

**РОССИЙСКИЕ АВИАПАССАЖИРЫ  
В ФИНЛЯНДИИ**  
**- С точки зрения пассажира и сотрудника  
авиакомпания «Финнэйр»**

**Дипломная работа  
Вирве Куоса**

**Университет г. Ювяскюля  
Отделение языковедения  
Кафедра русского языка и  
культуры  
Сентябрь 2013 г.**

## JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

|   |  |
|---|--|
| Tiedekunta – Faculty<br>Humanistinen tiedekunta   | Laitos – Department<br>Kielten laitos                |
| Tekijä – Author<br>Virve Kuosa  |  |
| Työn nimi – Title<br><br>Rossijskie aviapassažiri v Finljandii – s točki zrenija passažira i sotrudnika aviakompanii Finnair (Venäläiset lentomatkustajat Suomessa – lentoyhtiö Finnairin matkustajan ja asiakaspalvelijan näkökulma)   |  |
| Oppiaine – Subject<br>Venäjän kieli ja kulttuuri  | Työn laji – Level<br>Pro gradu -tutkielma            |
| Aika – Month and year<br>Syyskuu 2013   | Sivumäärä – Number of pages<br>86 s.+ 2 s. liitteitä |
| Tiivistelmä – Abstract<br><br>Suomi on ollut venäläisten keskuudessa suosittu matkustuskohde jo pitkään. Myös venäläisten lentomatkustus sekä transitmatkustus Suomen kautta lentäen ovat lisääntyneet. Tutkimukseni kohteena on venäläinen lentomatkustaja nykypäivän Suomessa. Näkökulma tutkimuksessa on niin matkustajan kuin asiakaspalvelijan. Aihetta käsitellessä on otettu huomioon kulttuuriset, historialliset sekä taloudelliset tekijät, jotka vaikuttavat yleisesti matkustushalukkuuteen.<br><br>Jotta matkustushalukkuus Suomeen sekä Suomen kautta edelleen säilyisi, on tiedettävä matkustajien motiivit. Tutkimuksessa tarkastellaan mihin seikkoihin venäläinen lentomatkustaja kiinnittää huomioita yhtiötä ja reittiä valitessaan, ja miksi venäläiset matkustavat suomalaisella lentoyhtiöllä sekä lentävät Helsinki-Vantaan lentoaseman kautta. Matkustajien motiivien lisäksi tarkastellaan asiakaspalvelijoiden näkemystä venäläisestä matkustajasta sekä millä tavalla lentoyhtiössä pyritään huomioimaan venäläisten matkustajien kulttuuritaustaa, erityisyyttä sekä kielellisiä tekijöitä. Tutkimuksessa selvitetään kohtaavatko asiakaspalveluvirkailijoiden mielikuvat ja lentoyhtiön tarjoamat palvelut todellisten matkalaisten mielipiteiden, halujen ja ajatusten kanssa.<br><br>Matkustajan näkökulma tutkimukseen saatiin teemahaastatteluilla, jotka tehtiin Helsinki-Vantaan lentoasemalla touko- ja kesäkuussa 2013. Haastattelumateriaali koostuu kahdeksan lentoyhtiö Finnairin transitmatkustajan mielipiteistä. Tutkimukseni asiakaspalvelua ja venäläismatkustajan erityisyyttä koskeva aineisto kerättiin Finnairin asiakaspalvelijoilta kyselylomakkeella keväällä 2013. Tutkimukseen osallistui 16 vastaajaa. Vastauksia täydennettiin vielä kesäkuussa asiakaspalvelupäällikön kanssa tehdyllä puolistrukturoidulla haastattelulla. Sekä haastatteluja että kyselylomakkeita analysoitaessa on käytetty kvalitatiivista metodia.<br><br>Tutkimustuloksista huomataan, että venäläisten matkailijoiden kulttuuritaustaa tai kielellistä erityisyyttä ei lentomatkustuksessa juurikaan oteta huomioon, ja asiakaspalvelijoiden käsitykset venäläisistä olivat kulttuurillisesti melko stereotyyppiset. Venäläismatkustajien volyymi tiedostettiin, mutta resurssit eivät anna mahdollisuutta ylimääräisten palvelujen tuottamiseen. Venäläinen matkustaja puolestaan arvostaa suomalaisessa yhtiössä ennen kaikkea edullista hintaa, mutta myös kattavaa reittivalikoimaa sekä turvallisuutta ja luotettavuutta. Varsinainen ”Suomi-brändi” ei osoittanut olevan kuluttajille tällä toimialalla toistaiseksi erityisen kiinnostava eikä tunnettu. |  |
| Asiasanat – Keywords<br><br>venäläiset matkailijat, lentomatkailu, markkinointi   |  |
| Säilytyspaikka – Depository<br><br>Jyväskylän yliopisto, Kielten laitos   |  |
| Muita tietoja – Additional information  |  |

# СОДЕРЖАНИЕ

|  |    |
|--|----|
| 1. ВВЕДЕНИЕ.....   | 5  |
| 2. ТУРИЗМ КАК ЯВЛЕНИЕ XX ВЕКА.....   | 9  |
| 2.1 Концепция туризма, туриста и туристского продукта.....                               | 10 |
| 2.2 Развитие туризма в СССР и России.....  | 12 |
| 2.3 Туризм россиян в настоящее время.....  | 17 |
| 2.3.1 Демография России.....   | 21 |
| 2.3.2 Количество пассажиров в Финляндии.....   | 22 |
| 2.3.3 Число поездок российских граждан в Финляндию.....                                  | 24 |
| 3. АВИАЦИЯ И АВИАКОМПАНИИ.....   | 26 |
| 3.1 Система воздушного транспорта.....   | 26 |
| 3.2 Советский авиационный туризм и российская авиация.....                               | 39 |
| 3.3 «Финнэйр».....   | 30 |
| 3.4 World Airline Awards и авиационная безопасность.....                                 | 33 |
| 3.5 Международная ассоциация воздушного транспорта, ИАТА.....                            | 34 |
| 3.6 Авиационный Gateway-туризм.....  | 35 |
| 4. РЫНОК И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ.....  | 38 |
| 4.1 Экономический рост России.....   | 38 |
| 4.2 Маркетинг.....   | 40 |
| 4.3 Продвижение и Интернет.....  | 41 |
| 4.4 Потребительское поведение.....   | 43 |
| 4.4.1 Маркетинговые исследования.....  | 44 |
| 4.4.2 Удовлетворение/неудовлетворение потребителей.....                                  | 45 |
| 5. АИАЛИЗ ОПРОСА СОТРУДНИКОВ ОТДЕЛА ОБСЛУЖИВАНИЯ<br>КЛИЕНТОВ АВИАКОМПАНИИ «ФИННЭЙР»..... | 48 |
| 5.1 Метод и материал.....  | 49 |
| 5.2 Результаты анкетирования и интервью.....   | 50 |
| 5.2.1 Фоновые данные.....  | 50 |
| 5.2.2 Материал и знания о культуре и языке россиян.....                                  | 51 |
| 5.2.3 Языковые навыки пассажиров.....  | 53 |

|   |    |
|---|----|
| 5.2.4 Особенности российского пассажира.....                                      | 55 |
| 5.3 Выводы.....   | 59 |
| 6. АНАЛИЗ ИНТЕРВЬЮ РОССИЙСКИХ АВИАЦИОННЫХ ТУРИСТОВ<br>АВИАКОМПАНИИ «ФИННЭЙР»..... | 62 |
| 6.1 Сбор материала и метод анализа интервью.....                                  | 63 |
| 6.2 Исследовательский процесс и результаты интервью.....                          | 64 |
| 6.2.1 Фоновые данные и цель поездки.....  | 64 |
| 6.2.2 Мнения об аэропорте Хельсинки.....  | 65 |
| 6.2.3 Мнения об авиакомпании «Финнэйр».....                                       | 67 |
| 6.2.5 Реклама и маркетинговый материал.....                                       | 71 |
| 6.2.5 Финское происхождение авиакомпании.....                                     | 72 |
| 6.3 Выводы.....   | 72 |
| 7. ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....  | 76 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРА.....   | 82 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 1 Опрос сотрудников авиакомпании «Финнэйр» на финском<br>языке.....    | 87 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 2 Опрос сотрудников авиакомпании «Финнэйр» на русском<br>языке.....    | 88 |

# 1. ВВЕДЕНИЕ

Финляндия уже давно является одной из популярнейших туристических стран среди россиян. Основная тема нашего исследования – российские авиапассажиры авиакомпании «Финнэйр», и их предпочтения в сфере авиационного туризма. С 2005-го года мы были знакомы со сферой туризма, и заинтересовались этой темой, благодаря своей бывшей работе в том же аэропорту. Тема исследования актуальна из-за развития данной индустрии туризма и, безусловно, туристы близкой соседней страны нам важны.

В данной работе исследуются причины того, почему российские авиапассажиры предпочитают летать самолетами авиакомпании «Финнэйр» через аэропорт Хельсинки, и какие факторы влияют на такой выбор? В основе исследования лежит качественный (квалитативный) метод. С помощью тематических интервью узнаем какой авиакомпанией «Финнэйр» является по мнению российских пассажиров. Мы также попытаемся ответить и на вопрос, учитывает ли «Финнэйр» так называемые культурные особенности русского менталитета в обслуживании клиентов? Информацию о том, как «Финнэйр» учитывает культурный фон россиян и российское происхождение в обслуживании клиентов мы получили с помощью анкетирования от служащих авиакомпании «Финнэйр», и интервью с руководителем отдела обслуживания клиентов.

В исследовании хотим ответить на следующие вопросы: Какие факторы влияют на выбор авиакомпании и аэропорта? Почему россияне предпочитают авиакомпанию «Финнэйр» и аэропорт Хельсинки? Как российское происхождение, российская культура влияет на потребительское поведение россиян и их предпочтения? Каким образом в отделе обслуживания клиентов «Финнэйр» учитываются культурные факторы российских авиапассажира? Как сотрудники авиакомпании «Финнэйр» учитывают культурные факторы российских клиентов? Удовлетворены ли российские авиапассажиры своим выбором и как сделать так, чтобы это продолжалось и в будущем? Совпадают ли мнения русских пассажиров и финских сотрудников о предпочтениях россиян в авиационной сфере?

Основным источником исследования являются исследования о путешествии граждан России и теории о потребительском поведении, основах маркетинга. Также рассматривается экономическая ситуация России, так как она влияет на возможность потребления и желание путешествовать. Источников и исследований по туризму довольно много. Исследования делает, например, ежегодно центр по развитию туризма Финляндии (МЕК – Matkailun edistämisskeskus) и центр статистики Финляндии (Tilastokeskus). Есть и несколько учебных работ и других публикаций по этой тематике. Но практически отсутствуют исследования о предпочтениях российского пассажира. По Эронену (Eronen 2001, 35-36) информации по данной теме нужно больше, и особенно важны качественные региональные исследования. Также отсутствуют исследования о предпочтениях российских туристов в выборе определенной компаний или услуги. В исследованиях Косонен и др. (Kosonen et al. 2005 ; 2006) рассматриваются частично темы, связанные с нашей работой, то есть транзитный и авиационный туризм россиян. О российских авиационных туристах написано довольно мало. Источниками являются, кроме письменного материала, также Интернет. Полезной информацией была, например, статистика «Финавиа» (государственное предприятие, которое поддерживает аэропорты в Финляндии). На самом деле некоторые данные были доступны только в Интернете.

Наше исследование выясняет, совпадают ли представления сотрудников обслуживания клиентов авиакомпании «Финнэйр», и сервис, который предлагает авиакомпания, с мнениями и пожеланиями реальных российских пассажиров.

Исследование было проведено в аэропорту Хельсинки-Вантаа. В нашей работе мы объединяем маркетинговые и качественные методы исследования.

Качественное маркетинговое исследование проводят обычно с помощью интервью. С помощью этого метода получают достаточно краткую обдуманную выборку. Качественное маркетинговое исследование дает новые точки зрения о исследуемом явлении, и добавляет информацию, к примеру, о том, как или почему что-то делают таким образом, как делают. (Mäntyneva, Heinonen, Wrangle 2003, 32.) Тематические интервью проведены на выходах посадки рейсов в Санкт-Петербург и Москву летом 2013 г. Мы беседовали с восьмью российскими пассажирами, летающими на рейсах авиакомпании «Финнэйр». Согласно Хирсьярви и др. (Hirsjärvi et al. 2007, 200) интервью - хороший способ для получения информации, к примеру, когда исследователь хочет прояснить ответы и углублять сведения, например, задавая дополнительные вопросы.

Кроме тематического интервью, методом данного исследования является письменный опрос, то есть, анкетирование. Согласно Хирсьярви и др. (Hirsjärvi et al. 2007, 192) с помощью анкетирования можно эффективно собрать сведения о поведении, отношениях, верованиях, представлениях и мнениях респондентов. В этой дипломной работе мы использовали оба способа (анкетирование и интервью) в поиска информации. Материал для анкетирования собран в помещении «Финнэйр» в конце апреля 2013 г. в аэропорту. Респонденты опроса работают в отделе обслуживания клиентов авиакомпании «Финнэйр». Сотрудникам было возможно отвечать на анкетирование во время перерыва, и всего было получено 16 ответов. При анализе ответов мы используем качественный подход. Далее мы проводили еще интервью с руководителем отдела обслуживания клиентов в ее офисе 12-го июня 2013 г. Интервью с руководителем дает еще более подробную информацию о том, каким образом в авиакомпании «Финнэйр» учитывают культурные и языковые факторы пассажира.

Данная дипломная работа состоит из введения, пяти глав и заключения. Во второй главе рассматривается современный туризм (XX век), в частности, современный российский туризм. Так как ключевые понятия исследования - турист, транзитный туризм и «gateway-туризм», эти понятия будут также определены во второй главе. В третьей главе ознакомимся подробнее с авиацией, авиационным туризмом и компанией «Финнэйр». Темой четвертой главы являются экономическая ситуация

россиян и потребительское поведение. В пятой и шестой главах, то есть в эмпирической части работы, представляем анализ интервью руководителя отдела обслуживания клиентов «Финнэйра», опрос сотрудников той же компании и интервью российских авиапассажиров авиакомпании «Финнэйра». Также в этих главах представляются основные результаты исследования. В заключительной главе представлены выводы работы.



## **2. ТУРИЗМ КАК ЯВЛЕНИЕ XX ВЕКА**

В этой части рассматриваются разные подходы к туризму, и также знакомимся с историей туризма в СССР и современной России. В главе определяются виды туризма, рассматривается статистика о туризме россиян в Финляндии и дается обзор туристической ситуации россиян. В эту часть входит также описание разных типов туристов.

Слово «туризм» начали использовать на английском языке в начале XIX века, когда начались первые групповые туристические поездки. Летом в 1841-ого года организовалась первая групповая поездка поездом из Лестера до Лафборо и обратно. Изобретателем идеи групповых туристических поездок является Томас Кук. (Hirn, Markkanen 1987, 9.) Туризм как массовое явление начал развиваться в XIX в. в значительной степени благодаря модернизации, которая привела к возникновению индустриальных обществ. Уровень и качество жизни трудящихся значительно повысились по сравнению с предыдущим. Можно сказать, что туризм стал феноменом XX века. (Соколова1, 2002.) За последние сто лет туризм стал один из самых значительных областей индустриального мира. Экономическое значение туризма важно как для отправляющих, так и для принимающих стран, и для тех, кто участвует в организации путешествия. (Kostiainen, Ahtola, Koivunen, Korpela, Sytjääma 2004, 10-11.) Обычно считается, что расцвет международного туризма начался с 50-х гг. Например, созданная в

1945 году Организация Объединенных Наций (ООН) начала заниматься проблемой международного туризма. В 1946 году было создано межправительственное учреждение ЮНЕСКО, специализирующееся на вопросах в области просвещения, науки и культуры и с помощью ЮНЕСКО в 1950-е гг. была разработана программа развития туризма, названная ЭКОСОС. Воздушные путешествия начались с 1935 года, и они стали массовыми, начиная с середины 1950-х гг., в то время когда появились регулярные пассажирские перевозки. В бывшем СССР все-таки железные дороги перевозили основную часть путешественников, и даже в настоящее время железные дороги осуществляют примерно 75% всех перевозок по стране. Одной из причин этого является дороговизна авиабилетов. (Соколова1, 2002.)

## **2.1 Концепция туризма, туриста и туристского продукта**

Концепцию исследования туризма или путешествие можно рассматривать со многих точек зрения и разными методами. Кроме того, концепции терминов «туризм», «путешествие» и «турист» являются разными в зависимости от исследователя и дисциплины, которую исследователь представляет. В следующих абзацах определяется значение терминов, использованных в этой работе.

Термин «туризм» или «путешествие» можно использовать, рассуждая о перемещении с одного места в другое. Общее определение термина «турист» - человек, который едет в свободное время и длительностью минимум на сутки за пределы своего места жительства. Путешествие - общее понятие всех путешествий, которые происходят в разные времена в разных культурных сферах. Туризм - часто общее понятие путешествия. Обычно под словом «туризм» подразумевается путешествие индустриально развитых обществ. Таким государствам характерно рост разнообразной туристической индустрии, увеличение свободного времени и техническая разработка туристических снаряжений. (Kostiainen, Ahtola, Koivunen, Korpela, Syrjämaa 2004, 11-12.) Определение туриста по международной статистике значит, в первую очередь, временный посетитель, путешествующий минимум сутки, или экскурсант, путешествующий меньше суток. Туристами в этом смысле обычно не считают

иммигрантов, дипломатов, военных, транзитных пассажиров, рабочих работающих за границей или кочевников. (Hemmi, Vuoristo 1993, 126.)

Вследствие социальных, экономических, политических, культурных и технологических перемен после второй мировой войны, возник, так называемый, международный массовый туризм. В 1957-ом году в сфере гражданской авиации начали использовать самолет «Боинг 707» и это технологическое развитие в сфере авиации считается прорывом массового туризма. Еще больше на расширение массового туризма повлиял выпуск самолета «Боинг 747» в 1970-ом году. На рост массового туризма в Европе влияли также, например развитие туроператоров, чартерные рейсы, увеличение свободного времени и турпакеты на Средиземное море. (Kostiainen et al. 2004, 224-225.) По Хемми и Вуористо (Hemmi, Vuoristo 1993, 10-11) на развитие туристической индустрии влияло и увеличение числа командировок. С точки зрения географии, путешествие является действием, которое всегда связано местами, маршрутами и районами. Иными словами, путешествие является взаимодействием между районами, которое материализуется через взаимодействие путешественника и компании, которая обслуживает путешественника.

Туризм - частный случай путешествий, который имеет четкие характеристики. Часто определение туриста в понятийном смысле включает человека, участвующего в туристском путешествии, туристской поездке, индивидуально или в группе. В отличие от путешествий, туризм является особым массовым родом путешествий с определенными целями туризма, совершаемым собственно туристами. В теории туризма, применительно к российским условиям, определение туриста выглядит как потребитель тура, туристских услуг или туристского продукта. Турист - временный посетитель местности, населенного пункта, территории или страны независимо от его гражданства, национальности, пола, языка и религии, находящийся в данной местности не менее чем 24 часа, но не более двенадцати месяцев в течение календарного года, путешествующий ради удовольствия или с познавательными, лечебными, деловыми целями. (Биржаков, Никифоров 2007, 15-16.)

Туристский продукт включает в себя 1) услуги, предоставляемые предприятиями туристской индустрии, 2) работы, способствующие потреблению услуг, не

относящиеся к категории туристских услуг и 3) товары (там же, 21). Услуга - нематериальный (невидимый) товар. Туристские услуги - туристские продукты в сфере перевозки, размещения, питания, туристско-экскурсионного обслуживания, услуги гидов-перевозчиков и экскурсоводов. (Там же, 23.) Процесс подготовки персонала, комплектация группы специалистов и их обучение важны для процесса подготовки потенциальной услуги. Для совершения услуги перевозки требуется средство перемещения (например, самолет и целая инфраструктура обеспечения перевозки). Предоставление транспортных услуг и транспортных средств может быть или включено в турпакет (путевки, ваучеры), зарезервировано организатором туризма и предоставлено туристу за плату на месте или турист может самостоятельно купить услуги на месте пребывания. (Там же, 24-25.)

Понятие «gateway» - шлюз, ворота, означает определенный тип путешествий на другой континент или в другой регион. Аналогичного термина и понятия в русском языке нет. Он обозначает транспортные узлы, через которые следуют основные въездные и выездные туристские потоки. (Там же, 27.) По определению Биржакова и Никифорова (2007, 151) транзит – это перевозка грузов и пассажиров из одного пункта в другой через промежуточные пункты и населенные центры в другой местности или через другие страны. Для транзита через населенные пункты определяются ограничения, например, в некоторые страны требуется оформление транзитных виз. Транзитные путешественники покупают топливо, туристические услуги, продукты и иные товары местного производства, таким образом, они генерируют рабочие места для местного населения.

## **2.2 Развитие туризма в СССР и России**

В 1955-ом году «Интурист» и туристско-экскурсионное управление (ТЭУ) всесоюзного центрального совета профессиональных союзов начали посылать небольшое количество советских туристов в Восточную Европу. В последние сталинские годы развивался исключительно внутренний туризм, а во время Хрущева под путешествием уже имелись в виду и поездки за границу. (Gorsuch, Koenker 2006, 205.) До 1955-го года большинство простых советских граждан не

путешествовали за границу. Хотя надо отметить, что до введения турпакетов и до существования дешевого воздушного транспорта большинство из простых людей везде в мире не путешествовали. Разница между советскими гражданами и гражданами других стран была в том, что советским гражданам нужно было получать разрешение от государства для выезда за границу, тем более для туристической поездки. Возможность путешествовать, например для граждан Европы зависела только от финансовых ресурсов. (Gorsuch 2011, 12.) Одной из причин разрешения путешествий граждан СССР за границу в 1955-ом году явилось стремление к нормализации отношений между Советским Союзом и странами восточного блока, и далее отношений между Советским Союзом и капиталистическими странами (там же, 13). Международное путешествие стало источником информации о промышленной и профессиональной деятельности зарубежных стран. Советский туризм также использовали как доказательство советских технологических достижений и стремление к современной сфере потребления. (Там же, 15.)

