

Реетта Туоминен

«ТАК ПОВЕЛОСЬ СО ВРЕМЕН РУССКИХ ЦАРЕЙ»

Путешествие российских туристов в Финляндию и
репрезентации Финляндии на туристическом рынке
России

Факультет информационных технологий и коммуникационных наук

Бакалаврская работа

Февраль, 2021

АННОТАЦИЯ

Туоминен, Реетта : *«Так повелось со времен русских царей...»* –Путешествие российских туристов в Финляндию и репрезентации Финляндии на туристическом рынке России

Бакалаврская работа

Университет Тампере

Бакалаврская программа по языкам: русский язык

Февраль, 2021

Тема этой бакалаврской работе – туризм россиян, но мы ограничились вопросом российской туристической культуры и того, как Финляндия ответит на эти особенности, а также репрезентациями Финляндии на российском туристическом рынке. Цель данной работы - найти ответы на следующие вопросы: что интересует российских туристов и как русская культура отражается в репрезентации Финляндии как туристического направления? Чтобы найти ответ на эти вопросы мы проанализируем сайт «Turizm.ru» с помощью дискурс-анализа, более конкретно с точки зрения туристического дискурса.

Введение раскрывает актуальность нашей темы и важность туристической индустрии, а также концепций. Кроме того, мы расскажем о сайте «Turizm.ru». Это один из самых популярных туристических сайтов в России. Сайт популярен, потому что он работает как путеводитель, предоставляя читателям много информации о желаемых направлениях путешествий. В теоретической части мы раскрываем российскую туристическую культуру, что важно и что ценят русские туристы в путешествии. История оказала большое влияние на формирование российской культуры туризма, и она все еще очевидна. Сегодня русские являются активными путешественниками и ценят культуру и хороший сервис.

Ответы на вопросы исследования ищутся, анализируя сайт «Turizm.ru» с точки зрения туристического дискурса. Туристический дискурс является частью исследования дискурса, который не сосредотачивается только на лингвистических особенностях, а основное внимание уделяется целому, а также культурным и социальным значениям текста. Таким образом, можно проанализировать значение и влияние текста на читателя. Филантова определила туристический дискурс как комбинацию различных жанров, призванную гарантировать наилучшее общение между туристом и поставщиком услуг. Анализ основан на параметрах туристического дискурса, определенных Филантовой.

Анализ туристического сайта показал, что те, которые пишут на сайте, хотят создать максимально широкую и разнообразную картину Финляндии, чтобы она стала возможным туристическим направлением для каждого россиянина. Разнообразие Финляндии как туристического направления было подчеркнуто, среди прочего, путем сравнения природы южной Финляндии с природой Лапландии.

Ключевые слова: Туристический рынок, Российский туризм, Туристический дискурс, Репрезентаций Финляндии, Путеводитель

Оригинальность исследования проверена с помощью программы Turnitin OriginalityCheck

TIIVISTELMÄ

Reetta Tuominen : ”Tak povelos so vremen russkih tsareij” – Venäläisten turistien matkailu Suomeen ja Suomen representaatio Venäjän matkailumarkkinoilla

Kandidaatintutkielma

Tampereen yliopisto

Kielten tutkinto-ohjelma, venäjän opintosuunta

Helmikuu 2021

Tämän kandidaatintutkielman teema on venäläisten matkailu, mutta rajaan aiheen venäläisten matkailukulttuuriin ja siihen, miten Suomi vastaa näihin matkailukulttuurin piirteisiin sekä suomen representaatioon Venäjän matkailumarkkinoilla. Tutkielman tarkoituksena on löytää vastaukset seuraaviin kysymyksiin: mikä kiinnostaa venäläisiä turisteja ja miten venäläinen kulttuuri heijastuu Suomen representaatioon matkailukohteena? Löytääkseni vastaukset näihin tutkimuskysymyksiin analysoin ”Turizm.ru” -matkailusivustoa diskurssianalyysin avulla ja vielä tarkemmin matkailun diskurssin näkökulmasta.

Johdannossa avaan tutkielmani aiheen ajankohtaisuutta, matkailun merkitystä sekä työni keskeisiä käsitteitä. Sen lisäksi kerron ”Turizm.ru” -sivustosta, joka on yksi suosituimmista matkailusivustoista Venäjällä. Sivuston suosio perustuu siihen, että se toimii matkaoppaan tavoin. Se tarjoaa lukijalleen laajan kattauksen informaatiota halutusta matkailukohteesta. Teoriakappaleessa käsittelem venäläisten matkailukulttuuria, sitä mikä heille on tärkeää ja mitä venäläiset turistit arvostavat. Historialla on ollut suuri vaikutus Venäjän matkailukulttuurin muotoutumiseen ja historian vaikutukset ovat edelleen ilmeisiä. Venäläiset ovat aktiivisia matkailijoita ja he arvostavat kulttuuria sekä hyvää palvelua.

