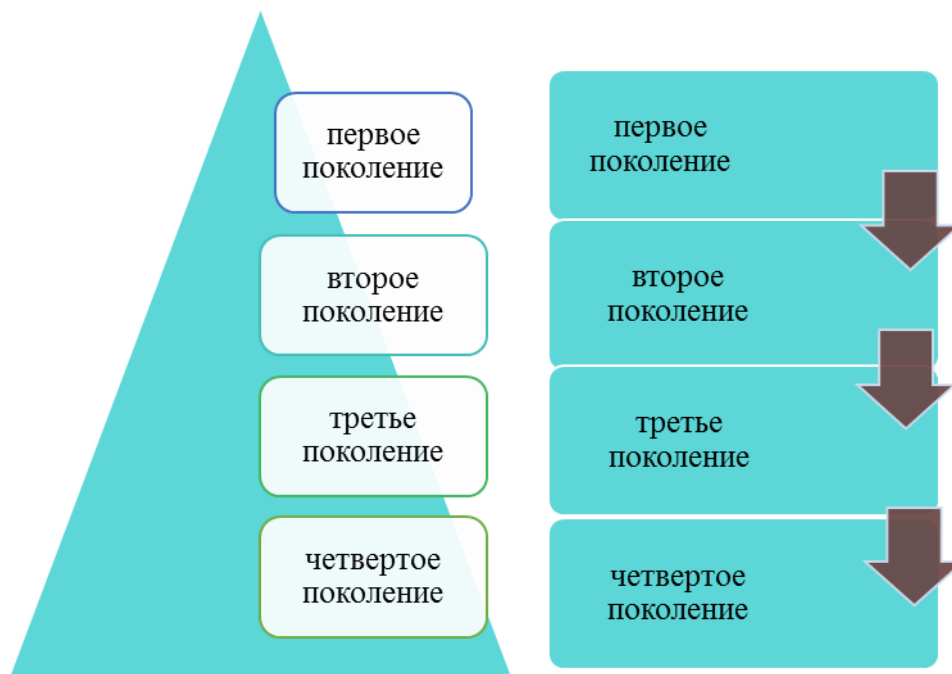
Для того чтобы выяснить, насколько предположения оправданы и определить истинные требования и предпочтения ключевого клиента, а также критерии выбора объектов посещения, в работе применяется интернет-опрос в форме анкетирования. На основе анализа результатов опроса делаются выводы о содержании нового продукта.

С помощью метода стратегического планирования анализируются слабые и сильные стороны нового продукта, существующие на рынке возможности и угрозы, а также направления деятельности компании для успешной его реализации.

## **2.2 Семейный туризм**

Как было отмечено ранее, рынок семейного туризма является сейчас одним из наиболее быстро развивающихся. Как правило, семья состоит из родителей (родителя) и одного и более детей. Тем не менее, в докладе о влиянии демографических изменений на туризм Международной туристской организации UNWTO заявлено об изменениях в структуре семьи. Так, в связи с увеличением продолжительности жизни, к 2030 прогнозируется рост пожилого населения на 1,6 миллиардов. Характерные черты данной группы – образованность, крепкое здоровье и обеспеченность, наличие взрослых детей и молодых внуков, что, несомненно, повлияет на особенности семейного туризма. (ETC and UNWTO 2010.) Современные семьи, путешествующие вместе, объединяют представителей нескольких поколений. Отмечена тенденция «вертикального» построения структуры семьи, когда поддерживаются крепкие связи между представителями нескольких поколений и близкими родственниками, при этом растет популярность небольших по размеру семей. Изображение 1 демонстрирует горизонтальную

структуру традиционной семьи (слева) и вертикальную – современной (справа), где первое поколение – старшее, а четвертое – младшее. Пожилые люди проводят много времени со своими внуками и играют всё более активную и важную роль в семье. (Yeoman 2012.)



**ИЗОБРАЖЕНИЕ 1. Горизонтальная структура традиционной семьи и вертикальная структура современной семьи (Yeoman 2012)**

Рыночный сегмент семейного туризма, таким образом, состоит из клиентов следующих групп: представители старшего поколения, путешествующие с внуками; представители нескольких поколений, путешествующие вместе; родители с детьми; воссоединение представителей расширенной семьи (Emerging market report 2009).

Объединяя представителей разных поколений, семейные путешествия пользуются достаточно большой популярностью в Финляндии. По данным исследования, проведенного объединением представителей туристской отрасли Финляндии, финские семьи все чаще путешествуют и выбирают все более разнообразные виды туризма, не отказываясь от путешествий даже в экономически сложные периоды. Требования к направлению и предоставляемым услугам также возрастают. Важным для современных семей является аутентичность продукта,



приемлемая стоимость оказываемых услуг, ответственное ведение бизнеса выбранной туристской компании с экономической и социальной точки зрения, а также с позиции воздействия на окружающую среду. Набирает популярность «городской» или экскурсионный краткосрочный туризм. (Halonen 2012.)

Другой особенностью семейного туризма является наличие сложной группы клиентов, поскольку внутри клиентского сегмента могут быть совершенно разные семьи, и в каждой семье – разные люди, потребности которых нужно учитывать, строя единую целостность продукта. Привлекающие особенности поездки, как правило, ориентированы на детей, хотя окончательные решения принимают родители (Komppula & Voxberg 2002, 78-85).

Планируя программу поездки в Санкт-Петербург, следует также уделить внимание мотивам, побуждающим семьи к совершению совместных путешествий, и создать для этого условия, максимально отвечающие потребностям клиентов. Одним из главных мотивов путешествий современных семей является потребность единения семьи, общения и отдыха вдали от повседневной суеты. Совместная поездка – источник приятных общих семейных воспоминаний, поддерживающих гармонию в будничной жизни (Yeoman 2012).

Таким образом, составляя программу поездки в Санкт-Петербург, необходимо предусмотреть разный возраст клиентов, а также разные предпочтения клиентов одной группы. Программа поездки должна быть гибкой, а также соответствовать основным мотивам совершения семейного путешествия.

### **2.3 Финские требования к туристской поездке с детьми**

При проведении исследования и разработке программы поездки необходимо учитывать то, что понимание российских компаний о качестве и надежности несколько отличаются от финских представлений. Так, надежность предоставления услуг для российских туристов прежде всего означает то, что организатор поездки выполнит свои обязательства, не объявит о банкротстве и не оставит туристов в другой стране «на произвол судьбы», как произошло с рядом крупнейших турагентств России - «Нева», «Роза ветров Мир», «Идеал-тур», «Лабиринт».

ринт», «Солвекс-турне», «Южный крест Трэвел», которые одна за другой заявили о приостановке своей деятельности (Васейкина 2014).

Поэтому для осознания того, какие требования предъявляются финскими туристами к поездке с детьми, необходимо выяснить, что означает качество для финских и европейских туристов, проанализировав применяемые в туризме стандарты качества и литературу по этой теме.

### **2.3.1 Качество туристского продукта для семей с детьми**

Качество услуг определяется объединением двух компонентов – технического (то есть качества продукта) и функционального (то есть содержания услуги и качества её предоставления). Единство данных составляющих является качеством услуги, воспринимаемым клиентом, которое он сравнивает с первоначальными ожиданиями (Тikka 2011, 9). В отношении клиентского сегмента семейный туризм является достаточно сложным, поскольку необходимо учитывать разный возраст, пол и интересы разных туристов в одном турпакете, о чем уже упоминалось выше.

Согласно результатам исследования клиентов семейного туризма, проведенного компанией Aurinkomatkat, которые были представлены начальником маркетингового отдела Aurinkomatkat Oy Sanna Forsström-Hack на семинаре Skal International Helsinki, семьи с детьми – туристы, которые выбирают хорошо спланированные путешествия, ценят удобства и совместное времяпровождение (Forsström-Hack 2012, 22).

Согласно председателю управления по туризму торговой палаты Центральной Финляндии Seppo Virran, предоставление качественных услуг – значительно сложнее, чем конкретных продуктов. Причина этого в том, что услуга – всегда уникальна, она производится и потребляется одновременно, при этом исправление услуги в последующем является особенно сложным, если её качество оставляет желать лучшего. При этом качество всегда оценивается на основе субъективного опыта клиента и успешности ситуации предоставления услуг. (Virta 2011, 3.)

Поскольку продукт «Семейная поездка с детьми в Санкт-Петербург» предназначена для финских туристов, прежде всего, необходимо определить, что характерно для финнов как для клиентов. Согласно исследованию «Что делает финского клиента довольным» (Tervonen 2009, 30), по характеру финны представляют собой скромную демократичную нацию. Часто предпочитают самообслуживание структуре отношений «обслуживаемый – предоставляющий услуги».

Кроме того, особенно ценится работа компании, ориентированная на клиента, легкое и комфортное взаимодействие с компанией. Также приятное чувство от индивидуального обслуживания и особой атмосферы, которые позволяют на секунду отвлечься и забыть о суете, представляет собой дополнительную ценность для клиента (Tikka 2011, 11-15).

Убедиться в удовлетворенности клиентов предоставляемыми услугами и узнать о предпочтениях в процессе их планирования можно также, используя открытые каналы обмена информацией. Взаимодействие клиентов, обмен мнениями и опытом, ведение блогов, участие в форумах – популярные тренды в современном туризме (Palo-oja 2012).

Таким образом, планируя семейную поездку в Санкт-Петербург, организаторам следует наполнить её содержанием, отвечающим как можно более разнообразным вкусам. Предоставляемые услуги во время поездки должны, прежде всего, отвечать критерию слаженности, демократичного и одновременно индивидуального подхода к каждому клиенту. Также представителям Lähialuematkat OY нужно стремиться к тому, чтобы процесс обслуживания был максимально комфортным и позволяющим клиенту получить как можно больше удовольствия от совместного отдыха с семьёй.

### **2.3.2 Экологичность и стандарты качества услуг**

Качество услуг туристской фирмы оценивается на основе определенных критериев, которые касаются как требований соблюдения законодательства, так

и запросов клиентов. Результатами поискового запроса «качество в туризме» в финских источниках явились словосочетания «надежность», «экологический туризм», «зеленый туризм», «ответственность». Данные понятия являются актуальными и для семейного туризма. Более того, экологическая составляющая является одним из основных мотивов семейного туризма: «Растущая заинтересованность вопросами заботы об окружающей среде заставила многие финские семьи задуматься об экологическом туризме» (Petra 2013). При этом согласно прогнозам, в будущем забота об окружающей среде будет еще более популярным туристским трендом (Hietanen 2013,9).

Критерии качества в туризме Финляндии и других Европейских стран определяются также согласно знакам охраны окружающей среды и стандартам (ISO 9000, ISO 14000) (Lindgren 2003). При этом под соблюдением качества подразумевается сортировка отходов, охрана окружающей среды, экономия воды и энергии. Помимо поддержания экологической безопасности, бизнес туристской компании должен быть экономически выгодным, поскольку современные экологические технологии приводят к уменьшению затрат (Glad 2012).

Признанными мировыми стандартами качества являются стандарты серии ISO 9000. Последний стандарт ISO 9004, используемый и в Финляндии, нацелен на объединение важных для туристских фирм систем контроля качества, безопасности, охраны окружающей среды, а также ориентирован на интересы клиентов. (Lindgren 2003).

Важными составляющими туристской поездки являются услуги размещения, предоставляемые отелями и гостиничными комплексами. Качество размещения во многом влияет на формирование впечатления от поездки в целом. Комфортные условия и приветливый персонал создают атмосферу уюта, необходимую для отдыха, в то время как отсутствие удобств, несоответствие мест размещения требованиям клиентов откладывают негативный отпечаток на путешествие, какой интересной ни была бы программа поездки.

Знакомясь со стандартами качества туризма в Финляндии и Европе, необходимо также найти соответствующие требования, действующие в Российской туристской индустрии. Такими нормативными документами являются международные стандар-

ты, основанные на сертификации ISO 9004-2 (Сертификация туристических услуг 2013). Помимо этого, используются стандарты, которые касаются проектирования туристских услуг, безопасности экскурсионных и туристских групп, классификации средств размещения, эффективности системы управления и профильных услуг (Центр сертификации Роспромтест 2013; Классификация и сертификация ...2013). Основные требования стандартов касаются также достоверности информации, предоставляемой клиентам, экологической чистоты регионов отдыха и высокой профессиональной подготовки сотрудников туристской компании (Сертификация туристических услуг 2013). К тому же в России так же, как и в других странах мира, растет популярность экологического туризма. Однако во многих областях заметно отставание от общемировых и европейских тенденций. Так, согласно информации, размещенной на сайте министерства иностранных дел Финляндии, система переработки мусора и обращения с отходами в России практически не развита. Отходы не сортируются и не перерабатываются, мусор сжигается или отвозится в места складирования, что является неприемлемым с точки зрения финских представлений о защите окружающей среды и экологической составляющей туризма (Maatiedosto Venäjä 2013).

Несмотря на это, изменения в лучшую сторону в российской туристической индустрии уже произошли. Так, знак качества международного стандарта защиты окружающей среды «Зеленый ключ» уже получили несколько российских отелей - «Cronwell Inn Stremyannaya», «Park Inn Pribaltiyskaya», «Park Inn Pulkovskaya», «Park Inn Nevsky», «Radisson Royal Hotel», «Radisson Sonya», «German Club», «Radisson Blu Resort & Congress Centre» (Criteria – Hotels 2013). Пять из них расположены в Санкт-Петербурге и принадлежат сети Rezidor. Также по инициативе «Санкт-Петербургского экологического союза» в России была введена система добровольной экологической сертификации «Листок жизни», которая признана международным сообществом (Eco hotel project... 2013).

Таким образом, задачей компании Lähialuematkat OY при осуществлении туристских поездок является предоставление высококачественных услуг согласно Европейским нормам в условиях России. Согласно Маарит Хаависто-Коскинен, на данном этапе работа в области проверки и улучшения качества при подготовке продукта «Петербург для детей» не ведется. М. Хаависто-Коскинен признает,

что сфера качества предоставляемых услуг нуждается в развитии и улучшении. По словам М. Хаависто-Коскинен, Санкт-Петербургские фирмы-партнеры, с которыми ведется сотрудничество, выбираются, как правило, через агентво-посредников. При этом агентов не требуют предоставлять сертификаты качества или какие-то официальные заключения местных властей. Более того, обучение, направленное на улучшение качества, среди персонала Lähialuematkat OY, а также российских фирм - партнеров не проводится. Агенты выбираются компанией, как правило, на основе соответствия ценовым критериям. Качество предоставляемых услуг Lähialuematkat OY оценивают на основе собственного опыта, а профессионализм партнеров проверяется на практике. (Haavisto-Koskinen 2014.)

Для улучшения качества услуг компании Lähialuematkat OY в связи с выше сказанным, прежде всего логичным было бы заключение договоров сотрудничества с отелями в Санкт-Петербурге, которые получили знаки качества «Зелёный ключ» или «Листок жизни». Если по каким-то причинам это является невозможным, хорошим решением был бы выбор подрядчиков на основе требований знаков качества и норм, которые партнерам было бы необходимо следовать и согласно которым качество их работы оценивалось бы компанией Lähialuematkat OY. Партнеров также можно мотивировать к ведению экологически эффективного бизнеса, предлагая им, например, простые в реализации способы сокращения расхода потребления энергии и воды. Как правило, речь идет о небольших изменениях, которые оказываются экономически выгодными (Eronen 2008, 45). При этом согласно прогнозам, экологическая составляющая будет становиться всё более важным фактором, влияющим на привлекательность объекта не только для семей с детьми, но и для других групп туристов (Hietanen 2013, 9). Поэтому в условиях расширения рынка услуг, повышения требований клиентов к качеству продуктов, внедрение экологических программ видится необходимым для компаний, которые стремятся быть конкурентоспособными.

Помимо экологических решений, высокий уровень обслуживания клиентов обеспечивается слаженной работой логистической цепи. Lähialuematkat OY вместе с партнерами по бизнесу образует цепь, которая состоит как из финских, так и из российских компаний. Среди методов оценки и повышения качества работы

внутри цепи можно выделить «бенчмаркинг», при котором объектом сравнения может быть компания, работающая в той же отрасли (Lindgren 2003). Данный анализ был бы отличным инструментом внутри логистической цепи, при котором организации-партнеры могли бы регулярно сопоставлять свою работу и обмениваться мыслями по поводу объектов и способов развития. Эффективное и качественное взаимодействие с партнерами Lähialuematkat OY можно также мотивировать, предлагая заключать долгосрочные договоры и особые бонусы на основе результатов выполненной работы, участвуя в инвестиционных проектах, предоставляя техническую поддержку и консультацию, организовывая совместное обучение.

### **2.3.3 Качество услуг музеев и культурных объектов**

Если качество услуг размещения и питания, предоставляемых фирмами-партнерами, можно оценить на основе стандартов и на их работу существует возможность оказать влияние, то оценка качества музеев и культурных объектов представляется более сложной. В 2005 году Министерством образования и Музейным обществом Финляндии запущен проект «Оценивание работы музеев, программа функционирования музейной политики». Задача проекта – предложить условия и образец для оценки музеями собственной деятельности. Анализ включает оценку методов работы (управление, стратегическое и бизнес-планирование, персонал, партнеры и ресурсы, процессы) и оценку результатов (клиентского и национального сектора, общественной ответственности, взаимной производительности). Оценка анализа собственной деятельности музейного комплекса проводится персоналом музея. Кроме этого проводится внешняя сравнительная оценка профессионалами музейного дела, прошедшими специальное обучение, в рамках которой также анализируется ключевая деятельность музея, управление, процессы поддержки и влияния деятельности музея. (Museovirasto 2011.) Поскольку оценка деятельности музеев проводится профессионалами, получившими специальное образование, и в сотрудничестве с персоналом музеев, провести анализ качества работы российских музеев представляется достаточно проблематичным. Можно предположить, что работа по развитию качества, несомненно, ведётся и в российских музеях, но по собственной программе. Термин «стандарт качества» в России, прежде всего, касается представителей частного бизнеса туристской отрасли, при этом музеи в большинстве

своем являются государственными учреждениями. В связи с этим в рамках данной работы целесообразным представляется оценка и выбор музейных комплексов для формирования программы поездки согласно требованиям компании Lähialuematkat OY.

Согласно Комитету по музейной политике Финляндии, высокое качество работы музеев достигается в результате взаимодействия комплекса компонентов. Качество работы музея как организации специалистов определяется решением различных задач, касающихся культурного и природного наследия. Качество музея как учреждения, предоставляющего услуги, складывается из высокого уровня обслуживания клиентов, проявляется в степени доступности информационного фонда и доверии к музею как к профессиональному учреждению. Администрацией музея принимаются во внимание разные точки зрения клиентов, запросы, создаются при необходимости новые услуги. Качество работы музея также отражается в экономических результатах деятельности. При оценке качества работы музея анализируются, прежде всего, области специализации того или иного учреждения и задачи. Целесообразно оценивать работу музея относительно различных сфер его деятельности. Общему анализу, как правило, подвергаются форма, доступность музея, количество и разнообразие, а также качество предлагаемых услуг. (Museo 2000...1999, 75-77.)

Lähialuematkat OY планирует организовать поездку для финских семей с детьми возраста 7-14 лет, в связи с чем согласно требованиям компании музеи и места посещения должны соответствовать следующим характеристикам: быть интересными для детей 7-14 лет; посещение музея должно укладываться в насыщенную программу поездки на выходные; вход в музей и передвижение по территории музея должно быть безопасным для детей. Также, важно, чтобы места общественного пользования, например, туалетные комнаты, были в порядке и убирались регулярно. Таким образом, выбор мест для посещения в Санкт-Петербурге как объектов предоставления услуг должен основываться на перечисленных критериях.

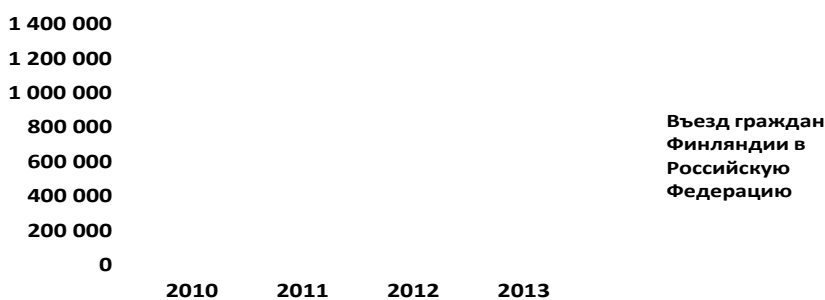
В заключение, делая выводы о требованиях качества, которым должна отвечать поездка в Санкт-Петербург для финских семей с детьми, необходимо отметить особенность условий работы компании Lähialuematkat OY. Финская туристская



фирма работает на российском направлении и в сотрудничестве с российскими партнерами, в связи с этим необходимо учитывать, что требования к качеству туризма в России и Финляндии могут не совпадать. Несмотря на то, что Lähialuematkat OY обладает правом предъявлять собственные требования к качеству, в сотрудничестве с иностранными партнерами в вопросе их соблюдения могут возникнуть некоторые проблемы. Фактически, у компании возникнет необходимость требовать от партнеров следовать тем нормативам, которые не являются обязательными на территории России. Однако работа по развитию качества, как и подтвердила представитель компании Lähialuematkat OY, должна быть проведена для того, чтобы конечный продукт отвечал всем требованиям ключевой группы клиентов и даже превзошел их ожидания.

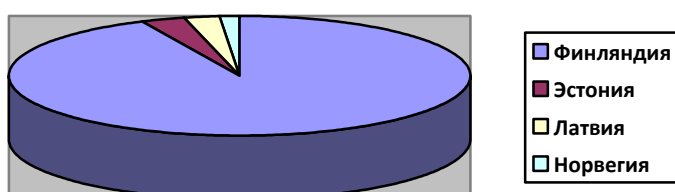
#### 2.4 Санкт-Петербург как туристское направление для семейного отдыха

Россия является популярным туристским направлением для жителей Финляндии, о чем свидетельствуют данные Федерального агентства по туризму (Показатели въезда и выезда 2014). Так, в 2010 году Россию посетило 1 012 621 граждан Финляндии. При этом в 2011 году отмечен рост данного показателя до 1 211 519, а в 2012 до 1 375 614. В 2013 году число финских граждан, побывавших в России, уже составило 1 388 016, что превышает количество прибывших из Китая (1 071 616) и уступает только Польше (1 644 657) (за исключением стран – бывших республик СССР – Украина, Казахстан, Узбекистан). (Показатели въезда... за 2011 год 2014; Показатели въезда... за 2013 год 2014.)



**ДИАГРАММА 1. Численные показатели въезда на территорию РФ граждан Финляндии за 2010 -2013 гг. (Показатели въезда... за 2011 год 2014; Показатели въезда... за 2013 год 2014)**

Между тем, с целью туризма в 2013 году России побывало 93762 жителя Финляндии, что значительно превышает количество туристов из других пограничных стран (Латвия 28149, Норвегия 15634, Эстония 26280) (Показатели въезда... за 2013 год 2014).



**ДИАГРАММА 2. Численные показатели въезда на территорию РФ туристов из пограничных стран в 2013 г. (Показатели въезда... за 2013 год)**

Согласно информации, размещенной на сайте Генерального Консульства Финляндии, многих финнов привлекает в России богатая и разнообразная культура, а также широкий выбор развлечений (Matkalla Venäjällä 2013).