Статистика о количестве туристов противоречивая, так как существовало много разных организаций, направляющих людей за границу. Даже находили несоответствия в расчетах внутри одной организации. Однако все калькуляции согласились в том, что приблизительно три четверти из советских туристов ездили в Восточную Европу, остальные в капиталистические страны и еще небольшое количество в Азию, Африку и Индию. (Там же, 18-19.) Самые обычные туристические места назначения в Советские времена были страны Восточной Европы. В 1963-ем году более 60,000 советских туристов ездили в Восточную Европу через «Интурист», профсоюзные организации и организации комсомольского молодежного туризма. В это время многие из более экзотических туристических мест были открыты только для членов политической, научной, спортивной и культурной элит. У таких «туристов» уже давно была возможность ездить за границу, хотя и не в таких количествах. Восточная Европа стал более открытой для новой группы туристов. (Gorsuch, Koenker 2006, 206.) Вообще в 1950-х и 1960-х годах у многих из тех, кто путешествовал через «Интурист», были связи с партией. Кроме хороших связей так называемые интеллектуальные и высокопоставленные люди имели также больше времени отпуска, чем обычные рабочие. Они же могли и оплачивать стоимость путешествий, хотя в советские времена зарплата и была относительно одинакова у всех. (Gorsuch 2011, 82-84.)

Самые важные факторы, которые позволяли путешествовать были блат и личные связи (там же, 86). Путешествие за границу не было правом граждан, а привилегией. Людям, у которых было желание ехать за границу, надо было подавать заявку в профсоюз своих предприятий или на место работы. Потенциальные туристы проверялись до поездки. Только люди с правильным политическим пониманием, хорошими моральными качествами, хорошим отношением к работе и участием в общественной жизни могли получить право выезжать за границу. В 1957-ом году кроме этой «характеристики» нужно было заполнять еще три страницы анкеты о личных и рабочих делах и анкету медицинских данных. (Gorsuch, Koenker 2006, 211-212.) Такая система проверки потенциальных туристов продолжалась вплоть до распада СССР (Gorsuch 2011, 17). Работодатель и профсоюз в значительной степени также принимали решения о выборе места и программы для зарубежных поездок. Группы туристов состояли обычно из рабочих одного рабочего места - так что все путешественники знали друг друга, и группа тесно проводила время вместе во время поездки. Финляндия являлась популярным туристским место для граждан Советского Союза из-за ее близости. Около пяти турагентств в Финляндии специализировались на путешествиях для граждан СССР. (Oksa 1996, 23.)

К середине 60-х годов сотни тысяч советских граждан путешествовали за границу, и в свою очередь примерно один миллион иностранных туристов посетили Советский Союз в период с 1957 по 1965 годы (Gorsuch 2011, 1-2). После увольнения Хрущева в 1964-ом году количество туристов и путешественников, уезжавших за границу увеличивалось с каждым годом. В 1970-ом году уже более 1,800,000 советских туристов путешествовали за границу, а к 1985-ом году их число увеличилось до 4,500,000. (Там же, 4-5.) В 1966-ом году около 1,000 человек путешествовали индивидуально без группы в Болгарию, Румынию, Венгрию, Чехословакию, Польшу, ГДР и Югославию. С начала 1967-го года советским туристам разрешалось ехать в большинство из странах Восточной Европы с советскими внутренними паспортами и туристическими ваучерами. (Там же, 86-87.) Популярные пункты назначений массового туризма были солнечные побережья Румынии, Болгарии и Югославии (Kostiainen et al. 2004, 230). В целом, для советских туристов было разработано 200 маршрутов. Большинство из маршрутов было в социалистические страны. Также самостоятельный туризм в послевоенные годы становилась все более и более

популярным среди российских туристов. Одной из форм выезда за рубеж были и заграникомандировки. В 1960-1970-е гг. за рубеж выезжало лишь около 0,4% советских граждан. Лимитирование выездного туризма являлось особенностью советского туризма. (Соколова2, 2002.) Во время Брежнева внутренний советский туризм превратился в массовый туризм. Количество внутренних туристов стало в 2 раза больше, чем в период с 1965 по 1980 гг. В 1970-ом году примерно 17 миллионов путешественников провели свой отпуск в советских развлекательных центрах. По статистике, в 1975 году было уже 30 миллионов, и в 1983 году 45 миллионов внутренних туристов. Также во время Брежнева туристы, путешествующие индивидуально, превышали по количеству туристов, ехавших в структурах, спонсируемых государством. (Noack 2006, 281.)

Высокопоставленные члены партии, научная элита и деятели культуры, которые путешествовали даже в капиталистические страны, были в основном мужчины, а в поездках в Восточную Европу участвовало в свою очередь больше женщин. Одной из причин этого является покупка товаров. Советские туристы не только покупали и смотрели вещи, но и, так сказать, «продавали» имидж советского гражданина. (Gorsuch, Koenker 2006, 221.) В советские времена одной основной причиной путешествий являлось именно то, что за границей было возможно видеть и покупать вещи, которые не были доступны в Советском Союзе. (Gorsuch 2011, 93). В магазинах советские туристы часто смотрели вещи, но ничего не покупали. Причиной этому являлась то, что туристы получали с собой только небольшое количество валюты. Например, на двухнедельную поездку в ГДР в 1964-ом году туристам был возможно собрать из банка до границы 84 марки (примерно 217 рублей). На эти деньги возможно было купить, например две пары колготок, платье низкого качества или три-четыре вещи постельного белья. Иногда туристы привозили с собой вещи (например, фотоаппараты) для продажи, чтобы получить больше денег для своих покупок. Часто вещи, которые советские туристы привозили с собой, были на самом деле более ценные чем те, которые они покупали, но это было все-таки выгодно, так как такие вещи было трудно найти в СССР (например, блузки хорошего качества). (Gorsuch, Koenker 2006, 219.)

В Советском Союзе Эстония имела специальный статус в сфере туризма, так как эстонцы были в контакте с внешним миром и особенно с Финляндией. Эстонцы

могли, например, слушать финское радио, и в Таллинне было возможно смотреть финское телевидение, где показывали кроме финских программ и американские и европейские шоу. (Gorsuch 2011, 56.) После года 1968 гражданам СССР стал легче путешествовать из-за принятия системы пятидневной рабочей недели. В 1987-ом году почти у половины из российских работников и сотрудников (кроме колхозников) отпуск состоял из минимум 24 дней в год. Кроме того, время для отдыха было с пятницы или субботы до понедельника. Три четверти советских граждан имели минимальный отпуск в количестве 18 дней. В те времена среди промышленных рабочих около трети проводили летние отпуска дома. (Shaw 1991, 119.) В СССР существовала только одна гостиничная цепь, гостиницы Интуриста, в которых уровень обслуживания был ниже мировых стандартов. Все-таки туризм вошел в быт советского человека, но многочисленные туристско-экскурсионные бюро не могли обеспечить путевками всех желающих. Иностраный туризм в СССР начал развиваться сразу после Второй мировой войны, но с началом «холодной войны» наступил длительный перерыв. Он закончился лишь в середине 1950-х гг., когда наступил новый этап в развитии иностранного туризма в Советском Союзе. После смерти Сталина, Хрущев «демонтировал» железный занавес. Советская тоталитарная система перешла в бюрократическую стадию своего развития. Начавшаяся во второй половине 1980-х гг. перестройка и потом распад СССР привели и к распаду единой туристско-экскурсионной системы Советского Союза. В следующей таблице рассматривается развитие количества российских туристов, выезжавших из СССР за рубеж, с середины 50-ых годов по середину 80-ых. (Соколова2, 2002.)

**ТАБЛИЦА 1 Число туристов, выезжавших из СССР за рубеж**

| год  | число     |
|------|-----------|
| 1956 | 561,000   |
| 1960 | 730,000   |
| 1965 | 1,200,000 |
| 1970 | 1,800,000 |
| 1975 | 2,500,000 |
| 1980 | 4,000,000 |
| 1985 | 4,500,000 |

(Соколова2, 2002)



Советская форма туризма практически являлась неизменной вплоть до распада СССР. Положительное в этой форме туризма было то, что например, увеличивалось количество внутренних туристов, а негативным можно считать бюрократизм и необходимость знакомств или политических связей для зарубежных поездок. (Gorsuch 2011, 186.)

### **2.3 Туризм россиян в настоящее время**

Распад СССР освободил туризм в России. Количество российских турагентств и выбор мест назначения резко увеличился. Теперь россияне могут путешествовать везде в мире, и путешествия считаются обычным способом провести свободное время. (Oksa 1996, 24.) После распада СССР индустрия туризма стала коммерческой, а государственные и профсоюзные структуры прекратили свое существование (Birzhakov 1998, 25). Из-за экономических проблем 1990-х годов, за рубеж путешествовали главным образом «новые русские», которые больше всего извлекали выгоду от перехода на рыночную экономику. Все-таки, в новом тысячелетии в следствие экономического восстановления Россия в 2007-ом году стала одной из десяти самых туристических стран в мире с расходом 22 миллиарда долларов США. (Boniface, Cooper, Cooper 2012, 329-330.) В настоящее время практически любой гражданин России может получить визу. Однако в середине 1990-х годов цены поездки за границу значительно варьировались. Причиной этому являлась нечестность и некомпетентность турагентств, а также отсутствие квалифицированного контроля. После распада СССР в России не было закона о туризме. Он появился лишь в 1996-ом году. Это был первый шаг по защите прав потребителей, нормальной работы турагентств и других действий в сфере туристического бизнеса России. (Suvilehto, Borg, Jauhiainen 1997, 16-17.) В настоящее время только деньги ограничивают возможности путешествовать. С другой стороны, возможности путешествовать для некоторых стало меньше именно из-за этой причины. Государство больше не является организатором поездок, в то время как в СССР это достаточно активно развивалось.

Россия считается одной из самых потенциальных развивающихся стран для туристического бизнеса. Считается, что россияне сменили американцев в сфере туризма после событий 11.09.2011, когда произошло уменьшение количества американских туристов в мире. (Kosonen et al. 2005, 13.) Позиция Финляндии в сфере туризма менялась вместе с геополитическими переменами. Во время холодной войны количество туристов, выезжающих из СССР и в СССР было довольно маленьким. После распада СССР Финляндия стал первым пунктом зарубежного отдыха для многих россиян. Хорошее географическое расположение Финляндии явилось основным фактором в выборе российских туристов. (Kosonen et al. 2006, 3.) Финляндия получает пользу также из увеличения количества туристов, приезжающих с запада в Россию (gateway tourism). Под так называемыми gateway-туристами подразумеваются путешественники, которые останавливаются в каком-то пункте своего маршрута на пути к конечному пункту назначения. (Там же, 8-9.) Например, можно ездить из России в США через Финляндию. По исследованию Косонена и др. (Kosonen et al. 2006, 41) транзитным туристам выгодно путешествовать через Финляндию из-за выгодного географического расположения страны и разнообразных маршрутов аэропорта Хельсинки.

Роль Финляндии в смысле «gateway tourism» вероятно потеряет свое значение в будущем, из-за способности бронировать и покупать билеты и экскурсии уже прямо в России. Возможно, что в будущем для россиян Финляндия будет нужна только в качестве транзитного туризма. (Там же, 47.)

У россиян есть также интерес путешествовать на Средний Восток, к примеру, в Египет, Тунис и Йордан - обычно россиян не беспокоят проблемы безопасности в этих странах. После того когда Израиль стал безвизовым для россиян в 2008-ом году, число поездок в эту страну удвоилось. Самые популярные места путешествий в Европе кроме Финляндии достаточно традиционны. Она привлекательна россиянам из-за ее близости, высококачественного обслуживания и тем, что в Финляндию довольно легко получить визу. (Blinnikov 2011, 244.) Из-за того, что российские пассажиры обычно не планируют путешествие долгое время заранее, россияне предпочитают ездить в страны, в которые можно быстро оформить визу и другие нужные въездные документы (Heikkinen-Rummukainen 2001, 26). Российские туристы ценят Финляндию, в частности, из-за безопасности

(там же, 38). По исследованию Аира (Aira 2000, 3) важнейшие факторы развития туризма россиян в Финляндии – развитие услуг и товаров, обслуживание на русском языке, материалы на русском языке, знание культурного фона клиента, хорошие отношения с клиентами и туроператорами и готовность к изменениям спроса, на который влияет экономическая ситуация.

Законодательной основой туризма в России является Гражданский кодекс Российской Федерации. В кодексе регламентируется система туристского предпринимательства, правоприменительных и договорных отношений в сфере туризма и обеспечиваются и защищаются экономические и личные права граждан. В 1996 г. был принят закон об основах туристской деятельности в Российской Федерации, которым определяются принципы государственной политики в сфере туристского рынка. В законе выделены особенности формирования, передвижения и реализации туристского продукта, туроператоров и турагентов. Эти нормы и регулируют вопросы туристской деятельности, например, налогообложение или права потребителя. Отрицательно на развитие выездного туризма влияли отсутствие необходимых валютных и правовых условий, отсутствие правового регулирования между клиентом и турагентством, и несовершенство лицензирования деятельности в области туризма. После отмены в 1988 г. государственного бюджетного финансирования туризма в СССР произошло резкое, почти двукратное, увеличение выездов за границу. Затем темпы стали более стабильными. (СоколоваЗ, 2002.) После распада СССР граждане России разделились на разные категории доходов. У меньшинства населения высокие доходы и они в своих привычках потребления больше похожи на потребительское поведение жителей западных стран. Большинство же населения живут на низком уровне доходов и не имеют возможности обогатиться быстро. Большое предложение продуктов, потребительские товары и другие изделия недоступны всем социальным классам. (Vuuri, Ratschinsky 2000, 16.)

Население России в конце 1990-х гг. составляло около 140 млн чел. Соответственно, в 1997 г. за рубеж выехало 7,9% россиян. Это почти в 20 раз больше, чем было в СССР. Все-таки многие россияне никогда не были за границей. В настоящее время общество стало сильно поляризованным, что касается возможностей путешествовать. В следующей таблице показано количество выездов россиян в 1990-е гг. (СоколоваЗ, 2002.)

**ТАБЛИЦА 2 Статистика выездов россиян в 1990-е гг.**

| год  | число выездов | число туристских выездов |
|------|---------------|--------------------------|
| 1991 | 10,820,000    | 3,466,000                |
| 1993 | 9,181,000     | 1,638,000                |
| 1994 | 10,205,000    | 2,555,000                |
| 1995 | 21,331,000    | 2,606,000                |
| 1996 | 12,260,000    | 3,508,000                |
| 1997 | 11,181,000    | 4,143,000                |

(Соколова3, 2002)

15 процентов россиян имеют действующие загранпаспорта. В 2012-ом году россияне совершили около 33 млн. туристских поездок внутри России (МЕК2, дата ссылки 02.05.2013). По Росстату, в 2011-ом году российские граждане посетили больше всего Финляндию из всех иностранных стран, тогда как популярнейшая страна дальнего зарубежья в смысле туристического объекта была Турция (Росстат2, дата ссылки 20.04.2013). В 2011-ом году число международных поездок россиян увеличилось на 11 процентов, и в целом россияне совершили 43,73 млн. международных поездок. Из них туристских поездок – 14,5 млн. Самые популярные страны для туристских поездок среди россиян в 2011-ом году были Турция (2,68 млн.), Китай (1,50 млн.), Египет (1,45 млн.), Финляндия (0,91 млн.) и Таиланд (0,78 млн.). (МЕК2, дата ссылки 02.05.2013.) В последние годы самыми популярными странами для путешествий среди россиян остались те же самые страны. В таблицах 3 и 4 представлено количество поездок россиян в пять самых популярных стран для путешествий в 2010 и 2011 гг.

**ТАБЛИЦА 3 Число поездок российских граждан за границу в 2010 г. в странах дальнего зарубежья**

| число поездок | всего     | туризм    |
|---------------|-----------|-----------|
| страны        |           |           |
| Финляндия     | 3,386,000 | 709,000   |
| Турция        | 3,012,000 | 2,368,000 |
| Египет        | 2,540,000 | 2,198,000 |
| Китай         | 2,284,000 | 1,440,000 |
| Эстония       | 1,495,000 | 12,000    |

(Росстат3, дата ссылки 20.04.2013)

**ТАБЛИЦА 4 Число поездок российских граждан за границу в 2011 г. в странах дальнего зарубежья**

| число поездок | всего     | туризм    |
|---------------|-----------|-----------|
| страны        |           |           |
| Финляндия     | 4,415,000 | 912,000   |
| Турция        | 3,259,000 | 2,682,000 |
| Китай         | 2,433,000 | 1,502,000 |
| Эстония       | 1,678,000 | 25,000    |
| Египет        | 1,659,000 | 1,453,000 |

(Росстат2, дата ссылки 20.04.2013)

### 2.3.1 Демография России

Последняя перепись населения была проведена в России в 2010-ом году (Население России, дата ссылки 20.06.2013). По Росстату (Федеральная служба государственной статистики) (Росстат1, дата ссылки 20.04.2013) численность населения России в 2012 году около 143 миллиона человек. По оценке CIA (CIA.GOV, дата ссылки 10.05.2013) численность населения - 142,500,482 человек. По последней переписки населения в России 12 городов, в которых живет более миллиона человек (Население России, дата ссылки 20.06.2013). Крупнейшими из них по численности являются Москва (11,514,330) и Санкт-Петербург (4,848,742). Другие большие города западной стороны от Урала являются Екатеринбург (около 1,35 миллион человек), Нижний Новгород (ок. 1,25 млн.), Самара (ок. 1,16 млн.), Казань (ок. 1,14 млн.), Челябинск (ок. 1,13 млн.), Ростов-на-Дону (ок. 1,09

млн.), Уфа (ок. 1,06 млн.) и Волгоград (ок. 1,02 млн.). (МИД, дата ссылки 02.05.2013; Население России, дата ссылки 20.06.2013). Такое количество людей в улучшенном экономическом положении предоставляет возможность успешно развивать туристический бизнес в Финляндии.

В настоящее время большинство из российских туристов приезжают в Финляндию из Санкт-Петербурга и Ленинградской области (МЕК2, дата ссылки 02.05.2013). Но центр по развитию туризма Финляндии (МЕК) инвестирует теперь не только в известные мегаполисы т.е. Санкт-Петербург и Москву, но и в другие развивающиеся районы. Осенью в 2013-ом года МЕК будет организовывать семинары в Южной России в Волгограде, Краснодаре и Ростове-на-Дону, где тоже есть интерес к туризму в Финляндии. В этом году МЕК также планирует организовать семинар на Урале в Екатеринбурге, а также продолжать развивать туристические связи с Мурманском и в Петрозаводском. (МЕК4, дата ссылки 02.05.2013.)

### **2.3.2 Количество пассажиров в Финляндии**

В начале 70-х годов в Финляндию больше всего путешествовали шведы, потом немцы и американцы, но с 1975-го года на третье место вместо американцев переместились граждане СССР (Hirn, Markkanen 1987, 367). В начале 1990-х годов российские путешественники в Финляндий (особенно туристы на автобусных маршрутах) являлись даже нежеланными, но одновременно повышали продажи. Соответственно, постепенно менялось и отношение к российским туристам. К середине 1990-х годов заметили увеличение числа российских туристов. Российские туристы появлялись в финских гостиницах, магазинах и местах развлечений. (Perilä-Jankola 2001, 96.) Чтобы возможно предсказывать развитие количества российских туристов в будущем, нужно исследовать экономическую и политическую ситуацию в России (Suvilehto et al. 1997, 17).

Уже в 1992-ом году, сразу после распада СССР, количество поездок россиян в Финляндию начало резко увеличиваться. Увеличение продолжалось до августа 1998 года, когда развитие остановилось из-за значительной девальвации рубля.

Путешествие, товары и услуги стали для россиян дороже. Но уже в конце декабря 1999 года все-таки в Финляндию съездило на 10% больше российских туристов, чем за год до того. (Egonen 2001, 24-25.) На выбор пункта назначения россиян влияет часто знания и опыт, полученные от друзей и знакомых. Это значит, что каждый довольный российский клиент сам по себе является потенциальным и ценным «продавцом» продукта или услуги. (Там же, 35-36.)

В 2012-ом году Финляндию посетило на 5 процентов больше иностранных пассажиров, чем в 2011-ом году, то есть 400,000 человек. Иностранные туристы принесли в Финляндию в целом 2,3 миллиарда евро, то есть на 70 млн. больше, чем в 2011-ом году. Самой большой группой туристов являлись россияне. Количество туристов из России было 3,6 млн. и из всех пассажиров, посетивших Финляндию, россияне составляли всего 47 процентов. Число поездок российских туристов в Финляндию выросло на 10 процентов по сравнению с 2011-ом годом. (STAT4, дата ссылки 16.6.2013.) В таблице ниже видно развитие туризма в Финляндии в последнее десятилетие согласно информации центра развития туризма Финляндии. Показано, сколько путешественников ездило в Финляндию, и также сколько было получено доходов от туризма.