Analyysiluvussa ryhdyn etsimään vastauksia tutkimuskysymyksiin matkailun diskurssin näkökulmasta. Matkailun diskurssi on osa diskurssintutkimuksen alaa, jossa keskitytään tekstin kokonaisuuteen, niin sosiaalisiin kuin kulttuurisiin merkityksiin pelkkien kielellisten merkityksien sijaan. Näin pystytään analysoimaan minkälaisia merkityksiä ja vaikutuksia tekstillä on lukijaan. N. V. Filantova on kuvannut matkailun diskurssin yhdistelmäksi eri tyylilajeja, minkä tarkoituksena on taata paras mahdollinen viestintä matkailijan ja palveluntarjoajan välillä. Analyysi perustuu Filantovan määrittelemiin matkailun diskurssin parametreihin.

Matkailusivuston analyysi osoitti, että sivustolle kirjoittajat haluavat luoda mahdollisimman laajan, monipuolisen ja kattavan kuvan Suomesta ja siten osoittaa sen potentiaalisuus matkailukohteena jokaiselle venäläiselle. Suomen monimuotoisuutta matkailukohteena korostettiin muun muassa vertailemalla Etelä-Suomen ja Lapin luontoa.

Avainsanat: Matkailumarkkinat, Venäläinen turismi, Turismindiskurssi, Suomen representaatio, Matkaopas

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

Оглавление

1.0	Введение.....	1
1.1	Тема работы и ее актуальность.....	1
1.2	Теории	1
1.3	Метод анализа, использованный в работе	2
1.4	Представление сайта «Turizm.ru».....	3
2.0	Теория.....	4
2.1	Туризм и туристы	4
2.2	Туризм Россиян	5
2.3	Финляндия как туристическое направление для Россиян.....	6
2.4	Исследования дискурса	7
2.5	Дискурс туризм и путеводитель	8
3.0	Анализ сайта «Turizm.ru».....	10
3.1	Культурные особенности.....	10
3.2	Объем текста и информация	13
3.3	Особенности маркетинга и рекламы	15
3.4	Стратегия.....	16
4.0	Заключение	17
	Список источников	20

1.0 ВВЕДЕНИЕ

1.1 Тема работы и ее актуальность

Тема данной бакалаврской работы – Туризм россиян. В сфере туризма можно проводить самые разные исследования, потому что это обширная дисциплина. В этой бакалаврской работе мы ограничимся вопросом российской туристической культуры и тем, как Финляндия ответит на эти особенности, а также на репрезентации Финляндии на российском туристическом рынке. Ответ на вопрос о репрезентации Финляндии мы получим, анализируя российский туристический сайт «*Turizm.ru*». Ключевые вопросы этой работы, на которые стремимся ответить: Что интересует российских туристов и как русская культура отражается в репрезентации Финляндии как туристического направления?

Туризм всегда тесно связан как с социальными, так и политическими изменениями в обществе и государстве. Например, в России в советское время государство контролировало туризм и туристические направления граждан. Естественно, с распадом Советского Союза туризм освободился, но некоторые обычаи и традиции остались. Одним из примеров этого является пакетное путешествие, популярность которого теперь уменьшилось. (Miettinen 2020.) В настоящее время одним из основных факторов, влияющих на международный туристический рынок, является Covid-19.

1.2 Теории

По данным ЮНВТО (Всемирная туристская организация, англ. UNWTO, United Nations World Tourism) путешественник /-ица – человек, который выезжает на расстояние не менее 50 километров от места своего проживания. Кроме того, продолжительность поездки должна составлять не менее одного дня и не более 12 месяцев (Edelheim и Pola 2017, 22). В разговорной речи слово «турист» может иметь негативный оттенок. Туристами обычно называют людей, которые путешествуют, но настолько стремятся к комфорту, что не ищут подлинных впечатлений. Они полагаются на готовые пакетные

туры, чтобы точно знать, что происходит. Но в этом исследовании слово «турист» используется только как синоним слова «путешественник». (Vainikka 2017, 26-31.)