Санкт-Петербург – «культурная столица» России, по численности населения сравнимая со всей Финляндией, исторический центр города и связанные с ним группы памятников входят в Список всемирного наследия Юнеско (Historic centre... 2013). Дворцы и музеи, исторические здания и каналы, разводные мосты, захватывающая невольская перспектива и огромное количество достопримечательностей – всё это притягивает миллионы туристов со всего мира. В городе - «музее под открытым небом» также активно развивается современная культура.

Масштабы и энергичный темп жизни города впечатляют и навсегда остаются в воспоминаниях финских туристов (Forsberg 2011).

Санкт-Петербург относится к объектам городского туризма. Согласно определению Международной туристской организации UNWTO, под городским туризмом понимаются путешествия в города или густонаселенные места, длительность которых обычно не превышает трех дней (World Tourism Organization 2012, 8). Город – это часть нашей культуры, нашей истории, это эпицентр наших традиций. Так же, как и общество, города постоянно меняются, адаптируясь к нуждам их жителей и гостей. Городской туризм существовал ещё со времен Шумерской цивилизации. Люди, обладающие средствами и имеющие желание, отправлялись в города, чтобы испытать всё их многообразие. Города представляли собой концентрацию национальной культуры, искусства, музыки, литературы, великолепной архитектуры и урбанистического дизайна. (World Tourism Organization 2012, 6).

Оценивая Санкт-Петербург с точки зрения объекта семейного отдыха, нужно отметить, что по разнообразию достопримечательностей и развлечений город нисколько не уступает другим туристским направлениям. Так, среди мест привлекательных для отдыха с семьёй выделяют современные интерактивные музеи (Музей науки и индустрии в Париже, Немецкий технический музей в Берлине, «Экспериментариум» в Копенгагене, Музей движущегося изображения в Нью-Йорке) (Weekend citybreaks... 2013). Популярными считаются выставки, посвященные динозаврам (Национальный музей естественной истории в Париже, Американский музей естественной истории в Нью-Йорке), а также зоопарки (Берлин, Рим, Барселона, Копенгаген), океанариумы, парки аттракционов и игровые площадки, речные прогулки и спектакли для семейной аудитории (Top 10 cities... 2013). Санкт-Петербург обладает всеми перечисленными достопримечательностями и имеет ряд своих неповторимых мест, идеальных для семейного отдыха, описанных в главе 3.1.

Город расположен всего в трех с половиной часах езды на поезде от Хельсинки, рекомендуется для посещения каждым туристом. Среди самых удобных видов транспорта для путешествия в Санкт-Петербург, помимо поезда «Аллегро», туристские компании выделяют также паромы (Lähialuematkat 2014). Регулярное

паромное сообщение между Хельсинки и Санкт-Петербургом St.Peter Line обещает быть незабываемым приключением для финских семей с детьми с самого начала поездки (Vinkkejä lapsiperheille 2014).

Под факторами привлекательности туристского объекта понимаются те особенности, которые притягивают туристов, прибывающих в данное место. Для семейных туристов главными из них являются следующие (Tuominen 2013, 8): географическая близость Санкт-Петербурга, транспортная доступность, достопримечательности, круглогодичная доступность, хорошие возможности для покупок, общая история, культура, умеренные цены.

Как уже было отмечено выше, представителями туристского бизнеса Финляндии заявлено о возросшей популярности семейного туризма (Halonen 2012). При этом по данным исследования, проведенного в 2011 году компанией VR-Yhtymä OY (Tuominen 2013, 6-7) среди пассажиров поезда «Аллегро», 35% путешествовали в Санкт-Петербург с членами семьи или родственниками и только 9% финских туристов путешествовали с детьми (не достигшими 17 лет). Из всего числа туристов дети до 15 лет составили лишь 4%. Тем не менее, по мнению директора по маркетингу и продажам компании Lähialuematkat OY Маарит Хаависто-Коскинен, финским туристам ещё предстоит открыть для себя прекрасные возможности Санкт-Петербурга как места для семейного отдыха (Haavisto-Koskinen 2014).

Согласно авторам статьи «9 туристских объектов Санкт-Петербурга, от которых вся семья будет в восторге» (перевод мой Кунышева А.Ю.) (Ahonen 2014), опубликованной в газете Helsingin Sanomat 25.03.2014, за последние пару лет Санкт-Петербург превратился в привлекательное направление для семейного туризма. Город предлагает различные развлечения, которые придутся по вкусу, как детям, так и взрослым. Среди мест, наиболее интересных для посещения с детьми, авторы выделили Большой Санкт-Петербургский Государственный цирк с его захватывающими акробатическими номерами и выступлениями клоунов, которые не оставят детей равнодушными, а также трюками дрессированных животных – в Финляндии цирки работают только летом и экзотические животные не участвуют в представлениях. Согласно авторам статьи, в Санкт-Петербурге

много ресторанов с прекрасной атмосферой, в которых есть детские комнаты и даже работают аниматоры, как в ресторане «Тепло».

На сайте туристской компании Primatours размещена статья, посвященная семейным путешествиям в Санкт-Петербург, в которой утверждается, что русские любят детей и, путешествуя с детьми, туристы будут чувствовать дружелюбность и внимание окружающих, а также получать комплименты. (Lasten Pietari 2014).

Таким образом, несмотря на то, что для финнов Санкт-Петербург ещё не сложился как популярное направление семейного туризма, город обладает всеми необходимыми качествами для получения такого статуса. Богатая и многообразная культура, общая история, уникальные объекты семейного отдыха, развитая инфраструктура, географическая близость, круглогодичная доступность, удобное транспортное сообщение, а также умеренная стоимость услуг – все это делает Санкт-Петербург привлекательным направлением семейного отдыха для финских туристов.

## **2.5 Возрастные особенности детей как туристов**

Содержание туристской поездки в Санкт-Петербург в большой степени определяется возрастом детей той или иной семьи. При этом пожеланием компании Lähialuematkat OY является разработка программы для детей 7-14 лет.

Согласно Swarbrooke & Horner (2007, 95, 129), выбор путешествия во многом зависит от того, на каком этапе своего жизненного цикла находится семья. Так, в интервале с пяти до двенадцати лет - преобладает желание играть и проводить время с детьми своего возраста. Подростки с тринадцати до восемнадцати лет обычно предпочитают быть более независимыми и выбирают более взрослые занятия.

Поскольку в городе отмечается нехватка удобств, обеспечивающих комфортное путешествие с колясками в общественном транспорте, Санкт-Петербург как туристское направление больше подойдет семьям с детьми, которые могут само-

стоятельно передвигаться и гулять по городу несколько часов подряд (Ståhlberg 2013).

Как правило, дети школьного возраста любят путешествовать, если в месте, в которое они отправляются, есть что-то интересное и для них, например, наряду с культурной программой - парк аттракционов. Дети-подростки и дети предподо-росткового возраста часто выражают недовольство перспективой путешествия вместе с родителями. Несомненно, совместное путешествие ограничивает сво-боду передвижения. Поэтому рекомендуется время от времени разделять компа-нию и отправляться в разные направления небольшими группами. (Niinikangas & Ropponen 2013, 42-44.)

Семьям, путешествующим с детьми, целесообразно предлагать возможность воспользоваться услугами детских клубов, в которых дети находятся под при-смотром организаторов поездки во время отсутствия родителей. Так, например, туристские фирмы Finnmatkat и Aurinkomatkat, предлагают воспользоваться ус-лугами детских клубов. (Niinikangas & Ropponen 2013, 46).

При выборе вида транспорта следует учитывать особенности путешествия с детьми разного возраста. Так, автобус из всех видов транспорта является наиме-нее предпочтительным. Путешествие автобусом в Финляндии предполагает обя-зательное использование ремней безопасности и ограничивает свободное пере-движение. В то же время путешествие с детьми железной дорогой является бо-лее приемлемым. Удобные сиденья, меняющийся пейзаж за окном, коридоры, в которых можно подвигаться, вагон-ресторан – всё это добавляет очарованье и комфорт в поездке. (Niinikangas & Ropponen 2013, 53-54.) Путешествие с детьми на пароме также может быть приятным. Паромными компаниями для детей раз-ного возраста предусмотрены разнообразные программы, включающие выступ-ления фокусников, артистов и многое другое (Niinikangas & Ropponen 2013, 58).

Таким образом, планируя программу поездки в Санкт-Петербург, организаторам необходимо учитывать возраст детей, отправляющихся в путешествие. По-скольку поездка рассчитана на детей возрастной группы 7-14 лет, в содержании программы должны быть учтены такие факторы, как плохая переносимость дли-тельных переездов самыми маленькими, желание школьников играть и стремле-

ние подростков к независимости и отделению от общей группы. Объединение всех этих требований в одной поездке является достаточно проблематичным, тем более, что в некоторых семьях могут быть дети разного возраста. Поэтому, при наличии достаточного количества представителей каждой возрастной группы, логично было бы предусмотреть два варианта программы. При этом самыми подходящими видами транспорта для детей разного возраста будет являться поезд и паром. Компанией Lähialuematkat OY также может быть предусмотрена услуга детского клуба на время поездки, которая может пользоваться спросом у семей с детьми разного возраста.

### **3 СОЗДАНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА «СЕМЕЙНАЯ ПОЕЗДКА В САНКТ-ПЕТЕРБУРГ»**

#### **3.1 Сбор информации об объектах семейного туризма в Санкт-Петербурге**

Как правило, поездка финских туристов в Санкт-Петербург включает обзорную экскурсию по городу, посещение Эрмитажа и других всемирно известных дворцов. Об этом свидетельствует рекламная информация, представленная на сайтах таких популярных финских туристских компаний, как Matka Prima OY, Kymenmatkat OY, Aikamatkat OY (Perfetto...2014; Pietari junamatkat... 2014; Pietarin matkat Allegro... 2014). По мнению представителей компании Lähialuematkat OY (Haavisto-Koskinen 2014), современный ассортимент предлагаемых программ требует расширения. Финские турфирмы признают на рынке услуг наличие спроса на тематические поездки в Санкт-Петербург. По мнению Lähialuematkat OY, «Санкт-Петербург детям» - в будущем одна из самых популярных тем, поэтому помимо традиционных достопримечательностей для детей нужно подготовить качественную и безопасную программу. Компания планирует организовать путешествие на выходные для туристов, участвующих в групповой программе.

Для планирования и осуществления данной поездки представителями компании было предложено посетить все возможные объекты семейного отдыха и подготовить брошюру с их описанием для внутреннего пользования компании и публикации на сайте.

Санкт-Петербург богат достопримечательностями для семейного туризма, согласно путеводителям по городу для детей и родителей (Алексеева 2014; Рапорт 2014). Чтобы из всего многообразия выбрать места, интересные для посещения финскими семьями с детьми, необходимо определить параметры поиска.

Одним из таких параметров является аутентичность и оригинальность, то есть выбранные места для посещения должны иметь местный колорит, отражать русскую культуру и отличаться от соответствующих объектов или не иметь аналогов в Финляндии. Также необходимо принимать во внимание то, что многие культурные объекты Санкт-Петербурга предназначены и понятны детям, выросшим в русской языковой и культурной среде, воспитанным на русских сказках. Поэтому, выбирая места для посещения финских семей, необходимо понимать, что определенные объекты требуют дополнительного пояснения или исключить такие объекты из программы вообще. Также, выбирая музеи для посещения, необходимо было учитывать возрастные особенности детей-участников программы, что было достаточно проблематичным, поскольку возрастной диапазон 7-14 лет означает наличие совершенно разных интересов у детей. В связи с этим очевидна необходимость создания двух вариантов программы для детей разного возраста, о чем, как можно предположить, должны свидетельствовать и результаты опроса потенциальных клиентов, проводимого в рамках данного исследования.

Поскольку поездка рассчитана на выходные дни, из списка объектов посещения были исключены музеи, открытые только в будни. Также одним из ключевых моментов, который необходимо было учитывать, является языковой барьер. Во многих музеях Санкт-Петербурга отсутствует перевод названий экспонатов на английский язык и экскурсии проводятся только на русском. Соответственно, в таких музеях необходимо сопровождение финского гида и проведение экскурсии на финском языке. Также существуют музеи с экскурсионным сопровождением и всей необходимой информацией на английском языке. Таким образом, одним из вопросов, которые было необходимо выяснить в ходе опроса потенциальных клиентов, явился уровень владения английским финских детей разного возраста, а также желания туристов самостоятельно посещать музеи.



Также необходимо было проверить места для посещения на соответствие стандартам качества, которые предъявляются к семейным туристским продуктам в Финляндии. Изображение 2 иллюстрирует совокупность требований к рассматриваемым объектам.



## **ИЗОБРАЖЕНИЕ 2. Основные параметры выбора объектов семейного туризма в Санкт-Петербурге**

Одним из первых объектов посещения стал ледокол «Красин», символизирующий собой целую эпоху в истории нашей страны. Для всех петербуржцев и гостей города это необычный и популярный музей. «Красин» также обозначен во многих справочниках по Санкт-Петербургу для детей (Алексеева 2014, 97; Рапопорт 2014, 62). Для группы финских туристов организаторы готовы провести интерактивную экскурсию, которая включает, например, перетягивание каната, а также каждый сможет попробовать управлять ледоколом, стоя у штурвала. Для проведения экскурсии необходимо сопровождение финского переводчика, поскольку персонал русскоязычный. Персонал музея внимательно следит за соблюдением правил безопасности при посещении ледокола, поэтому перед началом экскурсии гид знакомит всех участников с требованиями, которые необходимо соблюдать.

Анализируя данный объект согласно параметрам, приведенным выше, можно сделать вывод, что ледокол «Красин» не полностью соответствует только одному из них. Внутреннее пространство «Красина» не имеет принципиальных от-

личный от других кораблей. И несмотря на то, что в Финляндии существует два похожих объекта – ледокол «Гармо» в Морском центре г.Котки и «Сампо» в г.Кеми, оригинальность «Красина» в том, что, посещая ледокол, можно многое узнать о его неповторимом героическом прошлом и роли в истории России. Таким образом, на основе перечисленных параметров ледокол можно включить в потенциальный список объектов посещения финскими туристами.

Следующим объектом посещения стал «Петербургский музей кукол», который является одним из любимых детских музеев Санкт-Петербурга (Алексеева 2014, 113). В музее проводятся экскурсии, как на русском, так и на английском языке. Также при желании группы устраивается небольшой мастер-класс, в течение которого дети учатся шить куклы из уже существующих заготовок. При этом для соблюдения мер безопасности детьми на мастер-классе не используются швейные иголки.

В Финляндии из похожих музеев можно выделить «Музей игрушки в Суоменлинна» (Suomenlinnan lelumuseo 2014). Но так же, как данный музей отражает культуру Финляндии с начала 19 века по 60е годы 20 века, оригинальность «Петербургского музея кукол» в Санкт-Петербурге в том, что этот музей отражает всю полноту и разнообразие русской культуры.

Следующий объектом посещения стал «Музей городского электрического транспорта» (Рапопорт 2014, 83). Музей расположен в депо и состоит из трех экспозиций. В музее представлены 16 отреставрированных трамваев и 4 троллейбуса. Рассматривая параметр оригинальности, нужно отметить, что в Хельсинки тоже есть музей трамвая (Ratikkamuseo 2014). Но в отличие от Хельсинки, где регулярное трамвайное сообщение было запущено в 1888, в Петербурге первый омнибус появился уже в 1847 году, а с 1860-х начала работать конка (Горэлектротранс 2014). Детская программа «Музея городского электрического транспорта» включает интерактивные моменты, детям разрешается свободно передвигаться по музею, подниматься в трамваи и автобусы. Однако, исходя из соображений безопасности, запрещено, например, забираться под вагоны или на смотровую башню. Проведение экскурсии возможно через переводчика, что, согласно организаторам, не затруднит восприятие. Проанализировав «Музей городского электрического транспорта» с точки зрения параметров, предъяв-

ленных к объекту детской программы, можно порекомендовать музей для включения в программу поездки.

Следующим объектом посещения стал «Музей артиллерии». В Финляндии также существуют музеи военной тематики. Один из них, музей «Militaria» в городе Хямеенлинна «рассказывает об истории артиллерийских, инженерных войск и частей связи Финляндии» (Museo Militaria 2014). В «Танковом музее» (Танковый музей 2014) собраны экспозиции и технические образцы танковых и противотанковых частей финских сил обороны. В отличие от перечисленных музеев, особенность «Музея артиллерии» в том, что в настоящее время он является одним из самых крупных военно-исторических музеев мира, обладающий богатыми коллекциями артиллерийских орудий и боеприпасов, стрелкового и холодного оружия, военно-инженерной техники и других экспонатов. На открытых площадках внутреннего двора размещено около 250 единиц артиллерийских орудий, ракетного вооружения и техники связи (Военно-исторический... 2014).

Ознакомившись с экспозицией музея и содержанием экскурсии, можно сделать вывод, что посещение музея было бы рекомендовано при условии, что большинство детей - мальчики. Коллекция музея очень обширная и требует знания истории, особенно истории России. Поэтому при планировании экскурсии для финских детей будет необходимо несколько изменить содержание.

Следующим объектом для анализа стал «Океанариум», который представляет собой «подводный музей» с живыми экспонатами – обитателями водной среды (Океанариум 2014). Идея создания океанариума реализована финским архитектором Хану Лайтила. В Финляндии также существует похожий объект - «Маретариум» в городе Котка (Маретариум 2014). В основном знакомство с экспозицией музея проходит без сопровождения гида, однако находясь в океанариуме, следует придерживаться правил безопасности, особенно, стоя на движущейся дорожке, у аквариумов с низким ограждением, у открытых аквариумов, и, конечно, прикасаться к рыбам запрещено. Из всего вышеизложенного можно сделать вывод, что данный объект подходит под критерии, заданные для формирования программы путешествия с детьми.

Следующим объектом посещения стал крейсер «Аврора», который является одним из символов Санкт-Петербурга (Крейсер Аврора 2014). Экскурсии по крейсеру проводятся на русском языке и предназначены в основном для детей подросткового возраста. По моему мнению, посещение крейсера «Аврора» требует от детей знаний и заинтересованности в истории России. Более того, посещение судна не удастся включить в программу в ближайшие два года, поскольку 21.09.2014 крейсер «Аврора» был отбуксирован на ремонт и, как ожидается, вернется на свое историческое место в 2016 году (Легендарный крейсер... 2014).

Следующий объект, который можно было бы однозначно включить в программу посещения – музей «Гранд Макет Россия». На макетном поле площадью почти 800 м<sup>2</sup> объединены собирательные образы городов и регионов России (Музей «Гранд Макет Россия» 2014). В зале на первом этаже музея можно посмотреть фильм на английском языке, рассказывающий о создании макета. В музее не проводятся организованные экскурсии, поэтому необходимо сопровождение собственного гида. Посещение музея – это отличная возможность для финских детей познакомиться с географией и культурой России, перенестись в разные уголки страны, совершить путешествие в пространстве.

Данный музей является оригинальным объектом и не имеет аналогов в Финляндии. На мой взгляд, посетить музей стоило бы после обзорной экскурсии по Санкт-Петербургу. Можно предположить, что это позволило бы детям получить более полное визуальное представление о городе, узнав в моделях макета уже увиденные достопримечательности.

Другой музей, являющийся одним из символов Санкт-Петербурга – «Домик Петра I». Оригинальность, историческая и культурная ценность деревянного домика заключается в том, что это первое городское здание. Экскурсии в музее проводятся только на русском языке. Способ подачи информации официальным гидом музея, проводившим экскурсию, на мой взгляд, не подходит для детской аудитории. Нет никакого сомнения в том, что при правильной подаче материала, экскурсия может быть интересна для детей возрастной группы 7 и 14 лет. В остальном, на мой взгляд, данный объект отвечает всем параметрам, необходимым для включения его в программу.

Следующим объектом посещения стал музейный комплекс «Вселенная Воды». Экспозиции музейного комплекса размещены в Водонапорной башне и помещении бывшего резервуара Главной водопроводной станции (Музейный комплекс... 2014). В музее три постоянной экспозиции: «Вселенная воды», «Подземный мир Петербурга» и историческая экспозиция в здании водонапорной башни. Экспозиции «Подземный Петербург» и «Вселенная Воды» можно посетить только с экскурсиями на русском языке, но, по словам гида, возможно также сопровождение переводчика. Экспозицию «Мир воды Санкт-Петербурга» можно осматривать как в составе экскурсионной группы, так и самостоятельно. Стоит отметить, что музейного комплекса подобного типа на территории Финляндии не обнаружено. Таким образом, музей является оригинальным культурным центром.

Экспозицией «Вселенная Воды» и экскурсией, проведенной гидом, интересным способом подачи материала для подростковой аудитории, я была приятно удивлена. Однако поскольку предполагаемая группа финских туристов будет включать детей возрастом 7-14 лет, некоторые вопросы, на мой взгляд, стоит исключить, поскольку они могут показаться достаточно трудными для самых маленьких.

При посещении музея необходимо соблюдать правила безопасности, о которых гид упоминает в самом начале экскурсии. В зале размещено несколько прозрачных экранов и для того, чтобы избежать с ними столкновения, гид настоятельно просит передвигаться только по проходам. В связи с этим, наблюдение за самыми маленькими участниками группы необходимо также со стороны родителей.

Таким образом, претерпев некоторые изменения в содержании экскурсии, экспозиция «Вселенная Воды» отвечает всем необходимым параметрам и может быть включена в состав программы для детей как 7, так и 14 лет.

В то же время, экспозиция «Подземный мир Петербурга», является не менее познавательной. В ходе экскурсии, посвященной системе очистки воды в Санкт-Петербурге, посетители знакомятся с макетом города, его реками и озерами, попадают в искусственную канализационную трубу, откуда можно проследить,

как вода от источника попадает в квартиры. Однако, исходя из опыта гида, данная экскурсия скорее будет интересна жителям Санкт-Петербурга и, как правило, не пользуется большой популярностью среди иностранных туристов.

Следующим объектом посещения стал «Музей игрушки», в котором представлены куклы и игрушки разных стран и народов (Музей игрушки... 2014). Музей состоит из двух постоянных экспозиций и одной временной выставки. В свою очередь в Финляндии существует подобный музей «Хевосенкеня» в г. Эспоо, который знакомит посетителей с историей финских игрушек и игр, начиная с конца 19 века и до наших дней (Lelumuseo Hevosenkä 2014).

Знакомство с экспозицией музея позволило прийти к выводу, что посещение его возможно в рамках более продолжительной программы пребывания, но не укладывается в поездку на выходные. Более того, туристы, приезжающие из Финляндии, очевидно, будут более заинтересованы именно культурой Санкт-Петербурга и России. На основе всего перечисленного, включение данного музея в программу поездки считаю нецелесообразным.