**ТАБЛИЦА 5 Развитие туризма в Финляндии 2001-2012 гг.**

|                          | 2001      | 2002      | 2003      | 2004      | 2005      | 2006      |
|--------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| все пассажиры            | 4,252,000 | 4,697,000 | 4,572,000 | 4,854,000 | 5,038,000 | 5,345,000 |
| доходы от туризма, млн.€ | 1609      | 1664      | 1656      | 1669      | 1757      | 1891      |

|                          | 2007      | 2008      | 2009      | 2010      | 2011      | 2012      |
|--------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| все пассажиры            | 5,736,000 | 6,072,000 | 5,695,000 | 6,182,000 | 7,260,000 | 7,636,000 |
| доходы от туризма, млн.€ | 2070      | 2194      | 1994      | 2301      | 2745      | 3222*     |

(МЕК3, МЕК5, МЕК6, дата ссылки 16.06.2013) \*предварительная информация

### 2.3.3 Число поездок российских граждан в Финляндию

Одной из популярнейших туристических стран среди россиян уже давно является Финляндия. По информации Росстата, в 2011-ом году россияне посещали Финляндию 4,41 млн. раз, из них 912,000 были туристские поездки. Финляндия является самой популярной страной туристических поездок в Европе среди россиян, и в мире выше Финляндии расположились лишь Турция, Китай и Египет. (Росстат2, дата ссылки 20.04.2013.) В 2012-ом году 70 процентов российских туристов совершали однодневные визиты в Финляндию. В среднем в Финляндии провели время 1,1 ночи. (STAT2, дата ссылки 16.6.2013.) 6 процентов из поездок составляют турпакеты. В 2012-ом году россияне путешествовали в Финляндию больше всего в январе и меньше всего в феврале. Почти половина из путешественников побывали в восточной Финляндии и третья часть в Хельсинки или в районе Уусимаа. (МЕК1, дата ссылки 16.06.2013.) Основная цель Центра развития туризма Финляндии – сделать так, чтобы туристы не только ездили через Финляндию, а останавливались здесь в течение более длительного времени (Kosonen et al. 2005, 27).

По информации центра по развитию туризма, в конце 2012 года в Финляндии установлен новый рекорд по количеству российских туристов. В течение двух недель около 400,000 туристов из России посетили Финляндию и, следовательно, увеличили доход от сферы туризма. В прошлом сезоне сумма средств, потраченных российскими туристами в Финляндии, составила 200,000,000 евро. (МЕК4, дата ссылки 02.05.2013.) Россияне считают, что в первую очередь Финляндия наилучшее место для зимнего отдыха и самый популярный сезон отдыха - Новый год (МЕК2, дата ссылки 02.05.2013). В 2012-ом году российские туристы тратили в Финляндии в среднем 120 евро в течение суток и 248 евро за поездку. В 2012-ом году россияне тратили в Финляндии всего 888 млн. евро, а в целом иностранцы тратили 2,3 миллиарда евро. (STAT3, дата ссылки 16.6.2013.) В 2012-ом году выдача финских виз россиянам выросла на 10% и составила больше 1,300,000 решений. Большинство из виз выдавалось в Санкт-Петербурге. В Москве, Санкт-Петербурге, Мурманске и Петрозаводске сейчас действуют визовые центры, а заявки и анкеты можно оформлять в Казани и Екатеринбурге. (МИД, дата ссылки 02.05.2013.) Количество иностранных и русских пассажиров в



Финляндии почти постоянно увеличивалось в 2000-ых годах. В таблице 6 можно видеть это развитие за последние 6 лет.

### **ТАБЛИЦА 6**

#### **Количество иностранных пассажиров в Финляндии в 2007-2012 гг.**

| год        | 2007      | 2008      | 2009      | 2010      | 2011      | 2012     |
|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|
| все страны | 5,736,000 | 6,072,000 | 5,695,000 | 6,128,000 | 7,260,000 | 7636,000 |
| Россия     | 2,070,000 | 2,331,000 | 2,192,000 | 2,561,000 | 3,261,000 | 3578,000 |

(STAT1&STAT4, дата ссылки 16.6.2013.)

## **3. АВИАЦИЯ И АВИАКОМПАНИИ**

В этой главе мы ознакомимся с авиационным туризмом и авиакомпанией «Финнэйр». Также в конце этой главы рассматриваются авиационный туризм россиян согласно исследованиям Косонен, Пааянен и Рейтту. Чтобы понимать лучше особенности авиационного мира, в этой главе объясняются базовые понятия и практики авиации, рассматривается развитие российской авиации и авиационной промышленности в настоящее время.

### **3.1 Система воздушного транспорта**

Гражданская авиация - совокупность воздушных судов, аэродромов и аэропортов и других деятелей, используемых для выполнения воздушных перевозок и авиационных работ, например перевозки пассажиров, их багажа и грузов (Биржаков, Никифоров 2007, 300). Активные полеты и перевозки пассажиров начались в конце 1930-х годов. Вторая мировая война интенсифицировала развитие авиации, и тогда были созданы надежные воздушные транспортные средства, способные перевозить и грузы и пассажиров. Потребовались международные нормы регулирования полетов, т. е. международные принципы организации воздушных пассажирских перевозок. (Там же, 301.) Гражданская

авиация Советского Союза, как и в большинстве всех странах, была связана с модернизацией и также конкуренцией холодной войны. Из Советского Союза самолеты начали летать регулярно в некоторые страны в 1956-ом году. (Gorsuch 2011, 140.) Воздушный транспорт имеет большое значение для экономики и международной связи Финляндии (Министерство транспорта и коммуникации, дата ссылки 25.06.2013). В 2012 года более 19 миллионов пассажиров было перевезено через аэропорты Финляндии (Финавиа, пассажиры в соответствии аэропортами, дата ссылки 20.04.2013). Задачей министерства транспорта и коммуникаций Финляндии является обеспечение предпосылок воздушного транспорта, а транспортное агентство безопасности в свою очередь отвечает за вопросы, которые связаны с авиационной безопасностью Финляндии. Государственная компания ОАО «Финавиа» поддерживает 25 аэропортов и аэронавигационных систем в Финляндий. (Министерства транспорта и коммуникации, дата ссылки 25.06.2013.) В таблице 7 представлено количество авиапассажиров, как в аэропорте Хельсинки, так и во всех аэропортах Финляндии в 2012-ом году.

**ТАБЛИЦА 7 Авиапассажиры в Финляндии в 2012-ом году**

|                            | пассажиры<br>внутренних<br>рейсов | пассажиры<br>международных<br>рейсов | итого      |
|----------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|------------|
| Хельсинки<br>аэропорт      | 2,693,151                         | 12,165,064                           | 14,858,215 |
| все аэропорты<br>Финляндии | 5,439,635                         | 13,747,873                           | 19,187,508 |

(Финавиа, пассажиры в соответствии аэропортами, дата ссылки 20.04.2013)

На сегодняшний день система воздушного транспорта отрегулирована во многих странах. Это значит, что государства более не регулируют маршруты, стоимости и объемы перевозок внутри и через их границы. Регулирование поддерживает конкуренция между авиакомпаниями, которая привела к созданию альянсов, к примеру «Стар альянс» и «Oneworld». Это в свою очередь поддерживает развитие региональных авиалиний и региональных аэропортов, и также развитие бюджетных перевозчиков. Маршруты и тарифы плановых международных авиакомпаний контролирует организация ИАТА. (Boniface, Cooper, Cooper 2012,

88-89.) Средние цены на воздушные пассажирские перевозки регулируются принципами IATA (Биржаков, Никифоров 2007, 360). По причине высоких цен топлива и отсутствия конкуренции воздушный транспорт в России являлся достаточно дорогим видом транспорта (Derudder, Devriendt, Witlox 2007; Blinnikov 2011, 324). Ценовая конкуренция на рынке воздушных перевозок вызывает и новые продукты, например так называемые низко тарифные, низкобюджетные авиакомпании (Биржаков, Никифоров 2007, 371). Из России в страны Европы летает пока мало бюджетных авиалиний. Из Москвы летают некоторые прямые бюджетные маршруты в Австрию, Германию и Испанию и из Санкт-Петербурга в Германию, Испанию (Барселона), Италию (Венеция) и Норвегию (Осло). (Aminta.ru интернет-маркетинг, дата ссылки 20.04.2013.)

Мировым сообществом установлено пять принципов свободы полетов в мировом воздушном пространстве. Эти принципы получили наименование «Свободы воздухоплавания» - Freedom of the Air. Принципы были провозглашены в «Соглашении о международном воздушном транспорте», которое было принято в Чикаго (США) 07.12. в 1944-ом году на международной конференции гражданской авиации. Договаривающееся государство предоставляет другим договаривающееся государствам «свободы воздуха». (Биржаков, Никифоров 2007, 301.) На практике беспосадочные рейсы, осуществляемые авиакомпанией конкретной страны, всегда начинаются и заканчиваются на территории этой страны. Поэтому нельзя лететь из Санкт-Петербурга в Нью-Йорк прямым рейсом, например, с компанией «Финнэйр». Если и предположить наличие этой компании, то непременно будет посадка в Хельсинки и это называется небеспосадочный, подсоединенный рейс. В свою очередь прямой полет или прямой рейс значит перелет между двумя точками с одной или несколькими посадками, но без смены самолета. (Биржаков, Никифоров 2007, 302.) Как регулярные, так и чартерные перевозки пассажиров осуществляются по годовому или сезонному расписанию (там же, 333). Часто основными перевозчиками являются так называемые национальные компании или компании, в которых основную долю акций имеет государство. Авиакомпания, действующая внутри определенного региона одной страны или региона, называется региональной и большие национальные авиакомпании, совершающие авиарейсы по стране и за рубеж называются крупными авиалиниями. В СССР была одна государственная авиакомпания «Аэрофлот», а после распада СССР «Аэрофлот» распался на много

мелких предприятий, и в России образовалось до 500 авиалиний, из которых значительная часть потом не выдержала конкуренции. (Там же, 364.) Транспортное соглашение между Финляндией и Россией ограничивает передвижение воздушного транспорта. По соглашению, на одном маршруте может летать только одна компания из каждой страны, и договор также ограничивает количество еженедельных полетов. В настоящее время из финских компании только «Финнэйр» летает из Финляндии в Россию. (Kauppalehti 23.06.2003, 14.)

Около 20 % из международных туристов выбирают воздушный транспорт из всех транспортных средств в мире, но несмотря на рост в использовании воздушного транспорта, большинство людей в мире не имеют опыта полетов на самолете (Boniface et al. 2012, 85-86). На 2000 г. из всех туристских и пассажирских перевозок в мире были 41% автомобильные перевозки, 44% воздушные перевозки, 7% железнодорожные перевозки и 8% морские и речные перевозки (Биржаков, Никифоров 2007, 30). При выборе вида перевозки главными причинами являются, к примеру, направление путешествия, географические факторы месторасположение и транспортная доступность, скорости доставки в пункт назначения, комфортность, безопасность, стоимость услуг и платежеспособности потребителя и также факторы физического состояния путешественника и его возраст (там же, 37-38).

### **3.2 Советский авиационный туризм и российская авиация**

В Советском Союзе самолеты, авиакомпании и аэропорты создали для междугородного и межрегионального транспорта. До второй мировой войны уже работал регулярный воздушный сервис из Москвы до Камчатки и обратно. После войны массовое производство военных самолетов помогло развивать и гражданскую авиацию. «Ту-104» был одним из самых первых пассажирских коммерческих самолетов в мире. В 1960-е годы в Советском Союзе открыли сотни аэропортов и большие пассажирские самолеты («Ту-154» и «Ил-62») начали летать на дальних маршрутах. В те времена «Аэрофлот» имел самый крупный флот в мире и осуществлял полеты в 87 стран. «Аэрофлот» использовал

исключительно самолеты советской производства и являлся единственным внутренним перевозчиком в СССР. С конца 1980-х годов производство новых самолетов в России резко снизилось и после реформы 1992 года система воздушного транспорта была практически разрушена из-за повышения цен на топливо, снижения безопасности, нехватки летчиков, механиков и персонала аэропортов. После этого частные авиакомпании создавались из региональных подразделения «Аэрофлота» (к примеру «Сибирь», «Пулковские Авиалинии» и «ЮТэйр») и еще небольшое количество авиакомпаний создавалось с нуля (к примеру, авиакомпания «Трансаэро»), и они старались следовать западной модели бизнеса и использовать западные самолеты. В смысле безопасности в России большой проблемой является устаревший флот. Например «Ту-154» был надежным самолетом в 1970-х годах, но теперь он уже старомодный. В дополнение к этому нашли детали подделки в некоторых самолетах. Также западные импортные самолеты, использованные многими авиакомпаниями в России, часто - достаточно старые модели «Боинг» и «Эйрбас», которые после лизинга были дешево куплены в Южной Африке, Польше или Бразилии. На данный момент существует около 5 надежных российских авиакомпаний в России, которые можно рекомендовать для внутренних полетов. Теперь в России 14 процентов путешествии производится на самолетах и ведущим перевозчиком продолжает оставаться авиакомпания «Аэрофлот». Москва является самым оживленным центром авиационной деятельности в России. С 1990-ых годов примерно 30 аэропортов в России приостановили свою деятельность, а около 600 закрыли или они остались только для редкого чартерного транспорта. (Blinnikov 2011, 323-324.) Российская международная авиалиния «Аэрофлот» выполняет 68% пассажирских авиационных перевозок в России, осуществляя полеты в 139 пунктов 70 стран мира. В парке самолетов у компании «Аэрофлот» 118 собственных и арендованных машин. (Биржаков, Никифоров 2007, 365.)

### **3.3 «Финнэйр»**

Внутри авиационного мира существует жесткая конкуренция. Например, высокие цены топлива, появление лоу-кост авиакомпаний и постоянное повышение ожиданий клиентов увеличивает давление на авиакомпании. Как мы можем

читать в газетах, в настоящее время, изменения в сфере авиации требуют жертв. Многие потеряли свой работу, а некоторые авиакомпании даже обанкротились. Также «Финнэйр», которой в этом году исполнилось 90 лет, провела реформы внутри своей компании, чтобы повысить производительность и рентабельность. Полет из Санкт-Петербурга в Хельсинки по длительности примерно полчаса. Это неплохо для трансфера в Хельсинки. «Финнэйр» имеет хороший набор чартерных и регулярных рейсов, много пунктов назначения в Европе, на Дальнем Востоке и маршрут в Нью-Йорк. Кроме цен и хорошего расписания, люди ценят в авиационном путешествии высокое качество в обслуживании. О значении высоких стандартов в обслуживании и привлекательных факторах авиакомпании мы говорим более подробно в шестой и седьмой главах, а в следующих абзацах рассматривается развитие авиакомпании «Финнэйр».

Авиакомпания Finnair («Финнэйр») основана 01.11.1923 под наименованием «Аэро» (Naaravaara 1998, 7). «Финнэйр» является одной из старейших ныне действующих авиакомпаний мира (finnairgroup1, дата ссылки 20.04.2013). В 1947 года компания стала именоваться Finnish Air Lines и приобрела статус международной авиалинии. В 1949 году компания получила код IATA – AY. Весной в 1953 «Аэро» начала использовать наименование «Финнэйр» в сфере маркетинга, а 25-ого июня в 1968-ом года авиакомпания получила официально наименование «Финнэйр». (finnairgroup5, дата ссылки 20.04.2013.)

В настоящее время авиакомпания «Финнэйр» выполняет полеты более чем в 70 пунктов назначения через аэропорт Хельсинки (finnair4, дата ссылки 02.05.2013). Последние годы «Финнэйр» делает акцент на укрепление позиций на азиатском рынке и, особенно в связях между Европой и Азией. Для этой цели очень выгодно удобное географическое расположение Финляндии, так как через Хельсинки проходят самые короткие маршруты между Европой и Дальним Востоком. Теперь парк самолетов включает и 15 широкофюзеляжных самолетов. Количество работающих в группе «Финнэйр» примерно 7000 сотрудников. Летом 2013-ого года открываются новые дальнемагистральные направлений в Азию, Сиань (Китай) и Ханой (Вьетнам). Дальнемагистральные направлений у «Финнэйр» всего 12. (finnairgroup1, дата ссылки 20.04.2013.) В Европе существует более 40 пунктов и в Финляндии 18 пунктов назначения (finnair1&2, дата ссылки 02.05.2013). Государство Финляндии имеет 55,8 процентов акций открытого

акционерного общества «Финнэйр» (finnairgroup2, дата ссылки 20.04.2013). Маршрут в Москву открылся 18-ого февраля в 1956-ом года, и «Финнэйр» была первая западная компания, которая после войны начал летать регулярно в Москву (Uola 1999, 139). 4-ого апреля 1964 года начались регулярные рейсы и в Ленинград (finnairgroup6, дата ссылки 20.04.2013). «Финнэйр» и российские авиакомпании «Аэрофлот» и «Россия» выполняют регулярные рейсы между Финляндией и Россией. Оба рейсы «Финнэйр», Москва - Хельсинки и Санкт-Петербург - Хельсинки ежедневные. (visitfinland, дата ссылки 26.6.2013.) «Финнэйр» летает также в Екатеринбург и обратно 4 раза в неделю (finnair3, дата ссылки 02.05.2013). Статистика «Финавиа» в таблице 8 показывает, что поездки россиян в Финляндию в последние годы постепенно и постоянно увеличивается (Финавиа, статистики транспорта, дата ссылки 20.04.2013).

**ТАБЛИЦА 8 Российские пассажиры международного регулярного и чартерного рейсов в Финляндии**

| год          | 2002    | 2003    | 2004    | 2005    | 2006    | 2007    |
|--------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| регулярный   | 193,188 | 190,299 | 200,429 | 196,737 | 205,549 | 221,791 |
| изменение -% | -1,5    | -1,5    | 5,3     | -1,8    | 4,5     | 7,9     |
| чартер       | 17,395  | 15,731  | 13,130  | 16,150  | 20,890  | 25,492  |
| изменение -% | 27,1    | -9,5    | -16,5   | 23,0    | 29,3    | 22,0    |

| год          | 2008    | 2009    | 2010    | 2011 | 2012    |
|--------------|---------|---------|---------|------|---------|
| регулярный   | 250,559 | 245,320 | 278,106 | *    | 279,271 |
| изменение -% | 12,9    | -2,1    | 12,9    | *    | -3,3    |
| чартер       | 26,229  | 17,941  | 18,136  | *    | 19,053  |
| изменение -% | -0,3    | -31,5   | 1,1     | *    | -0,4    |

\*нет информации (Финавиа, статистики транспорта, дата ссылки 20.04.2013).

Сфера деятельности компания «Финнэйр» - воздушный транспорт, авиационные службы и услуги в сфере путешествий (туроператоры и турагенты). Турагентства «Aurinkomatkat», «Area» и «Suomen Matkatoimisto» входят в группу «Финнэйр». (finnairgroup4, дата ссылки 20.04.2013.) «Финнэйр» добивается найти больше клиентов в первую очередь из Северной Европы и Азии и у «Финнэйр» особо большие ожидания связаны с азиатским рынком, Скандинавией, Балтийскими странами и Россией (finnairgroup3, дата ссылки 20.04.2013).



### 3.4 World Airline Awards и авиационная безопасность

World Airline Awards - самый ценный приз в сфере авиационной индустрии. Ежегодно путешественники из более 160 стран принимают участие в этом крупнейшем в мире исследовании. В 2012-ом году было оценено более 200 авиакомпаний. (Worldairlineawards4, дата ссылки 20.04.2013.) «Финнэйр» завоевал первый приз в конкурсе в категории «наилучшая авиалиния северной Европы» в 2010-ом, в 2011-ом и 2012-ом году (Worldairlineawards1,2&3, дата ссылки 20.04.2013). В 2012-ом году в том же конкурсе «Финнэйр» занял шестое место, в категории «наилучшая авиалиния в Европе» (Worldairlineawards4, дата ссылки 20.04.2013).

Организация JACDEC (Jet Airliner Crash Data Evaluation Center) составляет рейтинги самых безопасных авиакомпаний мира. По рейтингу в 2012 года, самый безопасный авиаперевозчик в мире был «Финнэйр». (jacdec, дата ссылки 20.04.2013.) Исследовательская компания JACDEC публикует годовые рейтинги безопасности авиакомпаний с 1973 года. В 2012 года также две российские авиакомпании включены в число 60 безопасных авиакомпаний мира. «Трансаэро» заняла 16-е место и «Аэрофлот» 39-ое место. (Федоров 2013, Электронный журнал *firstnews*.)

На самолетах «Финнэйр» не происходило серьезных чрезвычайных ситуаций с 1963 года. У «Финнэйр» произошло всего две страшных аварии. 3-го января 1961-ого года ближнемагистральный транспортный самолет «ДС-3» на пути из Коккола в Вааса упал в лес, и все 25 пассажиров погибли. Такой же самолет упал 08.11. 1963-ого года недалеко от аэропорта Мариехамн, и 22 пассажира погибли. Причиной аварий был человеческий фактор. (Naaravaara 1998, 62.)

### **3.5 Международная ассоциация воздушного транспорта, ИАТА**

Членами ИАТА являются 240 авиакомпаний, которые осуществляют 84% из всех международных рейсов (ИАТА1, дата ссылки 20.04.2013). ИАТА (International Air Transport Association) была организована в апреле 1945 года в Гаване. Преемница современной ИАТА (International Air Traffic Association) была организована в 1919-го года в Гааге. ИАТА работает для выгоды авиапассажиров и является главным координатором сотрудничества авиакомпаний в сфере безопасности, надежности и рентабельности воздушного транспорта. Первоначально в организации было 57 членов из 31 стран, в основном из Европы и Северной Америки. В настоящее время в ИАТА входит уже 240 членов из 118 стран. Международный плановый воздушный транспорт увеличился более чем в 100 раз по сравнению с 1945 годом. (ИАТА3, дата ссылки 20.04.2013.) ИАТА является торговой ассоциацией мировых авиалиний, поддерживает разные сферы в области авиации и формулирует промышленную процедуру в проблемах авиации (ИАТА1, дата ссылки 20.04.2013). ИАТА и ИКАО (International Civil Aviation Organization - ICAO) являются одними из крупнейших ассоциаций воздушных перевозчиков в мире. Первоначально членом ассоциации ИАТА могла быть только авиакомпания, которая имела лицензию на регулярные авиаперевозки (выданы ИКАО). Позднее, кроме регулирования собственно международного авиационного сообщения, ИАТА начала регулировать бронирование услуг перевозчиков и методы взаимных расчетов между компаниями. Таким образом, в ассоциацию входят не только перевозчики, но и другие деятели в сфере туризма, например, туристские агентства и туроператоры. ИАТА вводит стандарты на все международные авиаперевозки и регламентирует правила воздушных перевозок. ИАТА также организует деятельность по взаимодействию перевозчиков, их финансовые взаиморасчеты и бронирование услуг и организуется обучение специалистов. Членство в ИАТА престижно, что хорошо знают и авиапассажиры везде в мире. (Биржаков, Никифоров 2007, 377-379.) В России из сотен авиакомпаний всего лишь десять являются членами ИАТА. Ниже представлены эти авиакомпании, их указатели ИАТА и ИКАО и цифровые коды, которые используются в авиационном бизнесе.