Туризм имеет много аспектов, но самое большое – экономическое. Туристический рынок – термин, который часто используется, когда говорят об экономической стороне туризма. При всей своей простоте туристический рынок состоит из исходного рынка, с которого приезжают туристы, а также принимающих рынков, которые предлагают путешественнику «продукт». (International labour organization 2012.) В этой бакалаврской диссертации Россия и российские туристы являются исходным рынком, а Финляндия как туристическое направление – принимающим рынком. Финляндия – один из приграничных соседей России и из 7,1 миллиона туристов, прибывших в Финляндию с ночевкой в 2019 году, большинство составляли россияне (Business Finland 2020). На основе этих статистических данных можно увидеть, насколько важны российские туристы для финской туристической деятельности. Поэтому важно понимать российских туристов, что их интересует и что для них важно в туристических направлениях. Анализируя российский туристический сайт, можно видеть тематику вопросов, важную для российских туристов, через репрезентацию Финляндии.

1.3 Метод анализа, использованный в работе

Цель данной работы – найти ответы на вопросы, которые культурно и социально связаны с обществом. Чтобы найти ответ на эти вопросы, мы будем анализировать сайт «*turizm.ru*» с помощью дискурс-анализа. Ранее в тексте уже упоминалось, что туризм как дисциплина очень широк, поэтому дискурсивный анализ очень хорошо подходит в качестве метода исследования для этой работы. Помимо самого текста, анализ дискурса изучает его контексты, общую картину и социокультурные качества текста. Это позволяет увидеть важность культуры в тексте, его значение и какое представление дает текст. (Pietikäinen и Mäntynen 2009.) Анализ дискурса имеет разные направления, из которых можно выбрать лучшую для собственного анализа. В этой работе будет важным понятие «дискурс туризма», который учитывает многопрофильный характер туризма и уделяет внимание особенностям маркетинга и влиянию культуры. Туристический

дискурс также многоуровневый, и то, что рассматривается, зависит от исследовательского вопроса и от того, на что хотим найти ответ. (Филатова 2012.)

1.4 Представление сайта «Turizm.ru»

«Turizm.ru» – туристический информационный портал, изданный в 1998 году. Этот туристический сайт стал одним из крупнейших и наиболее значимых туристических сайтов за последние двадцать лет. Сайт посещают сотни тысяч человек каждый день, и он занимает значительное место на российском туристическом рынке и в странах ближнего зарубежья, таких, как Финляндия. (О проекте, Turizm.ru)

Сайт создан для русских и русскоязычных туристов. На веб-сайте существует широкий спектр информации о туристических направлениях, которые сейчас интересны российским туристам. (Там же.) Таким образом, анализируя содержание этой страницы, можно узнать, какие объекты интересуют российских туристов, а также с помощью обширной информации узнать, что интересует россиян в Финляндии и как Финляндия представлена.

Сайт работает в интерактивном режиме, на нем представлены отзывы путешественников, а также рекламируются туристические агентства, которые могут подобрать подходящие поездки и потенциальные отели. (Там же.) Исходя из этого, мы можем понять, почему этот веб-сайт также имеет маркетинговые характеристики.

Раздел «Финляндия» на сайте Turizm.ru идеально подходит для анализа бакалаврской работы, так как можно предполагать, что он имеет большое влияние на российском туристическом рынке и интерактивно работает с российскими туристами. Благодаря этим функциям, с помощью анализа, этот сайт предлагает возможный ответ на текущую ситуацию с репрезентацией Финляндии на российском туристическом рынке, а также на интересы и культурные особенности российских туристов.

2.0 ТЕОРИЯ

Цель теоретической части – осветить темы и аспекты туризма, российской туристической культуры и того, что на нее повлияло. Кроме того, мы хотим здесь больше рассказать о Финляндии как о туристической дестинации, представить дискурс-исследование и рассказать об особенностях дискурса туризма.

2.1 Туризм и туристы

Туризм и связанные с ним термины многочисленны и были определены и использованы исследователями для понимания темы. По определению Всемирного туристского организацию, туризм:

социальное, культурное и экономическое явление, которое влечет за собой перемещение людей в страны или места за пределами их обычной среды для личных или деловых / профессиональных целей. (Всемирная туристская организация, англ. UNWTO, United Nations World Tourism).