Следующим объектом анализа стал интерактивный музей познавательной науки «Лабиринтум», предназначенный для детей разного возраста (Лабиринтум 2014). Проведение экскурсий возможно через переводчика, но шоу-программы проходят только на русском языке. «Лабиринтум» является первым интерактивным музеем такого типа в Санкт-Петербурге и уже успел завоевать популярность среди маленьких горожан. В Финляндии интерактивные музеи являются более привычным явлением и присутствуют во многих городах. Одним из самых популярных и самых больших является «Эврика» (Heureka 2014). В связи с этим, не умаляя преимущества «Лабиринтума», считаю его экспозицию не достаточно богатой, по сравнению с музеем «Эврика». Предполагаю, что экспозиция «Лабиринтума» не сможет удивить или захватить внимание финских туристов в достаточной степени, поэтому не считаю нужным включать данный объект в программу поездки.

Помимо музеев, перечисленных выше, в процессе формирования плана поездки, были посещены ещё несколько объектов, которые по определенным параметрам однозначно не вписывались в программу. Так, осмотр бесспорно захватываю-

щей панорамы города с купола Исаакиевского собора не предоставляется возможным, поскольку подниматься по лестнице с маленькими детьми, а также следить за их безопасностью на высоте может быть затруднительным. Однако можно было бы порекомендовать посещение данного объекта с группой детей-подростков.

Посещение Ленинградского зоопарка также не рекомендовала бы включать в программу, поскольку обслуживание зоопарка и условия содержания в нем животных с моей точки зрения оставляют желать лучшего.

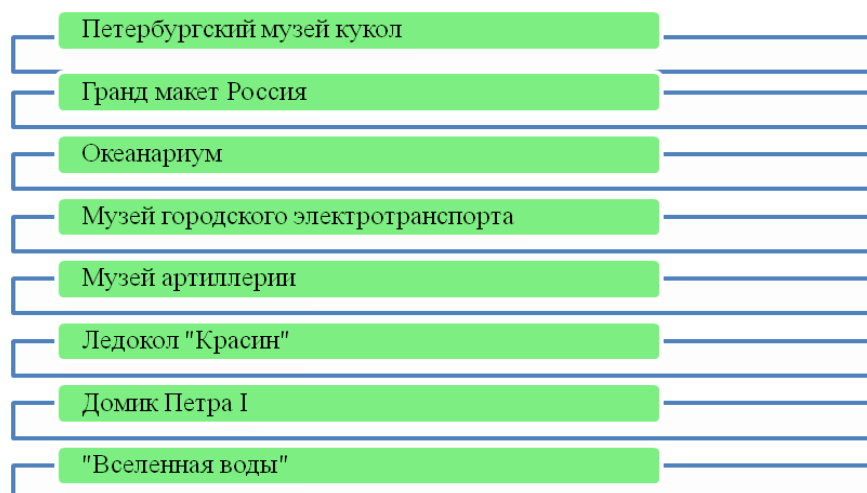
Посещение одного из символов города, «Эрмитажа», также предложила бы спланировать в рамках более продолжительной программы поездки и ограничиться внешним знакомством с музеем в ходе обзорной экскурсии. На рынке Санкт-Петербурга работают фирмы, организующие интерактивные экскурсии в Эрмитаж для детей на разных языках, при этом продолжительность такой экскурсии составляет примерно 3 часа, что будет достаточно утомительно для детей в контексте и без того насыщенной программы.

Также среди объектов посещения был парк развлечений «Диво Остров». Судя по количеству посетителей, «Диво Остров» пользуется у детей большой популярностью. На сайте также размещена информация о высококачественном техническом оснащении парка и мерах безопасности (Диво Остров 2014). Возможно, финские туристы сочтут данный парк аттракционов интересным для детей, но, на мой взгляд, подобных развлекательных центров в Финляндии – великое множество и было бы нецелесообразным включать его в программу поездки. Однако мнение потенциальных клиентов будет определяющим в данном вопросе.

Ознакомившись с достопримечательностями, описанными в данной главе, была составлена информационная брошюра об объектах семейного туризма Санкт-Петербурга для внутреннего пользования компании и публикации на сайте Lähialuematkat OY (приложение 1).

На основе параметров оригинальности и культурной аутентичности, стандартов качества, отсутствия языкового барьера, соответствия интересам и потребно-

стям финских детей разных возрастов, а также временным рамкам поездки, в результате анализа были выбраны следующие объекты: «Петербургский музей кукол», «Гранд Макет Россия», «Океанариум», «Музей городского электрического транспорта», «Музей артиллерии», ледокол «Красин», «Домик Петра I», экспозиция «Вселенная Воды» (изображение 3).



### **ИЗОБРАЖЕНИЕ 3. Объекты семейного туризма Санкт-Петербурга, выбранные на основе предложенных параметров**

Содержание экскурсий по некоторым из перечисленных объектов требует корректировки, о чем было упомянуто выше. Естественно предположить, что посещение всех выбранных музеев будет невозможно уместить в рамки поездки на выходные. Также возможно создание двух вариантов поездки для детей разного возраста. Более того, можно предложить клиентам посетить несколько достопримечательностей на их собственный выбор. Более ясное представление о составе программы можно получить на основе результатов опроса потенциальных клиентов.

### **3.2 Методика проведения опроса**

Как уже было отмечено выше, для того чтобы выяснить, насколько предположения о содержании поездки оправданы и определить истинные требования и предпочтения ключевого клиента, а также критерии выбора объектов посещения, в работе применяется метод интернет-опрос в форме анкетирования.



Опроса представляет собой самый распространенный метод сбора первичных данных, который направлен на выяснение знаний, взглядов, предпочтений потребителей, применяемый при проведении исследования (Котлер и др. 2013, 228). «Опрос - это также форма социально-психологического общения между исследователем и респондентом, в результате которого в короткие сроки можно получить значительную информацию от большого количества людей по широкому кругу интересующих исследователя вопросов. Метод опроса можно применять в отношении любых слоев населения». (Климантова и др. 2014, 146.) Среди достоинств интернет-опроса и анкетирования, как формы опроса, отмечена массовость, экономность и глобальность, в то время как недостатками является ограниченная аудитория респондентов и необязательность (Тавокин 2009, 135).

Важным фактором при проведении опроса является выбор достаточного количества респондентов, необходимого для исследования. Генеральная совокупность представляет собой полную совокупность всех однородных элементов. При этом выборка – часть генеральной совокупности объектов, отобранных при соблюдении всех научных принципов, для изучения, чтобы сделать заключение обо всей совокупности. Также выборка – это набор статистических приемов, обеспечивающих возможность судить обо всей совокупности по определенному количеству отобранных единиц. (Каменева, Поляков 2013, 50-51). Согласно статистическим данным статистическим данным за 2013 год, в Финляндии проживает 734676 семей с несовершеннолетними детьми (официальные браки, гражданские браки, родители-одиночки), что примерно соответствует объему генеральной совокупности (Lapsiperheiden määrä...2014). При этом «если выборка составлена правильно, то достоверные результаты можно получить даже при объеме менее чем в 1% населения» (Котлер и др. 2013, 232).

В рамках данного исследования была применена стихийная невероятная выборка. Предложение заполнить анкету было отправлено адресатам, общее количество которых - 1700 человек. От имени компании Lähialuematkat OY были разосланы анкеты 1000 адресатов. Также были разосланы анкеты 300 сотрудникам Сайменского университета и университета Миккели, а также 100 сотрудникам компании YIT Oу. При этом количество ключевых потенциальных клиен-

тов, то есть родителей детей возраста 7-14 лет было не известно. По электронной почте респондентам отправлялась ссылка на анкету, которая в дальнейшем анализировалась с помощью программы Webropol. Также по причинам, связанным с внутренней системой безопасности компании YIT Oу, тексты анкет были отправлены сотрудникам по электронной почте, не используя программу Webropol. В итоге из общего количества отправленных анкет было заполнено 117 клиентами, относящимися к ключевой группе, из которых 48 – сотрудники компании YIT Oу, 40 – персонал университетов, 29 – клиенты компании Lähialuematkat OУ. Таким образом, выборка составила 117 человек – представителей ключевой группы.

Достоверность исследования предполагает применение корректных критериев включения респондентов в выборку. Поскольку задача данного исследования состоит в разработке тура для людей, интересующихся Россией, одним из критериев составления выборки стало наличие такого интереса. Поэтому в качестве целевой аудитории были выбраны клиенты компании Lähialuematkat OУ, которая специализируется на Российском направлении. Также в число респондентов вошли преподаватели Сайменского университета и университета Миккели. Выбор данной аудитории опроса обоснован тем, что в университете Миккели существует отделение развития туристского бизнеса, одной из целей которого является развитие отношений с Россией, изучение культуры и языка, а соответственно это предполагает интерес к путешествиям в Россию. Сайменский университет территориально расположен близко к границе с Россией (г. Иматра, Лаппеенранта), одним из акцентов международной деятельности университета является Россия, что соответственно также предполагает интерес респондентов к путешествиям в Россию.

В то же время компания YIT Oу ведёт активный бизнес в России, которая является одним из её крупнейших приоритетных направлений. Сотрудники компании работают на российском направлении, интересуются культурой и развитием отношений с Россией, поэтому также соответствуют критерию выбора.

Вторым критерием составления выборки является наличие у респондентов детей в возрасте 7-14 лет, что оговаривается в начале опроса и гарантирует заполнение анкет только респондентами, соответствующими данному критерию.

Составляя опрос, необходимым является подобрать единицу измерения или шкалу исследования. Информацию, которая подвергается измерению можно разделить на качественную, сравнительную и количественную. Также существует три составляющие информации – формальный уровень, эмоционально-психологический и поведенческий, характеризующие респондента с соответствующей стороны. При этом для оценки различных видов информации в современных исследованиях используются номинальная, порядковая, интервальная и метрическая шкалы измерения. Выбор шкалы и формы её представления определяются характером информации, которую необходимо получить от респондента. (Токарев 2013, 138-142.) Также в практике маркетинговых опросов используются сравнительные методы построения шкал, когда респондент имеет возможность рассмотреть несколько вариантов предмета изучения, и несравнительные, когда объекты измеряются независимо друг от друга (там же 150). Так, к часто используемым несравнительным методам построения шкал относится способ формирования шкалы семантических дифференциалов. Эта шкала имеет два полюса, которые обозначаются диаметрально противоположными смысловыми терминами. (Там же 155.)

Разработка опросного листа включает в себя несколько стадий. После определения параметров, подлежащих измерению и целевых респондентов опроса, определяется структура вопросного листа и технология формулирования вопросов, также рекомендуется провести предварительное тестирование вопросника. (Там же 169.) Формулируя вопросы, необходимо определить типы вопросов, использовать действующий язык среды, в котором проводится исследование, ясно формулировать вопросы для однозначного понимания всеми опрашиваемыми, давать понятные альтернативы вариантов ответов на вопрос, при этом предлагаемый набор ответов не должен пересекаться, следует также избегать использования слов, показывающих пристрастие к предмету исследования (там же 180-186).

По типу вопросы разделяют на открытые и закрытые. При этом закрытые предполагают подсказки, из которых опрашиваемый выбирает ответ, а открытые требуют от респондента выразить свое мнение в свободной форме. При проведении исследования закрытые вопросы облегчают процесс ответа респондента и

обработку опроса, в то время как открытые требуют больше времени и усилий. С другой стороны, именно в ответах на открытые вопросы часто появляются совершенно неожиданные соображения, позволяющие иначе взглянуть на исследуемую проблему. (Там же 174-175.)

При формулировке подсказок к закрытым вопросам рекомендуется располагать прежде всего наименее вероятные варианты, поскольку отвечающие чаще выбирают первые по списку подсказки, избегать абстрактности и стремиться к равной длине подсказок, поскольку более длинные подсказки требуют большего времени для понимания, поэтому с меньшей вероятностью будут выбраны (там же 176).

При этом оптимальной считается такая длина анкеты, которая требует на заполнение не более 30-35 минут, что соответствует 30-40 содержательным вопросам (Тавокин 2009, 94).

Для получения необходимой информации о потенциальных клиентах и их требованиях к поездке с детьми, была составлена анкета. Вопросник разрабатывался исходя из параметров, подлежащих измерению, а также на основе требований компании Lähialuematkat OÜ к содержанию вопросов. Представителем компании оценивалась анкета на предмет соответствия вопросов задачам исследования, точности вопросов и использования действующего языка среды, в которой проводится исследование.

Так, в начале анкеты для определения количества детей в семье и их возраста, то есть получения информации формального уровня, используя метрическую шкалу, респондентам предлагается ответить на открытый вопрос: «Сколько детей в Вашей семье, и какого они возраста?» Далее, для того, чтобы определить, насколько отвечающий знаком с Санкт-Петербургом, используя номинальную шкалу, предлагается ответить на открытый вопрос: «Были ли Вы в Санкт-Петербурге ранее?» Поле ответа на вопрос остается пустым, так что респондент может помимо утверждения или отрицания добавить комментарии, например, о том, как часто случались такие поездки, в каком составе и т.д.

Далее, для того, чтобы выяснить требования респондентов к поездке с детьми, предлагается ответить на закрытый вопрос: «Что для Вас является самой важной составляющей/составляющими удавшейся семейной поездки?» Респондентам предлагается выбрать из перечисленных характеристик, таких, как безопасность, высокое качество обслуживания, комфортные условия проживания, хорошая организация поездки и др. В данном случае также используется номинальная шкала.

Далее для определения наиболее подходящего вида транспорта для семейной поездки также с помощью номинальной шкалы респондентам предлагается ответить на закрытый вопрос: «Какой, по Вашему мнению, вид транспорта больше всего подходит для семейной поездки: автобус, поезд, паром, автомобиль, самолет?» При этом респонденты могут выбрать несколько вариантов ответа. Для определения наиболее подходящей продолжительности поездки, респондентам предлагается выбрать один из вариантов ответа: 2-3 дня, 5 дней, неделя.

На следующем этапе для того, чтобы выяснить, как на эмоционально-психологическом уровне Санкт-Петербург воспринимается респондентами в качестве направления семейного туризма, отвечающим предлагается оценить Санкт-Петербург по шкале 1-5. При этом 1 – совсем не подходит в качестве направления семейного туризма, 5 – идеально подходит. Таким образом, в данном случае используется шкала семантических дифференциалов.

Далее для выяснения того, как потенциальные клиенты относятся к групповой форме семейной поездки, респондентам предлагается отдать предпочтение самостоятельной поездке или групповому туру, то есть используется номинальная шкала, при этом оставляется открытым поле для ответа, позволяющее прокомментировать и обосновать свой выбор.

Целью следующего вопроса является определение языка, на котором потенциальным клиентам было бы комфортнее всего воспринимать информацию во время поездки – финском, английском или русском. При этом, у респондентов есть возможность выбрать более одного ответа. Для того чтобы выяснить, насколько важно для клиентов сопровождение гида при знакомстве с музеями, респондентам задается закрытый вопрос: «Интересны ли Вам посещения музеев

без сопровождения гида?» и предлагается только положительный и отрицательный варианты ответа.

Для того чтобы сформировать вечернюю программу, которая удовлетворяла бы требованиям большинства, респондентам предлагается выбрать один или несколько вариантов проведения вечера – посещение цирка, балетного спектакля, концерта или ужин в ресторане. Таким образом, выясняется информация поведенческого уровня – выбор того или иного способа провести вечер. В то время как цель следующего вопроса – понять эмоционально-психологическое отношение респондентов к уже указанным вариантам вечерней программы. Респондентам предлагается оценить цирк, балет, концерт и ресторан с точки зрения объектов вечерней программы, используя шкалу семантических дифференциалов 1-5, где 1 – менее всего подходит для вечерней программы, 5 – идеально подходит.

Следующий вопрос нацелен на получение информации, как поведенческого, так и эмоционально-психологического уровня. Респондентам предлагается с помощью открытого вопроса ответить, хотели бы они провести время, например, в торговом центре, когда их дети находились бы в парке аттракционов или под присмотром аниматоров.

Далее респондентам предлагается ознакомиться с кратким описанием 14 достопримечательностей Санкт-Петербурга, список которых был составлен в ходе предварительного сбора информации об объектах семейного туризма. Помимо объектов, выбранных в результате анализа на основе указанных выше критериев, в список объектов был добавлен «Эрмитаж», «Русский музей», «Исаакиевский собор» и парк аттракционов «Диво Остров». Согласно представителю компании *Lähialuematkat OÜ*, существует необходимость выяснить истинное отношение опрашиваемых к посещению данных объектов (Mäki 2013). После каждого описания респондентам задается открытый вопрос: «Посетили бы Вы этот объект со своими детьми? В сопровождении гида или без него?» Целью данных вопросов является получение информации поведенческого уровня – посетили бы туристы данные объекты и воспользовались бы они услугами гида, а также эмоционально-психологическая – заинтересованность, отношение к перечисленным достопримечательностям, потребность в экскурсии или желание самостоятельно в кругу своей семьи познакомиться с объектами.

Таким образом, на основании ответов, полученных от респондентов в ходе анкетирования, можно получить представление о требованиях потенциальных клиентов к «Семейной поездке в Санкт-Петербург», узнать об их предпочтениях к программе и качеству услуг, в определенной степени сформировать психологический портрет потребителя.

### **3.3 Анализ результатов опроса**

По результатам опроса, можно сделать выводы о требованиях потенциальных клиентов к поездке в Санкт-Петербург. При этом 70% опрошиваемых уже посещали Санкт-Петербург ранее и 30 % совершали путешествия в сопровождении детей. Среди критериев идеального путешествия больше всего голосов было отдано безопасности – 92, что является достаточно предсказуемым, учитывая, что клиентами являются семьи с детьми. Также поводом для повышенного внимания к безопасности может служить отрицательное отношение к политической и общественной ситуации в России. Так, по мнению представителей компании, на основе информации, поступающей из средств массовой информации, сформирован негативный рейтинг России как туристского направления. Поводом для создания такого представления среди прочих послужили теракты в метро, а также кризис на Украине. (Haavisto-Koskinen 2014.) На втором месте по важности были отмечены хорошая организация поездки (72 голосов) и возможность самостоятельного планирования программы поездки (69 голосов), а также свободное время с семьёй (68) и новые впечатления (62), что объясняется тем, что финские клиенты ценят хорошо спланированные поездки, общение в кругу семьи и стремятся в путешествии отвлечься от привычных будней (Forsström-Hack 2012, 22). Ниже всего респондентами была оценены необходимость сопровождения гида в течение всей поездки (8 голосов), а также индивидуальный подход в оказании услуг (19), что может быть обосновано также стремлением к самостоятельности и «демократичностью» финских клиентов (Tervonen 2009, 30). Остальные параметры оказались достаточно важными для респондентов, что соответствует представлениям о требованиях финских туристов, изложенных в данной работе в главе 2.3.1. Так – приемлемой стоимости было отдано 49 голосов, высокому качеству обслуживания - 43, комфортному размещению - 47,

культурной программе – 42, высокому качеству услуг в ресторанах – 37, времени на совершение покупок – 29.



**ДИАГРАММА 3. Значимость составляющих семейной поездки**

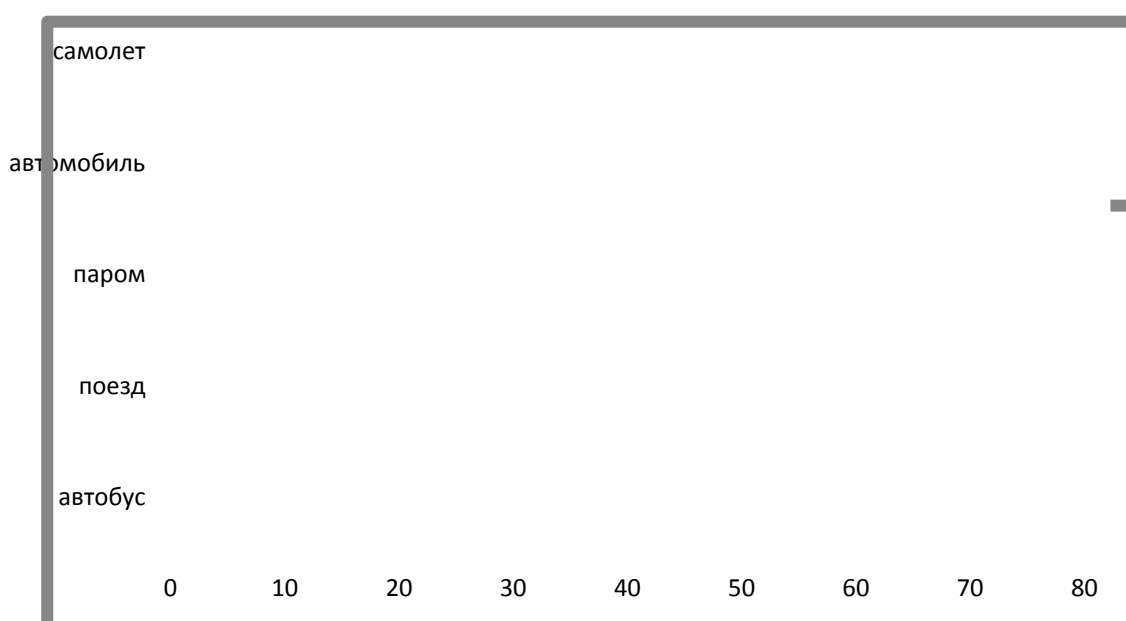
Таким образом, самыми важными требованиями, которые были отмечены более чем половиной респондентов, являются: безопасность, хорошая организация поездки, возможность самостоятельно планировать программу, свободное время с семьёй, новые впечатления (изображение 4).



**ИЗОБРАЖЕНИЕ 4. Требования к поездке, набравшие более половины голосов респондентов**



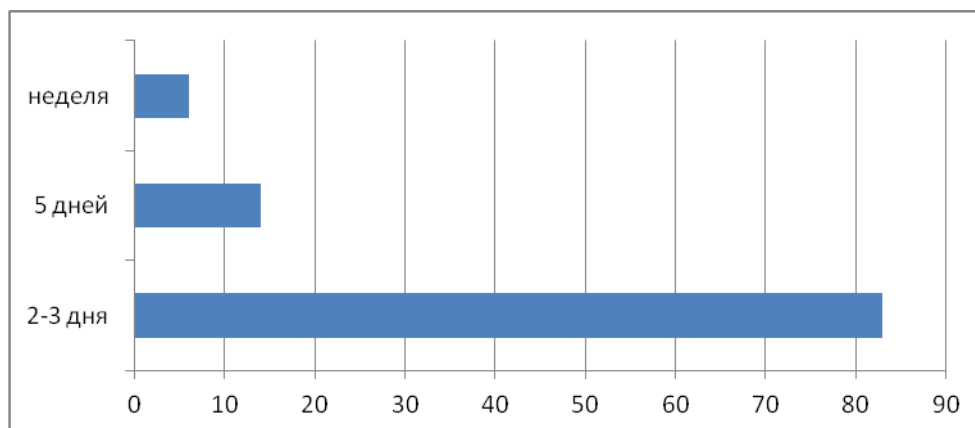
Самым подходящим видом транспорта для путешествия с детьми разного возраста в Санкт-Петербург был признан поезд – 73 голоса, второй по популярности ответ – круиз на пароме - 45. При этом популярность поезда может быть объяснена тем, что это быстрый и удобный вид транспорта, делающий неутомительной поездку из центра Хельсинки в центр Санкт-Петербурга, что немало важно в путешествии с детьми. В то время как преимуществом парома является возможность получить удовольствие от самого круиза и программы на борту ещё до прибытия в Санкт-Петербург (Vinkkejä lapsiperheille 2014). Согласно опросу, самые менее подходящие для поездки виды транспорта - личный автомобиль (26 голосов), автобус (19 голосов), что может быть обосновано длительностью переезда и более низким уровнем комфорта, а также – самолет (23 голоса). Низкая популярность последнего может объясняться также длительностью поездки, связанной с необходимостью заблаговременного прибытия в аэропорт, а также удаленностью аэропорта от центра города.