**ТАБЛИЦА 9 Члены ИАТА в России**

| авиалиния                  | указатель ИАТА | цифровой код<br>авиалинии | указатель ИКАО |
|----------------------------|----------------|---------------------------|----------------|
| Аэрофлот                   | SU             | 555                       | AFL            |
| AirBridgeCargo<br>Airlines | RU             | 580                       | ABW            |
| Донавиа                    | D9             | 733                       | DNV            |
| Нордавиа                   | 5N             | 316                       | AUL            |
| Россия                     | FV             | 195                       | SDM            |
| Сибирь                     | S7             | 421                       | SBI            |
| Трансаэро                  | UN             | 670                       | TSO            |
| ЮТэйр                      | UT             | 298                       | UTA            |
| Владивосток Авиа           | XF             | 277                       | VLK            |
| Волга-Днепр                | VI             | 412                       | VDA            |

(ИАТА2, дата ссылки 11.05.2013)

### 3.6 Авиационный gateway-туризм

В следующих абзацах коротко представлены исследования Kosonen, Raajanen, Reittu (2005; 2006). В исследовании Косонен и др. (Kosonen et al. 2006, 3-4) рассматривают циклы (российского) gateway-туризма Финляндии. Для исследования они интервьюировали 1646 путешественников в период с 2001 по 2005 годы. 1020 из них были русские или из стран СНГ. Путешественников интервьюировали в портах, поездах, автобусах и аэропорту Хельсинки-Вантаа. С помощью полуструктурированной анкеты в исследовании узнавали роль Финляндии для туристов, путешествующих через Финляндию, а также разбирались ключевые типы туристов.

28% из российских респондентов этого исследования прилетели в Финляндию самолетом. Из всех российских пассажиров продолжили путешествие куда-то из Финляндии также 28%. (Kosonen et al. 2006, 13.) Больше всего из них летели из Финляндии в Европу. Пассажиры, прилетающие в Финляндию, обычно

продолжали путешествие тоже на самолетах. Авиапассажиры обычно путешествовали самостоятельно (88%), и 65% из них посещали Финляндию раньше. 72% только проезжали через Финляндию, и не останавливались здесь. Длительность путешествий в Финляндию была обычно меньше суток (77%), так как пересадка длится только несколько часов. (Kosonen et al. 2006, 84.) Согласно исследованию Косонен и др. (Kosonen et al. 2006, 19) самые важные критерии, для проезда через Финляндию, были скорость, цена и безопасность. Удивительно было то, что получение визы через финские консульства не было особенно важной причиной для россиян. Скорость была важным фактором особенно для туристов, ехавших через Финляндию и не проводивших долгое время в Финляндии.

Российские пассажиры не были довольны уровнем цен в Финляндии, и в целом она считалась дорогим пунктом назначения. Языковые проблемы были также одним из важных факторов, вызывающим недовольство. Из населения Финляндии около полтора процента владеют русским языком. Проблемы возникали тоже с получением информации, и тем, что интересных мест для посещения в Финляндии не хватает. (Kosonen et al. 2005, 77-78.)

По исследованию Косонен и др. (Kosonen et al. 2006, 20) для россиян Финляндия является естественным выбором для маршрутов из России в другие страны. О других возможностях респонденты даже не думали. Все-таки 27% из всех российских респондентов хотели бы летать прямыми маршрутами из России. Такая возможность была интересна особенно для летающих туристов, и тех, кому сама Финляндия не была интересным местом для посещения. Но из Санкт-Петербурга нет таких хороших выгодных рейсов в Европу и Северную Америку, как, например, из Москвы. Путешествовать через Москву, может быть, еще и дороже, и длится дольше, чем лететь из Финляндии. Согласно исследованию, треть из респондентов все-таки предпочитали ездить именно через Финляндию, и прямые маршруты считались дорогими, хлопотными и трудоемкими.

То же самое продолжается частично и в настоящее время. Из Москвы есть больше вариантов рейсов и маршрутов, чем из Пулково (С. Петербург). Также цены кажутся высокими (См. ниже таблица 10).

**ТАБЛИЦА 10 Стоимость рейсов авиакомпании «Финнэйр», «Аэрофлот» и «Россия» в Интернет**

| Пункты назначения | Время путешествия (туда и обратно) | «Финнэйр» (пересадка в Хельсинки) | «Аэрофлот» (прямой рейс) | «Россия» (прямой рейс) |
|-------------------|------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------|------------------------|
| Москва - Бангкок  | 08.04.-15.04.2013                  | 1011 €                            | 1832 €                   |                        |
| Москва - Бангкок  | 06.05.-13.05.2013                  | 760 €                             | 887 €                    |                        |
| Москва - Париж    | 08.04.-15.04.2013                  | 336 €                             | 490 €                    | 404 €                  |
| Москва - Париж    | 06.05.-13.05.2013                  | 381 €                             | 510 €                    | 512 €                  |
| СПБ - Бангкок     | 08.04.-15.04.2013                  | 1090 €                            | 1684 €                   |                        |
| СПБ - Бангкок     | 06.05.-13.05.2013                  | 894 €                             | 1169 €                   |                        |
| СПБ - Париж       | 08.04.-15.04.2013                  | 440 €                             | 311 €                    | 404 €                  |
| СПБ - Париж       | 06.05.-13.05.2013                  | 444 €                             | 331 €                    | 467 €                  |

(Авиакомпания «Россия» не летает в Дальнюю-Азию.)

(finnair5, aeroflot1, rossiya-airlines1, дата ссылки 20.04.2013)

Роль Финляндии в некоторой степени как некий транзитный пункт, так как здесь хорошие транспортные связи. С другой стороны, роль посредника может и закончиться, если появятся хорошие прямые маршруты. Когда действующие прямые воздушные маршруты развиваются между страной вылета и страной прилета, положение gateway-страны становится хуже. В России пока ограничивают количество операторов и частоты полетов. Кроме того, мало возможности выезда без оформления виз. (Kosonen et al. 2006, 46-48.) Gateway туристам, путешествующим в турах, было бы выгодно предлагать готовые турпакеты между Финляндией и другими скандинавскими странами. Обычно турпакеты, покупаемые россиянами, спланированы российскими туроператорами. Разнообразие и новые продукты нужны, так как существует новая группа российских туристов, часто неопытных, которые хотят ознакомиться с несколькими странами одновременно. Такие туристы могут ехать в Финляндию из регионов, например, из Нижнего Новгорода или Екатеринбурга. (Там же, 43.)

## **4. РЫНОК И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ**

В этой главе рассматриваются разные теории потребительского поведения и экономическая ситуация в России, так как экономическая ситуация страны и ее жителей, естественно, сильно влияет на возможности потребления и покупок товаров и услуг. В России изменилась вся система экономики и культура потребления в последние двадцать лет. Также изменилось отношение к инвестированию средств на путешествия. Тема потребительского поведения (россиян) связан с этой работой, и чтобы лучше понимать критерии выбора (российского) клиента-пассажира, нужно ознакомиться и с теориями потребления и маркетинга. В главе также описываются самые эффективные маркетинговые средства и материалы, используемые среди россиян.

### **4.1 Экономический рост России**

В последнее время экономика России росла более чем на 4 процента в год, а в этом году предсказывается замедление роста. Неуверенность мировой экономики и торговли снижает экономический рост, и соответственно снижается и рост экспорта, а также инвестиционная активность в мире. Государственная экономика России довольно состоятельна, но склонна к конъюнктуре. Из общего объема

экспорта России доходы с газа и нефти составляют около 70 %, и примерно половина бюджетных доходов Российской Федерации тоже от газа и нефти. Экономический рост России поддерживает увеличение потребления и зажиточности среднего класса. По прогнозам, экономика может вырасти на три-четыре процента в ближайшие несколько лет. Потенциал роста ослабляет слабая инфраструктура, стареющее население и кризис в мировой экономике. Россия меняется в сторону общества потребления, и сектор обслуживания составляет уже 60% из валовой внутренней продукции. Торговля также трудоустраивает больше людей, чем промышленность. Сектор торговли растет особенно в крупных городах. (МИД, дата ссылки 02.05.2013.)

В 2000-х годах в России реальная заработная плата повышалась в каждом году на 10-15 процентов. Средняя заработная плата в 2000-ом году среди россиян было 80 евро в месяц, но в 2011-ом году зарплата в среднем составляла уже 570 евро. В настоящее время в Москве зарплата примерно в два раза выше по сравнению со средним уровнем по России. В 1998-ом году 40 процентов из россиян жили под национальной чертой бедности. В 2012-ом году таких - примерно 13 процентов. Подоходный налог в России всего 13 процентов и налогообложение компаний является тоже довольно легкой (20%). (МИД, дата ссылки 02.05.2013.)

Примерно 25 процентов российского населения имеют возможность путешествовать за границу. Эти люди считаются средним классом, и они в основном, живут в больших городах. (МЕК2, дата ссылки 02.05.2013.) Различия в общественной ситуации в России после распада СССР были серьезные. В СССР всем приблизительно хватало денег и существовало место работы, но предложения товаров и услуг было мало. Теперь предложение огромное, но только у немногих хватает денег, и различия на уровне жизни большие. В настоящее время россиянам можно свободно путешествовать, хотя затраты на путешествия заметно увеличились по сравнению с советским временем. Также изменился характер и место работы. Раньше работали для государства, а теперь в частных предприятиях. Вклад труда влияет сильно на заработную плату, особенно в частном секторе. (Perilä-Jankola 2001, 9-10.)

## 4.2 Маркетинг

Маркетинг – меры, проясняющие потребности потенциальных клиентов, и меры, создающие новые потребности потребителям. Деятели участвуют в развитии продуктов, удовлетворяющих новые потребности, и информируют о продуктах потенциальным клиентам, а также поставляют товар клиентам экономичным и рентабельным способом. В 1990-ые годы в России создавались новые пока неизвестные потребности. Крупные транснациональные предприятия утвердились сначала в Москве и Санкт-Петербурге, а потом и в других городах, развивая у россиян новые потребности, и изменяя их образ жизни и ценности. В России такая трансформация прошла удачно, и особенно молодежь усвоила образ жизни, который резко отличался от образа жизни их родителей. (Perilä-Jankola 2001, 30.)

По описанию Армстронга и др., маркетинг означает управление прибыльными взаимоотношениями с клиентами. С одной стороны, это желание привлечь новых клиентов, обещая им лучшие ценности, чем у других, а, с другой стороны, с помощью удовлетворения сохранять и увеличивать количество старых клиентов. В настоящее время маркетинг понимается как удовлетворение потребностей клиентов. (Армстронг, Котлер 2007, 33.) Маркетинг - деятельность, имеющая отношение к рынку с целью удовлетворения человеческих нужд и потребностей. В сфере маркетинга занимаются и продавцы, и покупатели. На рынке продаж продавцы имеют больше власти, но наиболее активными является покупатели. И наоборот, на рынке покупок больше власти имеют покупатели и более активными "деятелями рынка" являются продавцы. (Котлер 2007, 29.)

Понятия нужды, потребностей, запросов, товаров, обменов, сделок и рынка - самые базовые концепции внутри понимания потребностей и желаний клиентов. В основе маркетинга лежит идея о человеческих потребностях, чувстве нехватки чего-либо. Потребности людей многообразны. Есть основные физиологические потребности, социальные и личные потребности. Они являются частью природы человека. Неудовлетворенный человек либо старается удовлетворить свои потребности, либо пытается заглушить их. Второй основной идеей маркетинга является идея человеческих потребностей, которые не такие базовые - они растут с развитием общества. (Котлер 2007, 22.) Запрос с другой стороны является



потребностью, подкрепленной покупательной способностью. Человеческие нужды, потребности и запросы предполагают, что существуют и товары для их удовлетворения. Товар в этом смысле - все то, что может удовлетворить потребность или нужду потребителя. Чтобы добиться успеха производители должны отыскивать потребителей, которым они хотят продавать, найти их потребности и создавать товар, удовлетворяющий этим потребностям. Понятие "товар" не ограничивается физическими объектами - товаром можно назвать все, что способно удовлетворить нужду (например услуги). Обмен - способ, с чем отдельные лица могут получить желаемый объект. В то время, когда обмен является основным понятием маркетинга как научной дисциплины, то основной единицей измерения в сфере маркетинга является сделка. Понятие "сделка" подводит нас к понятию "рынок", под которым имеется в виду совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. (Там же, 23-27.)

### **4.3 Продвижение и Интернет**

Объектом пиар внешнего вида являются клиенты, поставщики, власти, акционеры, спонсоры, СМИ, публика и другие заинтересованные стороны. Особенно в России важны хорошие связи. Другие виды пиара - организация пресс-конференций, сообщение о действиях, выбранных целевыми группами, брошюры, журналы для клиентов, приветствия клиентов и т.д. (Perilä-Jankola 2001, 57-58.) В России используются следующие способы стимулирование сбыта: ярмарки, выставки, семинары, workshop, презентации, спонсорство, благотворительность и продвижение (там же, 42).

По исследованиям, «сарафанное радио» даже эффективнее рекламы (Solomon 2013, 445). Маркетинг из уст в уста или сарафанное радио (word-of-mouth communication, WOM) является формой рекламирования, в которой пользователи рассказывают другим людям, почему им нравится или не нравится какой-либо товар или услуга. Люди склонны доверять сарафанному радио, так как человек, который советует другим не получает от этого личной выгоды, а положительная рекомендация передает только, что потребитель на личном опыте удовлетворен качеством продукта. (Solomon, Vamossy, Askegaard, Hogg 2010, 401.)

Эффективность негативного «WOM» даже сильнее, чем позитивные рекомендации. Было исследовано, что 90% из недовольных клиентов не продолжают использовать продукты или услуги компании, которые им не нравились и недовольные клиенты в среднем говорят как минимум 9 другим людям о своих негативных опытах. (Там же, 404.)

Интернет начал развиваться в России в 1991-ом году, но первоначально его использовали редкие люди (Perilä-Jankola 2001, 42). Теперь услуги информационных технологий, интернета и электронной коммерции стремительно растут в России. В 2012-ом году в России было более 60 миллионов пользователей сети Интернет. Более половина из совершеннолетних используют Интернет. Количество пользователей Интернета в России самое крупное в Европе. Интернет стал также самым популярным средством рекламы в России. (МИД, дата ссылки 02.05.2013.) Согласно исследованию Косонен и др. (2006, 42) Интернет стал в России наилучшим маркетинговым инструментом в России, и через Интернет стало удобно передавать сведения о путешествиях и возможности путешествовать в Финляндию.

В 2000-х годах также появилось некоторое количество социальных сетей, например Фейсбук (Одноклассники и ВКонтакте в России), которые тоже можно использовать маркетинговыми средствами. В таких вебсайтах в настоящее время много передают положительное и негативное WOM. Кроме персональных страничек, на Фейсбуке также можно найти страницы предприятий (в том же «Финнэйр»).

На функции маркетингового материала влияют правильные выборы в качестве внешнего вида и содержания материала. Пригодность маркетингового материала для определенной целевой группы важно проверять. Идея и информации в маркетинговом материале не работает, если контекст неправильный. Даже если все было грамматически правильно. Русский вкус и стиль отличается от финского. Сдержанная простота, типичная для финнов, обычно не работает в России. Содержание и грамматику маркетингового материала следует исправить, чтобы не возникали неправильные ассоциации. (Perilä-Jankola 2001, 59-60.) Правописание и грамматика информационного и маркетингового материала важны, и в него нельзя включать такие концепции, которые будут непонятны

российским клиентам из-за своего культурного фона (Heikkinen-Rummukainen 2001, 39). В России в посменном материале важнее всего риторика и эстетика (Mikluha 1998, 5). В 1990-ых годах в Финляндии у многих финских компаний не было настоящей стратегии маркетинга, чтобы привлечь больше российских клиентов (Perilä-Jankola 2001, 97). Финны общались обычно больше с российскими покупателями, нежели с продавцами. В результате этого подчеркнули знания о российских нормах культуры. (Haaranieni, Moijanen, Muradjan. 2005, 12.)

#### **4.4 Потребительское поведение**

Под потребительским поведением покупателя имеются в виду индивиды и домохозяйства, покупающие услуги и товары для личного потребления. Все эти люди создают потребительский рынок. Потребители в разных местах в мире резко отличаются друг от друга, и на характеристику их потребительского поведения влияют различные факторы. Продавцам интересно и важно знать влияющие факторы, чтобы узнавать что, как, когда, где и почему покупатель-потребитель покупают именно то, что он покупают. (Armstrong, Kilter, Harked, Brennan 2012, 144.)

Уилки (Wilkie 1994, 14-22) делит рассмотрение потребительского поведения на семь категорий. 1) Потребительское поведение является мотивированным поведением. Оно направлено на достижение конкретных целей. 2) Потребительское поведение включает в себя многие виды деятельности, в процессе которых мы имеем мысли, чувства, планы и решения до самой покупки. 3) Оно является процессом, состоящим из выбора, покупки, использования и утилизации продукта. 4) Потребительское поведение отличается по срокам и сложности. Это происходит, в том числе и когда решения принимают, и как долго процесс принятия решения занимает времени. Под сложностью имеется в виду количество деятельности, участвующей в решении. 5) Потребительское поведение включает в себя разные роли. Влиятельное лицо, покупатель и пользователь являются самыми типичными из них. 6) На потребительское поведение влияют

внешние факторы, например культура, социальный класс и семья. 7) Поведении потребителей отличается в зависимости от типа разных людей.

В настоящее время потребители тратят больше, чем когда-либо раньше, и из-за этого приходится все чаще обращать внимания на исследования поведения потребителей. Исследования потребителей пытаются выяснить, кто, как, когда, где и почему покупает. Большое влияние оказывают факторы культурного, социального, личного и психологического порядка потребителя в сфере покупок. Продавцы рынка не могут контролировать большинство этих факторов, но их обязательно следует принимать в расчет, чтобы понимать точные характеристики покупателя. (Котлер 2007, 141-142.)

Сфера поведения потребителя широка. В области потребительского поведения исследуются процессы, в которых индивидуумы или группы выбирают, покупают, используют товары, услуги, идеи или опыт в целях удовлетворения потребностей и желаний. Расширенный вид области потребительского поведения исследует то, как продавцы влияют на покупателя, и как потребители используют продукты и услуги. (Solomon 2013, 31.)

#### **4.4.1 Маркетинговые исследования**

В настоящее время у сервисных компаний есть три самые главные маркетинговые задачи: повышать свою дифференциацию услуг, качество обслуживания и службу производительности (Armstrong et al. 2012, 253). Качественное исследование – неструктурированный метод исследования, в котором раскрываются сокровенные мысли и чувства потребителя. Этот метод включает в себя субъективную интерпретацию исследователя, но метод стал популярным в сфере маркетинга, так как это практически единственный способ узнать скрытые мотивы потребителей. (Wilkie 1994, 128.) Самый универсальный из методов проведения опроса - личное интервью. Интервьюер может задать больше вопросов и дополнить результаты беседы своими личными наблюдениями. Например, в случае с компанией «Аллегни Эйрлайнс» исследовали, как потребители принимают решения о покупке. Беседа начиналась с общих вопросов, и последующие вопросы касались того, как воспринимают люди предполетный,

полетный, и послеполетный сервис, а в конце спрашивали какие чувства, испытывают они к "Аллегени" и конкурирующим авиакомпаниям. С помощью интервью можно глубже понять мысли и чувства потребителей, и это один из основных исследовательских инструментов в сфере маркетинга. (Котлер 2007, 96-97.)

По исследованию о качество авиалинии «Бритиш Эйруэйз» в 1980-х годах, самыми важными факторами становились забота, непосредственность, решение проблем и нормализация (Albrecht, Zemke 1985, 158-159). Исследование выяснило, какие факторы клиенты больше всего ценят, но не сделано сравнения между ожиданиями и опытом. По исследованию, клиент хочет, чтобы организация и ее сотрудники сосредоточивались на решении проблем, сближались с клиентами и действовали активно. Клиентам важно, что все сотрудники и оперативные системы знают хорошо свои задачи, работают качественно, и если что-то не работает или что-то происходит, то сотрудники способны нормализовать ситуацию. Из всех качеств только фактор решения проблем связан с техническим качеством. Все остальные факторы являются частью процесса. (Grönroos 2009, 112-113.) Самый базовый уровень маркетингового стимулирования состоит из смеси продукта, цены, места и продвижение товара. На выбор потребителя также влияют и культурные, экономические, технологические и политические факторы. В результате всех этих факторов можно фактически увидеть, что происходит в голове покупателя, какое решение он принимает, это выбор товара, выбор бренда, дилера, времени для покупки и суммы покупки. (Armstrong et al. 2012, 145.)

#### **4.4.2 Удовлетворение/неудовлетворение потребителей**

Удовлетворение/неудовлетворение потребителей является эмоциональной реакцией опыта потребления. У потребителя ожидания до покупки, после которой он/она сравнивает ожидание реальностью, в следствие чего ожидания удовлетворяются или не удовлетворяются. Удовлетворение потребителей важно и для потребителя, и для продавца. С точки зрения продавца, с довольными клиентами приятно связываться, они, вероятно, повторят покупку и позитивное «WOM» может принести больше новых покупателей. С другой стороны,

естественно, потребителям приятно быть удовлетворенными и получать то, что они и хотели. Неудовлетворенность потребителей вызывают проблемы в продукте или услуге. Ситуация негативная для продавцов, которые рискуют терять своих клиентов, получить негативное «WOM» и возможность жалоб недовольных потребителей. (Wilkie 1994, 541.)