Туризм – сфера услуг, которая всегда стремится удовлетворить спрос и потребности клиентов (в данном случае туристов). В сфере туризма турист – клиент для которого создаются услуги. Целевая аудитория сайта Turizm.ru – именно русские и русскоязычные туристы. Известный исследователь туризма Дин МакКаннелл (*Dean MacCannell*) – автор произведения *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, определил термин турист в своем произведении. По его словам, турист – экскурсант, в основном представитель среднего класса, кто путешествует по миру в поисках опыта. (MacCannell 1989.) МакКаннелл также подчеркивает, что туристов критикуют за то, что они могут слишком поверхностно осматривать достопримечательности. (*Там же*).

Это означает, что они могут купить только пакетный тур, где все решено, и нет подлинного опыта культуры и страны. Пакетные туры можно совмещать с массовым туризмом. В массовом туризме туристы путешествуют группами, изолированными от местной окружающей среды и люди удовлетворяются заранее определенными

достопримечательностями. В этом случае туристы получают фальшивый опыт, а настоящая культура и опыт остаются для них неизвестными. (Urry 1990, 7)

2.2 Туризм Россиян

История всегда оказывает большое влияние на туристическую культуру страны. В частности, Россия имеет долгую и богатую историю, особенности которой видны до сих пор. Русские как нация патриотичны и ценят культуру. (Miettinen 2020.) Подобные особенности характеристики патриотизма и интерес к культуре, вероятно, существуют и в других странах и культурах, но в этой работе мы сосредоточимся на россиянах.

В советское время действовало множество нормативных актов, которые ограничивали российский туризм. Правительство не хотело, чтобы зарубежные идеи приносились домой, поэтому пакетные туры были очень популярны в России в советское время. В советское время также были популярны поездки в советские республики, например, в Эстонию. В то время турист мог оторваться от повседневной жизни, но в то же время туристическая дестинация была похожа на родину. Пакетные туры были созданы в соответствии с правительственными постановлениями, разрешающими гражданам путешествовать. Направлениями путешествий обычно были страны, с одинаковой политикой. (Там же.)

После распада Советского Союза спрос на пакетные туры снизился. Ранее широко используемые туристические агентства потеряли свою популярность, и сегодня предлагаемые ими пакетные туры покупаются только тогда, когда требуется быстрое и простое решение. Еще десятилетие назад, туроператоры активно участвовали в организации и планировании поездки для россиян. На смену туристическим агентствам пришли туристические сайты, такие как «*turizm.ru*», которые предоставляют информацию о туристических направлениях и их возможностях, а также рассматривают и рекламируют различные туристические агентства, если путешественник хочет к ним прибегнуть. (Miettinen 2020: Business Finland 2020.)

Хотя туризм был освобожден, и сегодня у россиян больше возможностей путешествовать по миру, некоторые черты советской туристической культуры все еще живы. В советское время путешествие должно было иметь цель. Например, во время путешествия приходилось заниматься разными видами деятельности, например, рыбалкой. Этот целенаправленный туризм по-прежнему влиятелен в сфере российского туризма, поскольку россияне хотят испытать как можно больше нового и считают его важной частью туризма. (Miettinen 2020)

Один из самых популярных видов туризма для россиян – это шоппинг-туризм. Его популярность достигла пика по мере восстановления экономики и начала процветания простых граждан среднего класса, давая им возможность путешествовать, а также покупать потребительские товары. В результате кризиса 2014 года в Украине обесценился рубль, что также привело к спаду шоппинг-туризма. Тем не менее, сегодня это один из крупнейших видов туризма. (Miettinen 2020, Ratilainen и Gurova 2014, 3.) Высококачественные финские товары привлекают российский средний класс, и владение этими товарами является способом выражения собственного социального и культурного капитала (Ratilainen и Gurova 2014, 7).

2.3 Финляндия как туристическое направление для Россиян

Есть много причин для российского туризма, больше всего на него влияет получение нового опыта и знакомство с культурой. Так что русские ценят места для путешествий, где есть что испытать, сделать и увидеть. Исследования также показали, что россияне предпочитают соседние страны как туристические направления, потому что до них легче добраться. (Artal-Tur et al 2015, 34-46, Miettinen 2020.) Автобусные и железнодорожные перевозки из Санкт-Петербурга в Финляндию пользуются огромной популярностью (Панферова 2020). Тем не менее, за последние пару лет количество туристов, приезжающих в Финляндию из России, несколько снизилось.