**ДИАГРАММА 4. Популярность видов транспорта для семейной поездки**

При этом абсолютным большинством было признано, что поездка в Санкт-Петербург должна быть рассчитана на 2-3 дня. Существует также небольшое количество респондентов, в основном родителей детей-подростков, выбравших

продолжительность в 5 дней, что может отражать представление отвечающих об оптимальной длительности «городского» тура для детей разного возраста.



### **ДИАГРАММА 5. Подходящая продолжительность поездки в Санкт-Петербург**

Оценивая Санкт-Петербург как направление для семейного путешествия по шкале 1-5, примерно 20% опрошенных поставили 5 баллов, тогда как остальное количество голосов было равномерно разделено между 3 и 4 баллами. При этом многие респонденты объясняли оценку в 3-4 балла тем, что культурная программа, знакомство с музеями и дворцами скорее подойдёт для детей старшего возраста. Этот показатель можно объяснить сформированным у финских граждан образа Санкт-Петербурга только как объекта экскурсионного туризма в классическом понимании, при котором культурная программа включает посещение музеев изобразительного искусства, храмов и дворцов.

Выбирая между самостоятельным путешествием и групповой поездкой, примерно равное количество респондентов отдало предпочтение обоим вариантам. При этом совершившие уже самостоятельное путешествие в Санкт-Петербург, выбрали эту форму поездки, но отметили также желание попробовать в будущем отправиться в групповой тур. Помимо наличия опыта самостоятельного посещения Санкт-Петербурга, выбор такой формы поездки может быть связан ещё с тем, что, согласно представителю Lähialuematkat OY, М.Хаависто-Коскинен, для многих клиентов понятие группового тура, к которому может присоединиться любой желающий, связано, прежде всего, с пляжным отдыхом в южных странах, а не с туризмом в Россию (Haavisto-Koskinen 2014). В то время

как многие опрашиваемые, предпочитающие групповую поездку, хотели бы иметь более гибкую программу и выделенное свободное время, а также возможность выбора содержания программы для разных членов семьи согласно предпочтениям. Данная тенденция может свидетельствовать о негативном опыте участия туристов в групповых турах с напряженным сжатым расписанием, а также отражать стремление финских клиентов к большей самостоятельности (Tervonen 2009, 30) и желание провести время в кругу семьи (Forsström-Hack 2012, 22).

Отвечая на вопрос о языке сопровождения в поездке, большинство респондентов выбрало финский язык, при этом свободно воспринимать информацию также на английском языке согласны 35% опрашиваемых. При этом среди них, как родители подростков, так и детей младшего возраста. Предпочтение финского языка может быть обусловлено удобностью восприятия информации на родном языке при предоставлении такой возможности. Выбор английского языка, в свою очередь, может отражать удовлетворительный уровень владения английским среди представителей финского общества.

По результатам опроса также 60% респондентов готовы к посещению музеев и осмотру достопримечательностей без сопровождения гида, при этом оставшиеся 40% предпочли бы воспользоваться услугами гида. Данные показатели могут также свидетельствовать о стремлении к самостоятельности (Tervonen 2009, 30), как и о специфике того или иного объекта посещения, знакомство с которыми представляется туристам наиболее интересным в сопровождении гида.

Среди составляющих вечерней программы большее число голосов отвечающие отдали цирку и ресторану, на втором месте по популярности – посещение концерта и балета. Данные показатели можно объяснить тем, что посещение цирка предпочитали, как правило, родители детей возраста 5-11 лет, в то время как среди опрашиваемых, выбравших вечер на концерте и в театре было больше родителей подростков. Среди респондентов, присудивших больше баллов в пользу ужина в ресторане, были родители детей разного возраста.

На вопрос, хотели бы туристы заняться покупками в торговом центре, когда дети проводят время в парке аттракционов или находятся под присмотром анима-

торов, большая часть респондентов (70%) ответила отрицательно. Можно предположить, что отрицательные ответы вызваны, прежде всего, повышенным вниманием к безопасности, отраженным в ответах респондентов и нежеланием даже на непродолжительный срок расставаться со своими детьми. Более того, часть опрашиваемых выразила желание заняться покупками, но в сопровождении детей, при этом подчеркнув важность наличия игровой комнаты и кафе, где дети могут передохнуть. При этом подростки, по словам опрашиваемых, заинтересованы в посещении торгового центра и совершении покупок больше, чем их родители, что, очевидно отражает потребности детей данного возраста.

Также опрашиваемым было предложено выбрать из перечисленных музеев и достопримечательностей места, которые они хотели бы посетить, а также прокомментировать, есть ли при этом необходимость в сопровождении гида.

Среди опрашиваемых примерно 45% выразили желание посетить ледокол «Красин», при этом половина из опрашиваемых могли бы познакомиться с музеем самостоятельно, тогда как вторая половина – при помощи гида. Также многие из респондентов, ответивших положительно, не включили бы «Красин» в число самых первых достопримечательностей, которые хотели бы увидеть. Более того, возрастная категория детей опрашиваемых, ответивших согласием – от 9 до 14 лет. Очевидно, умеренный интерес респондентов к данному музею объясняется существованием в Финляндии подобных памятников культуры и желанием увидеть в Санкт-Петербурге, прежде всего, что-то аутентичное и оригинальное. С другой стороны, наличие интереса к объекту почти у половины отвечающих, среди которых большая часть – родители мальчиков, свидетельствует о популярности такого типа достопримечательностей среди детской аудитории разного возраста. Отвечая на вопрос о необходимости сопровождения гида, многие ответили отрицательно, очевидно, руководствуясь представлением об экскурсоводе, как о человеке, монотонно рассказывающем лекцию в музее, требующем внимания и сосредоточенности от детей, что и нашло отражение в ответах. С другой стороны, экскурсия под руководством гида, способного увлечь детей, дать возможность поиграть и повеселиться, учитывающего аудиторию программы, была бы многим интересна, что также отмечено в ответах респондентов.

Согласно опросу «Океанариум» хотели бы посетить 70% респондентов и абсолютное большинство из них – без сопровождения гида. При этом данный музей также многими опрашиваемыми не был выбран в качестве первой достопримечательности, с которой они хотели бы познакомиться. Возможно, популярность данного центра объясняется интересом детей к такому типу достопримечательностей вообще, а нежелание отнести «Океанариум» к объектам первостепенного значения свидетельствует об интересе к чему-то более оригинальному, отражающему местный колорит, что и отразилось в ответах респондентов.

В свою очередь «Музей кукол» заинтересовал 40% респондентов – родителей детей младше 11 лет, 35% которых считают необходимыми услуги гида. При этом семьи с мальчиками данного возраста также дали отрицательный ответ. Очевидно, интерес к объекту среди девочек младшего возраста объясняется тематикой музея, а отказ от услуг гида – желанием самостоятельно в собственном темпе познакомиться с экспозицией и отсутствием необходимости в дополнительной экскурсии.

«Музей артиллерии» согласилось посетить 40% респондентов – родителей мальчиков 7-14 лет, что объясняется экспозицией музея, которая представляет интерес в основном для мальчиков. При этом половина опрашиваемых, ответившая положительно, посетила бы музей в сопровождении гида, а для второй половины респондентов подошли бы оба варианта посещения. Очевидно, тема экспозиции настолько интересна, что многим посетителям для знакомства с ней не требуется экскурсии, однако всё же существует потребность в дополнительной информации, например, в описании экспонатов на английском языке, что и нашло отражение в ответах.

Согласно опросу «Гранд Макет Россия» вызвал интерес у 70% респондентов, при этом примерно 40% хотели бы посетить музей самостоятельно, тогда как остальные – в сопровождении гида. Очевидно, популярность данного объекта можно объяснить его оригинальностью, а также возможностью увлекательным образом познакомиться не только с Санкт-Петербургом, но и со всей Россией. Возможно, предпочитающие самостоятельно познакомиться с музеем руководствуются наглядностью материала, тогда как интерес многих к экскурсии мо-

жет быть продиктован нехваткой информации о России, с которой можно соотнести увиденное.

«Музей городского электрического транспорта» был бы интересен для посещения 40% респондентов, большая часть которых (70%) хотели бы познакомиться с музеем самостоятельно. Очевидно, это обосновывается желанием большей части респондентов познакомиться с более оригинальными объектами Санкт-Петербурга, не имеющими аналогов в Финляндии. При этом возрастная группа участников, ответивших положительно – родители детей 10-14 лет, что может объясняться тем, что экспозиция музея не представляет интереса для самых маленьких.

«Домик Петра I» согласились посетить 30% респондентов, большая часть которых хотели бы ознакомиться с музеем самостоятельно. Возраст участников при этом составил 10-13 лет. Некоторые из опрашиваемых, ответивших отрицательно, поясняли свою позицию тем, что экспозиция не будет пользоваться интересом у детей. Также причиной может являться «скромность» и простота этого объекта по сравнению с дворцами и музеями Санкт-Петербурга, которые интересуют в первую очередь, что отражено в ответах: «Представляется достаточно незначительным объектом, я хочу увидеть Санкт-Петербург во всем его блеске и роскоши!»

Согласно результатам опроса, музейный комплекс «Вселенная воды» согласились бы посетить 25% респондентов, 50% из которых предпочли бы услуги гида. Среди опрашиваемых, давших положительный ответ – родители детей разного возраста от 7 до 12 лет. Можно предположить, что низкая популярность данного объекта может быть объяснена неблагоприятной экологической ситуацией и критическим отношением граждан Финляндии к процессу очистки воды в Санкт-Петербурге и его влиянию на общее состояние воды Балтийского моря. Эта точка зрения находит подтверждение в комментариях респондентов: «Это было бы интересно, если бы проблема очистки воды была решена в Санкт-Петербурге, прежде чем загрязнено всё Балтийское море»; «У меня нет представления о Санкт-Петербурге как о городе с передовыми технологиями очистки воды».

«Музей игрушки» вызвал интерес у 30% респондентов, большинство которых – родители детей возраста 7-9 лет. Более того, около 70%, ответивших положительно, отметили необходимость сопровождения гида. Невысокий интерес к музею можно объяснить небольшой экспозицией, а также, возможно, её спецификой – игрушки разных стран мира, а не только России, с которой знакомятся туристы.

Согласно опросу «Лабиринтум» интересен для посещения детей разного возраста (от 7 до 14) при условии, что представления проходят на финском языке. Также многие опрашиваемые выразили желание посетить данный музей самостоятельно при условии, что экспонаты сопровождаются таблицами на английском языке. Всего количество респондентов, ответивших положительно, составило 30%. Данный показатель может свидетельствовать о наличии заинтересованности финских туристов в таком типе музеев, а также о существовании подобных объектов в Финляндии и предпочтении им более оригинальных музеев, существующих только в Санкт-Петербурге.

Абсолютное число положительных голосов, примерно 70%, получил согласно результатам опроса «Исаакиевский Собор». Многие из опрашиваемых уже посещали данный музей и выразили желание посетить его снова. При этом большая часть положительно ответивших респондентов – родители детей возраста 8-14 лет. Более того, 60 % ответивших не отказались бы от услуг гида, знакомясь с «Исаакиевским Собором». Можно предположить, что такая популярность объекта вызвана тем, что «Исаакиевский Собор» известен в Финляндии, и долгая история его создания нашла отражение в устойчивом выражении, существующем в финском языке: «kuin Iisakin kirkkoa», которое переводится «как Исаакиевский собор» и передает значение длительности или бесконечности какого-либо действия или процесса. Потребность в услугах гида, очевидно, объясняется интересом к истории собора, в которой также есть много общего с Финляндией.

Также большую популярность среди опрашиваемых получил «Эрмитаж» - музеем отдали свои голоса 75% опрашиваемых. Высокую популярность данного объекта можно объяснить всемирной известностью «Эрмитажа». При этом среди потенциальных клиентов, выразивших желание посетить музей – родители детей возраста от 7 до 14 лет. Комментируя свое решение, родители детей

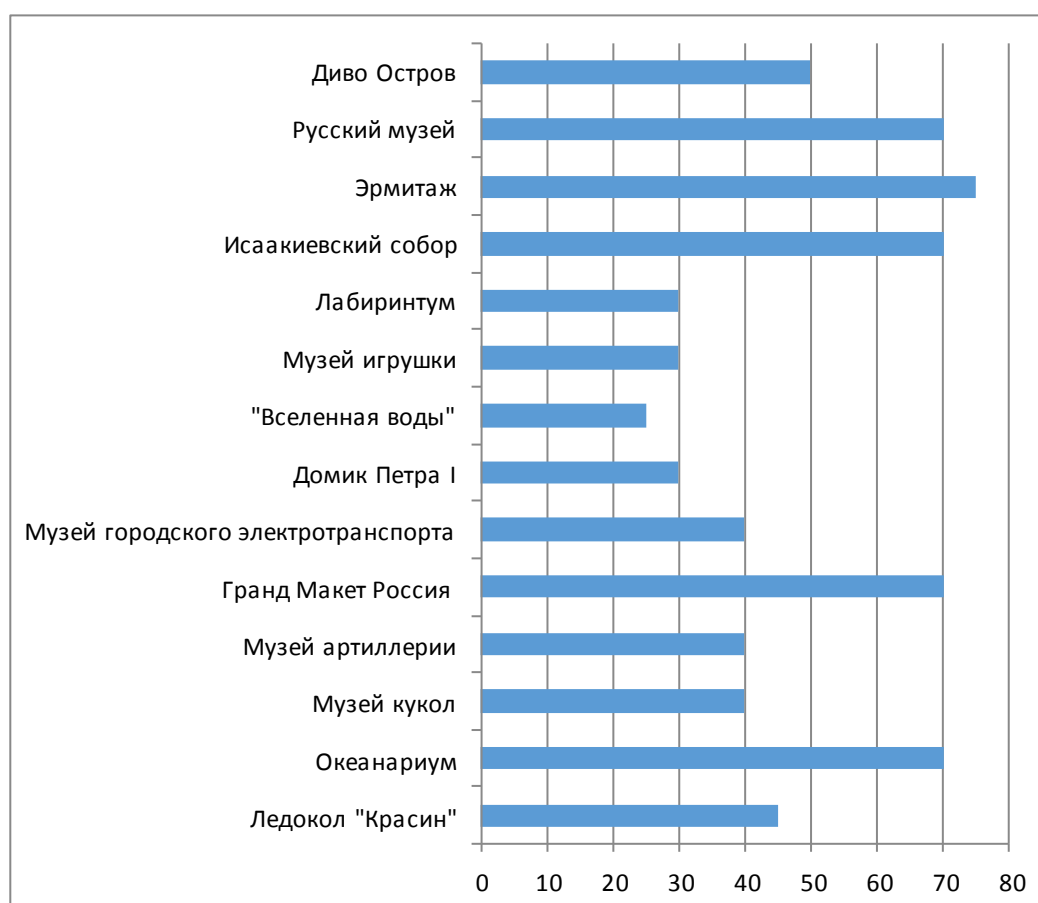
младшего возраста (7-9 лет) отметили необходимость короткой экскурсии в «Эрмитаж», знакомства с основными шедеврами, что может объясняться утомляемостью самых маленьких, принимая во внимания огромную коллекцию музея, знакомство с которой займет много времени. Также 60% респондентов, ответивших согласием, предпочли бы сопровождение экскурсовода, в то время как остальные хотели бы посетить музей самостоятельно. Потребность в услугах гида можно объяснить интересом к искусству и истории коллекций, в то время как причиной отказа от экскурсии может быть сложность в восприятии детской аудиторией огромного количество разнообразной информации, что отразилось в ответах: «Для семей с детьми – это прежде всего объект эстетического удовольствия. Информации так много, что её сложно переварить. Обычно мы выбираем отдельные экспонаты, о которых рассказываем детям, в остальном – просто смотрим»; «Огромное собрание, при посещении с детьми лучше выбрать одну тему, а в следующий раз – другую».

Примерно такую же заинтересованность респонденты проявили по отношению к «Русскому музею», отдав 70% голосов в его пользу. При этом большая часть опрошенных - родители детей возраста 8-13 лет. Более того, положительное и отрицательное отношение к сопровождению экскурсовода получило равное количество голосов опрошенных. Популярность данного объекта можно объяснить теми же причинами, что и двух предыдущих – это всемирно известный музей, обладающий огромной коллекцией произведений изобразительно искусства. Отмечая желание посетить музей, респонденты также отдавали предпочтение достаточно короткому знакомству с этим объектом, что объясняется утомляемостью детской аудитории.

Последним объектом, который предлагалось оценить опрошиваемым, стал «Диво Остров», который также получил популярность среди половины потенциальных клиентов – 50% голосов. Большинство опрошенных признали отсутствие необходимости пользоваться услугами гида во время пребывания в «Диво Острове». Многими также были отмечены благоприятные погода как важное условие для посещения парка развлечений. При этом популярность данного объекта только среди половины респондентов может быть обоснована несколькими причинами. Одна из них – огромное количество парков аттракционов по всему миру и, как следствие, отсутствие оригинальности и привлекательности данного объ-



екта, что отражено в ответах: «Не уверен, что включил бы этот объект в ряд самых важных мест посещения. Чувствуется некоторая усталость от парков развлечений – мы уже посещали множество парков аттракционов в разных странах мира». Другой причиной невысокой популярности данного объекта может быть недоверие к безопасности и уровню качества оборудования в парках аттракционов в России, что также отражается в комментариях респондентов: «Я бы не осмелился привести своего ребенка в российский парк аттракционов. Не доверяю надежности и качеству проверки аттракционов». Результаты проведенного опроса иллюстрирует диаграмма 6.



**ДИАГРАММА 6. Популярность объектов семейного туризма**

Таким образом, анализируя результаты опроса, можно сделать выводы о том, какие требования будут предъявлять клиенты к семейной поездке с детьми в Санкт-Петербург. Среди самых важных параметров, которым должна, по мнению опрошенных, отвечать поездка в Санкт-Петербург, является безопасность, что очевидно объясняется обострившейся политической ситуацией и пре-

валирующим в западных СМИ негативным имиджем России. Более того, оценивая Санкт-Петербург как объект семейного туризма, большинством городу было присвоено 3-4 балла, что также свидетельствует о сложившемся образе «культурной столицы России» с музеями и дворцами, что следует из комментариев, а не центра семейного отдыха. Также была отмечена необходимость хорошей организации и возможности самостоятельно планировать программу. Остальные факторы, такие как комфортные условия размещения, приемлемая стоимость, культурная составляющая и другие, тоже заслуживают внимания. При этом сопровождение гида в течение всей поездки респондентами было оценено отрицательно. Среди транспортных средств, наиболее подходящих для данной поездки, респондентами был выбран поезд и паром. В то время как в качестве наиболее приемлемой продолжительности поездки большинством был признан срок 2-3 дня.

Выбирая между групповой и самостоятельной поездкой, число голосов разделилось на равные части. При этом предпочитающие самостоятельный отдых основывались на предыдущих своих поездках в Санкт-Петербург, однако выражая желание попробовать отправиться и в групповой тур. Тогда как приверженцы групповой поездки отметили необходимость гибкости расписания, свободного времени и наличия альтернативы, возможности выбирать содержание программы.

Относительно языка сопровождения абсолютным большинством был выбран финский в ущерб английскому, при этом большая часть респондентов выразила готовность знакомиться с достопримечательностями без сопровождения гида. У большинства также вызвало низкий интерес предложение провести время в торговом центре.

Среди объектов посещения наибольшее количество баллов было присуждено «Эрмитажу», «Русскому музею», «Исаакиевскому собору», «Океанариуму», «Гранд Макету Россия» (изображение 5).



### ИЗОБРАЖЕНИЕ 5. Наиболее популярные объекты семейного туризма Санкт-Петербурга по результатам опроса

При этом первые три музея, согласно опросу, заинтересовали бы детей разного возраста – 7-14 лет преимущественно в сопровождении гида, тогда как последние три можно было бы осмотреть самостоятельно. В 40-45% баллов была оценена привлекательность объектов ледокол «Красин», «Музей кукол», «Музей артиллерии» и «Музей городского электрического транспорта» и 50% получил развлекательный парк «Диво Остров» при посещении в основном без организованной экскурсии. При этом, по мнению опрашиваемых, ледокол «Красин» будет интересно посетить детям разного возраста 9-14 лет, «Музей кукол» - детям младше 11 лет, «Музей артиллерии» - мальчикам 7-14 лет и «Музей городского электротранспорта» - детям 10-14 лет. В свою очередь наименьшей популярностью среди респондентов пользовались «Домик Петра I», «Лабиринтум», «Музей игрушки» и музейный комплекс «Вселенная воды».

#### 3.4 Создание программы поездки на основе результатов исследования

На основе результатов сбора информации об объектах семейного отдыха, опроса потенциальных клиентов и маркетингового обоснования вывода на рынок нового продукта, можно сделать выводы о качествах, которыми должна обладать семейная поездка в Санкт-Петербург, отвечающая всем требованиям и пользующаяся высоким спросом у клиентов.

Согласно анализу ответов опрашиваемых, может быть составлена основная программа поездки, предполагающая возможности изменений. Поскольку примерно половина интервьюированных предпочитает самостоятельные путешествия, а, по мнению второй половины, групповой тур может иметь гибкий график, включать свободное время и альтернативные варианты – программа должна наметить основные этапы поездки в Санкт-Петербург, оставляя туристам свободу выбора.

Согласно результатам проведенного опроса наиболее подходящая продолжительность программы поездки – 2-3 дня, как и планировалось компанией Lähialuematkat OY. Поскольку большинством респондентов в качестве наиболее удобного для поездки вида транспорта был выбран поезд, то для осуществления программы предлагается воспользоваться услугами «Аллегро», при этом отправления из г.Хельсинки в пятницу в 10.00 и прибытие из Санкт-Петербурга в воскресенье в 18.01, согласно расписанию (Расписание поезда «Аллегро» 2014).

Поскольку для большинства опрашиваемых в качестве языка-посредника в поездке предпочтителен финский, по прибытию в Санкт-Петербург, туристы будут встречены гидом и сопровождены в отель, где будут размещены и получают всю необходимую информацию на финском языке. При этом предполагается, что гид также будет сопровождать туристов большую часть времени во время путешествия.

Поскольку результаты опроса подтвердили важность услуг размещения, выбирая отель для туристов, следует обратиться к компаниям в Санкт-Петербурге, которые получили знаки качества «Зелёный ключ» или «Листок жизни», среди которых «Cronwell Inn Stremyannaya», «Park Inn Pribaltiyskaya», «Park Inn Pulkovskaya», «Park Inn Nevsky», «Radisson Royal Hotel», «Radisson Sonya», «German Club», «Radisson Blu Resort & Congress Centre», «Corinthia Saint Petersburg» и другие. Если по экономическим причинам это является невозможным, поскольку одним из критериев выбора путешествия семейными туристами, является его приемлемая стоимость, хорошим решением был бы выбор гостиницы на основе требований знаков качества и норм, которые партнерам было бы необходимо следовать и согласно которым качество их работы оценивалось бы компанией Lähialuematkat OY. Организуя размещение семей с детьми, необходимо, прежде всего, обеспечить комфортные условия, предполагающие наличие

достаточного личного пространства для каждого члена семьи, а также услуги быстрого интернета для родителей.