Удовлетворенность клиентов зависит от того, как ожидание продукта или услуги и реальность соответствуют друг другу. Если производительность продукта хуже, чем ожидания, клиент неудовлетворенный, а если производительность и ожидания совпадают, то клиент доволен. Если реальность превышает ожидания, клиент становится даже восхищенным. Умные компании стараются удовлетворить клиентов и обещают только то, что они могут сделать, но на практике делают даже больше, чем обещали. Восхищенные клиенты продолжают использовать продукты и услуги, и такие клиенты становятся лояльными и говорят о продукте другим. (Армстронг, Котлер 2007, 48-49.) Многие руководители делового мира считают, что целью маркетинга является облегчение и стимулирование максимально высокого потребления. Такое достижение максимально возможного высокого потребления создает условия для максимального роста производства и богатства. Другой взгляд считает важным достижение максимальной потребительской удовлетворенности, а не максимально возможного уровня потребления. Трудность в последнем виде в том, что степень потребительской удовлетворенности трудно измерить. (Котлер 2007, 42-43.)

Значение слова качество зависит от того, как воспринимают его клиенты. Качеством считаются часто технические виды продукта или услуги, хотя по мнению клиентов, опыт о качестве продукта обычно не зависит от технических особенностей продукта. Для того, как клиент испытывает качество обслуживания, влияет существенно то, что происходит во взаимодействии продавца и покупателя. В основе качества обслуживания, испытываемого клиентом, лежит результатный и процессный измерения. К примеру, результат в процессе перевозки авиапассажира, естественно, часть того, как испытывали качества услуг. Опыт клиента о качестве обслуживания зависит также от внешнего вида и поведения сотрудника, и каким способом он/она выполняет свои задачи. На опыт клиента влияет и то, как он/она получает обслуживание и как покупатель испытывает

процессы потребления и производства (другие потребители, получающие услуги в то же время или то же обслуживание). Если имидж предприятия хороший, потребители могут прощать маленькие ошибки и проблемы в услугах, а если ошибки часто происходят, имидж может страдать. Если имидж предприятия среди потребителей негативный, то даже маленькие ошибки влияют достаточно сильно. (Grönroos 2009, 100-102.) Под товарным знаком прежде всего понимается имидж, а не что-то конкретное. Изображение, которое формируется в мыслях потребителя, называется «имиджем бренда». (Там же, 386.)

Качество обслуживания (service quality - SERVQUAL) является системой разработанной Зейтамл и др. (Zeithaml et al. 2004, 1-5). По ней можно оценить компоненты качества обслуживания. В их исследовании 10 факторов, изображающих опыт обслуживания клиента. 1) Материальные ценности, то есть внешний вид оборудования и персонала. 2) Надежность услуги. 3) Чувствительность - готовность и желание персонала помочь. 4) Компетентность, владение требуемыми навыками и знаниями. 5) Вежливость, то есть уважение, внимательность и дружелюбие персонала. 6) Достоверность, правдоподобность и честность компании. 7) Безопасность, отсутствие опасности, рисков или сомнения. 8) Доступ, то есть легкость и возможность связи. 9) Коммуникация, то есть, общение с клиентом на том языке, который они понимают. 10) Понимание клиентов, индивидуальный подход и знание потребности клиентов. Позже факторы сократилось до пяти. Материальные ценности, надежность и чувствительность остались, но к ним добавились уверенность, компетентность, вежливость, достоверность и безопасность. Также концепция сочувствия заменила качества доступа, коммуникации и понимания клиентов.

## **5. АНАЛИЗ ОПРОСА СОТРУДНИКОВ ОТДЕЛА ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ АВИАКОМПАНИИ «ФИННЭЙР»**

В нашей работе мы пытаемся объяснить и интерпретировать позицию российского потребителя в сфере авиационного туризма Финляндии. Мы хотели получить информацию с точки зрения сотрудника о культурных особенностях россиян в сфере авиационного туризма. Задачей было узнать, каким образом в отделе обслуживания клиентов «Финнэйр» учитываются культурные факторы российских авиапассажиров? Информацию об этом мы получили с помощью анкетирования от служащих авиакомпании «Финнэйр». В этой главе описываются методы, процессы и результаты этого опроса. Чтобы получить подробную информацию и узнать больше нового о том, как работает компания «Финнэйр», мы организовали интервью с руководителем отдела обслуживания клиентов. В ходе интервью с руководителем мы обсуждали те же самые темы, что и в опросе сотрудников. Ответы анализируются с помощью качественного метода. Мы сами уже раньше были знакомы с этой темой в сфере туризма, так что обладали практическими знаниями и опытом работы с российскими авиационными туристами.



## 5.1 Метод и материал

Эмпирический материал собран в помещении «Финнэйр» в аэропорту Хельсинки 23-30.04.2013. В перерыве сотрудникам было возможно отвечать на анкетирование на добровольных началах. Сначала мы составили анкету, чтобы получить информацию о мнениях сотрудников. Мы выбирали вопросы, чтобы получить как можно более качественную информацию от сотрудников. Мы хотели узнать их мнения о российских пассажирах, и каким образом они учитывают культурный фон клиента в своей работе. Большинство из вопросов являлись открытыми, то есть, без готовых вариантов ответов. С помощью таких вопросов была собрана информация, например, об особенностях российского пассажира. Только десятый и одиннадцатый вопросы давали варианты для ответов (см. Приложения 1 и 2).

Вопросы состояли из четырех тем. Анкета начиналась с исходной информации данного респондента (возраст, пол, знание русского языка и сколько лет он/она работает в отделе обслуживания клиентов в авиакомпании «Финнэйр»). После исходной информации, следующие три вопроса о том, какой материал и знание о российских пассажирах у респондента есть на работе. Также узнали, какой материал для пассажира существует на русском языке, и собственные знания сотрудников о российской культуре и языке. 9, 10 и 11 вопросы касаются информации о языковом владении российских пассажиров. Узнали, существуют ли языковые проблемы с российскими пассажирами, и существует ли достаточное количество работников, владеющих русским языком, по мнению респондентов. Все остальные вопросы так или иначе были связаны с особенностями российского пассажира. В конце еще дали респондентам возможность дать другие комментарии.

Так как некоторые ответы у респондентов были противоречивы (особенно, что касается вопросов о материалах и полученном обучении), было еще организовано интервью с руководителем отделения обслуживания клиентов авиакомпании «Финнэйр». Интервью руководителя было полуструктурированным, более тематическим. Интервью было проведено на финском языке. Мы встретились с руководителем в ее офисе в 12-го июня 2013 г. На этом интервью мы не

использовали подробные вопросы, мы разговаривали на темы, вокруг которых и задавались вопросы. Мы записывали интервью на диктофон. Интервью с руководителем добавляет информацию о тех самых темах, о которых получили информацию с помощью анкетирования от сотрудников. Это интервью дает более подробную информацию особенно о том, каким образом в компании учитывают культурные и языковые факторы пассажира. В следующих абзацах мы фокусируем результаты опросов и интервью.

## **5.2 Результаты анкетирования и интервью**

Все ответили добровольно и анонимно на анкетирование. Респондентов было довольно трудно заставить принять участие на анкетировании. На этот факт наверное, влияли работодатель-работник переговоры, которые только что кончились в этом отделе. Но мы все-таки получили всего 16 хороших ответов. Для качественного исследования вполне хватало такого количества ответов. Мы отказались от двух анкет, так как в них было слишком много недостатков.

### **5.2.1 Фоновые данные**

Сначала в анкете задавались вопросы о фоновых данных (4 первых вопроса). Возраст респондентов варьировался между 24 и 57 летними сотрудниками. Женщин из респондентов было 11, мужчин - 5. Большинство из респондентов не владело русским языком. Три из них знали некоторые слова, одна немного говорила, а 12 вообще не владели русским языком. У большинства из респондентов был достаточно большой опыт работы в авиакомпании «Финнэйр», и все респонденты уже работали в отделе обслуживания клиентов довольно долгое время. Самая короткая рабочая история среди моих респондентов в данном отделе была 4 года. 0-10 лет работали 3 респондента, 10-19 лет работали 6 респондентов, 20-29 лет работали 5 респондентов и 30-39 лет работали 2 респондентов, так что опыт у респондентов, безусловно, был. Руководитель работает в компании уже 17 лет и владеет достаточно хорошо русским языком.

Она обучает сотрудников, а также имеет близкий контакт с тем, что происходит в повседневной работе в практике в отделе обслуживания клиентов.

### **5.2.2 Материал и знания о культуре и языке россиян**

На пятый вопрос, «Каким образом в обслуживании клиентов учитывается культурный фон пассажира?», респонденты ответили больше всего - никаким или практически никаким образом (10 ответов). Два респондента представили мнение о том, что культурный фон учитывается в общении с пассажирами из Азии, но никак с российскими пассажирами. Четверо из респондентов думали, что российский фон культуры каким-то образом учитывается. Отмечали, например, что растянут правила так, чтобы позволить сделать регистрацию лично на счетчике (хотя теперь существует лишь автоматическая регистрация). Однако руководитель утверждала, что уже невозможно позволить личную регистрацию, а летом 2013 года появилась гиды, которые направляют людей в правильное место и помогают регистрироваться в автоматах. Руководитель добавила, что больше половины авиапассажиров в аэропорту Хельсинки – трансфер-пассажиры, так что им даже не нужно регистрироваться в Хельсинки, и то, что в автоматах регистрации планируется добавить русский язык. Сейчас в автоматах можно регистрироваться только на финском, шведском и английском языках. У «Финнэйр» существует телефонная служба бронирования билетов, так что по телефону можно еще получить обслуживание и на русском языке.

Руководитель сказала, что пока нет возможности учитывать владения русским языком, например, в разделении труда или в расписании дежурств. Если сотрудники сами хотят и могут, то они конечно имеют возможность договориться об этом с коллегами. Например, русскоговорящие сотрудники стоят на выходе на посадку в Санкт-Петербург и Москву. Объем азиатских пассажиров такой большой, что пока основное внимание сконцентрировано именно на азиатских полетах, (например, на выходах на посадки азиатских рейсов всегда стоят сотрудники, говорящие на языке данного рейса). Пассажирское управление в аэропорту, на самом деле, входит в работу «Финавиа».

Затем (шестой и седьмой вопросы) спрашивали, «Какое обучение или сведения сотрудники получили о российских пассажирах, их культурном фоне, традициях или языке, и какую информацию они сами искали на эту тему?» Восемь респондентов чувствовали, что они не получили никакого обучения или сведений об этом. Некоторые (пять респондентов) помнят какое-то обучение много лет назад. Упомянули обучение о паспортах и визах, и также языковое обучение. Всего лишь два респондента ответили, что в пунктах обслуживания клиентов существует небольшой буклет о российских обычаях и краткий глоссарии русского языка. Интервьюируемый руководитель писала данный информационный буклет о русском языке и культурном фоне россиян для отделения обслуживания клиентов несколько лет назад. Но, как было отмечено выше, только некоторые из респондентов-сотрудников упомянули этот буклет. Еще два респондента комментировали, что сама работа учит тому, как правильно общаться с российскими пассажирами. Но в целом, люди говорят о недостатке знаний и сведений. Респонденты испытывают отсутствие обучения каждый по-своему. Одни недовольны и хотели бы, чтобы существовали какие-то курсы. Другие более равнодушны, и ответили, что работа сама лучше всего обучает, как понимать культуру и поведение пассажиров. Интересно было и то, что одни знали о буклете, где можно было найти информацию о культуре россиян и финско-русский глоссарии, а другие даже не слышали об этом. Руководитель знала, что официально бумажных версии о языковых и культурных особенностях уже не существует, и все материалы можно найти только в интранете. Однако никто из респондентов не упомянул материалы в Интернете. Руководитель добавила, что обучения о культурных особенностях или языках не было уже давно. Основной причиной этого является то, что в настоящее время мало ресурсов. Культурные и языковые особенности учитываются теперь больше всего уже при приеме на работу. «Финнэйр» также сотрудничает с бизнес-колледжем «Хелми». В обучении работников в сфере туризма есть обязательный базовый курс русского языка.

Респонденты мало искали информацию о культурном фоне или языке пассажиров самостоятельно. Пять респондентов ответили, что вообще не искали никакой информации. Два респондента учили русский язык. Два респондента узнали только об азиатской культуре. Один получил информацию через иностранных знакомых. Один респондент сама узнала о правилах вежливости и приветствии.

Два респондента смотрели программы о текущих событиях. И еще двое считали, что опыт работы подсказывает, как себя вести. Одна сотрудница работала в России. Судя по ответам, можно сказать, что знание культуры представляет собой совсем разные вещи и важность для разных людей.

Потом респондентов спрашивали о языковых делах. На восьмой вопрос, «Какой материал на вашей работе можно найти на русском языке», четыре ответили, что никакой, и три - что наверное, никаких материалов не существует. Некоторые респонденты упомянули право путешественника (три ответа) и таможенную форму (четыре ответа). Указатели и вывески отмечали два респондента. Еще отмечали российские веб-сайты «Финнэйра» и бизнес-класс меню на русском языке. Ответили и то, что для всех пассажиров ситуация та же самая, информация только на английском языке. Очевидно, что у респондентов существуют разные знания о материалах, которые доступны российским пассажирам.

### **5.2.3 Языковые навыки пассажиров**

Как бывшая сотрудница багажного отделения аэропорта Хельсинки, мы знаем, что языковые проблемы очень разочаровывают. С помощью девятого вопроса мы узнали как, по-мнению сотрудников, российские пассажиры владеют иностранными языками и бывают ли языковые проблемы с российскими пассажирами (десятый вопрос).

На вопрос о владении иностранными языками российских пассажиров, можно сказать, что владение, по мнению сотрудников, является достаточно плохим. Тем не менее, в последнее время создается впечатление, что ситуация меняется. То, что молодежь владеет английским языком упомянули пять раз. Отвечали, например, что: «Дети владеют английским языком и часто переводят родителям». Плохое знание языков старшими также (пять раз) упомянули в ответах. Слабое владение иностранным языком у русских пассажиров отметили шесть человек, и сравнительно хорошее четыре человека. Один респондент ответил, что пассажиры из Екатеринбурга владеют только русским языком. Другой наоборот, отметил, что именно пассажиры из Екатеринбурга владеют английским языком, а пассажиры из Москвы и Санкт-Петербурга не владеют. Было замечено, что многие

пассажиры из Екатеринбурга говорят по-немецки. По-нашему мнению, между городами сравнение невозможно сделать.

Десятый вопрос касался языковых проблем с российскими пассажирами. Три респондента ответили, что сталкиваются с такими проблемами ежедневно, двенадцать ответили, что еженедельно. Один добавил, что или ежедневно, или еженедельно, в зависимости от сезона. Два из тех, кто ответил ежедневно, считают, что у россиян вообще плохое знание иностранных языков. Еще двое считают, что молодые люди говорят на иностранных языках лучше. Значит, респонденты ответили частично по-разному на этот вопрос. Никто не думал, что проблемы с российскими пассажирами возникают редко. Проблем естественно больше тогда, когда происходят непредвиденные проблемы (например, отмена рейса, рейс опаздывает, задержка на стыковочный рейс, потеря багажа, проездные документы не в порядке и т.д.). Такие ситуации являются частью повседневной жизни в аэропорту, но без общего языка их иногда очень тяжело решить.

Из респондентов семь человек ответили, что количества персонала, владеющего русским языком хватает, и девять ответили, что не хватает. Четверо из тех, кто думали, что не хватает количества персонала, считали также, что у россиян плохое знание иностранных языков. Руководитель рассказала, что настоящее время в отделе обслуживания клиентов в компании «Финнэйр» работает около 250 сотрудников. Из них около 10 говорит по-русски. Руководитель сама нанимала большинство из них. Десять лет назад русскоговорящих сотрудников в отделе обслуживания клиентов было всего лишь два человека. Специального русскоговорящего гида до сих пор нет (китайско-, японско- и корейскоговорящие есть).

Языковые проблемы в настоящее время бывают, конечно, со многими национальностями. Но, по мнению руководителя, в них существуют некоторые культурные особенности. С финнами, россиянами и эстонцами основные проблемы связаны с алкоголем. Раньше проблемы с алкоголем происходили еженедельно, а сейчас примерно два раза в месяц. К примеру, шведы и немцы не понимают разницы во времени, и потому опаздывают на рейсы. Раньше и с финнами было много проблем в том, что они не понимали разницу между временем посадки и временем отправления, и по этой причине часто опаздывали

на рейсы. Руководитель рассказала, что другие типичные проблемы среди россиян в настоящее время связаны с ручной кладью, такс-фри и избыточным весом. Те же самые проблемы у них были и раньше. Вообще она считает, что количество проблем у пассажиров не увеличилось. Пассажиров стали больше, но так как люди уже привыкли путешествовать, то количество проблем осталось на таком же уровне, как и раньше.

#### **5.2.4 Особенности российского пассажира**

Вопросы с 12 по 17 связаны так или иначе с особенностями российского пассажира. Какой, по-мнению сотрудников, «типичный» российский пассажир, что они ценят в обслуживании, каким образом пассажиры менялись, и какие особенности или обычаи у них есть. Также мы узнаем мнения о том, привыкли ли российские пассажиры путешествовать и существуют ли предубеждения по отношению к россиянам.

На вопрос, какие факторы самые важные для российского пассажира, что касается опыта обслуживания, были получены следующие ответы: два человека ответили, что самое важное и для них получать обслуживание на русском языке, и три думали, что, *наверное*, россияне хотели бы обслуживания на русском языке. Упомянули и любезность (3 ответа), беглость (2 ответа), личное обслуживание, вежливость, высокое качество обслуживания и уважение.

Так как развитие сферы международного авиапутешествий у россиян стало развиваться лишь двадцать лет назад, нас интересовало получение информации о том, считают ли сотрудники, что российские пассажиры привыкли путешествовать, и каким образом привыкание или непривыкание видно. Для этой цели мы включили на анкету вопросы 13 и 14.

Два респондента считают, что российские пассажиры привыкли путешествовать, и 14 считают, что они *частично* привыкли. Те, кто думает, что россияне опытные путешественники, также считают, что они владеют хорошо (молодежь) английским языком или в основном владеют хорошо. Никто не считал, что россияне не привыкли путешествовать. Следующие факторы считались больше

всего показателями опытного путешественника; они знают «правила аэропорта», знают чего можно требовать, им не нужна помощь. Следующие качества казались показателями неопытного путешественника; не понимают вывески и указателей, не понимают времени отправления на билетах, опаздывают, могут заблудиться в аэропорту, неуверенные в нестандартных ситуациях, имеют лишнюю жидкость в ручном багаже. По нашему мнению, под «правилами аэропорта» имеются ввиду так называемые аэропортовые формальности, и то как вести себя в аэропорту. Точнее, что и когда надо делать, например это регистрация пассажиров и багажа, проверка безопасности, пограничный (паспортный) контроль, и где находится выход рейса, таможенный контроль и т.д. Чтобы аэропорт работал нормально, существенно и то, что пассажирам можно помогать, если они не знают, что делать, чтобы вывески и указатели были хорошие и полученная информация было понятна. Без опыта путешествия и знания иностранных языков, люди могут заблудиться и опаздывать на рейсы.

Люды, которые из так называемой полихронной культуры, не придерживаются графиков и не являются пунктуальными. В монохронной культуре люди бывают более пунктуальными. Финны считаются частью монохронной зоны культуры, а россияне - полихронной. Черты характера у людей, которые росли в полихронной культуре, это, например нетерпеливость, разговорчивость, неточность, изменчивость и они чувствуют себя хорошо в группах. Черты характера у людей, которые росли в монохронной культуре, это, например интровертность, спокойствие, стремление к одиночеству, планирование, пунктуальность. (Naaraniemi et al. 93-94.) Понятие времени разное у русских и у финнов, и от этого может возникать неудобство, особенно в сфере авиационного путешествия, где важно то, чтобы не опаздывать на рейсы и не опаздывать самолеты.

Три последних вопроса (вопросы 15, 16 и 17) касались характеристики российского пассажира. Какие они путешественники, и какие они в настоящее время глазами сотрудников аэропорта. С помощью вопросов мы узнали, какие мнения у финских сотрудников аэропорта о российских пассажирах в настоящее время. Ответы могли бы быть объединены, но мы их рассмотрим здесь отдельно. Так называемый «типичный» российский пассажир, по мнению сотрудника; хорошо одет (3 ответа), вежливый (3 ответа), покупает много вещей (3 ответа). Российского пассажира характеризуют также грубость, гордость,



громкость, приветливость и приземленность. Он/она не говорит ничего (может, не умеет говорить), у них много денег, они идут без очереди, они не владеют иностранными языками, и они немного агрессивные, если возникают проблемы. Еще упомянули, что они владеют английским языком, благодарят сотрудников, они уверены в себе, у них дизайнер одежды, и они заблудятся в аэропорту. Существовало одинаковое количество как положительных (4), так и отрицательных (4) характеристик. Нейтральных мнений было 7. Один из респондентов, к сожалению, не ответил на этот вопрос.

На вопрос, как российские пассажиры менялись на протяжении многих лет, мы получили больше всего следующих ответов; лучше владение языками (4 ответа), раньше было много пьяных, теперь нет, употребление алкоголя уменьшилось (3 ответа), стали более «европейскими», международными (2 ответа) и их стали больше (2 ответа). Сотрудники также отмечают, что «раньше у них не было денег, теперь наоборот», «путешествуют много», «научились путешествовать», «поведение стало лучше», «более уверены в себе», «умеют требовать и запрашивать дела», «менялись к лучшему», «требовательны», «вежливее», «более развитые». Два из респондентов считают, что не могут ответить, так как они работают довольно короткое время, и не могут сравнивать. Также руководитель считает, что самое большое изменение россиян - это то, что они начали владеть английским языком.