Статистическое управление Финляндии Рудольф собрало данные о ночевках иностранцев в Финляндии в 2019 году. Согласно их записям, по всей Финляндии было 7,1 миллиона ночевков, и большинство (12%) туристов были из России. По туристическим

зонам Финляндия делится на четыре части: Лапландия, Финский озёрный край, Хельсинки и столичная область, Побережье и архипелаг. Для финского озерного края падение русских туристов было наиболее заметным, так как русские составляют там треть всех иностранных гостей. (Business Finland 2020.)

В зимний сезон 2019-2020 годов спрос на путевки в Лапландию вырос более чем на 40% по сравнению с прошлым годом, особенно со стороны семей с детьми. По словам Оксаны Волкановой, представителя *ICS Travel Group*, рост зимнего туризма в Финляндии связан с отсутствием снега в России, а это означало, что люди скучали по зимним развлечениям и снегу, который невозможно было испытать в своей местности в течение Нового года. Такие экстремальные виды спорта, как горные лыжи, для россиян не самое большое развлечение, но победу одерживают релаксация, экскурсии и Деревня Санта-Клауса. (Панферова 2020.) Хотя туризм в Лапландии ориентирован на зиму, Финляндия считается у россиян круглогодичным туристическим направлением (VisitFinland 2019, Russia).

43% туристов по озерам Финляндия – русские, и, как упоминалось ранее в тексте, снижение туризма в России по озерам Финляндия отразилось в статистике. Туризм популярен среди россиян благодаря своей доступности. (Business Finland 2020.) Именно в туристических поездках россияне ищут впечатлений, которыми можно поделиться дома, они хотят узнать как о культуре, так и об истории. Природа, спокойствие и упражнения также являются важными факторами. (Pasanen и Pesonen 2016.) Выбор туристического направления зависит от уровня доходов россиян. Более состоятельные люди больше интересуются столицей, прибрежной зоной и архипелагом, тогда как люди с более низким доходом наслаждаются озерами Финляндии, где легко путешествовать даже с большой семьей с детьми и есть много разных услуг, которые предлагаются специально для российских туристов. (Там же.)

2.4 Исследование дискурса

Ответы на главные вопросы этой работы, мы стремимся найти, анализируя один из самых влиятельных туристических сайтов на российском туристическом рынке. Цель

работы – не анализировать только текст, но мы хотим изучить содержание всего раздела «О Финляндии», его различные особенности и значения, а также культурные и жанровые особенности, которые влияют на него. В исследовании дискурса основная идея состоит в том, что социальное и культурное пространство и контекст всегда влияют на формирование содержания текста. (Pietikäinen и Mäntynen 2009, 11-19.) Исследование дискурса и анализ дискурса – хороший выбор для этой работы, потому что в этой форме исследование признается, что язык является частью социальной активности, что делает его использование зависимым от ситуации и места (Там же). В этом случае речь идет о презентации туристического направления на известном туристическом сайте.

Исследование дискурса зависит от использования текста в определенной ситуации и от того, для кого этот текст написан. Существует множество различных дискурсов, потому что каждый жанр имеет свои собственные стилистические условности, которых он придерживается и которые можно наблюдать. Нормы и условности жанров связаны с контекстом, социокультурной сферой и даже историей. (Pietikäinen и Mäntynen 2009, 79-99.) Важность выявления и понимания жанров подчеркивается в исследовании дискурса, поскольку жанр сочетает в себе лингвистическую и культурную деятельность, которая также влияет на репрезентацию (Там же). «Turizm.ru» – туристический сайт, который предоставляет своим читателям информацию о туристических направлениях, интересных для туристов.

2.5 Туристический дискурс и путеводитель

По определению Н.В. Филантова, туристический дискурс представляет собой сочетание различных жанров, целью которых является гарантии наилучшей связи между туристами и поставщиками услуг. (Филантова 2012, 78-82.)

В своей статье Филантова определяет параметры туристического дискурса, которые можно рассматривать в туристических текстах, таких как туристические сайты.

1. Участники, (от кого для кого)

2. *Где происходит взаимодействие, (туристическое агентство, интернет и т.д.)*
3. *Цель, то есть почему был создан анализируемый контент, было ли намерение продать или предоставить информацию, или и то, и другое.*
4. *Обсуждаемая тема, (Туризм, туристическое направление)*
5. *Стратегия достижения текстовой цели. (По словам Л. М. Гончарова наиболее распространенная стратегия туристического дискурса – создание положительного имиджа, что также характерно для рекламы.)*
6. *Объем материалы*
7. *Жанры, использованные для создания контента*

(Филантова 2012, 78)

Материал, который будет проанализирован в этой бакалаврской диссертации, вебсайт «Turizm.ru», находится в области туристического дискурса, в жанре путеводителей, который имеет свою место в сфере туристического дискурса. Как жанр путеводители также можно разделить на две разновидности, рекламно-справочные и авторские путеводители. Финский раздел сайта «Turizm.ru» – относится к последней разновидности, потому что он действует как поставщик рекламы и информации. (Там же, 78-82.)