В первый вечер прибытия туристам может быть предложен общий ужин или культурная программа, включающая посещение театра, концерта или цирка в зависимости от возраста и пожеланий клиентов, которым было отдано предпочтение по результатам опроса (изображение 6). В связи с тем, что поездка рассчитана на семьи с детьми от 7 до 14 лет, видится целесообразным предложить два варианта программы поездки. Более того, согласно опросу клиентов, участие в планировании поездки оценивается ими достаточно высоко, поэтому каждая программа, в свою очередь, включает возможности выбора. Об этом туристам сообщается до выполнения заказа и предлагается заранее спланировать содержание программы.



#### **ИЗОБРАЖЕНИЕ 6. Варианты вечерней программы по выбору клиента**

В связи с тем, что наибольшую популярность среди рассматриваемых достопримечательностей получили «Эрмитаж», «Русский музей», «Исаакиевский собор», а также «Океанариум», «Гранд макет Россия», туристам может быть предложено два вида программы, включающие знакомство с данными объектами. Согласно пожеланию Lähialuematkat OÜ, отправление туристов в субботу из

гостиницы рассчитано на 9.30 утра. Прежде всего, всем клиентам, разделившись на две группы согласно варианту программы, может быть предложено участие в обзорной экскурсии по городу в сопровождении гида, знакомящей со всеми основными достопримечательностями. Далее, в зависимости от выбора культурной («Эрмитаж», «Русский музей», «Исаакиевский собор») или познавательно – развлекательно программы («Океанариум», «Гранд макет Россия» «Диво Остров»), каждая из двух групп посещает объект, набравший большее число голосов (изображение 7). При этом посещение объектов первого варианта программы сопровождается экскурсией на финском языке в соответствии с желанием интервьюируемых, отразившемся в результатах опроса. В то время как познавательно-развлекательная программа не предполагает сопровождение гида, что также подтверждается ответами опрашиваемых.



#### **ИЗОБРАЖЕНИЕ 7. Варианты содержания программы второго дня поездки в Санкт-Петербург**

Согласно программе, продолжительность обзорной экскурсии и посещения культурных объектов составляет примерно 3 часа, после чего туристы приезжают в центр города, где у них есть возможность пообедать в отеле или в одном из ресторанов, например, в ресторане «Тепло» с детской комнатой, рекомендованном автором статьи «9 туристских объектов Санкт-Петербурга, от которых вся

семья будет в восторге» (перевод мой Кунышева А.Ю.) (Ahonen 2014), а также погулять по Невскому проспекту и самостоятельно осмотреть город.

Начало вечерней программы, согласно пожеланиям Lähialuematkat OY, в 17.00. Содержание вечерней программы, также соответствует выбору, сделанному отдыхающими: ужин в ресторане, посещения театра, концерта или цирка для самых маленьких.

При этом знакомство с культурными объектами предполагается перенести на следующий день. Так, в число достопримечательностей, заинтересовавших значительную часть интервьюируемых, вошли «Музей кукол», «Музей артиллерии», «Музей городского электрического транспорта» и ледокол «Красин». Более того, посещение «Музея кукол» согласно опросу подойдет детям до 11 лет, «Музея электрического транспорта» детям 10-14 лет, ледокола «Красин» детям разного возраста и «Музея артиллерии» мальчикам 7-14 лет. В связи с этим, туристам может быть предложено посетить один из объектов по их собственному выбору (изображение 8). Поскольку на основе данных опроса, сопровождение гида при посещении данных объектов не является обязательным, туристам может быть предложен трансфер до любого из перечисленных объектов, с которым у них будет возможность самостоятельно познакомиться. Продолжительность программы в соответствии с планом Lähialuematkat OY также составляет три часа, после чего следует обед в ресторане отеля и отправление на железнодорожный вокзал. Отправление из Санкт-Петербурга в 15:25 согласно расписанию (Расписание поезда «Аллегро» 2014).



## **ИЗОБРАЖЕНИЕ 8. Варианты содержания программы третьего дня поездки в Санкт-Петербург**

Таким образом, программа поездки приобретает следующий вид:

### *Пятница*

- ✓ 14.36 Прибытие поезда «Аллегро» в Санкт-Петербург, встреча с гидом
- ✓ Размещение в отеле
- ✓ 17.00 Ужин в ресторане отеля/культурная программа (театр, концерт, цирк)

### *Суббота*

- ✓ 9.30 Обзорная экскурсия по городу + на выбор:
  - Культурная программа (Эрмитаж/Русский музей/Исаакиевский собор)
  - Познавательно-развлекательная (Океанариум/ Гранд Макет Россия/ Диво Остров)
- ✓ 13.00 Обед в ресторане + свободное время
- ✓ 17.00 На выбор: ужин в ресторане отеля /культурная программа (театр, концерт, цирк)

### *Воскресенье*

- ✓ 9.30 Посещение одного из объектов: «Музей кукол», «Музей артиллерии», «Музей городского электротранспорта», ледокол «Красин»
- ✓ 13.00 Обед в ресторане отеля
- ✓ 15.25 Отправление в Хельсинки на поезде «Аллегро»

Следует отметить, что содержание программы поездки должно быть заранее сообщено при проведении маркетинга продукта и приобретении тура. При этом туристам может быть предоставлена возможность отказаться от какой-либо составляющей программы и провести свободное время по собственному усмотрению. Так, несмотря на то, что предложение посетить торговый центр не нашло достойного отклика у опрашиваемых, туристы могут самостоятельно познакомиться с комплексом «Галерея», где в перерывах между совершением покупок есть возможность отдохнуть и перекусить в многочисленных кафе.

Таким образом, на основе критериев, предъявляемых компанией Lähialuematkat OY к объектам семейного туризма, требованиям качества и результатам опроса потенциальных клиентов, составлена программа краткосрочной семейной по-



ездки в Санкт-Петербург. При этом исполняя схему поездки, компании-организатору необходимо, прежде всего, отталкиваться от мотивов и целей семейного путешествия – получение новых эмоций и впечатлений, единение семьи, совместное проведение времени, расширение кругозора. Также следует учитывать потребности всех участников поездки разного возраста, строя единую целостность продукта.

Согласно итогам проведенного опроса и результатам данного исследования можно судить, что для реализации описанной выше программы и создания успешного продукта компании Lähialuematkat OY следует выполнить целый ряд требований. Создавая продукт «Семейная поездка в Санкт-Петербург», необходимо концентрироваться на критериях, которым должна соответствовать каждая составляющая поездки - надежность и безопасность, слаженная организация, быстрое и комфортное обслуживание, приветливое и дружелюбное отношение персонала к детям, индивидуальный подход и оригинальность, ответственное отношение к социальной сфере и окружающей среде, приемлемая стоимость.

### **3.5 Маркетинговое обоснование вывода нового продукта «Семейная поездка в Санкт-Петербург» на туристский рынок Финляндии**

#### **3.5.1 Общая характеристика деятельности Lähialuematkat OY**

Туристская фирма Lähialuematkat OY (АО «Лахиалуэмакат») - финская компания, работающая в качестве турагентства и туроператора, а также предоставляющая услуги по получению визы в Россию и другие страны. Фирма организует собственные поездки в Санкт-Петербург, Москву, в Карелию и другие регионы России, а также в Грузию и Беларусь. Также фирма выступает в качестве продавца туристских продуктов других операторов, например, поездок в Санкт-Петербург на автобусе от компании Turun Neva Tours Oy. Туристская фирма расположена по адресу: Vuorimiehentatu 3, 00140 Хельсинки, новый открывшийся офис продаж находится на центральном железнодорожном вокзале Хельсинки, все поездки также начинаются в Хельсинки. 1998 -год основания компании. Оборот фирмы составляет 2 881000 евро (Viisumi- ja Matkapalvelu... 2013).

Компания предлагает экскурсионное обслуживание, во время которого путешественники сопровождаются гидом на протяжении всей поездки, а также индивидуальные поездки, фирма организует только проживание и переезд туриста до места пребывания и обратно. Среди многообразия предлагаемых продуктов – поездки на хоккейные матчи, праздники (событийный туризм), тематические поездки, групповые поездки.

Источниками дохода фирмы является прибыль от организации поездок собственными силами, заключая договоры об оказании услуг с собственниками туристических объектов, отелей, ресторанов и перевозчиками, а также комиссионные от выкупа турпакетов и их последующей продажи (15% Turun Neva Tours Oу). Штат компании составляют двадцать пять человек, устроенных на постоянных условиях, также есть стажеры и сезонные рабочие. Согласно директору по маркетингу и продажам компании Lähialuematkat OУ, Маарит Хаависто-Коскинен, персонал и оборот турфирмы увеличился, при этом значительных изменений в деятельности компании за последние несколько лет не произошло. По мнению М. Хаависто-Коскинен, на данный момент фирма придерживается стратегии удерживания позиций на рынке – существуют необходимые условия, обеспечивающие стабильную работу компании (Haavisto-Koskinen 2014). Данная стратегия предполагает пристальное внимание к действиям фирм-конкурентов. Также, запуская новые турпродукты, фирма использует стратегию разработки продукта. Маркетинговый план фирмы составляется раз в полгода. Исходя из маркетинговой цели удержания позиций на рынке, разрабатывается турпродукт, ценообразование, схема продвижения товара на рынок.

### **3.5.2 Конкуренты компании**

На сегодняшний день компания Lähialuematkat OУ является одним из самых известных туристских операторов, работающих на Российском направлении. Бренд компании узнаваем и ассоциируется с высоким качеством обслуживания. Согласно представителям фирмы, для деятельности Lähialuematkat OУ характерен сильный корпоративный дух и соответствие всем основным принципам ведения современного бизнеса. (Haavisto-Koskinen 2014.)

Наряду с компанией Lähialuematkat OY на туристском рынке Финляндии работает достаточно большое количество фирм, специализирующихся на поездках в Россию. Специалисты маркетингового отдела компании отслеживают положение своих конкурентов по результатам публикуемых многими турфирмами отчетов о своей деятельности. (Там же.)

По словам М.Хаависто-Коскинен (2014), одним из главных конкурентных преимуществ компании является большая клиентская база. Lähialuematkat OY существует на рынке с 1991 года и успела зарекомендовать себя как крупный визовый центр, а также специалист по индивидуальным турам. Большое количество корпоративных клиентов компании, являются также потенциальными клиентами продукта «Семейная поездка в Санкт-Петербург».

Другой сильной стороной компании Lähialuematkat OY, согласно М.Хаависто-Коскинен, является индивидуальное обслуживание, предоставляемое клиентам в двух офисах в Хельсинки. Расположение офисов также можно назвать удачным – главный железнодорожный вокзал и непосредственная близость паромного терминала. Однако доступность продукции определяется не только местом продажи продукции, а функциональностью всей логистической цепи, через которую клиент получает продукт. По мнению представителя Lähialuematkat OY, компании необходимо сконцентрировать усилия на развитии и расширении логистической цепи. Также для охвата определенной группы клиентов было бы целесообразным постоянное сотрудничество с определенными обществами и объединениями, членами которых являются, например, семьи с детьми. (Там же.)

По оценке представителя Lähialuematkat OY, рекламная деятельность компании ведется примерно на том же уровне, что и фирмами-конкурентами. Ценовая политика Lähialuematkat OY рассчитана на потребителей среднего достатка – компания не предлагает товары по заниженным ценам, что ассоциируется с низким качеством, но и не специализируется на поездках класса люкс. Несмотря на это, у компании есть опыт организации путешествий самого высокого уровня по отдельному заказу, о чем не информируется в рамках рекламной деятельности. (Там же.)

По словам М.Хаависто-Коскинен, конкурентную борьбу на рынке туристической индустрии Финляндии нельзя назвать особенно обострившейся в последнее время. С компаниями–конкурентами ведётся взаимовыгодное сотрудничество, без чего невозможно успешное развитие бизнеса. Более того, в качестве конкурентов сейчас выступают также железнодорожные и паромные компании, которые расширяют возможности заказа билетов клиентами напрямую без посредников. (Там же.)

Среди прямых конкурентов Lähialuematkat OY на рынке туристической индустрии Финляндии, которые работают в схожих условиях, такие фирмы, как Prima Tours, Aikamatkat, Saimaa Travel, Pohjolan Matkat, Tilausautot, Куменmatkat OY. Помимо прямых существуют и потенциальные конкуренты, которые расширяют круг предлагаемых услуг и в будущем могут стать прямыми конкурентами. (Там же.)

Все перечисленные выше компании-конкуренты специализируются на выездном туризме в города России, а также в соседние страны. Среди видов туризма, которые представлены почти у всех компаний: групповые экскурсионные туры в Санкт-Петербург и Москву, событийный туризм (хоккейные матчи, концерты, спектакли, опера и балет), паромные туры, поездки на поезде «Аллегро» и на автобусе в Санкт-Петербург и Выборг. Получают также всё большую популярность дальние направления, продвигаемые фирмами – Кавказ, Сибирь, Монголия, Беларусь, страны Балтии.

На данный момент только две из перечисленных выше компаний предлагают туры для финских семей в Санкт-Петербург. Среди них – крупная фирма Matka-Prima OY (Matka-Prima OY 2014), которая специализируется на Российском направлении, а также Куменmatkat OY (Куменmatkat OY 2014) – небольшое туристическое бюро, которое организует поездки в Европу и в Россию. Тем не менее, все перечисленные выше компании можно считать потенциальными конкурентами Lähialuematkat OY, которые также могут занять нишу семейного туризма на рынке Финляндии.

Один из главных конкурентов Lähialuematkat OY в области семейного туризма в Санкт-Петербурге – компания Matka-Prima OY. Данная компания работает на рынке Финляндии с 2005 года и специализируется на поездках в Россию и в

бывшие советские республики (Matka-Prima OY 2014). Штат компании состоит из 10 человек, а офисы, как и у Lähialuematkat OY, расположены в Хельсинки. Компания предлагает групповые и индивидуальные экскурсионные туры, корпоративные поездки, услуги по получению визы. На официальном сайте компании размещена подробная информация о достопримечательностях, музеях и театрах, развлекательных центрах, спортивных возможностях, ресторанах и торговых галереях, предназначенных для отдыха семей с детьми в Санкт-Петербурге (Lasten Pietari 2014). При этом компания не предлагает готовых семейных поездок в Санкт-Петербург, у клиентов есть возможность самим сформировать программу поездки, которую Matka-Prima OY реализует. О ценовой политике также сложно судить по сайту, поскольку коммерческое предложение готовится только после формирования программы поездки. Оборот фирмы составляет 1199000 евро (Matka-Prima OY 2014). По словам М.Хаависто-Коскинен, Matka-Prima OY является профессиональным поставщиком услуг, с которым ведется постоянное сотрудничество. Представитель Lähialuematkat OY не располагает сведениями относительно успешности семейных поездок в Санкт-Петербург фирмы-конкурента, однако отмечает более активный маркетинг этой продукции Matka-Prima OY. Также ознакомительным турам и обучению персонала в Matka-Prima OY уделяется больше внимания (Haavisto-Koskinen 2014). Согласно (Bergström & Leppänen 2007, 86), в сфере услуг мотивированный и компетентный персонал играет ключевую роль в успешности компании. В процветающей компании существует понятие «внутреннего маркетинга», которое предполагает, что руководство компании заботится о том, чтобы персонал был осведомлен о целях компании, умел и имел желание работать на благо компании и обслуживать клиентов, как можно лучше. Средствами внутреннего маркетинга является информирование, обучение персонала, мотивация и создания единого корпоративного духа. (Bergström & Leppänen 2007, 87.)

Другой конкурент, работающий в сфере семейного туризма - Kumenmatkat OY. Данная компания образована в 1994 году и имеет уже большой опыт работы. Kumenmatkat организует групповые и индивидуальные туры, а также образовательные туры, событийные туры в Россию и в страны Европы. Несмотря на то, что, согласно информации, опубликованной на сайте, компания не является большим туристским концерном (Kumenmatkat 2014), оборот компании составляет 899000 евро (Matkatoimisto Kumenmatkat... 2014), фирма постоянно следит

за отзывами клиентов, быстро реагирует на различные изменения, ведет строгий контроль качества и участвует в программах по развитию качества. Как уже было отмечено, среди туристских поездок в Россию, компанией предлагается семейное путешествие с детьми в Санкт-Петербург (Lasten Pietari-tule tutustumaan... 2014). Поездка рассчитана на четыре дня и включает следующую программу: посещение развлекательного центра «Планета Нептун» и «Океанариума», «Дельфинария», музея «Гранд Макет Россия» и музея современного искусства «Эрарта», торгового центра «Галерея» и парка развлечения, располагающегося в нем; цирка, аквапарка «Вотервиль», сада бабочек «Mundo», а также Елисейского магазина. Также для желающих предусмотрена возможность посещения Эрмитажа. Стоимость поездки из Хельсинки согласно информации на сайте составляет 309 евро для взрослого и 199 евро для ребенка младше 16 лет. В стоимость входит проезд на поезде «Аллегро», а также проживание в гостинице.

Таким образом, конкурентными преимуществами Lähialuematkat OY по сравнению с другими туристскими фирмами является имидж компании, профессиональный штат, широкая база клиентов и удачное месторасположение офисов. Однако развития требует маркетинговая деятельность, логистическая цепь и партнерство, контроль и повышение качества продукции, работа по обучению персонала. Согласно (Bergström & Leppänen 2007, 85), для того, чтобы преуспеть в конкурентной борьбе, необходим высококвалифицированный персонал и высокий уровень обслуживания, привлекательность продукта для потребителей, рациональная ценовая политика, доступность продукта, а также умелые маркетинговые решения в рекламе, продажах, PR. По словам М.Хаависто-Коскинен, на данный момент Lähialuematkat OY в основном пользуется электронной рекламой, а также рекламными брошюрами в офисах продаж. Рекламе в печатных изданиях уделяется меньше внимания, реклама по радио и телевидению отсутствует как таковая (Haavisto-Koskinen 2014). Согласно Bergström & Leppänen, (2007, 179), при выпуске нового продукта на рынок, рекламная компания имеет большое значение. Её целью является знакомство с новым продуктом и привлечение первых покупателей. В Финляндии наиболее популярными видами рекламы являются объявления в газетах и на телевидении. Также все более распространенной становится прямая адресная реклама, которая позволяет работать с целевой группой клиентов. Реклама на радио, в интернете, в кинотеатрах, улич-

ная реклама также являются дополнительными средствами продвижения продукта. Также мобильные рассылки, участие в различных мероприятиях, спонсорская деятельность и другие всё новые виды рекламы могут быть применены (Bergström & Leppänen 2007, 180-181). Согласно М.Хаависто-Коскинен, для компании приоритетным в ближайшее время станет развитие интернет маркетинга, в том числе активная деятельность в социальных сетях (Haavisto-Koskinen 2014).

### **3.5.3 Разработка нового продукта**

Как известно, существует четыре этапа жизненного цикла продукта – выведение на рынок, рост, зрелость и упадок, каждый из которых приводит к разным результатам продаж (Bergström & Leppänen 2007, 132). В данной работе рассматривается этап вывода на рынок нового продукта «Семейная поездка в Санкт-Петербург».

Разрабатывая новый продукт, компаниями должен вестись постоянный контроль потребностей потребителей и их изменений, а также необходимо следить за появлением новых технических решений и современных трендов (Bergström & Leppänen 2007, 118). Разработка нового товара состоит из четырех ступеней. Прежде всего, формируется идея и оценивается новый продукт. Аккумулируется как можно больше идей сотрудников, клиентов, информации с выставок, строятся предположения о рентабельности и успешности продукта. После формирования идеи следует разработка замысла и его испытание. Создается образец продукта и тестируется с разных сторон, также проводится пробный маркетинг продукта в реальных условиях. Следующий этап – превращение в законченный продукт, когда продукту дается название, стоимость, планируется маркетинговая политика, определяется место среди конкурентов. Последний этап - выведение продукта на рынок, реклама, представление и дальнейшее развитие (Bergström & Leppänen 2007, 119). Целью разработки продукта и предания ему законченного вида является получение целостности, все составляющие части которой спланированы для клиента и удовлетворяют его потребности. Важно, чтобы продукт и дополнительные услуги формировали предложение, которое бы отличалось от похожих предложений конкурентов и отвечало запросу потребителя. (Bergström & Leppänen 2007, 120).

Разработка нового продукта компании Lähialuematkat OY «Семейная поездка с детьми в Санкт-Петербург», как и работа над данным исследованием началась весной 2013 года. Объясняя причину возникновения идеи «Семейной поездки с детьми в Санкт-Петербург», М.Хаависто-Коскинен отмечает, что в тот момент на рынке Финляндии существовали признаки того, что представление финнов о России как туристском направлении изменяется в лучшую сторону. Быстрое транспортное сообщение между Хельсинки и Санкт-Петербургом - запуск поезда «Аллегро», а также круизные лайнеры – создало комфортные условия для семейных путешествий. Также компанией Lähialuematkat OY была получена информация о наличии большого количества объектов семейного туризма в Санкт-Петербурге. Эти тенденции совпали с желанием компании расширить ассортимент. Помимо привычных культурных программ, появилась возможность разработать новые темы и привлечь новую группу клиентов. Таким образом, признаки изменения общественного мнения в положительную сторону и собственные цели компании создали предпосылки для разработки нового продукта.

Более того, компанией была предпринята попытка разработки тура для семей с детьми весной 2014. Однако, как оказалось, поездка не пользовалась достаточным спросом, и реализовать её не удалось, что, по мнению представителя компании, связано со слабой внешней политикой фирмы и влиянием внешних факторов. Как следствие, данное предложение было удалено из ассортимента продуктов компании. На первый план вышли более актуальные темы, интерес фирмы к работе над семейным туризмом был потерян и проведение исследования отложено. Однако ситуация на туристском рынке может измениться в короткие сроки. По словам М.Хаависто-Коскинен, на данный момент компания надеется на возможность реализации данной поездки в ближайшем будущем, например, во время очередных школьных каникул. (Haavisto-Koskinen 2014.)

### **3.5.4 Новый продукт «Семейная поездка в Санкт-Петербург»**

Для того чтобы оценить сильные и слабые стороны продукта, возможности и угрозы, существующие на рынке, а также проанализировать причины неудачи в



реализации данной поездки, следует обратиться к SWOT-анализу «Семейной поездки в Санкт-Петербург».