17-ый вопрос касался особенностей российского пассажира. Мы получили достаточно разнообразные ответы. По-мнению сотрудников, россияне приветливы, благодарны, богемные, счастливые, систематические, грубые и высокомерные. Они пьют алкоголь, идут мимо очереди и не слушают инструкции или запросы. Они относятся к делам чувствительно, приходят поздно на посадку, дают без спроса документы, у них агрессивный стиль речи и много денег и такс-фри покупок. Мужчины иногда пьяные, и россияне думают, что они всегда правы, но они ждут хорошо в очереди, и знают другие языки кроме русского. Российские пассажиры не обижаются, если сотрудники бывают с ними грубыми, но если у них много денег или у них есть билет в бизнес-класс, то они ведут себя снисходительно к другим. Четыре из респондентов ничего особенного не заметили.

Финны часто не очень знакомы с традициями и обычаями россиян, и от этого очень часто возникает непонимание. Например, для россиян характерно отсутствие улыбки. Хаапаниemi и др. (Haapaniemi et al. 2005, 20) описывают, что россияне очень редко улыбаются в официальных ситуациях. Это просто не считается почтительным. Если человек постоянно улыбается, это можно интерпретировать как глупость. По-нашему мнению финны наоборот могут испытывать неудобства, если с ними работать с серьезным лицом. Эмоциональный стиль речи россиян также возможно интерпретировать неправильно на взгляд финнов. Мы в нашей работе в аэропорту заметили, что практически только россиянам можно отвечать грубостью на грубое поведение. С другими национальностями следует в любом случае быть позитивным. По мнению финских сотрудников, россияне чувствительны и громко говорят, что является неприятным признаком. Финны наоборот достаточно замкнуты и показа эмоций для нас не очень типично.

На вопрос, существуют ли предубеждения по отношению к россиянам, пять из респондентов ответили да, четыре отчасти, и семь ответили нет. Некоторые добавляли еще, что «предубеждения меньше чем раньше», или хотели подчеркнуть, что «у некоторых предубеждения по отношению к россиянам, но не у меня».

Согласно Мустайоки (Mustajoki 1996, 151-152) причина подозрения финнов к россиянам лежит в различиях между характерами. На границе Финляндии и России встречаются два разных взгляда, разное мировоззрение и религии. В финском протестантском мире приоритетами являются уважение работы, порядок, пунктуальность, рациональность и строгость. В то же время у россиян совсем другие ценности. Эти ценности мы получим через культуру, воспитание и фольклор, и для нас они самые правильные и важные. У каждой культуры все-таки есть свои ценности и из всех именно свои взгляды кажутся правильными, а чужие взгляды - неправильными.

По опросам у финнов в среднем более негативный имидж о России и россиянах, чем у других народов. Хотя, по опросам, у финнов вообще более негативный имидж о иностранцах и внешнем мире, чем у других народов Европы. Соответственно, у россиян, по исследованиям, в среднем положительный имидж

о финнах. В таких исследованиях повторяются те же самые клише, что и сто лет назад, например честность финнов, чистота и уважение законов. С развитием объединения Европы следует, наверное, то, что национальные стереотипы теряют свое значение, в то же время когда увеличивается собственный опыт людей о других народах. (Vihavainen 2008, 323-324). Как Вихаваинен и Мустайоки выше пишут, иногда кажется, что у финнов достаточно негативный имидж о россиянах. В нашем исследовании все-таки почти половина из респондентов предлагают, что предрассудки по отношению к россиянам уже не существуют.

В конце опроса мы спрашивали, есть ли у респондентов другие комментарии. Их было несколько. Одна сотрудница добавила, что новые русские любят хвастаться количеством денег перед другими. Другая комментировала еще то, что молодежь говорит по-английски и они очень вежливы. Третий респондент подчеркивал, что россияне являются большой потенциальной группой путешественников, и на этот факт нужно обратить больше внимание.

### **5.3 Выводы**

С помощью анкетирования мы получили информацию о том, как сотрудники относятся к россиянам в аэропорту Хельсинки, какая подготовка у них есть, что касается культурного фона пассажира, и каким образом они учитывают культуру пассажира в своей работе. Ответы имели отношение как путешествиям, так и с личным качеством россиян. Мы получили картину о разных типах российских туристов в настоящее время. С одной стороны, сотрудники описывали советского пассажира, который пьет и не владеет иностранными языками, с другой стороны, новые русские, которые считаются богатыми и требовательными пассажирами. Однако большинство ответов включало в себя образ современного российского пассажира, который уже привык путешествовать и говорит по-английски.

Нам кажется, способом анкетирования мы получили, может быть, даже более честные ответы, так как сотрудники отвечали на вопросы анонимно. По крайней мере, считаем, что негативные ответы легче получать анонимно. Наоборот, недостатком является то, что без имен невозможно задать дополнительные

вопросы. Ответы сотрудников были достаточно разнообразны. Наверное, российских авиапассажиров можно рассматривать в широком спектре, так как много путешествующих россиян, которые иногда и довольно богатые, и они смешиваются с пассажирами, которые только что начали первые путешествия за границу. Интересно все-таки то, что российские пассажиры вызывают разные и даже яркие мнения. Россияне все-таки довольно новая группа путешественников, и по ним пока легко сделать выводы, привыкли ли они путешествовать или они неопытные туристы. Со временем это наверное уже не имеет значения, но пока было бы неплохо иметь людей со знанием русского языка и культуры в обслуживании клиентов. Это и считают хорошим обслуживанием, так как россияне все больше и больше тратят денег в восточных странах. Сведения о русской культуре и обычаях россиян, безусловно, помогали сотрудникам, участвовавшим в опросе. Знание культурных особенностей помогает им понять поведение и поступки российских клиентов.

По словам руководителя, раньше у сотрудников было больше времени обслуживать клиентов в аэропорту. Автоматы и быстрый темп работы уменьшает время, проводимое с пассажирами. Больше и дольше всего служащие и пассажиры сталкиваются, на самом деле, во время полета. Удовлетворенность клиентов постоянно наблюдается. Опросы совершаются в аэропорте, в самолетах и через Интернет. Существуют международные и свои корпоративные опросы. Каждый месяц, например авиалинии получают информацию об удовлетворенности аэропортом. В таких маркетинговых и других исследованиях исследуются, главным образом, все пассажиры вместе, а мнения о предпочтениях тех или иных национальностей практически отсутствуют. Отзывы и жалобы российских клиентов достаточно редки. Кроме финнов, больше всего жалуются шведы, немцы и британцы.

В соответствии с ответами сотрудников можно сказать, что в 2000-х годах российские пассажиры учились путешествовать. Конечно, все еще существуют разные люди и пассажиры, но из ответов сотрудников в основном создается впечатление, что россияне стали значительно более опытными авиапассажирами. Опыт, полученный из путешествий, уверенность и деньги влияют на поведение современных путешествующих россиян. Но все-таки и знание разных культур, языка и обычаев помогало бы и в работе в аэропорту. Как было рассмотрено выше

в четвертой главе, сведения помогут нам понимать людей из разных культур. Безусловно, информация о российском культурном фоне со своими особенностями (например, культура понятия времени и практика ожидания, манера стоять в очереди, способ общения) была бы очень полезна для сотрудников аэропорта. По словам сотрудников, языковые проблемы с российскими пассажирами происходят еженедельно или ежедневно. По нашему мнению, это происходит довольно часто. Такие проблемы создают неудобные ситуаций между сотрудниками и пассажирами. Что с этим делают, зависит от компании и ее ресурсов.

При анализе ответов было заметно, что в работе не уделяют особого внимания культурным особенностям. И хотя потребители ценят личное обслуживание, в мире современных коммерческих авиаперевозок мало времени, возможностей и ресурсов учитывать такие факторы. В настоящее время предполагается, что пассажиры знают английский язык и понимают, что делать и куда идти в аэропортах. Персональное обслуживание труднее найти, в то время когда автоматы и компьютеры заменяют людей.

По нашему мнению, объем потенциальных российских туристов такой огромный, что их потребности и желания нельзя забывать. Авиалинии действуют по принципам спроса и предложения, и если спрос растет еще более, то возможно, что в будущем поменяется отношение к российским авиапассажирам. Если их будет больше и больше, то, наверное, их языковой и культурный фон также больше ценится. А если количество российских пассажиров по той или иной причине уменьшится, то ситуация не изменится. Россияне постепенно становятся полноправной частью современного туристического бизнеса. Значит, они постоянно получают больше опыта, у них есть больше денег, и они хотят путешествовать.

## **6. АНАЛИЗ ИНТЕРВЬЮ РОССИЙСКИХ АВИАЦИОННЫХ ТУРИСТОВ КОМПАНИИ «ФИННЭЙР»**

В настоящее время многие авиакомпании сталкиваются с проблемами прибыльности. В конце концов, в коммерческом авиационном бизнесе, прибыль и деньги получают от платежеспособных клиентов и по этой причине удовлетворенность клиентов очень важна для всех компаний. Хороший имидж компании, естественно, очень важен в жесткой конкуренции, и высокое качество обслуживания и индивидуальный подход к обслуживанию хорошие способы отличаться от конкурентов. Как было представлено в четвертой главе при методах потребительского поведения, плохой опыт влияет негативно на будущий выбор потребителя и хороший опыт укрепляет взаимоотношения с клиентами. В этой главе анализируем результаты интервью с российскими авиационными туристами авиакомпании «Финнэйр», их мнения о хорошей авиакомпании, и по каким уровням в авиационном мире они оценивают финскую фирму с точки зрения российского потребителя в настоящее время.

## 6.1 Сбор материала и метод анализа интервью

Сбор эмпирического материала данного исследования проходил в аэропорту Хельсинки на русском языке. Исследование сделано с помощью тематического интервью. Нам кажется, что интервью самый лучший метод для нашего исследования, так как с помощью интервью можно уточнять и углублять ответы респондента. Это, конечно, невозможно при письменном опросе. Анализ результатов осуществляется качественным методом. Мы составили некоторые вопросы до интервью, но старались говорить без какого-то особого плана, само интервью продвинуло беседу вперед. Темы беседы составлены так, что возможно было получать информацию о предпочтениях российских авиапассажиров и их мнениях о путешествии и компании «Финнэйр», и чтобы получить как возможно надежные результаты. Интервью дают информацию также в форме маркетингового исследования. Мы хотели узнать, что в целом влияет на выбор российских пассажиров летать авиакомпанией «Финнэйр» и на какие факторы нужно обращать внимание при обслуживании российских туристов, чтобы качество обслуживания удовлетворяло их. Анализ помогает выявить мотивы российского авиапассажира, их потребности, ожидания и уровень удовлетворенности.

Под надежностью в качественном исследовании имеется в виду, в первую очередь, подлинность и ясность материала. Результаты должны быть достоверные и действительные. Во-первых это означает, ответили ли респонденты на те вопросы, на которые по мысли исследователя они должны были ответить. Во-вторых, исследование является действительным, когда исследовательский материал соответствует теоретическим понятиям, лежавшим в основе исследования. Выводы исследования считаются действительными, когда их получают из полученного материала как можно объективно, без того, что исследователю надо что-либо интерпретировать. (Kosonen et al. 2005, 47.) По-нашему, результаты исследования дают интересное представление о решениях и выборе российского авиационного туриста в настоящее время. По Хирсьяерви, Ремес и Саяваара (2009, 83) количество материала должно быть достаточно большое, чтобы тему изучения можно было обсуждать. Однако количество не

стоит увеличивать, чтобы рассмотрение материала не становилось поверхностным.

## **6.2 Исследовательский процесс и результаты интервью**

Мы беседовали с интервьюируемыми утром на выходах посадки утренних рейсов в Санкт-Петербург и Москву. Там по-нашему опыту проще всего найти российских пассажиров, так как на других выходах их тяжелее найти, из-за того, что они смешиваются с другими пассажирами. Также в залах прибытия пассажиры уже с нетерпением хотят уйти из аэропорта, так что этот вариант также не подходил. Данные выходы расположены в нешенгенской зоне аэропорта, и утром там отправляются только эти два рейса (Москва и Санкт-Петербург), так что российских информантов было довольно легко найти. Трудность было в том, что из-за утреннего времени, многие спали, и, конечно, не могли им мешать. Выходы на рейсы находятся после личного досмотра, так что для интервью было нужно разрешение «Финавиа». Первоначально нам сказали, что разрешение для такого не оформляется, но мы спросили, возможно ли интервьюировать в то время когда мы сами путешествуем (то есть, с билетом можно пройти досмотр), то эта просьба была удовлетворена. Интервьюируемым вначале мы объяснили почему мы берем интервью, и после того включали диктофон.

### **6.2.1 Фоновые данные и цель поездки**

Респонденты исследования улетали по маршрутам Хельсинки - Москва, Хельсинки - Санкт-Петербург, и прилетали из дальнемагистральных и европейских направлений. Интервьюируемых было 8 человек - 6 женщин и 2 мужчин. Одну пару интервьюировались вместе, но их ответы анализировались отдельно. Все информанты были трансферные пассажиры. Мы интервьюировали пассажиров во время их пересадки в зале ожидания аэропорта. Опыт путешествия, и возраст интервьюируемых сильно варьировались. К примеру, одна девушка была в своей первой авиационной поездке. Некоторые из респондентов



были уже достаточно пожилые, и имели больше опыта в сфере путешествий. Возраст отвечающих варьировался с 19 лет до 72, точнее, молодой мужчина - 19 лет, девушка - 20 лет, мужчина - 25 лет, женщина - 26 лет, женщина - 39 лет, женщина - 42 года, женщина - 60 лет и женщина - 72 года.

После получения фоновых данных у информантов, началось само интервью. Сначала мы пытались разговаривать о самых простых темах и вопросах, например о выборе маршрута и цели поездки. Все интервьюируемые путешествовали все этапы своей данной поездки на самолетах авиакомпании «Финнэйр». Один респондент прилетел самолетом «Финнэйр» в Хельсинки из Нью-Йорка, молодая пара из Копенгагена, пожилая женщина с мужем из Будапешта, два респондента из Малаги, женщина с дочерью из Сингапура и женщина с семьей из Майорки. Все респонденты путешествовали в эконом-классе. Пассажиров бизнес-класса не видели, наверное, из-за того, что обычно они сидят в частных залах ожидания.

У всех респондентов целью путешествия был туризм. Все респонденты были русские по происхождению, и у них были российские паспорта. Два из респондентов (самые пожилые в возрасте) ездили, чтобы встречать друзей и родственников в России, так как они жили теперь в США. На каникулах была и женщина, которая путешествовала с дочерью в Россию (они теперь живут в Сиднее). Все остальные жили или в Москве или Санкт-Петербурге, и они были в отпуске за границей.

### **6.2.2 Мнения об аэропорте Хельсинки**

Мы спрашивали, почему пассажиры решили лететь именно через Хельсинки. Согласно ответам, этот вариант был выбран из-за той простой причины, что «Финнэйр», естественно, летает через Хельсинки, и он был самый удобный и подходящий выбор для респондентов. Так как все интервьюируемые пассажиры были в транзите, их не интересовала сама Финляндия или Хельсинки, и то, что они летели через Хельсинки не имело для них никакого особого значения. Только одна женщина хотела посетить Финляндию. Все, кроме одного респондента, были довольны аэропортом, и никаких больших жалоб у респондентов не было. Сделали замечание, что «По сравнению Пулково 2 это вообще очень здорово.

Очень Большой, и очень красивый и все очень удобно сделано». Упомянули еще следующие качества аэропорта: чистый, удобный, хороший, красивый и большой. Еще сказали, это удобно, что везде вывески, указатели и табло, зарядки, бесплатный Wi-Fi и то, что в аэропорту есть места, где можно отдохнуть. Негативными качествами аэропорта были те, что не была доступна бесплатная вода, и мало мест, где можно поесть. Одна из пожилых респондентов путала аэропорт с собственностью «Финнэйр», хотя его поддерживает государственная компания «Финавиа». Все-таки, по её мнению, аэропорт стал лучше со временем. По нашему мнению, некоторым вопрос казался достаточно неловким. Респондентам было трудно придумать что-то особенное об аэропорте, так как им казалось, что все аэропорты одинаковые. Два из респондентов раньше летали через Хельсинки. Они и раньше использовали услуги компании «Финнэйр». Российскими авиалиниями из России респонденты в Хельсинки не летали. Молодая девушка считала, что особенно если путешествовать в Европу, удобно выбирать Хельсинки для трансфера, так как здесь практически можно найти рейс в любой город.

Так как все респонденты были трансферные пассажиры, мы хотели также узнать, была ли у интервьюируемых возможность лететь без пересадки, и если так, то почему они не летели? Упомянули, что летать через Хельсинки был просто самый удобный способ. Например, если что-то происходит, то Санкт-Петербург недалеко (петербурженка сказала). Упоминали, что невозможно летать прямо, так как просто не существует прямых маршрутов в таких направлениях, куда хотели (три петербуржцы и одна москвич). Комментировали и то, что в других аэропортах пересадки были бы еще длиннее. Например, женщина, летевшая из Сингапура с дочерью, сравнивала многие другие возможности (Франкфурт Лондон, Дубай), и в этом маршруте были самые короткие пересадки. Судя по ответам, если цена у авиакомпаний одинакова, то решение делают, исходя из длины путешествия и количества пересадок.

При интервью руководителя отдела обслуживания клиентов, она рассказала, что авиакомпания «Финнэйр» инвестирует много именно в то, что их входящие и исходящие рейсы работали бы хорошо и удобно (дальнемагистральные направления в Европу и наоборот) для нужд пассажиров. Самые популярные ответы (семь раз) сосредоточились на факторах для выбора авиалинии и были

связаны с дешевизной билетов «Финнэйр» или дороговизной билетов других компаний (особенно авиакомпании «Аэрофлот»). Респонденты отмечали, что им выгодно летать через Хельсинки даже с пересадкой. Два респондента отмечали, что пересадка не была большой проблемой, но другие предпочитали бы прямые маршруты. Просто таких не было или такие варианты казались слишком дорогими.

По-нашему, в Хельсинки не так долго лететь из Москвы, и особенно из Санкт-Петербурга, чтобы это было так тяжело для пассажиров, прилетающих из России. Кроме того, из европейских крупных аэропортов самый короткий путь на Дальний Восток именно из Хельсинки. Хельсинки получает преимущество из-за своего расположения. Этот факт, конечно, никогда не меняется. Все-таки одна женщина призналась, что сделала ошибку, когда не поняла, что в Хельсинки такая длинная пересадка. У моих респондентов пересадки длились (в обоих направлениях) от одного часа до одиннадцати часов.

### **6.2.3 Мнения об авиакомпании «Финнэйр»**

На вопрос, откуда респонденты получили информацию о компании «Финнэйр», или что они знали заранее о данной компании, получили разнообразные ответы. Два респондента раньше летали на самолетах авиакомпании «Финнэйр». Одна из респондентов летала «Финнэйром» первый раз уже в 1999 году. Но большинство из интервьюируемых (шесть пассажиров) совершали свои первые рейсы с финской авиакомпанией. Половина из респондентов (четыре ответа), на самом деле, не получили никакой информации до рейса и практически ничего знали об авиакомпании, кроме того, что она финская. Эти респонденты случайно выбрали данную компанию, потому что она была самой дешевой. Многие слышали достаточно много хорошего об авиакомпании «Финнэйр». Пять из респондентов слышали что-то хорошее о «Финнэйре» через «сарафанное радио» или получили рекомендации от своих друзей или родственников. У некоторых было такое впечатление, что компания хорошая, хотя они вообще не знали много о ней. У них просто было такое чувство. Указали, например, что «Доверяю этой компании» и «Конечно мы выбираем финское качество, потому что считается, что в Финляндии все на уровень выше».

Финское, и особенно европейское происхождение компании считались синонимом надежности и качества. Плохих слухов вообще не слышали о компании «Финнэйр». Семь респондентов (кроме самой пожилой респондентка) были готовы рекомендовать компанию другим. Два из респондентов были раздражены тем, что в самолете так мало место в кресле. Но также у них были и положительные мнения. Одна респондентка упомянула, «Очень мне нравится обслуживание...в самолете нравится обслуживание, очень нравится».

В ходе интервью мы спрашивали, где и каким образом пассажиры покупали свой авиабилеты. Как было отмечено ранее (см. глава 4.3), Интернет стал популярным и среди россиян. Самое популярное средство бронирования билетов среди интервьюируемых было именно Интернет. Все кроме одного респондента, сравнивали цены и предложения, и также бронировали свои авиабилеты через Интернет. Назвали сайты «[aviasales.ru](http://aviasales.ru)», «[orbitz.com](http://orbitz.com)», «[anywayanyday.com](http://anywayanyday.com)» и «[Expedia](http://Expedia.com)». Авиакомпаниям, конечно, было бы полезно знать, на каких сайтах их рейсы покупают и, например, увеличивать рекламы на этих сайтах. Кроме Интернета одна женщина бронировала свой билет через агентство.

На вопросы о том, почему пассажиры выбрали именно этот маршрут и компанию «Финнэйр», ответы были приблизительно те же самые, что и те, которые получили, когда обсуждали причины того, почему они летят через аэропорт Хельсинки. Мы попытались еще как можно подробнее узнать, почему российские пассажиры были довольны авиакомпанией «Финнэйр», что хорошего или плохого в услугах, и каким образом можно еще улучшить обслуживание. Я получила довольно одинаковые ответы у всех, независимо от цели поездки или место назначения. Двое из респондентов говорили о том, что расписание самое удобное у «Финнэйр». Также указывали, что прямых маршрутов не было (четыре ответа). Самый важный фактор все-таки был связан с дешевыми ценами. В отличие от всех других, по мнению самого пожилого респондента, билеты у «Финнэйр» дорогие. Но все остальные интервьюируемые наоборот подчеркивали доступность билетов.