**ТАБЛИЦА 1. SWOT-анализ нового продукта**

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ
<p>1. Узнаваемость бренда, более 20 лет на рынке.</p> <p>2. Профессиональный визовый центр (самый крупный центр по предоставлению виз в Россию – более 30000 в год; оформление визы в любую страну мира; опыт предоставления виз в наиболее краткий срок).</p> <p>3. Большое количество частных и корпоративных постоянных клиентов, оформляющих визы в Lähialuematkat OY.</p> <p>4. Небольшое количество конкурентов, предлагающих подобные продукты.</p> <p>5. Высокое качество обслуживания.</p> <p>6. Налаженные связи с партнерами по туристскому бизнесу для успешного ввода нового продукта.</p> <p>7. Отлаженная система управления.</p> <p>8. Профессиональный опытный кадровый состав.</p> <p>9. Устойчивое положение на рынке туристической индустрии Финляндии.</p>	<p>1. Несмотря на узнаваемость бренда, фирма не специализировалась на семейном туризме.</p> <p>2. Нехватка финансовых и людских ресурсов, необходимых для маркетинга нового продукта.</p> <p>3. Отсутствие сложившейся клиентской базы – потребителей нового продукта, основные клиенты компании люди среднего возраста, пенсионеры.</p> <p>4. Отсутствие программ, связанных с развитием качества, нацеленных на заботу об окружающей среде, социальную поддержку и т.д.</p>
ВОЗМОЖНОСТИ	УГРОЗЫ
<p>1. Возможность расширения деятельности и охвата все больших групп клиентов.</p> <p>2. Использование базы клиентов, получающих визы через компанию, для</p>	<p>1. Негативный рейтинг России как туристского направления (политический кризис между Россией и Украиной, теракты в метро).</p> <p>2. Нестабильное экономическое поло-</p>

<p>поиска клиентов – семей с детьми.</p> <p>3.Разработка серии поездок для семей с детьми.</p> <p>4.Новый уровень качества услуг, отвечающих потребностям самых взыскательных клиентов – семей с детьми.</p> <p>5.Позиционирование России как безопасной страны для семейного отдыха, открытие новых Российских направлений для семей.</p>	<p>жение Финляндии, отсутствие уверенности в завтрашнем дне (Haavisto-Koskinen 2014).</p> <p>3.Всё большую популярность получает индивидуальный туризм, снижение спроса на экскурсионные туры.</p>
--	--

Таким образом, на основании SWOT-анализа можно сделать вывод о том, что на данный момент компания Lähialuematkat OY имеет как сильные, так и слабые стороны для ввода на рынок туристической Финляндии продукта «Семейная поездка в Санкт-Петербург». Одним из решающих преимуществ компании является узнаваемость бренда, более 20 лет работы, стабильное положение на рынке, высокое качество обслуживания, а также объемная база постоянных клиентов. Расширение ассортимента продукции позволило бы привлечь большее количество клиентов, захватить новую долю рынка и повысить качество услуг, отвечающих самым требовательным вкусам. При этом слабой стороной компании в этой ситуации является также то, что Lähialuematkat OY ассоциируются только как центр оформления визы и организатор индивидуальных туров, а не готовых поездок (Haavisto-Koskinen 2014). У компании отсутствует сложившаяся база клиентов данного продукта, а также опыт работы в данном направлении. Основные клиенты компании – люди среднего возраста, пенсионеры, поэтому создание новой базы на основе сложившейся может быть проблематичным. Согласно М.Хаависто-Коскинен, для клиентов компании понятие группового тура, к которому может присоединиться любой желающий, связано с пляжным отдыхом в южных странах. Групповые поездки в Россию, как правило, организовывались фирмой по индивидуальному заказу для компании знакомых, родственников, коллег, членов определенного клуба. Компания часто воспринимается только как крупный визовый центр, что может сыграть решающую отрицательную роль при разработке и вводе нового продукта. Также негативно на деятельности по развитию нового продукта может сказаться недостаточное финансирование

маркетинговой деятельности, программ по улучшению качества продукта, что подтверждает М.Хаависто-Коскинен. Недостаточно усилий и внимания в фирме также уделяется обучению персонала. По словам представителя компании, часто менеджеры фирмы по работе с клиентами плохо знакомы с продаваемым продуктом, не бывают в России и не могут поделиться опытом от поездки и впечатлениями из первых уст. М.Хаависто-Коскинен подтверждает необходимость проведения обучающих и ознакомительных поездок для персонала, что также требует дополнительных средств. Компанией также не проводится специальных программ, нацеленных на развитие качества, заботу об окружающей среде и социальную поддержку, что может негативно отразиться на качестве продукта для семейных клиентов. (Там же.)

Однако также нельзя недооценивать угрозы, связанные с обострившейся политической ситуацией и экономическим кризисом, способные повлиять на понижение спроса на новый продукт. Существует мнение, что в случае ухудшения экономической ситуации, пострадает, прежде всего, туристский рынок (Paso 2014). По мнению представителя Lähialuematkat OY, внешние угрозы, касающиеся вооруженных конфликтов, ухудшение отношений России и Евросоюза – все это в комплексе стало основной причиной низкого спроса на новый продукт «Семейная поездка в Санкт-Петербург». Терракты в метро, политический кризис на Украине, негативная оценка событий, происходящих в России, в средствах массовой информации – не способствуют изменению ситуации в лучшую сторону. Также негативный имидж страны как туристского направления, по мнению М.Хаависто-Коскинен, связан с тем, что Россией не проводится программ по привлечению финских туристов. На территории Финляндии отсутствуют рекламные кампании, PR акции, проводимые в других европейских странах, по развитию туризма в России и повышению рейтинга страны. М.Хаависто-Коскинен полагает, что в России существует заблуждение об отсутствии необходимости развития бренда и привлечения клиентов из Финляндии в силу географической близости. Таким образом, силами отдельных частных компаний, как Lähialuematkat OY, представляется достаточно сложным улучшить имидж страны как туристского направления. Также одной из угроз является возрастающая популярность индивидуального туризма, которая может в свою очередь стать причиной понижения спроса на экскурсионный туризм. Более того, согласно М.Хаависто-Коскинен, принимая во внимание все упомянутые угрозы,

сложившаяся ситуация не способствует выводу данного продукта на рынок и активному вложению в маркетинг по продвижению Санкт-Петербурга и России как туристского направления в целом. (Haavisto-Koskinen 2014.)

Таким образом, на основе данной информации можно сделать выводы об изменениях, которые необходимо внести для получения продукта, отвечающего потребностям и пользующегося спросом у целевой группы клиентов. Изменения, касающиеся сильных и слабых сторон деятельности компании по продвижению нового продукта для того, чтобы получить максимальную отдачу от возможностей и избежать существующих угроз, отражены в матрице SWOT (таблица 2).

**ТАБЛИЦА 2. Направления деятельности компании для успешной реализации нового продукта**

	Возможности	Угрозы
Сильные стороны	<p>1. Охват новой доли рынка и формирование целевой группы семейных туристов на основе существующей клиентской базы и благодаря небольшому количеству конкурентов, предлагающих подобные продукты.</p> <p>2. Расширение деятельности за счет профессионализма персонала, устойчивого положения на рынке и налаженных связей с партнерами.</p> <p>3. Разработка серии поездок за счет наличия опыта успешного ввода нового продукта.</p> <p>4. Достижение нового уровня качества, используя профессионализм персонала и отлаженную систему управления.</p> <p>5. Позиционирование России как</p>	<p>1. Постепенное изменение негативного рейтинга России как туристского направления на позитивный при продвижении нового продукта, используя узнаваемость бренда и профессионализм персонала компании.</p> <p>2. Получение необходимого спроса и прибыли в экономически нестабильный период за счет обширной клиентской базы, узнаваемости бренда, профессионализма персонала и небольшого количества конкурентов в данной области.</p> <p>3. Повышение спроса на групповой экскурсионный туризм за счет высокого ка-</p>

	безопасной страны для семейного отдыха благодаря узнаваемости бренда.	чества обслуживания и профессионального опытного кадрового состава.
Слабые стороны	<p>1. Приобретение недостающего опыта работы в семейном туризме, расширение базы клиентов за счет запуска новых продуктов.</p> <p>2. Получение дополнительных источников финансирования маркетинга и развития обучающих программ за счет расширения деятельности и необходимости отвечать новым требованиям качества.</p> <p>3. Изменение устойчивого представления о компании как о визовом центре и поставщике индивидуальных туров за счет развития нового направления.</p>	<p>1. Приобретение специализации в области семейного туризма и повышение рейтинга России как безопасного туристского направления благодаря работе по успешной реализации нового продукта.</p> <p>2. Получение необходимой прибыли в условиях нестабильной экономической ситуации благодаря деятельности по развитию семейного туризма, а также привлечению необходимых средств для маркетинга и развития качества.</p> <p>3. Преодоление снижения спроса на групповой экскурсионный туризм за счет активного маркетинга, направленного на конкретную группу клиентов.</p>

Для того чтобы получить отдачу от возможностей, существующих во внешней среде, необходимо использовать сильные стороны компании. В сложившихся условиях компании целесообразно воспользоваться узнаваемостью бренда, профессионализмом и опытом персонала, обширной клиентской базой постоянных клиентов, а также налаженными связями с партнерами по бизнесу, чтобы расширить деятельность, достигнуть нового уровня качества и открыть новые ту-

ристские направления в России для семей. В свою очередь, воспользовавшись своими преимуществами, создав безопасные и хорошо организованные групповые туры для семейного отдыха, компании удастся преодолеть такие угрозы, как негативный туристский имидж России, растущую популярность самостоятельных путешествий, а также вести прибыльную деятельность в экономически сложный период.

Для того чтобы противостоять указанным угрозам, компании также необходимо избавляться от слабых сторон своей деятельности. Прежде всего, речь идёт об активном маркетинге продукта. Одной из возможных причин неудачного запуска первоначальной версии продукта представители Lähialuematkat OY считают некорректную маркетинговую политику, проводимую компанией. Поэтому, опираясь на негативный опыт, маркетинг нового продукта должен быть более активным и целенаправленным, ориентированным на конкретную группу клиентов – семьи с детьми. Также целесообразной является деятельность по привлечению новых клиентов, например, посредством сотрудничества с такими организациями, как досуговые и спортивные центры. Более того, необходимо развитие сферы качества предоставляемых услуг. Помимо положительных и отрицательных отзывов клиентов, компанией должны быть применены определенные требования для оценки работы фирм-партнеров. Также необходимо проводить постоянное обучение, направленное на улучшение качества работы собственного персонала, повышение профессионализма и компетенции, а также персонала фирм, с которыми ведется сотрудничество, что приведет к слаженности логистической цепи. В свою очередь необходимо проводить активную работу по контролю качества, взаимодействуя с клиентами в открытых каналах обмена информацией в интернете, которые отражают актуальные сведения о туристских продуктах.

Также необходимо воспользоваться существующими возможностями для того, чтобы преодолеть слабые стороны компании. Приобретение недостающего опыта работы в семейном туризме и имиджа компании, специализирующейся также на семейном туризме, и соответственно получение дополнительных источников финансирования возможно при расширении деятельности и привлечении новых клиентов, требующих нового уровня качества.

Однако следует отметить, что, несмотря на усилия туристских компаний по использованию своих преимуществ и преодолению слабых сторон деятельности, значительное влияние на туристский рынок в целом могут оказывать внешние факторы, такие как экономическая и политическая ситуация, управление которыми фактически невозможно. Общий негативный рейтинг России как туристского направления на данный момент, отмеченного представителями Lähialuematkat OY, безусловно, будет сказываться на популярности нового продукта «Семейная поездка в Санкт-Петербург» (Haavisto-Koskinen 2014). Однако, как показывает практика и опыт работы компании на рынке Финляндии, общественное мнение подвержено изменениям и порой в достаточно короткие сроки, поэтому маркетинговая деятельность компании по формированию образа Санкт-Петербурга как благоприятного, безопасного и интересного объекта семейного туризма, может оказаться своевременной и вполне плодотворной. Более того, несмотря на отмечаемую туристскими фирмами финансовую нестабильность и общий спад покупательской способности финских граждан, результаты исследований подтверждают возросшую популярность семейных путешествий даже в экономически сложные периоды (Halonen 2012). Можно также предположить, что перечисленные трудности создают благоприятные условия для маркетинга продукта «Семейной поездки в Санкт-Петербург», который является бюджетным для финских семей вариантом по сравнению с другими путешествиями за границу и имеет преимущество транспортной доступности.

#### **4 ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Описывая Санкт-Петербург как объект семейного отдыха, обозреватель газеты «Итя-Саво», Пиа Раск (Rask 2013), так передает свои впечатления: «Роскошные залы сказочного Эрмитажа, золотом блистающие в сумерках церкви, таинственный город каналов и переулков, новые голоса, вкусы и запахи. Санкт-Петербург как парк аттракционов дарит тысячу впечатлений и в повседневной жизни – в магазинах, в метро, на дорогах, в абсурдных и неожиданных ситуациях. И часто кажется, что нет лучшего гида, чем ребенок». И действительно, Санкт-Петербург как туристское направление для финских семей является кладезем богатой и многообразной культуры, общей истории, уникальных объектов семейного отдыха. Город обладает развитой инфраструктурой, удобным транс-

портным сообщением, умеренной стоимостью услуг, находится в географической близости и транспортной доступности. Всё это делает Санкт-Петербург уникальным, ещё не открытым для массового потока туристов объектом семейного отдыха.

Санкт-Петербургу есть, что предложить в ответ на набирающую популярность тенденцию семейного туризма и возрастающую потребность единения семьи и совместного отдыха представителей разных поколений вдали от будничной суеты. Посещение города предоставляет возможность туристам в короткий промежуток времени отдохнуть «душой и телом», где каждый может найти для себя что-то интересное – как культурную, так и развлекательную программу. Более того, логично предположить, что напряженная экономическая ситуация в Финляндии будет способствовать популярности Санкт-Петербурга как достойной альтернативы отдыху в европейских столицах по доступной цене. При этом общественное мнение финнов о России как объекте туризма может со временем измениться в лучшую сторону, что не раз происходило по утверждению представителей компании Lähialuematkat OY.

В результате данной работы создана программа продукта «Семейная поездка в Санкт-Петербург». В ходе исследования выявлены необходимые составляющие, которые сделают туристский продукт отвечающим всем финским и международным требованиям качества и безопасности для клиентов – семей с детьми. Также проведен опрос потенциальных потребителей данного продукта, на основе которого проанализированы требования, предпочтения и интересы группы ключевых клиентов к поездке в Санкт-Петербург. Более того, в ходе исследования выявлены особенности маркетинговой политики, необходимой для успешного вывода продукта на рынок. Также рассмотрена деятельность компании Lähialuematkat OY по разработке нового продукта, отражены её конкурентные преимущества и слабые стороны, требующие развития и внимания для создания и продвижения продукта, который максимально бы отвечал ожиданиям ключевых клиентов – финских семей с детьми и пользовался бы популярностью у большого круга потребителей.

Также в результате исследования создана информационная брошюра об объектах семейного отдыха в Санкт-Петербурге для внутреннего пользования и пуб-



ликации на сайте компании Lähialuematkat OY. Сотрудникам туристской фирмы предоставлена вся необходимая информация, полученная в ходе работы, которая будет использована для запуска и реализации данного продукта.

**ИСТОЧНИКИ**

Алексеева, О. 2014. Детям о музеях Санкт-Петербурга. СПб: Паритет.

Васейкина, Инна 2014. На "Южном кресте" поставили крест: еще один крупнейший туроператор России приказал долго жить. Московский комсомолец. Интернет издание. <http://www.mk.ru/economics/2014/09/10/na-yuzhnom-krestepostavili-krest-eshhe-odin-krupneyshiy-turoperator-rossii-prikazal-dolgo-zhit.html> Обновлено 10.09.2014. Дата обращения 12.06.2014.

Военно-исторический Музей артиллерии, инженерных войск и войск связи МО РФ 2014. Экспозиция и выставки. URL: <http://www.artillery-museum.ru/ru/library.html> Дата обращения 01.07.2014.

Горэлектротранс 2014. Петербургский трамвай. URL: <http://www.electrotrans.spb.ru/14/page15.html> Дата обращения 01.07.2014.

Диво Остров 2014. О парке. URL: <http://www.divo-ostrov.ru/oparke> Дата обращения 02.07.2014.

Каменева Н.Г., Поляков В.А. 2013. Маркетинговые исследования. М: ИНФРА-М.

Классификация и сертификация гостиниц Санкт-Петербурга 2013. URL: [http://www.levtolstoy.ru/bha\\_31](http://www.levtolstoy.ru/bha_31) Дата обращения 05.10.2013.

Климантова, Галина, Черняк, Евгения, Щегорцов, Александр 2014. Методология и методы социологического исследования. М: Дашков и Ко.

Котлер, Филип, Армстронг, Гари, Вонг, Вероника, Сондерс, Джон 2013. Основы маркетинга. М: ООО «И.Д.Вильямс».

Крейсер Аврора 2014. URL: <http://www.aurora.org.ru/rus/index.php?theme=history>. Дата обращения 05.07.2014.

Лабиринтум 2014. О музее. URL: <http://www.labirint-um.ru/about/> Дата обращения 10.07.2014.

Легендарный крейсер «Аврора» ушел на ремонт в Кронштадт 2014. Информационное агентство России ТАСС. Интернет издание. <http://itar-tass.com/spb-news/1457538> Обновлено 21.09.2014. Дата обращения 05.07.2014.

Маретариум 2014. Добро пожаловать в Маретариум - мир финских рыб. URL: [http://www.maretarium.fi/mare/index\\_ru.php](http://www.maretarium.fi/mare/index_ru.php) Дата обращения 01.07.2014.

Музей «Гранд Макет Россия» 2014. О нас. URL: <http://www.grandmaket.ru/o-nas.html> Дата обращения 05.07.2014.

Музей игрушки Санкт-Петербург 2014. URL: <http://s-pb.in/museums/toys-museum> Дата обращения 10.07.2014.

Музейный комплекс «Вселенная Воды» 2014. Краткая информация. URL: [http://www.vodokanal-museum.ru/muzejnij\\_kompleks/kratkaya\\_informaciya/](http://www.vodokanal-museum.ru/muzejnij_kompleks/kratkaya_informaciya/) Дата обращения 10.07.2014.

Океанариум 2014. Что такое океанариум. URL: <http://www.planeta-nerptun.ru/ocean/about/whatis/> Дата обращения 01.07.2014.

Показатели въезда иностранных граждан в Российскую Федерацию за 2011 год. 2014. Федеральное агентство по туризму. EXCEL-документ. [http://russiatourism.ru/upload/iblock/3d4/Vyezd\\_v\\_RF\\_2011.xls](http://russiatourism.ru/upload/iblock/3d4/Vyezd_v_RF_2011.xls) Дата обращения 06.10.2014.

Показатели въезда иностранных граждан в Российскую Федерацию за 2013 год. 2014. Федеральное агентство по туризму. EXCEL-документ. [http://russiatourism.ru/upload/iblock/8b0/Vezd\\_v\\_RF\\_2013.xls](http://russiatourism.ru/upload/iblock/8b0/Vezd_v_RF_2013.xls) Дата обращения 06.10.2014.

Показатели въезда и выезда между Российской Федерацией и странами ЕС 2014. URL: <http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-pokazateli-vzaimnykh-poezdok-grazhdan-rossiyskoj-federatsii-i-grazhdan-inostrannykh-gosudarstv/pokazateli-vezda-i-vyezda-mezhdu-rossiyskoj-federatsiey-i-stranami-es/> Дата обращения 06.09.2014.

Рапопорт, А. 2014. Иллюстрированный путеводитель для детей и родителей. СПб: Фордевинд.

Расписание поезда «Аллегро» 2014. РЖД. URL: [http://pass.rzd.ru/static/public/ru?STRUCTURE\\_ID=5186&](http://pass.rzd.ru/static/public/ru?STRUCTURE_ID=5186&) Дата обращения 02.12.2014.

Сертификация туристических услуг 2013. РСТ сертификация. URL: <http://rosstandart.ru/sertifikatsiya-turisticheskikh-uslug/> Дата обращения 04.11.2013.

Тавокин, Е. П. 2009. Основы методики социологического исследования. М: Инфра-М.

Танковый музей 2014. URL: <http://www.panssarimuseo.ru/> Дата обращения 01.07.2014.

Токарев, Борис Евгеньевич 2013. Маркетинговые исследования. М: Магистр.

Центр сертификации Роспромтест 2013. URL: <http://www.rospromtest.ru/> Дата обращения 05.10.2013.

Ahonen, Anneli 2014. 9 matkakohdetta, joihin koko perhe Pietarissa ihastuu. Helsingin sanomat. Интернет издание. <http://www.hs.fi/matka/a1395386993603> Обновлено 25.03.2014. Дата обращения 05.06.2014.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

- Criteria – Hotels 2013. URL: <http://www.green-key.org/menu/criteria/hotels> Дата обращения 05.10.2013.
- Eco hotel project launched in St. Petersburg 2013. URL: [https://www.ecogreenhotel.com/green\\_hotel\\_news\\_Eco-Hotel-Project-Launched-in-St-Petersburg.php](https://www.ecogreenhotel.com/green_hotel_news_Eco-Hotel-Project-Launched-in-St-Petersburg.php) Дата обращения 05.09.2013.
- Emerging market report 2009. PDF-документ. [https://tourism-intelligence.com/catalog/download\\_product.php?dfn=MTcx](https://tourism-intelligence.com/catalog/download_product.php?dfn=MTcx) Обновлено 05.03.2009. Дата обращения 10.10.2013.
- Eronen, Sanna 2008. Ekologisesti kestävä matkailuyritys. Университет прикладных наук Турку. Программа надежного развития. Дипломная работа. PDF-документ. [http://www.eceat.fi/docs/Sanna\\_Eronen\\_Opinnaytetyo\\_Turku\\_AMK.pdf](http://www.eceat.fi/docs/Sanna_Eronen_Opinnaytetyo_Turku_AMK.pdf) Обновлено 10.04.2008. Дата обращения 20.08.2013.
- ETC and UNWTO 2010. International seminar on demographic change and tourism. PDF-документ. [http://www.toposophy.com/files/1/sites/modul/files/UNWTO\\_VC\\_17092010\\_web.pdf](http://www.toposophy.com/files/1/sites/modul/files/UNWTO_VC_17092010_web.pdf) Обновлено 17.09.2010. Дата обращения 15.07.2014.
- Forsberg, Peter 2011. Pietari häikäisee matkailijan. URL: <http://ellit.fi/matkailu/eurooppa/pietari-haikaisee-matkailijan> Обновлено 08.08.2011. Дата обращения 30.08.2013.
- Forsström-Hack, Sanna 2012. Miten muumit alkoivat aurinkomatalla? PDF-документ. [http://www.skalfinland.com/@Bin/165366/Aurinkomatkat\\_Perhematkailuseminaari\\_2012\\_SFH.pdf](http://www.skalfinland.com/@Bin/165366/Aurinkomatkat_Perhematkailuseminaari_2012_SFH.pdf) Обновлено 04.09.2012. Дата обращения 10.02.2014.
- Glad, Ismo 2012. Kestävyys ja laatu matkailussa. Лекция в Университете прикладных наук Миккели, кампус Савонниemi 12.04.2012.
- Grey, William 2013. Family travel expert...Meet the editor. URL: <http://www.family-travel-expert.co.uk/> Обновлено 13.03.2013. Дата обращения 01.10.2014.
- Haavisto-Koskinen, Maarit 2014. Интервью 31.8.2014. Директор по маркетингу и продажам. Lähialuematkat Oy.
- Halonen, Kari 2012. Perhematkailun tunnuslukuja. URL: <http://www.toolboxtravel.fi/uutiset/perhematkailun-tunnuslukuja> Обновлено 07.09.2012. Дата обращения 10.07.2013.
- Heureka 2014. URL: <http://www.heureka.fi/ru> Дата обращения 10.07.2014.
- Hietanen, Olli 2013. Matkailun tulevaisuuden megatrendit. Материалы презентации. URL: <http://slideplayer.fi/slide/1880049/> Обновлено 05.03.2013. Дата обращения 10.05.2014.
- Historic centre of Saint Petersburg and related groups of monuments. 2013. UNESCO World heritage centre. URL: <http://whc.unesco.org/en/list/540> Дата обращения 10.09.2013.

- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima.
- Kyumenmatkat 2014. Tarjous matkatoimistopalveluista. URL: <http://www.kyumenmatkat.fi/info/yritysesittely/tarjous-matkatoimistopalveluista/> Дата обращения 12.06.2014.
- Lapsiperheiden määrä vähenee edelleen 2014. URL: [http://tilastokeskus.fi/til/perh/2013/perh\\_2013\\_2014-05-23\\_tie\\_001\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/perh/2013/perh_2013_2014-05-23_tie_001_fi.html) Обновлено 23.05.2014. Дата обращения 10.12.2014.
- Lasten Pietari- tule tutustumaan Pietarin moniin perhekohteisiin 2014. URL: <http://www.kyumenmatkat.fi/matkakohde/lasten-pietari/> Дата обращения 12.06.2014.
- Lasten Pietari 2014. URL: <http://www.primatours.fi/travel/fi/PIETARI-1-40/Lasten-Pietari-7-157.html> Дата обращения 01.10.2014.
- Lelumuseo Hevosenkä 2014. О музее. URL: <http://www.lelumuseohevosenkka.fi/ru-about-us> Дата обращения 10.07.2014.
- Lindgren, Mirja 2003. Laatu ja laatuohjelmat. PDF-документ. <http://dwww01.morning.fi/files/pdf/laatu.pdf> Обновлено 18.09.2003. Дата обращения 10.08.2013.
- Lähialuematkat 2014. Matkakohteet. URL: <http://www.lahialuematkat.fi/matkakohteet> Дата обращения 10.05.2014.
- Maatiedosto Venäjä. 2013. Ulkoasiainministeriö. URL: <http://formin.finland.fi/public/default.aspx?nodeid=31125&culture=fiFI&contentlan=1&displayall=1> Обновлено 25.11.2013. Дата обращения 10.07.2014.
- Matkalla Venäjällä. 2013. Suomen ulkoasiainministeriö. URL: <http://www.finland.org.ru/public/default.aspx?nodeid=37006&contentlan=1&culture=fi-FI> Обновлено 11.09.2013. Дата обращения 21.08.2013.
- Matka-Prima Oy 2014. URL: <http://www.finder.fi/Matkatoimistoja/Matka-Prima%20Oy/HELSINKI/taloustiedot/896443> Дата обращения 12.06.2014.
- Matkatoimisto Kyumenmatkat OY:n tulos painui negatiiviseksi liikevaihdon kohtalaisen laskun myötä 2014. Kauppalehti. Интернет издание. <http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/tulostiedote/tiedote.jsp?selected=kaikki&oid=20140401/13972242486120&liikevaihtoluokka=&toimiala=&raikkakunta=> Обновлено 11.04.2014. Дата обращения 12.06.2014.
- Museo Militaria 2014. The artillery, engineer and signals museum of Finland. URL: <http://www.museomilitaria.fi/ru/> Дата обращения 01.07.2014.
- Museo 2000 – museopoliittinen ohjelma 1999. Suomen opetusministeriö. PDF-документ. [http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/1999/liitteet/opm\\_444\\_museo2000.pdf?lang=fi](http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/1999/liitteet/opm_444_museo2000.pdf?lang=fi). Обновлено 29.12.1999. Дата обращения 20.07.2013.

Museovirasto 2011. Arvioinnin taustaa. URL: [http://www.nba.fi/fi/museoalan\\_kehittaminen/museoiden\\_arviointi/arvioinnin\\_taustaa](http://www.nba.fi/fi/museoalan_kehittaminen/museoiden_arviointi/arvioinnin_taustaa).  
Обновлено 14.12.2011. Дата обращения 10.08.2013.

Mäki, Maria 2013. Электронное письмо 22.05.2013. Директор по развитию услуг. Lähialuematkat OY.

Niinikangas, K & Ropponen, V 2013. Lasten kanssa matkalla. Turku, Tampere: Savukeidas.

Palo-oja, Outi-Maaria 2012. Matkailun sähköinen liiketoiminta. Лекция в Университете прикладных наук Миккели 01.12.2011.

Paso, Ville 2014. Jos Venäjän talous romahtaa. Iltalehti. Интернет издание. [http://www.iltalehti.fi/uutiset/2014072418513149\\_uu.shtml](http://www.iltalehti.fi/uutiset/2014072418513149_uu.shtml) Обновлено 24.07.2014. Дата обращения 25.07.2014.

Perfetto – parasta Pietaria 2014. URL: <http://www.primatours.fi/travel/fi/PIETARI-1-40/Junalla-Pietariin-3-41/PERFETTO-Parasta-Pietaria-3-242.html> Дата обращения 01.12.2014.

Petra, Kiiski 2013. Perhematkailua ekologisesti: Vinkit kestävään kesälomaan. URL: <https://www.ideakeittio.fi/artikkelit/perhematkailua-ekologisesti-vinkit-kestavaan-kesalomaan> Обновлено 07.03.2013. Дата обращения 10.07.2014.

Pietari junamatkat opastettuna 4 pv 2014. URL: <http://www.kymenmatkat.fi/matkakohde/pietari-opastetut-junamatkat-4-pv/#ohjelma>  
Дата обращения 01.12.2014.

Pietarin matkat Allegro junalla 3-4 pv 2014. URL: <http://www.aikamatkat.fi/trips/maakohtaisesti/venaja/pietarin-matkat-allegro-junalla.html> Дата обращения 01.12.2014.

Puustinen, A & Rouhiainen, U-M 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima.

Rask, Pia 2013. Sankt Kidburg. Itä-Savo. Интернет издание. <http://www.ita-savo.fi/mielipide/kolumnit/sankt-kidburg-53418> Обновлено 17.04.2013. Дата обращения 10.06.2014.

Ståhlberg, Pauliina 2013. Lasten kanssa matkalla – Pietari. URL: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/08/01/lasten-kanssa-matkalla-pietari> Обновлено 01.08.2013. Дата обращения 20.10.2014.

Suomenlinnan lelumuseo 2014. URL: <http://www.lelumuseo.fi/> Дата обращения 01.07.2014.

Swarbrooke, John & Horner, Susan 2007. Consumer behavior in tourism. URL: <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10155856&p00=consumer%20behaviour%20tourism> Обновлено 12.2006. Дата обращения 20.07.2014.

Tervonen, Kari 2009. Miten suomalainen asiakas tehdään tyytyväiseksi. URL: <http://www.slideshare.net/Asiakkuusmarkkinointi/miten-suomalainen-asiakas-tehdn-tyytyviseksi> Обновлено 8.9.2009. Дата обращения 01.05.2013.

Tikka, Elina 2011. Palvelujen koettu kokonaislaattu. Университет прикладных наук Миккели. Программа менеджмента услуг. Дипломная работа. PDF-документ. [https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/37191/Tikka\\_Elina.pdf](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/37191/Tikka_Elina.pdf) Обновлено 11.2011. Дата обращения 05.07.2014.

Top 10 cities for children 2013. URL: <http://www.family-travel-expert.co.uk/#/top-10-cities/4564656199> Обновлено 13.03.2013. Дата обращения 12.08.2014.

Tuominen, Tullevi 2013. Lasten Pietari – opaskirjanen perhematkailijoille. Университет прикладных наук Хаага-Хелия. Программа управления туристского бизнеса. PDF-документ. [http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/57222/Tullevi\\_Tuominen.pdf?sequence=1](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/57222/Tullevi_Tuominen.pdf?sequence=1) Обновлено 26.03.2013. Дата обращения 23.03.2014.

Vinkkejä lapsiperheille 2014. URL: <http://www.stpeterline.com/fi/Kohteet/Pietari/Vinkkej%C3%A4lapsiperheille.aspx> Дата обращения 21.07.2014.

Virta, Seppo 2011. Laadun monet ulottuvuudet. Laatu & matkailu. Keski-Suomen matkailun teemalehti. PDF-документ. [http://www.keskisuomi.fi/filebank/22356-Matkailun\\_laatu\\_julkaisu.pdf](http://www.keskisuomi.fi/filebank/22356-Matkailun_laatu_julkaisu.pdf) Обновлено 01.11.2011. Дата обращения 01.10.2014.

Viisumi- ja Matkapalvelu Lähialuematkat Russian Tours 2013. URL: <http://www.finder.fi/Matkatoimistoja/Viisumi-%20ja%20Matkapalvelu%20L%C3%A4hialuematkat%20Russian%20Tours/HELSINKI/taloustiedot/154123> Дата обращения 12.06.2014.

Ratikkamuseo 2014. Vuosisadan ratikkamatka Ratikkamuseossa. URL: [http://www.hel.fi/hki/museo/fi/Museot+ja+n\\_yttelyt/Raitioliikennemuseo](http://www.hel.fi/hki/museo/fi/Museot+ja+n_yttelyt/Raitioliikennemuseo) Обновлено 08.09.2014. Дата обращения 15.07.2014.

Weekend citybreaks with kids 2013. Блог. <http://www.i-escape.com/blog/2013/01/11/weekend-city-breaks-with-the-kids/> Обновлено 11.01.2013. Дата обращения 11.06.2014.

World Tourism Organization. 2012. Global report on city tourism. PDF- документ. [http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/am6\\_city\\_platma.pdf](http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/am6_city_platma.pdf) Обновлено 08.11.2012. Дата обращения 20.07.2014.

Yeoman, Ian 2012. Future of family tourism. URL: <http://www.tomorrowstourist.com/blog/?p=85> Обновлено 28.07.2012. Дата обращения 28.07.2014.

Брошюра об объектах семейного отдыха в Санкт-Петербурге

**Kuvaukset lapsille suunnatuista käyntikohteista Pietarissa**

**Jäänmurtaja ”Krasin”**

Sijainti: Luutnantti Schmidtinrantakatu, Vasilievskiy saaren 23 linja.

Ajoohjeet: metro "Vasileostrovskaya", bussit - 1, 128, trolleybussi – 10

Kartalla:

<http://maps.yandex.ru/?um=JmmoHVG5zA6LDsbD2ynedMWmwsUOAxMS&l=map>

Aukioloajat: 11.00-18.00. Lipunmyynti menee kiinni klo17.00.

Suljettu: Maanantaina, tiistaina ja kuukauden viimeisenä keskiviikkona.

Opastetut kierrokset alkavat klo 11.00, 12.00, 13.00, 14.00, 15.00, 16.00, 17.00 (alle 14 vuotiaat vanhempiensa seurassa). Kierrokset pidetään myös englanniksi varauksesta, varaus tulee tehdä hyvin ajoissa ennen matkaa ( +7 (812) 325-35-47

E-mail: [krassin.visitors@yandex.ru](mailto:krassin.visitors@yandex.ru).)

Kierrokset konehuoneeseen (vain yli 14 vuotiaille), LA, SU: klo13, 15.

Liput:aikuiset – 300 rup.

Ylioppilaat, kouluikäiset – 150 rup.

Alle 3 vuotiaat – ilmaiseksi.

Jäänmurtaja "Krasin" on toimiva jäänmurtaja, museo ja Venäjän Arktisen laivaston symboli. Jäänmurtaja on 98 vuotta vanha. ”Krasin” ja sen edelläkävijä ”Ermak” olivat maailman tehokkaimpia jäänmurtajia puolen vuosisadan ajan. Jäänmurtajalla pitää noudattaa turvallisuusohjeita, joista opas kertoo ennen kierrosta.



*Kuvien osoitteet:*



**Брошюра об объектах семейного отдыха в Санкт-Петербурге**

[http://www.krassin.ru/icebreaker\\_kids/spasenie\\_v\\_arktike/](http://www.krassin.ru/icebreaker_kids/spasenie_v_arktike/)

<http://www.krassin.ru/>

**Nukkemuseo**

Osoite: Kamskaja ulitsa 8. Metro: Vasileostrovskaja 1,2 km. [www.museumdolls.ru](http://www.museumdolls.ru).

Ajoohjeet: metro "Vasileostrovskaya", yksityinenbussi "marshrutka" 249a , (5 minuuttia) tai kävellen – viimeinen rakennus 15 linjassa.

Kartalla: <http://maps.yandex.ru/-/CVV~7HJ4>

Aukioloajat: ti–su klo 11–18.

Sisäänpääsyliput:aikuiset – 300 rup.

Ylioppilaat, kouluikäiset – 150 rup.

Alle kouluikäiset – 100 rup.

Alle 3 vuotiaat – ilmaiseksi.

Museossa voi varata kierrokset englanniksi. Lisää tietoa museon nettisivuilla.

Museon ainutkertaisuus on siinä, että kokoelmiin kuuluu venäläisiä kansannukkeja, venäläisten kansansatujen hahmoja. Museossa kävijät tutustuvat venäläiseen kulttuuriin ja perinteisiin. Jokainen museon näyttelyvitriini on suunniteltu teatterilavaksi, jossa nukket ovat näyttelijöitä. Sen ansiosta vieraat tavallaan uppoutuvat nukkejen satumailmaan.



Брошюра об объектах семейного отдыха в Санкт-Петербурге



*Kuvien osoitteet:*

[http://www.museumdolls.ru/page.php?page\\_id=18](http://www.museumdolls.ru/page.php?page_id=18)

[http://www.museumdolls.ru/page.php?page\\_id=19](http://www.museumdolls.ru/page.php?page_id=19)

<http://www.museumdolls.ru/>

[http://www.museumdolls.ru/page.php?page\\_id=55](http://www.museumdolls.ru/page.php?page_id=55)

### **Sähköliikenteen museo**

Osoite: Vasilyevskiy saari, Sredniy prospekt 77. [www.electrotrans.spb.ru](http://www.electrotrans.spb.ru)

Ajoohjeet: metro "Vasileostrovskaya", yksityinenbussi "marshrutka" 44, raitiovaunu 1 (5 minuuttia).

Kartalla: <http://maps.yandex.ru/-/CVbA6FoJ>

Pääsy museoon vain opastettuun kierrokseen liitettynä.

Sissänpääsyliput: aikuiset – 250 rup.

Lapset - 70 rup.

Aukioloajat: Ti-Su

Kierrokset alkavat: 10.00, 11.30, 14.00, 16.00. Kierrokset pidetään venäjäksi.

Museo sijaitsee varikolla. Museossa on esitetty 16 restaroitua raitiovaunua (hevosraitiovaunu mukaan luettuna) ja 4 johdinautoa. Raitiovaunut ovat toimivia, niitä käytetään juhlatilaisuuksissa. Museo on hyvässä kunnossa ja kertoo paljon Pietarin ja liikenteen historiasta. Vierailijat saavat ainutlaatuisen mahdollisuuden siirtyä menneisyyteen, olla kosketuksissa historian kanssa, istua vanhoissa raitiovaunuissa matkustajina ja kuvitella itseänsä vanhan Pietarin asukkaiksi, mikä on itsestään elämys.

Брошюра об объектах семейного отдыха в Санкт-Петербурге



*Kuvien osoite:*

<http://www.kidsreview.ru/catalog/muzei-obshchestvennogo-transporta-sankt-peterburga-muzei-gorodskogo-elektrotransporta-muzei-tramvaya>

### **Тыккistömuseumo**

Osoite: 7, Aleksandrovskiy Puisto, Pietari, <http://www.artillery-museum.ru/>

Ajoohjeet: kävellen metroasemalta Gorkovskaya

Kartalla: <http://maps.yandex.ru/-/CVbEEJZi>

Liput: aikuiset – 300 rup.

Opiskelijat, ylioppilaat – 150 rup.

Valokuvaus -100 rup.

Videointi – 200 rup.

Aukioloajat: Ke-Su:11-18. Kassa menee kiinni klo17.00.

Museon kokoelmiin kuuluu on 850 000 esinettä, joista 1 200 on tykistöaseita.

Museon ulkopuolella on tykkeitä, joita voi katsoa ilmaiseksi. Tykkeille ei saa kiivetä.

Museossa on esitetty laaja aseiden kokoelma eri historian vaiheista. Tämä on vanhin venäläinen sotahistorian museo ja sisältää maailman isoimpia kokoelmia aseita, tykkeitä ja ohjuksia jne. varhaisesta ajasta nykypäivään. Erillinen näyttely keskittyy Kalashnikovin aseisiin.

Muutamille tykkeille, jotka ovat rantakadulla ja museon pihalla voi kiivetä ja ottaa lapsista valokuvat. Aitojen takana oleville tykkeille ei saa kiivetä, eikä aitoja saa ylittää. Museon ensimmäisessä kerroksessa on pieni kahvila.

Брошюра об объектах семейного отдыха в Санкт-Петербурге



*Kuvien osoite:* <http://www.artillery-museum.ru/>

### **Okeanarium**

Osoite: Marata katu 86, kauppakeskus «Planeta Neptun», Marata ja Zvenigorodskaya katujen risteyksessä (sissänpääsy Maratan kadulta).

<http://www.planeta-neptun.ru>

Ajoohjeet: Lähimmät metroasemat: Pushkinskaya, Zvenigorodskaya.

Kartalla: <http://maps.yandex.ru/-/CVbEz0zX>

Aukioloaika: Joka päivä: ti-su klo 10–22 (kassa menee kiinni klo 21.15)

Sisäänpääsyliput:

Aikuiset: Ma-Pe: 10.00-14.00 - 300 rup., 14.00-17.00 – 500 rup., 17.00-21.15 -550 rup.



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1 (6).

### Брошюра об объектах семейного отдыха в Санкт-Петербурге

Viikonloppu, pyhäpäivä: 10.00-14.00 - 550 rup., 14.00-17.00 – 600 rup., 17.00-21.15 - 650 rup.

5-7 vuotiaat – 100 rup.

Alle 4 vuotiaat – ilmaiseksi

Valokuvaus (ilman salamavaloa) 200 rup.

”Okeanarium” on suomalaisen arkkitehdin Hannu Laitilan suunnittelema kompleksi.

”Okeanariumin” ekspositio koostuu kuudesta aiheosastosta:

”Luoteis-Venäjän makean veden kalat”



”Kallioranta”



”Trooppinen metsä”



”Iso akvaario”



”Koralliriutta”



”Merinisäkkäät”



”Okeanariumissa” on 4,5 tuhatta eliötä, joiden joukossa on kaloja, selkärangattomia ja merinisäkkäitä, jotka kuuluvat melkein 150 lajiin. Maailman ensimmäinen sukelluskoulu oli avattu Kronshtadtissa v.1885, vanhatyylinen sukelluspuku on näyttelyesineiden joukossa. Toinen ”Okeanarium”in erikoisuus on Venäjän korkein

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1 (7).

### Брошюра об объектах семейного отдыха в Санкт-Петербурге

akvaario – 7 metriä. Pysyvän exposition lisäksi ”Okeanariumissa” on säännöllisiä, sekä väliaikaisia näytäntöjä, kuten haishow, mureenojen ja taskurapujen syöttäminen, sukellusnäytös, jne. Näytäntöjen aikatauluun voi tutustua nettisivuilla: [http://www.planeta-neptun.ru/ocean/Programms/For\\_every\\_day/thuesday/](http://www.planeta-neptun.ru/ocean/Programms/For_every_day/thuesday/).

Museossa voi ladata ”Smart museum” oppaan (venäjä). Lasten kanssa pitää huomioida seuraavat asiat: ”Okeanariumissa” on liikkuvat portaat, matalat suojakaiteet akvaarioiden reunalla, avoimia akvaarioita (mahdollisuus pudota veteen), eikä kaloja saa koskea. ”Okeanarium”in ulkopuolella on muistoesinekauppa.

*Kuvien osoite:*

<http://www.planeta-neptun.ru/ocean/about/habits/>

### **Aurora (laiva)**

Osoite: Petrogradskaya rantakatu.

Ajoohjeet: lähin metroasema: ”Gorkovskaya”

Kartalla: <http://maps.yandex.ru/-/CVbIAKNo>

Aukioloaika: 10.30-16.00 (kiinni Ma:na, Pe:na)

Sisäänpääsy liput (sisältäen opastettu kierros venäjäksi):

Aikuiset – 300 rup.

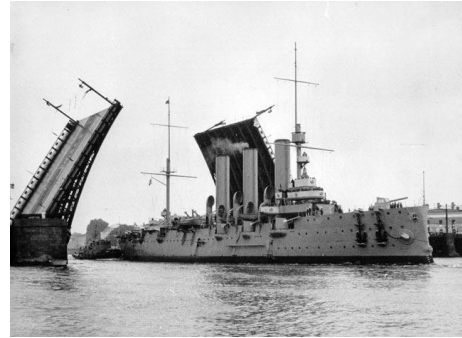
Opiskelijat – 100 rup.

Valokuvaus – 50 rup.

Videointi – 100 rup.

Aurora on Venäjän keisarikunnan laivaston panssarikansiristeilijä. Laiva on museoitu. Aluksen kannelle, sekä laivan koneosastoon järjestetään säännöllisesti opastettuja kierroksia venäjäksi, kierros kuuluu sisäänpääsy lipun hintaan. Vuonna 2014 Aurora siirretään remonttiin.

Брошюра об объектах семейного отдыха в Санкт-Петербурге



*Kuvien osoite:*

[http://www.on-line.spb.ru/culture/museum\\_aurora.php](http://www.on-line.spb.ru/culture/museum_aurora.php)

[http://www.hellopiter.ru/Aurora\\_a\\_cruiser\\_photo\\_old.html](http://www.hellopiter.ru/Aurora_a_cruiser_photo_old.html)

### **Grand Maket - Venäjän pienoismalli**

Osoite: Svetotshnaja katu 16, <http://grandmaket.ru>

Ajoohjeet: Grand Maket sijaitsee kaupungin eteläosassa. Lähin metroasema on Moskovskie Vorota, josta Grand Maketille kävelee noin 15 min.

Kartalla: <http://maps.yandex.ru/-/CVbIMKIU>

Aukioloaika: joka päivä 10.00-20.00. Kassa menee kiinni klo 19.15.

Sisäänpääsyliput:

Aikuiset: 400 rup. (Ma-Pe), 450 (viikonloppu, pyhäpäivä)

Lapset: (2-14 vuotiaat): 200 rup. (Ma-Pe), 250 (viikonloppu, pyhäpäivä)

Audio-opas (englanti): 150 rup.+ 500 rup.(pantti).

Kiikari: 150 rup.+ 500 rup.(pantti).