На вопрос, какой самый главный фактор в путешествии, молодая девушка упомянула: «Для нас цена, потому что, мы студенты да, то что это приоритет. Но мы всем довольны.» Девушка даже сказала, что рекомендовала бы компанию

особенно студентам. Это звучит даже странно, так как часто в Финляндии считается, что «Финнэйр» наоборот достаточно дорогая авиакомпания. Шесть из респондентов добавили, что сравнивая с другими компаниями (особенно с российским «Аэрофлотом»), цены «Финнэйр» очень выгодные. Никто из пассажиров не хотел тратить много денег на авиаперелеты, и многие без вопроса рассказали о суммах денег, потраченных на билеты. Это показало очень откровенным. Кроме того, были упомянуты следующие положительные качества о компании «Финнэйр»: надежность, безопасность, аккуратность, спокойность, комфортность, то что в ней работают вежливые, приятные стюардессы, и то, что это европейская компания. Один из респондентов сказал: «...хорошо то, что, ну сами самолеты, мне нравится, из-за это что внутри все чисто, аккуратно, вроде же четко как, нормально, нормально приземляется, вроде все, но чувствуется что, надежная компания, более менее нормально» и «Никаких минусов не могу сказать».

Чтобы понимать удовлетворены или недовольны клиенты, как получать новых, и соответственно удерживать старых клиентов, естественно важно знать, что думают пассажиры. Мы попытались узнать, будут ли пассажиры еще пользоваться услугами «Финнэйр» и летать через Хельсинки. Трое из респондентов не хотели использовать какую-то другую (российскую) авиалинию, если лететь между Финляндией и Россией. Остальным это было не так важно, а самое главное было то, что цена и расписание выгоднее всего. Но половина из респондентов все-таки предпочитали летать европейскими авиалиниями. Причиной этому было то, что они боятся российских компаний. Негативно к российскими авиалиниями отнеслись три респондента. По мнению этих пассажиров, сервис не такой хороший и с ними «страшно» летать. В третьей главе работы рассматриваются многие факторы безопасности в сфере авиации в настоящее время. Они действительно важны практически всем пассажирам в мире. Авиакатастрофы пугают людей, хотя их сравнительно мало происходит. Это, наверное, следствие того, что в настоящее время информация о несчастных случаях так агрессивно представлена в новостях. Также респонденты исследования очень ценили безопасность и надежность авиакомпании. Во время интервью с руководителем, выяснилось и то, что часто проблемы появляются тогда, когда самолет перебронирован, так как россияне не хотят менять «Финнэйр» на русские авиалинии. Иногда пассажиры даже готовы ночевать в

Хельсинки и вылететь на следующий день домой, так как не хотят пользоваться самолетами русских авиакомпаний. На выбор авиакомпаний язык персонала, наоборот, совсем не имеет значения для респондентов. Все интервьюируемые чувствовали, что пережили путешествие хорошо, даже без общего языка с персоналом.

У информантов было довольно мало желаний получить какие-то дополнительные услуги. Все были в принципе довольны обслуживанием и услугами, которые получили во время поездки. Никаких особенных жалоб у них не было. Две пожилые женщины не были довольны креслами в самолете, так как в них мало места. Одна девушка была недовольна тем, что не получили еду во время полета (короткое направление). Двое из респондентов предположили, что Интернет-связь в самолете было бы хорошей идеей. Назвали также бесплатный алкоголь во время полета (теперь только на дальнемагистральных направлениях существует бесплатный сервис алкоголя) и улучшение качества питания.

Как было рассмотрено в главе 4.3, концепции позитивного и негативного WOM («сарафанное радио») очень важны в сфере потребительского поведения и маркетинга. Некоторым респондентам в исследовании выбор авиалинии и маршрута посоветовали друзья, знакомые и родственники. Но интересно, что во время интервью больше, на самом деле, говорили о негативном WOM. Например, «Я слышала, что если летать Российскими авиалиниями, то это очень страшно, потому что когда приземляется, все трясется». и «Более комфортно чем «Аэрофлот»».

У информантов не было больших ожиданий о авиакомпании «Финнэйр» перед поездкой. Наверное, потому, что они мало вообще думали об этом и мало знали о компании. Но судя по ответам, если у респондентов были ожидания, то они оправдывались. По нашему мнению, людям все-таки важнее всего то, что поездка была удачной, как во время полета, так и в самом месте назначения. Обычно роль какого-либо туристического продукта или услуги усиливается, когда происходит что-то очень негативное или положительное. Если все достаточно хорошо, люди ни о чем особо не думают. На нашей опыте, то же самое происходит и в работе сотрудников, и они помнят только самые неудобные и самые хорошие события и пассажиров.

Интервьюируемым было довольно трудно назвать какие-то качества, по которым «Финнэйр» отличается от своих конкурентов. Нам показалось, что вопрос оказался для респондентов слишком трудным. Практически сказали только то, что стюардессы красивые блондинки и то, что «Финнэйр» более комфортен, чем, например, «Аерофлот».

#### **6.2.4 Реклама и маркетинговый материал**

Маркетинговая ситуация и осведомленность финской авиакомпании мы прояснили с помощью вопроса, видели ли респонденты рекламу «Финнэйр» в России. Больше всего из респондентов не помнили, что вообще видели бы рекламу «Финнэйр». Только двое из респондентов видели рекламу «Финнэйр» на Интернет-сайтах, на которых можно бронировать билеты. Одна упомянула рекламу в аэропортах. Другого типа рекламирования не видели. Таким образом, можно сделать вывод, что на этих пассажиров больше всего влияло «сарафанное радио», а не маркетинг авиакомпании «Финнэйр» в России.

Все были согласны с тем, что информация, информационный материал и обслуживание на русском языке респондентам практически не нужно. Они довольны обслуживанием на английском языке. Говорили о том, что хотя мало говорят по-английски, то все что нужно, было понятно (два ответа). Одна женщина из Москвы полагала, что если были бы какие-то проблемы, то ситуация наверное, была бы другой. Еще сказали, что во время путешествий всегда можно обратиться за помощи к другим русскоговорящим попутчикам. Молодой человек добавил: «Я думаю что наоборот, русским нужно учить английский». Так как у всех респондентов пока не было никаких проблем во время их путешествий, знание языков им особо не было нужно. Некоторые (пять респондентов) добавили, что в аэропорту Хельсинки в основном легко передвигаться, так как все очень четко обозначено, везде вывески, и респонденты достаточно хорошо знают правила аэропорта. «Они все похожи», добавила одна девушка, чтобы указать, то если знаешь как вести себя в одном аэропорту, то знаешь как вести себя и в других аэропортах. Респондентам опыт приносил уверенность.

### **6.2.5 Финское происхождение авиакомпании**

В конце интервью, еще спрашивали мнение о том, считают ли пассажиры, что в компанию «Финнэйр» входят какие-то типичные финские качества, или считают ли они, что это плюс, что «Финнэйр» - финская компания? Показало, что для многих было достаточно трудно ответить на эти вопросы. Возможно, что респонденты совсем не думали об этом и по этой причине немного смутились. Мы также спрашивали, знают ли и как оценивают респонденты другие финские продукты или компании. Три респондента упомянули финские молочные продукты. Другие вообще не знали никаких финских компаний. В целом можно сказать, что финское происхождение авиакомпании не имело особого значения для респондентов. Главное для них было то, что компания европейская, и то, что она не российская. Но информанты не видели большую разницу между, например, скандинавскими компаниями. Понятно, что во время бронирования билетов пассажиры оценивают, прежде всего, общее качество компании, а не происхождение компании. Возможно, что для финнов такие качества как пунктуальность, надежность и безопасность являются типичными финскими качествами. Однако для других национальностей это лишь атрибуты любой хорошей и качественной компании.

### **6.3 Выводы**

С помощью интервью мы хотели узнать, какие факторы влияют на авиапутешествие россиян, летающих через аэропорт Хельсинки. С нашей точки зрения, результаты интервью оказались как ожидаемыми, так и неожиданными. Судя по ответам, российские пассажиры ценят больше всего в путешествии дешевые билеты, хорошие связи и надежное и качественное обслуживание. Россияне исторически не так много и свободно путешествовали по миру, но после распада СССР, их количество резко увеличилось. Как было указано ранее, российские пассажиры начали больше путешествовать также авиакомпанией «Финнэйр» и через аэропорт Хельсинки.



Хотя российские покупатели-потребители авиакомпании «Финнэйр» сравнительно маленький сегмент клиентов, но их количество постоянно растет, и пока нет никаких признаков, что их количество уменьшилось бы. Наоборот кажется, что когда в России больше и больше людей достигают достаточно хорошего уровня жизни, разумеется, они хотят больше путешествовать. Следует также отметить, что практически все интервьюируемые пассажиры бронировали авиабилеты через Интернет. Вероятно стоит инвестировать в хороший Интернет-маркетинг в будущем.

По-нашему на некоторые вопросы и темы обсуждения мы не получили совсем ясные ответы, но, в основном, интервью прошли удачно. С помощью интервью мы все-таки получили картину о авиатуризме россиян, что они ценят в путешествии, и как с ними лучше всего действовать в сфере авиационных путешествий. Пока остаются сравнительно низкие цены, хорошее расписание полетов и разнообразный выбор маршрутов, «Финнэйр», вероятно, будет продолжать оставаться популярным среди российских пассажиров. Есть и другие варианты летать в Хельсинки, но расписание спланировано так, что если прилететь авиакомпанией «Финнэйр», то самое удобное авиасообщение тоже компанией «Финнэйр». По этой причине, трансфер трудно совершать с двумя различными компаниями. Договор с Россией, которой продолжает ограничивать авиапутешествия между Финляндией и Россией, также очень выгоден для «Финнэйр». Финской фирме выгодно и то, что пассажиры относятся довольно подозрительно к российским авиалиниям, так как они, по их мнению, не такие безопасные.

Если сравнивать мнения русских пассажиров и финских сотрудников, то мнения о предпочтениях россиян в авиационной сфере достаточно разные. Исходя из взглядов российских авиапассажиров путешествующих из Москвы или Санкт-Петербурга, для них важны следующие факторы: выгодная цена, хорошее расписание полетов и высокий уровень обслуживания. По мнению респондентов, все эти факторы достаточно хорошо соответствуют компании «Финнэйр». Хотя респонденты достаточно мало говорили по-английски, обслуживание на русском языке они не считали очень важным. У респондентов все было в порядке, и им не надо было особо общаться с представителями авиакомпании. В известном смысле, русскоговорящие сотрудники и материалы на русском языке важнее для

сотрудников «Финнэйр», чем для российских пассажиров, так как не все пассажиры сталкиваются с проблемами во время своей авиационной поездки, а, несомненно, все сотрудники когда-то сталкиваются с проблемами с российскими пассажирами. В таких случаях информация и знания помогут всем сторонам ситуации.

Привычка путешествовать, владение иностранными языками и деньги будут влиять на развитие российского туризма, количество туристов, и маршруты путешествий в будущем. Для нового поколения, которое не знает об ограничении путешествий, оно является тривиальной вещью. Все респонденты были именно так называемыми «обычные люди», которые пока не так часто путешествуют за границей.

В пятой главе было представлена система качество обслуживания (SERVQUAL) разработанная Зейтамл и др. (Zeithaml et al. 2004, 1-5). В оригинальной системе, которая состоит из десяти пунктов, факторы, отображающие испытание обслуживания клиента были также отражены частью интервьюируемых. Они упомянули с различными акцентами все десять пунктов, входящих в систему; внешний вид оборудования и персонала (1), надежность услуги (2), готовность и желание персонала помочь (3), владение требуемыми навыками и знаниями (4), уважение, внимательность и дружелюбие персонала (5), достоверность, правдоподобность и честность компании (6), безопасность, отсутствие опасности, рисков или сомнения (7), легкость и возможность связи (8), сообщение с клиентом на том языке, который они понимают (9) и понимание клиентов, индивидуальный подход и знание потребности клиентов. Учитывая, что так много факторов было упомянуто в ходе интервью, по системе Зейтамл и др., это означает, что российские пассажиры довольны и удовлетворены обслуживанием.

По исследованию Косонен и др. (Kosonen et al. 2005, 87) петербуржцам интересно ездить прямо из России до пункта назначения. Проблемой являлось отсутствие прямых маршрутов и желание летать авиакомпанией «Финнэйр» из-за хорошего расписания, услуг и цен. Как было указано выше при анализе ответов, ситуация мало изменилась, и наблюдения в этом смысле идентичны исследованию Косонен и др. (Kosonen et al. 2005;2006). Авиакомпаниям не нужно, чтобы пассажиры оставались в Финляндии, популярность Финляндии среди туристов не самый

важный фактор для них. Транзитные, и отчасти «gateway»-туристы очень важны для всех авиакомпаний. Таким туристам важны главным образом хорошие маршруты и удобное расположение аэропорта. Аэропорт Хельсинки является именно таким из-за внимательного планирования расписаний маршрутов и успешного расположения аэропорта. По исследованию Косонен и др. (Kosonen et al. 2005, 85), авиапассажиры ценят хорошие авиационные связи аэропорта Хельсинки на запад, но в основном не используют туристические сервисы Финляндии.

Судя по ответам авиапассажиров, они больше всего сконцентрировали свое внимание на том, что случилось во время полетов, а не думали об обслуживании в целом. Это, конечно, вполне понятно, так как обслуживание в аэропорту редко особо замечается, если не бывает каких-то проблем. То же самое, конечно, касается и самого полета. Все авиапассажиры достаточно удачно путешествовали, и из-за этого, не имели особого мнения об обслуживании ни в самолете, и ни в аэропорту. То, что путешествие прошло удобно и хорошо, и клиенты довольны – цель авиакомпании. Интересно было бы сравнивать мнения пассажиров, у которых возникали проблемы во время путешествия. Часто только во время неудачных случаев проясняется способность служащих и сотрудников выяснить проблемную ситуацию. Если пассажиру помогут грамотно и аккуратно, возможно, что так называемый плохой опыт все-таки не повлияет негативно на мнение пассажира о компании, а они остаются довольными.

## 7. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данном исследовании мы хотели узнать, какие факторы влияют на путешествия россиян в настоящее время. Точнее, целью работы было выяснить, почему российские авиационные путешественники выбирают летать авиакомпанией «Финнэйр» и через аэропорт Хельсинки, и какие факторы влияют на этот выбор. В моей работе мы пытались учитывать и культурные, исторические, экономические и потребительские факторы, влияющие на выбор пассажиров. Мы познакомились с теорией потребительского поведения и историей туризма россиян. В дополнение к этому в работе представлена статистика и информация о сегодняшней ситуации туризма россиян и чертах российского туриста в Финляндии. В эмпирической части работы мы рассматриваем ситуации с точки зрения пассажира, а также исследуются мнения сотрудников, работающих с российскими пассажирами. Мы подошли к предпочтениям российских авиапассажиров также с точки зрения культурных и национальных особенностей россиян. Это помогло анализировать ответы, а также понимать российских респондентов.

Пока договор, ограничивающий полеты между Финляндией и Россией, дает «Финнэйр» преимущество над другими компаниями. Конкуренции за русских клиентов мало, так как «Финнэйр» имеет лишь российских конкурентов на направлениях из Хельсинки в Санкт-Петербург и Москву. В конкуренции

помогает и то, что по крайней мере российские авиалинии пока не так высоко оцениваются среди клиентов. Конкурентная позиция Финляндии (Хельсинки) достаточно хороша среди россиян, живущих в восточных частях России. И респонденты считают Хельсинки самым удобным вариантом. Тем не менее, если билеты остаются дорогими, и новые прямые маршруты не открываются в недалеком будущем из России, то вполне возможно, что «Финнэйр» продолжит увеличивать свою популярность среди российских авиапассажиров.

У авиакомпании «Финнэйр» пока по-прежнему хорошая ситуация среди российских пассажиров, так как пассажирооборот в последние годы растет или остается на прежнем уровне. (Финавиа, статистики транспорта, дата ссылки 20.04.2013). Улучшение экономического положения россиян и увеличение количества людей, имеющих финансовые возможности путешествовать, безусловно, положительно влияют также на развитие туризма в Финляндии. С точки зрения финской авиакомпании и аэропорта это может увеличивать количество российских авиапассажиров, вылетающих из аэропорта Хельсинки. Для одной части, полученные интервью работают как маркетинговое исследование, но в целом исследование дает возможность финнам, лучше понять российского потребителя.

С помощью полученной информации можно понять, как еще больше привлечь российских туристов, чтобы они пользовались услугами компании «Финнэйр» и аэропорта Хельсинки. Выше в седьмой главе было представлено подробнее привлекательные факторы авиакомпании «Финнэйр» и аэропорта Хельсинки. В резюме надо упомянуть и то, что респондентам нравилась больше всего само расположение аэропорта и его связи. Аэропорт считается современным и чистым. Также ценили возможность отдохнуть. По мнению респондентов, «Финнэйр» надежная, европейская и дешевая компания, которую легко использовать.

Согласно Косонен и др., было бы выгодно рекламировать действующие маршруты транзитным пассажирам (Kosonen et al. 2006, 41). По крайней мере интервьюируемые респонденты нашли хорошие связи через Хельсинки. Первоначально мы хотели узнать больше и подробнее также о рекламе «Финнэйра» в России, но, к сожалению, руководитель по маркетингу был слишком занят во время исследования, и он не успел ответить на вопросы. Однако

мы получили представление о маркетинге с точки зрения пассажиров. Респонденты мало видели рекламу «Финнэйр», но это не влияло негативно на их выбор. Кажется, в настоящее время Интернет-поисковики найдут людям самые выгодные маршруты и предложения. Выбор еще укрепляется положительными рекомендациями знакомых. Это может быть и эффективнее традиционной рекламы.

В исследовании мы сосредоточили также свое внимание на русской и финской культуре, их сходствах и различиях. Мы узнали, какая информация нужна в межкультурных ситуациях, что нам полезно знать о разных культурах, когда мы работаем с ними, и какие выводы мы делаем о людях на основе того, что они представители той или иной культуры. Для достижения этих целей мы анализировали отношения сотрудников авиакомпании «Финнэйр» к данной проблематике, основываясь на результатах опроса. В пятой главе были представлены результаты анкетирования сотрудников. Мы выяснили, каким образом они испытывают культурные особенности клиентов в своей работе? Как, с их точки зрения, следует работать с русскими пассажирами? И как они в своей работе используют информацию о разных культурах?

Проблемы могут возникать между представителями разных народов и культур. В мире у разных национальностей существуют разные языки и обычаи, например, между российскими и многими европейскими странами. В сфере туризма, естественно, проблемы возникают довольно часто. Чтобы пассажирам было понятно, что происходит в полете и в аэропорту особенно во время нестандартных и проблемных ситуаций, важно иметь общий язык. Это касается все национальностей, и это помогает и сотрудникам, и пассажирам. К счастью, по мнению финских сотрудников, россияне развиваются в сфере путешествий, они больше и больше имеют опыта авиапутешествий. Они также знают больше иностранных языков, чем в советские времена.

В настоящее время, много информации доступно в Интернете. В опросе выявлено, что, например, фразы русского языка и сведения о российской культуре были доступны сотрудникам только в интранете компании, хотя сами респонденты об этом не упомянули. Возможно, что при информационной перегрузке, вся

информация не достигает людей. Важно было бы обучать сотрудников использовать такие средства, а также поощрять их самим искать информацию.

Основные особенности, которые характерны для российских туристов, по мнению сотрудников отдела обслуживания клиентов авиакомпании «Финнэйр», были следующие: молодежь владеет больше и больше английским языком, но еще в среднем среди россиян слабое владение иностранными языками, и сотрудники сталкиваются с языковыми проблемами с российскими пассажирами или ежедневно или еженедельно. Сотрудники полагали, что россияне больше всего ценили обслуживание на русском языке. Считали, что также любезность и беглость оценивались бы хорошо. Все респонденты считают, что российские пассажиры привыкли или по крайней мере частично привыкли путешествовать. Особенности и качества российского пассажира больше всего считается нарядность, вежливость, покупка товаров, снижение употребления алкоголя, «европеизм», международность, и увеличение количества путешественников.

Главные привлекательные факторы авиакомпании «Финнэйр» с точки зрения российского пассажира были: компания и маршруты были самые удобные и подходящие для респондентов, дешевые билеты авиакомпании «Финнэйр», и то, что у других компаний наоборот дорогие билеты. Большинство из респондентов слышали что-то хорошее о «Финнэйре» через «сарафанное радио». Они также получили рекомендации от своих друзей или родственников. Оценили хорошее и удобное расписание и отметили то, что из России не было прямых маршрутов. Некоторые относились даже негативно к российскими авиалиниями и предпочитали летать европейскими авиалиниями. Все кроме одного респондента были готовы рекомендовать компанию другим. На респондентов сильно влияли концепции позитивного и негативного WOM. У информантов не были больших ожиданий о авиакомпании «Финнэйр» перед поездкой. Мало вообще знали о компании и также рекламы мало видели. Самое популярное средство бронирования билетов среди интервьюируемых было Интернет. Происхождение финской компании не было особо интересно, а больше всего на выбор влияло общее качество компании.

Новой информацией в работе является изучение данной компании, а именно специализация на авиационном туризме россиян, использовавших Финляндию

как пункт назначения или транзитный объект. В работе исследуются не только мнения пассажиров, но также предпринимается попытка получить информацию о россиянах как пассажирах и как потребителях. С помощью интервью выясняются факторы, влияющие на выбор потребителей. Чтобы понимать, как финские сотрудники авиационной компании работают с российскими туристами, мы получили их мнения, используя опрос. Может быть, возможно получить какое-то представление о перспективах авиационного туризма и некоторые предложения о будущих авиаперевозках компании «Финнэйр».

Работая в аэропорту Хельсинки, мы обслуживали много российских пассажиров. Тогда нам очень помогало знание русского языка, знание русской культуры, менталитета, традиций и правил поведения русских. Как в настоящее время, так и в будущем, Россия представляет собой огромный рынок потенциальных пассажиров и потребителей туристических услуг. Мы также заметили, что, несмотря на то, что сейчас из «Пулково» (Санкт-Петербург) и «Шереметьево» (Москва) летает огромное количество рейсов российских и международных авиалиний в другие страны мира, авиакомпанией «Финнэйр» на определенных маршрутах в определенные времена года летает больше россиян, чем других национальностей. По словам женщины, летающей по маршруту из Москва-Хельсинки-Майорка-Хельсинки-Москва, «Одни русские летят».