Valokuvaus ja videointi ilmaiseksi

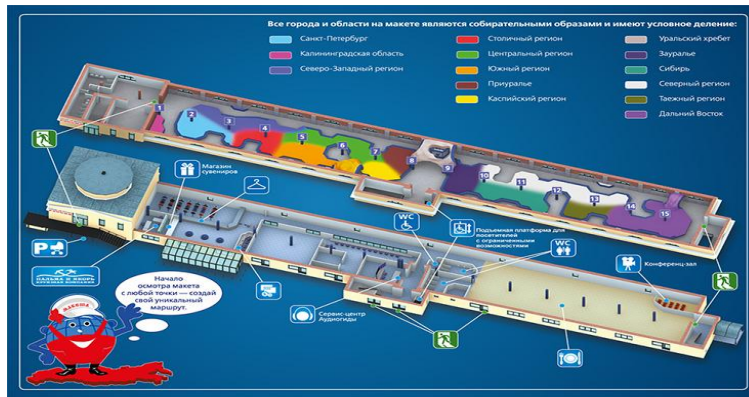
Museon vieressä on parkkialue (70 paikkaa): 50 rup./tunti

Ensimmäisen kerroksen salissa voi katsoa puoli tuntia kestävästä elokuvasta ”Grand Maketista”: pienoismallin luomisesta, rakentamisesta ja ainutlaatuisuudesta. Englannin kielisen elokuvan katselu seuraavan aikataulun mukaan: 10.30, 11.30, 12.30, 13.30, 14.30, 15.30, 16.30, 17.30, 18.30, 19.30.

Grand Maket on Venäjän 800 neliömetrin kokoinen interaktiivinen pienoismalli. Pienoismallissa on valtava määrä yksityiskohtia, jotka kuvaavat maan elämää Venäjän

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1 (9).

Брошюра об объектах семейного отдыха в Санкт-Петербурге и области. On erittäin mielenkiintoista katsella pienoismallissa Pietarin päänahtävyyksiä lintuperspektiivistä.



Pienosmallin pohjapiirustus.





Брошюра об объектах семейного отдыха в Санкт-Петербурге

*Kuvien osoite:*

<http://grandmaket.ru/>

**Pietari Suuren mökki**

Osoite: Petrovskaja Naberezhnaia 6

[http://www.rusmuseum.ru/museum/complex/let\\_sad/dimik\\_petra/](http://www.rusmuseum.ru/museum/complex/let_sad/dimik_petra/)

Ajoohjeet: lähin metro ”Gorkovskaya”.

Kartalla: <http://maps.yandex.ru/-/CVbINXM2>

Aukiolaaika: Ma, Ke, Pe, La, Su: 10.00-18.00, To: 13.00-21.00 (Tiistaina kiinni).

Kassa menee kiinni 30 min.aikaisemmin.

Sisäänpääsyliput.

Aikuiset: 200 rup., lapset ja opiskelijat: 70 rup.

Valokuvaus ja videointi: 250 rup.

Pietarin mökki on ensimmäinen kaupungin rakennus ja tsaarin kesäasunto v.1703-1708. Pieni pinta-alaltaan 60 m<sup>2</sup> puutalo oli rakennettu ainoastaan kolmessa päivässä. Museossa on esitetty tsaarille kuuluvia alkuperäisiä esineitä.



*Kuvien osoitteet:*

<http://www.museum.gorodovoy.spb.ru/museums/2436942.shtml>

[http://www.hellopiter.ru/Peter\\_small\\_house\\_photo.html](http://www.hellopiter.ru/Peter_small_house_photo.html)

**Vesimuseo**

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1 (11).

### Брошюра об объектах семейного отдыха в Санкт-Петербурге

Vodokanalin vesimuseossa on 3 eriaiheista näyttelyä: ”Veden maailma”, ”Pietarin vedenalainen maailma”, historiallinen näyttely ”Vesitorni”.

Osoite: Shpalernaya katu 56, <http://www.vodokanal-museum.ru/>

Ajoohjeet: kävellen tai bussilla № 46, № 54, № 74; yksityisillä bussilla № 76, № 46K metrolta ”Chernishevskaya”

Kartalla: <http://maps.yandex.ru/-/CVbIzO9Q>

Aukioloaika: Ke-Su 10.00-19.00 (Ma, Ti kiinni). Kassa menee kiinni klo 18.30

Liput opastetuille kierroksille (venäjäksi):

Aikuiset: 250, opiskelijat, ylioppilaat: 120, eläkeläiset: 50, alle 7 ikäiset: ilmaiseksi.

Valokuvaus 100 rup.

Videointi 500 rup.

Pidetään kierroksia myös englanniksi varauksesta. Lisää tietoa museon nettisivuilla.

Aikataulut:

«Vesimaailma» kierroksen aikataulu viikonloppuna: 11:30; 12.15; 13.00; 13:45; 14:30; 15.15; 16:00; 16.45; 17:30; 18.15(kesto -1 tunti)

Kierroksen aikataulu viikolla: 13:00; 14:00; 15:00; 16:00

«Pietarin vedenalainen maailma» kierroksen aikataulu viikonloppuna: 12:00; 13:00; 14:00; 15:00; 16:00; 17:00; 18:00 (kesto - 40 min.)

Kierroksen aikataulu viikolla: 13.00. 14:00; 15:00; 16:00

Sisäänpääsyliput vesitornille (Vesitorniin voi tutustua omatoimisesti):

aikuiset: 250, opiskelijat, ylioppilaat: 120, eläkeläiset: 50, alle 7 ikäiset, invalidit: ilmaiseksi.

Vesimuseossa on 3 pysyvää näyttelyä ”Vselennaja vodi” (Veden maailma), ”Pietarin maanalainen maailma” ja historiallinen näyttely ”Vesitorni”. Kahdelle ensimmäiselle järjestetään säännöllisiä opastettuja kierroksia ja Vesitornin näyttelyyn voi tutustua itsenäisesti.

”Vesimaailma” näyttely sijaitsee rakennuksen kellarikerroksessa, jota käytettiin aikonaan maanalaisena vesisäiliönä. Näyttely alkaa kertomuksella mitä on vesi, mikä eroa on juomavedellä ja merivedellä, kuinka paljon makeaa vettä on maailmassa. Kertomusta tehostetaan havainto materiaaleilla, sitten näytetään lyhyt elokuva veden syntyperästä ja luonnosta. Elokuva on dubattu venäjäksi, mutta oppaan mukaan on olemassa myös englanninkielinen versio.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1 (12).

### Брошюра об объектах семейного отдыха в Санкт-Петербурге

Ohjelman toisessa elokuvassa (noin 7 min.) näytettiin vain valokuvia ja videoita eläin- ja kasvimaailmasta, sekä luontotuhoista. Elokuvan taustana on sopiva musiikki. Se näytetään isollakuvaruudulla ja se on itsessään vaikuttava, henkeäsalpaava näky.



”Pietarin vedenalainen maailma” näyttelyssä on keskitytty Pietarin kaupungin veden puhdistusjärjestelmään. Kierroksen aikana esitetään Pietarin pienoismalli, sekä kaupungin jokia ja järviä. Ekskursion alussa esitetään elokuva kaupungin vesivaroista, viemäröintiverkostosta ja veden puhdistamisesta. Elokuvasta on myös olemassa englannin kielinen versio. Elokuvassa mainitaan Pietarin ja Suomen yhteistyöprojektista. Ekskursion kuluessa vierailijat pääsevät oppaan johdolla tekoviemäriputkeen, josta näkyy veden kulkureitti vesilähteestä asuntoihin ja sieltä viemäröintiverkkoon.



Брошюра об объектах семейного отдыха в Санкт-Петербурге



*Kuvien osoite:* <http://www.vodokanal-museum.ru/>

### **Lelumuseo**

Osoite: Naberegnaya reki Karpovki (Karpovka joen rantakatu) 32, lähin metro ”Chkalovskaya” <http://www.museum.ru/M964>

Kartalla: <http://maps.yandex.ru/-/CVbMN8mm>

Aukioloaika: Ti-Su 11.00-18.00 (kuukauden viimeinen Ti kiinni).

Sisääpääsyliput:

Aikuiset: 270 rup., kouluikäiset, ylioppilaat: 90 rup., alle kouluikäiset: 65 rup.

Valokuvaus: 110 rup.

Museossa voi varata kierrokset englanniksi. Lisää tietoa museon nettisivuilla.

Museossa on esitetty eri kansojen leluja ja nukkeja. Museon tarkoitus on säilyttää ja tutkia leluja taiteen erikoislajina, jossa yhdistetään kansojen muinaisperinteitä ja nykyisiä piirteitä.

### **Tiedekeskus ”Labirintum”**

Osoite: L’va Tolstogo katu 9A, kauppakeskus ‘Tolstoy Skver’ 6 kerros, <http://www.labirint-um.ru/>

Lähin metro: Petrogradskaya, Gorkovskaya.

Kartalla: <http://maps.yandex.ru/-/CVbMbNpm>

Aukioloaika: joka päivä 11.00-19.00 (kassa menee kiinni klo 18.00).

**Брошюра об объектах семейного отдыха в Санкт-Петербурге**

Siäänpääsylimput.

Viikolla. Aikuiset: 250 rup. Lapset (2-16 ikäiset): 250 rup.

Opastettu kierros ”Weird Science eli Outo Tiede + näytelmä”. Aikuiset: 500 rup.,  
Lapset (2-16 ikäiset): 500 rup.

”Outo tiede + näytelmä”: 15henkilön ja isommat ryhmät (kouluikäiset). Lapset (2-16  
ikäiset): 250 rup., yksi aikuinen ryhmän mukana pääsee ilmaiseksi.

Viikonloppu ja pyhäpäivä. Aikuiset: 300 rup. Lapset (2-16 ikäiset): 300 rup.

Opastettu kierros ”Outo tiede + näytelmä”. Aikuiset: 500 rup., Lapset (2-16 ikäiset):  
500 rup.

”Outo tiede + näytelmä”: 15henkilön ja isommat ryhmät (kouluikäiset). Lapset (2-16  
ikäiset): 500 rup., yksi aikuinen ryhmän mukana pääsee ilmaiseksi.

Kierrokset pidetään vain venäjäksi, mutta se onnistuu tulkin välityksellä. Ainoastaan  
näytelmät, jotka kuuluvat ohjelmaan ei onnistu tulkkia. Kierrosten ja näytelmien  
ohjelmat muuttuvat, päivitettyyn ohjelmaan voi tutustua osoitteessa:  
[http://www.labyrinth-um.ru/excursion\\_schedule/](http://www.labyrinth-um.ru/excursion_schedule/)

”Labirintum” on Pietarin ensimmäinen tiedenäyttely, joka sisältää vuorovaikutteisia  
näyttelyjä, kuten ”Peilimaailma”, ”Loogististen tehtävien alue”, ”Fysiikan kokeita”,  
”Pimeä huone”, joissa lapset tutustuvat luonnon lakeihin. He pääsevät kokeilemaan  
erilaisia asioita ja tutkimaan ympäristömaailman ilmiöiden alkuperää. Museoesineet  
on tehty Venäjällä yhteistyössä Pietarin korkeakoulujen ja tiedekeskuksien kanssa.  
Museossa pidetään opastettuja kierroksia ja näytelmiä aikataulun mukaan. Kierrosten  
ja näytelmien aiheet sekä aikataulu muuttuvat vuoden sisällä.

**Анкета опроса потенциальных клиентов**

1) Montako lasta perheessänne on ja minkä ikäisiä he ovat?

2) Oletteko aiemmin käyneet Pietarissa?

3) Mitkä tekijät ovat mielestänne perhematkan onnistumisen edellytykset?

- turvallisuus
- korkealaatuinen palvelu
- hyvin varusteltu majoitus
- hyvät matkajärjestelyt
- yhteinen vapaa-aika perheen kanssa
- edullinen hinta
- laadukkaat ravintolapalvelut
- uudet elämykset
- opastus koko matkan ajan
- kulttuuriohjelma
- aikaa ostoksille
- henkilökohtainen palvelu
- mahdollisuus suunnitella itse matka-ohjelma
- muu, mikä?

4) Mikä on mielestänne sopivin kulkuneuvo perhematkustajille?

- linja-auto
- juna
- laiva (risteily)
- henkilöauto
- lentokone

5) Kuinka kauan on mielestänne sopiva Pietarin perhematkan kesto?

- 2 - 3 päivää
- 5 päivää
- viikko

6) Arvioikaa Pietari perhematkakohteena asteikolla 1-5.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 2(2).

### Анкета опроса потенциальных клиентов

Asteikossa 1 - ei sovi perhematkan kohteeksi olleenkaan,

5 - sopii täydellisesti.

7) Kumpi on mielestänne parempi perhematkan muoto Pietariin: ryhmämatka vai omatoimimatka?

8) Sopiiko teille, että matka ja kohdekierrokset opastetaan seuraavilla kielillä (sopii / ei sovi)

-suomeksi

englanniksi

-venäjäksi

9) Sopiiko teille, että museovierailulla ei olisi opasta?

kyllä

ei

10) Kuuluisiko matkanne iltaohjelmaan seuraavaa:

Käynti

-sirkuksessa

-baletissa

-konsertissa

-ravintolassa

-muu ohjelma, mikä?

Arvostelkaa kohteet asteikolla 1-5 (1 –matalin, 5 – korkein arvo).

11) Mitä teille on tärkeintä ruokapaikoissa, jossa käytte lasten kanssa:

- laadukas ruoka

-korkealaatuinen palvelu

- lapsille leikkipaikka

-lasten ruokalista

-tupakointikielto sisällä

-muu, mikä?

## ПРИЛОЖЕНИЕ 2(3).

### Анкета опроса потенциальных клиентов

12) Haluaisitteko viettää aikaa esim. kauppakeskuksessa, jolloin lapsenne olisivat esim. huvipuistossa tai lapsiparkissa?

13) Ohessa on kiinnostavien kohteiden kuvaukset. Luettuna sen vastaisitteko ystävällisesti kysymyksiin.

#### **Jäänmurtaja Krasin**

Jäänmurtaja Krasin on toimiva jäänmurtaja, museo ja Venäjän Arktisen laivaston symboli. Krasin ja sen edelläkävijä Jermak olivat maailman tehokkaimpia jäänmurtajia puolen vuosisadan ajan. Suomalaisille lapsiperheille on mahdollista järjestää interaktiivinen kierros tulkin välityksellä, jonka kuluessa vedetään köyttä, soitetaan kelloa ja ohjataan laivaa. Kierros pitää tilata noin kuukausi etukäteen.

*Kävisittekö tässä kohteessa lastenne kanssa?Oppan kanssa vai ilman?*

#### **Okeanarium**

”Okeanariumissa” on 4,5 tuhatta eliötä, joiden joukossa on kaloja, selkärangattomia ja merinisäkkäitä, jotka kuuluvat melkein 150 lajiin. Maailman ensimmäinen sukelluskoulu oli avattu Kronshtadtissa v.1885, vanhatyylinen sukelluspuku on näyttelyesineiden joukossa. Toinen ”Okeanarium”in erikoisuus on Venäjän korkein akvaario – 7 metriä. Pysyvän eksposition lisäksi ”Okeanariumissa” on säännöllisiä, sekä väliaikaisia näytäntöjä, kuten haishow, mureenojen ja taskurapujen syöttäminen, sukellusnäytös, jne.

*Kävisittekö tässä kohteessa lastenne kanssa?Oppan kanssa vai ilman?*

#### **Nukkemuseo**

Nukkemuseossa järjestetään lapsiryhmille mielenkiintoiset kierrokset, joiden aikana lasten kanssa keskustellaan, esitetään kysymyksiä, yritetään saada lapsia kiinnostumaan aiheesta. Museossa voi myös pitää käsityöhetkeä jonka kuluessa lapset voivat etukäteen valmistetuista materiaaleista tehdä nukkeja ompelemalla langoilla



## ПРИЛОЖЕНИЕ 2(4).

### Анкета опроса потенциальных клиентов

kappaleet toisiinsa. Museon ainutkertaisuus on siinä, että kokoelmiin kuuluu venäläisiä kansannukkeja, venäläisten kansansatujen hahmoja. Museossa kävijät tutustuvat venäläiseen kulttuuriin ja perinteisiin. Jokainen museon näyttelyvitriini on suunniteltu teatterilavaksi, jossa nukket ovat näyttelijöitä. Sen ansiosta vieraat tavallaan uppoutuvat nukkejen satumaailmaan.

*Kävisittekö tässä kohteessa lastenne kanssa?Oppan kanssa vai ilman?*

### **Тыкistöмузей**

Museossa on esitetty laaja aseiden kokoelma eri historian vaiheista. Museon kokoelmiin kuuluu 850 000 esinettä, joista 1 200 on tykistöaseita. Vanhin venäläinen sotahistorian museo, joka sisältää maailman isoimpia kokoelmia aseita, tykkeitä ja ohjuksia jne. varhaisesta ajasta nykypäivään. Erillinen näyttely keskittyy Kalashnikovin aseisiin. Muutamille tykkeille, jotka ovat rantakadulla ja museon pihalla voi kiivetä ja ottaa lapsista valokuvat.

*Kävisittekö tässä kohteessa lastenne kanssa?Oppan kanssa vai ilman?*

### **Grand Maket - Venäjän pienoismalli-näyttely**

Grand Maket on Venäjän 800 neliömetrin kokoinen interaktiivinen pienoismalli. Pienoismallissa on valtava määrä yksityiskohtia, jotka kuvaavat maan elämää Venäjän eri alueilla. On erittäin mielenkiintoista katsella pienoismallissa Pietarin päänahtävyyksiä lintuperspektiivistä.

*Kävisittekö tässä kohteessa lastenne kanssa?Oppan kanssa vai ilman?*

### **Райовоаунумузей**

Museo sijaitsee varikolla. Museossa on esitetty 16 restaroitua raitiovaunua (hevosraitiovaunu mukaan luettuna) ja 4 johdinautoa. Raitiovaunut ovat toimivia, niitä käytetään juhlatilaisuuksissa. museo kertoo paljon Pietarin ja liikenteen historiasta.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 2(5).

### Анкета опроса потенциальных клиентов

Vierailijat saavat ainutlaatuisen mahdollisuuden siirtyä menneisyyteen, olla kosketuksissa historian kanssa, istua vanhoissa raitiovaunuissa matkustajina ja kuvitella itseänsä vanhan Pietarin asukkaiksi, mikä on itsestään elämys. Lapsiryhmissä kierros sisältää interaktiivisia hetkiä, lapset saavat vapaasti liikkua museossa, nousta raitiovaunuihin ja busseihin.

*Kävisittekö tässä kohteessa lastenne kanssa?Oppan kanssa vai ilman?*

### **Risteilijä Aurora**

Aurora on Venäjän keisarikunnan laivaston panssarikansiristeilijä. Laiva on museoitu. Aluksen kannelle, sekä laivan koneosastoon järjestetään opastettuja kierroksia.

*Kävisittekö tässä kohteessa lastenne kanssa?Oppan kanssa vai ilman?*

### **Pietari Suuren mökki**

Pietarin mökki on ensimmäinen kaupungin rakennus ja tsaarin kesäasunto v.1703-1708. Pieni pinta-alaltaan 60 m<sup>2</sup> puutalo oli rakennettu ainoastaan kolmessa päivässä. Museossa on esitetty tsaarille kuuluvia alkuperäisiä esineitä.

*Kävisittekö tässä kohteessa lastenne kanssa?Oppan kanssa vai ilman?*

### **Vesimuseo**

Vodokanalin vesimuseossa on 3 eriaiheista näyttelyä: ”Veden maailma”, ”Pietarin vedenalainen maailma”, historiallinen näyttely ”Vesitorni”. ”Veden maailma” näyttely sijaitsee rakennuksen kellarikerroksessa, jota käytettiin aikonaan maanalaisena vesisäiliönä. Kierroksen aikana kerrotaan siitä, mitä on vesi, mikä eroa on juomavedellä ja merivedellä, kuinka paljon makeaa vettä on maailmassa. ”Pietarin vedenalainen maailma” näyttelyssä on keskitytty Pietarin kaupungin veden puhdistusjärjestelmään. Kierroksen aikana esitetään Pietarin pienoismalli, sekä kaupungin jokia ja järviä. Ekskursion kuluessa vierailijat pääsevät oppaan johdolla tekoviemäriputkeen, josta näkyy veden kulkureitti vesilähteestä asuntoihin ja sieltä

## ПРИЛОЖЕНИЕ 2(6).

### Анкета опроса потенциальных клиентов

viemäröintiverkkoon. ”Vesitorni” on historiallinen näyttely, johon voi tutustua itsenäisesti.

*Kävisittekö tässä kohteessa lastenne kanssa?Oppan kanssa vai ilman?*

### **Lelumuseo**

Museossa on esitetty eri kansojen leluja ja nukkeja. Museon tarkoitus on säilyttää ja tutkia leluja taiteen erikoislajina, jossa yhdistetään kansojen muinaisperinteitä ja nykyisiä piirteitä. Museo on todella viihtyisä, se sisältää 2 pysyvää näyttely salia ja 1 väliaikaisen näyttely salin.

*Kävisittekö tässä kohteessa lastenne kanssa?Oppan kanssa vai ilman?*

### **Labirintum-museo**

”Labirintum” on Pietarin ensimmäinen tiedenäyttely, joka sisältää vuorovaikutteisia näyttelyjä, kuten ”Peilimaailma”, ”Loogististen tehtävien alue”, ”Fysiikan kokeita”, ”Pimeä huone”, joissa lapset tutustuvat luonnon lakeihin. He pääsevät kokeilemaan erilaisia asioita ja tutkimaan ympäristömaailman ilmiöiden alkuperää.

*Kävisittekö tässä kohteessa lastenne kanssa?Oppan kanssa vai ilman?*

### **Iisakin kirkko**

Iisakinkirkko on Pietarin tunnetuimpia nähtävyyksiä. Iisakinkirkon rakentaminen kesti neljäkymmentä vuotta 1818–1858, mistä suomen kieleen on jäänyt ikuisuusprojektia tarkoittava ilmaisu: ”kuin Iisakinkirkkoa”. Iisakinkirkko on kaupungin toiseksi korkein kirkko. Voi nousta portaita pitkin Iisakin kirkon pylväikön päälle, josta on näköala Pietarin kattojen ylle.

*Kävisittekö tässä kohteessa lastenne kanssa?Oppan kanssa vai ilman?*

### **Eremitaasi**

## ПРИЛОЖЕНИЕ 2(7).

### Анкета опроса потенциальных клиентов

Eremitaasi on kaupungin suosituin nähtävyys. Eremitaasi on Venäjän suurin taidegalleria ja maailman suurimpia taidekokoelmia. Eremitaasissa on lähes 3 miljoonaa näyttelyesineitä eri puolilta maailmaa.

*Kävisittekö tässä kohteessa lastenne kanssa?Oppan kanssa vai ilman?*

#### **Venäläinen museo**

Venäläinen museo on maailman laajin venäläisen taiteen museo. Kokoelmiin kuuluu noin neljäsataatuhatta teosta venäläisen taiteen historiasta 900-luvulta nykypäivään.

*Kävisittekö tässä kohteessa lastenne kanssa?Oppan kanssa vai ilman?*

#### **Divo Ostrov-huvipuisto**

Huvipuistossa on laaja laitevalikoima, josta löytyy sekä vuoristoratoja, maailman pyörä, hurja ”Vapaa putoaminen” linna, sekä karusellit ja leikkialueet pienille lapsille.

*Kävisittekö tässä kohteessa lastenne kanssa?Oppan kanssa vai ilman?*