Хотя финские товары, их качество и обслуживание уже давно считаются хорошими и качественными в России, то на основе исследования в настоящее время на популярность «Финнэйр» среди россиян больше влияют низкие цены хорошие маршруты и расписания. Согласно ответам, когда продают что-либо россиянам, стоит обращать внимание на продолжение предлагать действующие и интересные маршруты. Например, этим летом открыли новые сезонные полеты в Тель-Авив и Палма-де-Майорка, на которых, вероятно, летает много российских пассажиров.

Значимость исследования в том, что, возможно, оно поможет тем, кто продает услуги в сфере (авиационного) туризма гражданам России. Кроме того, исследование добавляет информации о значении российской культуры и языка в поведении российских потребителей. Поведение потребителей трудно предсказывать, особенно когда на это влияют изменения мировой экономики.



Время и общая ситуация в мире и в сфере туризма покажут, какой выбор в сфере путешествий сделают россияне. Для нас эта тема продолжает быть очень интересной.

Если была бы возможность, то можно было бы исследовать тему данной работы более широко и подробно. Например, исследовать более конкретно, какая позиция у авиакомпания «Финнэйр» по сравнению с другими компаниями среди россиян, или узнать подробнее, в чем потенциал развития авиационного туризма россиян в Финляндии? Возможно изучать тему работы еще глубже. Например, сравнивать мнения и желания пассажиров разных маршрутов (Санкт-Петербург в сравнении с Москвой), или взять интервью еще у сотрудников, и таким образом сфокусировать их мнения еще тщательнее.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

- Армстронг, Г., Котлер, Ф. 2007. Введение в маркетинг. 8-е издание. Москва: Издательский дом «Вильямс».
- Биржаков М.Б., Никифоров В.И. 2007. Индустрия туризма: ПЕРЕВОЗКИ. Издание третье. СПб: Издательский дом Герда.
- Федоров, И. 2013. «Российские авиакомпании вошли в число безопасных» Электронный журнал *firstnews*. <http://www.firstnews.ru/articles/rossiyskie-kompanii-voshli-v-chislo-bezopasnykh/> Дата ссылки 20.04.2013
- Финавиа. Пассажиры в соответствии аэропортами. <http://www.finnavia.fi/files/kronodoc/2284/212999/Matkustajat%20lentoasemittain%20suo-fi.pdf> Дата ссылки 20.04.2013
- Финавиа. Статистики транспорта. <http://www.finnavia.fi/tietoafinaviasta/liikennetilastot> Дата ссылки 20.04.2013
- Котлер, Ф. 2007. Основы маркетинга. Краткий курс. Перевод с английского. Москва: Издательский дом "Вильямс".
- МИД = Министерство иностранных дел Финляндии. Информационный файл. <http://formin.finland.fi/public/default.aspx?nodeid=17963&culture=fi-FI&contentlan=1&displayall=1> Дата ссылки 02.05.2013
- Министерство транспорта и коммуникации. Информационный файл <http://www.lvm.fi/ilmailu> Дата ссылки 25.06.2013
- Население России = <http://worldpopulationreview.com/population-of-russia-2012/> Интернет-сайт. Дата ссылки 20.06.2013
- Росстат1 = Федеральная служба государственной статистики. Веб-сайт [http://www.gks.ru/bgd/regl/b12\\_12/IssWWW.exe/stg/d01/05-01.htm](http://www.gks.ru/bgd/regl/b12_12/IssWWW.exe/stg/d01/05-01.htm) Дата ссылки 20.04.2013
- Росстат2 = Федеральная служба государственной статистики. Веб-сайт [http://www.gks.ru/bgd/regl/b12\\_11/IssWWW.exe/Stg/d1/10-13.htm](http://www.gks.ru/bgd/regl/b12_11/IssWWW.exe/Stg/d1/10-13.htm) Дата ссылки 20.04.2013
- Росстат3 = Федеральная служба государственной статистики. Веб-сайт [http://www.gks.ru/bgd/regl/b11\\_11/IssWWW.exe/Stg/d1/10-14.htm](http://www.gks.ru/bgd/regl/b11_11/IssWWW.exe/Stg/d1/10-14.htm) Дата ссылки 20.04.2013
- Соколова1 = Соколова, М.В. 2002. История туризма. Москва: Издательство «Мастерство». <http://www.gumer.info/Travel/sokol/10.php>
- Соколова2 = Соколова, М.В. 2002. История туризма. Москва: Издательство «Мастерство». <http://www.gumer.info/Travel/sokol/14.php>
- Соколова3 = Соколова, М.В. 2002. История туризма. Москва: Издательство «Мастерство». <http://www.gumer.info/Travel/sokol/15.php>
- aeroflot1= Веб-сайт авиакомпании «Аэрофлот» [http://www.aeroflot.ru/cms/ru/booking/?utm\\_source=adwords&utm\\_medium=src&utm\\_campaign=216614086,23481669166,,1t2&utm\\_content=aeroflot](http://www.aeroflot.ru/cms/ru/booking/?utm_source=adwords&utm_medium=src&utm_campaign=216614086,23481669166,,1t2&utm_content=aeroflot) Дата ссылки 20.04.2013
- Aira, M. 2000. Venäläiset matkailijat ja palvelutarjonta Suomessa. Savonlinna: Itä-Suomen matkailun kehitys Oy.
- Albrecht, K., Zemke, R. 1985. Service America! Doing Business in the New Economy. Homewood, Ill.: Dow Jones-Irwin.
- Aminta.ru интернет-маркетинг. «Бюджетные авиалинии в России». Веб-сайт. <http://www.flylowcost.ru/budget-airlines-Russia.htm> Дата ссылки 20.04.2013

- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., Brennan, R. 2012. Marketing. An introduction. 2<sup>nd</sup> edition. Harlow: Pearson Education Ltd.
- Birzhakov, M. 1998. Publication on tourism in Russia. Teoksessa Heikkinen-Rummukainen, M., Peltonen, A. (ed.) Trends in Russian Research on Tourism. International Forum for Tourism Research N:o 3. Savonlinna 2-3 June 1997. Savonlinna: The Finnish University Network for Tourism Studies. 24-28.
- Blinnikov, M. S. 2011. A Geography of Russia and Its Neighbors. New York: The Guilford Press. A Division of Guilford Publications, Inc.
- Boniface, B., Cooper, C., Cooper, R. 2012. Worldwide Destinations: the geography of travel and tourism. sixth edition. New York: Routledge.
- Buuri, H., Ratschinsky, L. 2000. Suomen ja Venäjän väliset kulttuurierot ja niiden vaikutus liike-elämään. 2. painos. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy.
- CIA.GOV = Веб-сайт ЦРУ <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/rs.html> Дата ссылки 10.05.2013
- Derudder, B., Devriendt, L., Witlox, F. 2007. An empirical analysis of former Soviet cities in transnational airline networks. *Eurasian Geography and Economics*, 48(1), 95-110. teoksessa Boniface, B., Cooper, C., Cooper, R. Worldwide Destinations: the geography of travel and tourism. 6th edition. 2012. New York: Routledge.
- Eronen, R. 2001. Selvitys venäläismatkailua koskevasta tutkimustiedosta. Helsingin kauppakorkeakoulu. Helsinki: HeSE print.
- finnair1 = Веб-сайт авиакомпании «Финнэйр» <http://www.finnair.com/FI/FI/destinations/europe> Дата ссылки 02.05.2013
- finnair2 = Веб-сайт авиакомпании «Финнэйр» <http://www.finnair.com/FI/FI/destinations/finland> Дата ссылки 02.05.2013
- finnair3 = Веб-сайт авиакомпании «Финнэйр» <https://www.finnair.com/fi/fi/home-page> Дата ссылки 02.05.2013
- finnair4 = Веб-сайт авиакомпании «Финнэйр» <http://www.finnair.com/RU/RU/destinations> Дата ссылки 02.05.2013
- finnair5 = Веб-сайт авиакомпании «Финнэйр» <http://www.finnair.com/RU/RU/home-page> Дата ссылки 02.05.2013
- finnairgroup1 = Веб-сайт авиакомпании «Финнэйр» [http://www.finnairgroup.com/konserni/konserni\\_14\\_1.html](http://www.finnairgroup.com/konserni/konserni_14_1.html) Дата ссылки 20.04.2013
- finnairgroup2 = Веб-сайт авиакомпании «Финнэйр» [http://www.finnairgroup.com/konserni/konserni\\_1.html](http://www.finnairgroup.com/konserni/konserni_1.html) Дата ссылки 20.04.2013
- finnairgroup3 = Веб-сайт авиакомпании «Финнэйр» [http://www.finnairgroup.com/konserni/konserni\\_2.html](http://www.finnairgroup.com/konserni/konserni_2.html) Дата ссылки 20.04.2013
- finnairgroup4 = Веб-сайт авиакомпании «Финнэйр» [http://www.finnairgroup.com/konserni/konserni\\_6.html](http://www.finnairgroup.com/konserni/konserni_6.html) Дата ссылки 20.04.2013
- finnairgroup5 = Веб-сайт авиакомпании «Финнэйр» [http://www.finnairgroup.com/konserni/konserni\\_14\\_6.html](http://www.finnairgroup.com/konserni/konserni_14_6.html) Дата ссылки 20.04.2013
- finnairgroup6 = Веб-сайт авиакомпании «Финнэйр» [http://www.finnairgroup.com/konserni/konserni\\_14\\_3\\_1.html](http://www.finnairgroup.com/konserni/konserni_14_3_1.html) Дата ссылки 20.04.2013
- Gorsuch, A., Koenker, D. (ed.) 2006. Turizm. The Russian and East European Tourist under Capitalism and Socialism. Ithaca and London: Cornell University Press.

- Gorsuch, A. 2011. All This is Your World. Soviet Tourism at Home and Abroad after Stalin. Oxford: University Press.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. painos. Juva: WS Bookwell Oy.
- Haapaniemi, M., Moijanen, M., Muradjan, K. 2005. Tak ili kak? Venäläistä tapakulttuuria suomalaisille. 3. painos. Helsinki: Multiprint Oy.
- Haapavaara, H. 1998. Aika lentää. Finnair 75 vuotta – juhlaKirja. Finnair Oyj. Porvoo: WSOY:n kirjapaino.
- Heikkinen-Rummukainen, M. 2001. Venäläismatkailua Etelä-Savossa. Helsingin kauppakorkeakoulu. Helsinki: HeSE print.
- Hemmi, J., Vuoristo, K-V. 1993. Matkailu. Porvoo: WSOY.
- Hirn, S., Markkanen, E. 1987 Tuhansien järvien maa. Suomen matkailun historia Jyväskylä: Gummerus.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- IATA1 = Международная ассоциация воздушного транспорта. Веб-сайт <http://www.iata.org/about/Pages/index.aspx> Дата ссылки 20.04.2013
- IATA2 = Международная ассоциация воздушного транспорта. Веб-сайт <http://www.iata.org/about/members/Pages/airline-list.aspx?All=true> Дата ссылки 11.05.2013
- IATA3 = Международная ассоциация воздушного транспорта. Веб-сайт <http://www.iata.org/about/Pages/history.aspx> Дата ссылки 20.04.2013
- jacdec = Рейтинг безопасности. Веб-сайт. [http://www.jacdec.de/jacdec\\_safety\\_ranking\\_2012.htm](http://www.jacdec.de/jacdec_safety_ranking_2012.htm) Дата ссылки 20.04.2013
- Kosonen, R., Paajanen, M., Reittu, N. 2005. Etelä-Suomi venäläisten turistien länsimatkailussa. Helsinki: HeSE print.
- Kosonen, R., Paajanen, M., Reittu, N. 2006. Gateway-matkailu tuottaa uusia matkailualueita. Helsingin kauppakorkeakoulu. Helsinki: HSE Print.
- Kostiainen, A., Ahtola, J., Koivunen, L., Korpela, K., Syrjämaa, T. 2004. Matkailijan ihmeellinen maailma. Matkailun historia vanhalta ajalta omaan aikaamme. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- MEK1 = Пограничное интервью. Веб-сайт. [http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/05/2013-A173-Raja\\_2012.pdf](http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/05/2013-A173-Raja_2012.pdf) Дата ссылки 16.06.2013
- MEK2 = Международные поездки: Россия. Веб-сайт. <http://mek.fi/mis2/mismarke.nsf/pages/VEN%C3%84J%C3%84%20-%20RUSSIAOTRAVEL?opendocument&np=C-20&ind=w5/mekfi/index.nsf> Дата ссылки 02.05.2013
- MEK3 = Пограничное интервью. Веб-сайт. [http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/04/A150-RAJA\\_osa18\\_Koko-vuosi-2005.pdf](http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/04/A150-RAJA_osa18_Koko-vuosi-2005.pdf) Дата ссылки 16.06.2013
- MEK4 = Официальный туристический сайт Финляндии <http://www.anpdm.com/newsletterweb/41405E437346465F4A75474359/434059477647475F437646415D43> Дата ссылки 02.05.2013
- MEK5 = Пограничное интервью. Веб-сайт. [http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/05/2013-A173-Raja\\_2012.pdf](http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/05/2013-A173-Raja_2012.pdf) Дата ссылки 16.06.2013
- MEK6 = Баланс путешествия. Веб-сайт. <http://www.mek.fi/tutkimukset-jatilastot/matkailun-taloudelliset-vaikutukset/> Дата ссылки 16.06.2013.
- Mikluha, A. 1998. Kommunikointi eri maissa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

- Mustajoki, A. 1996. Venäläinen mysteeri, teoksessa Salo-Lee, L., Malmberg, R., Halinoja, R. Me ja muut. Kulttuurienvälinen viestintä. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J., Wrangle, K. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Noack, C. 2006. Coping with the Tourist: Planned and “Wild” Mass Tourism on the Soviet Black Sea Coast. (281-304) teoksessa Gorsuch, A., Koenker, D. (ed.) 2006. Turizm. The Russian and East European Tourist under Capitalism and Socialism. Ithaca and London: Cornell University Press.
- Oksa, E. 1996. Pietari-Helsinki-Pietari. Helsinki: HSE Publications.
- Perilä-Jankola, T. 2001. Venäjä markkinoinnin kohteena. Helsinki: Oy Edita Ab.
- rossiya-airlines1 = Веб-сайт авиакомпании «Россия». <http://www.rossiya-airlines.com/ru/> Дата ссылки 05.05.2013
- Shaw, Denis J. B. 1991. The Soviet Union. Teoksessa Derek R. Hall (ed). Tourism and economic development an Eastern Europe and the Soviet Union, (119-141). London: Belhaven Press.
- Solomon, M., Vamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. 2010. Consumer Behaviour. A European Perspective. 4<sup>th</sup> edition. Harlow: Pearson Education Ltd.
- Solomon, M. 2013. Consumer Behavior. Buying, Having, and Being. 10<sup>th</sup> edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- STAT1 = Статистика: пограничное интервью [электронная публикация]. 2011. Хельсинки: Центр статистики. Дата ссылки 16.06.2013. [http://www.stat.fi/til/rajat/2011/rajat\\_2011\\_2012-06-13\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/rajat/2011/rajat_2011_2012-06-13_tie_001_fi.html)
- STAT2 = Статистика: пограничное интервью [электронная публикация]. Таблица приложения 3. Длительность пребывания иностранных гостей в Финляндии в соответствии странами проживания в 2012 г. Хельсинки: Центр статистики. Дата ссылки 16.06.2013. [http://www.stat.fi/til/rajat/2012/rajat\\_2012\\_2013-05-30\\_tau\\_003\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/rajat/2012/rajat_2012_2013-05-30_tau_003_fi.html)
- STAT3 = Статистика: пограничное интервью [электронная публикация]. 2011, Таблица приложения 6. Употребление деньги иностранных пассажиров в Финляндии в соответствии странами проживания в 2012 г. Хельсинки: Центр статистики. Дата ссылки 16.06.2013. [http://www.stat.fi/til/rajat/2012/rajat\\_2012\\_2013-05-30\\_tau\\_006\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/rajat/2012/rajat_2012_2013-05-30_tau_006_fi.html)
- STAT4 = Статистика: пограничное интервью [электронная публикация]. Хельсинки: Центр статистики. Дата ссылки 16.6.2013. [http://www.stat.fi/til/rajat/2012/rajat\\_2012\\_2013-05-30\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/rajat/2012/rajat_2012_2013-05-30_tie_001_fi.html)
- Suvilehto, K., Borg, P., Jauhiainen, H. 1997. Suomi venäläisten matkakohteena. Raportti Pietarissa tehdyn kyselyn tuloksista. Savonlinna: Matkailualan verkostoyliopisto ja Matkailun osaamiskeskus/Kestävä matkailukehitys.
- Tolvanen, V. 2003. Venäjän byrokraatia hidastaa Copterlinen Pietarin hanketta. Kauppalehti. 23.06.2003, 14.
- Uola, M. 1999. ”Ylitse maan ja veen” 1924-1999. Suomen liikennelentäjäliitto RY:n 50-vuotisjuhlajulkaisu. Hämeenlinna: Karisto.
- Vihavainen, T. (toim.) 2008. Opas venäläisyyteen. toinen painos. Me ja he. Omakuva ja naapurikuva. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- visitfinland = Официальный туристический сайт Финляндии. [http://www.visitfinland.com/ru/o-finlyandii/kak-dobratsya/?country=russia\\_stpetersburg](http://www.visitfinland.com/ru/o-finlyandii/kak-dobratsya/?country=russia_stpetersburg) Дата ссылки 26.6.2013.
- Wilkie, W. 1994. Consumer Behaviour. 3<sup>rd</sup> edition. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Worldairlineawards1 = <http://www.worldairlineawards.com/Awards-2010/ntheurope.htm> Интернет-сайт. Дата ссылки 25.04.2013

Worldairlineawards2=[http://www.worldairlineawards.com/Awards\\_2011/ntheurope.htm](http://www.worldairlineawards.com/Awards_2011/ntheurope.htm)  
Интернет-сайт. Дата ссылки 25.04.2013

Worldairlineawards3=[http://www.worldairlineawards.com/Awards\\_2012/ntheurope.htm](http://www.worldairlineawards.com/Awards_2012/ntheurope.htm)  
Интернет-сайт. Дата ссылки 25.04.2013

Worldairlineawards4 = [http://www.worldairlineawards.com/Awards\\_2012/europe.htm](http://www.worldairlineawards.com/Awards_2012/europe.htm)  
Интернет-сайт. Дата ссылки 25.04.2013

Zeithaml, V., Parasuraman, A. 2004. Service Quality. Cambridge: Marketing Science Institute.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### Опрос сотрудников авиакомпании «Финнэйр» на финском языке

1. Ikä
2. Sukupuoli a) mies b) nainen
3. Puhutteko venäjää? a) en b) sanoja ja sanontoja c) kohtalaisesti d) hyvin e) sujuvasti f) äidinkieli
4. Kauanko olette olleet työssä Finnairin asiakaspalvelussa?
5. Millä tavalla asiakaspalvelutehtävissä otetaan huomioon matkustajien kulttuuritausta?
6. Millaista koulutusta, tietoa tai materiaalia olette saaneet venäläisistä matkustajista, heidän kulttuuritaustastaan, tavoistaan tai kielestään?
7. Millaista lisätietoa olette itse hankkineet asiakkaiden kulttuuri- tai kielitaustasta?
8. Mitä kirjallista materiaalia omassa työssänne asiakkaalla on saatavilla venäjäksi?
9. Millaiseksi arvioisitte venäläisten matkustajien kielitaidon?
10. Minkä verran arvioisitte olevan kieliongelmia venäläisten asiakkaiden kanssa? a) päivittäin b) viikoittain c) harvemmin
11. Onko henkilökunnan venäjän kielen taitajien osuus mielestänne riittävää?  
a) kyllä b) ei
12. Mitkä asiat mielestänne tuntuvat olevan palvelukokemuksessa tärkeitä nimenomaan venäläiselle matkustajalle?
13. Ovatko venäläiset mielestänne tottuneita matkustajia? a) kyllä b) osittain c) ei
14. Millä tavalla tämä tottuneisuus/tottumattomuus ilmenee?
15. Millainen on mielestänne ”tyypillinen” venäläinen asiakas?
16. Millä tavalla venäläinen asiakas on mielestänne muuttunut vuosien varrella?
17. Mitä erityispiirteitä tai tapoja olette huomanneet venäläisellä asiakkaalla olevan?
18. Onko venäläisiä kohtaan mielestänne ennakkoluuloja?
19. Muita kommentteja aihealueelta, joita haluatte ilmaista.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 2

### Опрос сотрудников авиакомпании «Финнэйр» на русском языке

1. Возраст
2. Пол а) мужской б) женский
3. Вы владеете русским языком? а) нет б) некоторые слова в) немного г) хорошо д) свободно е) это мой родной язык
4. Сколько лет Вы работали в отделении обслуживания клиентов в авиакомпании «Финнэйр»?
5. Каким образом в обслуживании клиентов учитывается культурный фон пассажира?
6. Какое обучение или сведения Вы получили о российских пассажирах, их культурном фоне, обычаях или языке?
7. Какую информацию Вы сами искали о культурном фоне или языке пассажиров?
8. Какой материал на вашей работе можно найти на русском языке?
9. Каким Вы оцениваете владение языками российского пассажира?
10. Бывают ли часто языковые проблемы с российскими пассажирами? а) ежедневно б) еженедельно в) редко
11. Вы считаете, что текущее количество персонала, владеющего русским языком хватает? а) да б) нет
12. Какие факторы, по-вашему, самые важные для российского пассажира, что касается опыта обслуживания?
13. Вы считаете, что российские пассажиры привыкли путешествовать?
14. Почему?
15. Какой по-Вашему «типичный» российский пассажир?
16. Как по Вашему мнению российские пассажиры менялись на протяжении многих лет?
17. Какие особенности или обычаи по-Вашему есть у российских пассажиров?
18. Существуют ли предубеждения по отношению к россиянам?
19. Другие комментарии.