Основная цель путеводителей – предоставить читателям информацию о туристических направлениях. Но анализ этих текстов и содержания также выявил их полифонию, т.е. они содержат и другие стили. В качестве примера Филантова в своей статье привела, например, особенности публицистического дискурса, приемы рекламного дискурса, а иногда и стиль научного текста. Особенности научного текста являются сильное обобщение и использование пассивных форм. Особенности рекламного дискурса, которые наблюдаются в дискурсе туризма, являются визуализации. Путеводителей поддерживают и создают положительный имидж пейзажей и достопримечательностей. Как правило, как в дискурсе рекламы, так и в дискурсе туризма также наблюдается, что желательно создать как можно более позитивное и интересное представление об описываемом объекте. (Филантова 2012, 78-82.)

3.0 АНАЛИЗ САЙТА «TURIZM.RU»

Целью данного раздела является анализ текста, подготовленного сайтом «Turizm.ru» для российских туристов из Финляндии как туристического направления. По жанру издание входит в число путеводителей, в которых также присутствуют особенности журналистского и маркетингового дискурса (Филантова 2012). В предыдущем разделе уже описаны наиболее общие черты туристического дискурса.

С точки зрения исследовательского вопроса в нашей работе важны следующие четыре темы:

1. От кого и для кого создан этот сайт и информация на нем, и как можно видеть культурные особенности
2. Объем текста и информация
3. Особенности маркетинга и рекламы
4. Стратегия

Ответ на первую тему мы уже знаем, сайт и информация на нём созданы для россиян. Но нас интересует, какие культурные и лингвистические связи между текстом и содержанием сайта можно увидеть. Анализируя разнообразие и объем текста и информации на сайте, мы можем выяснить, какие вопросы интересуют российских туристов и какие вопросы они считают важными. Анализ особенностей стратегии и маркетинга дает ответ на один и тот же вопрос о том, как Финляндия представлена и продается на российском туристическом рынке.

3.1 Культурные особенности

Как уже упоминалось ранее в этой работе, сайт «Туризм.ру» интерактивный туристический сайт, созданный в сотрудничестве с туристическими агентствами. На сайте публикуются путеводители, написанные туристами. Нет информации о том, были

ли даны указания авторам о том, что и где писать, но предполагается, что были даны какие-то инструкции по написанию. По меньшей мере администраторы сайта проверили написание перед публикацией. Сайт предоставляет информацию для российских туристов и продвигает услуги, предлагаемые туристическими агентствами. Таким образом, сайт был создан с учетом особенностей и требований российской туристической культуры.

Современная тенденция в российском туризме – самостоятельное планирование и сбор информации в Интернете. Русские также хотят читать впечатления и мнения других туристов. (Miettinen 2020.) Сайт является одним из самых популярных и известных российских туристических сайтов, поэтому он собрал широкую читательскую аудиторию, кроме него есть раздел «Рассказы туристов об отдыхе в Финляндии» (Turizm.ru, «Отдых в Финляндии»). В дополнение к информации, предоставляемой туристическими агентами, когда доступны туристические истории других туристов, это создает более достоверную картину места назначения путешествия. Вы получаете конкретные истории от реальных людей, а не просто романтические обзоры информации, предназначенные для того, чтобы заинтересовать читателя и приобрести услуги для себя. Внизу раздела есть ссылка, по которой можно открыть больше обзоров и историй, но там видны три разных рукотворных текста. Они различаются по содержанию, но одинаково выделяют виды деятельности, например рыбалка, которой можно заниматься во время отпуска в Финляндии. В каждом из них описан практический опыт и даны советы о том, что делать в Финляндии. Такой информационный метод, безусловно, положительно влияет на имидж Финляндии как туристического направления. Легче доверять слову другого гражданина, чем рекламе.

В отзывах, написанных туристами, также много советов о том, как действовать в определенных ситуациях и чего ожидать от сервиса в Финляндии. Российская туристическая культура своеобразна и находится на другом уровне, чем в других странах, из-за истории и влияния Советского Союза, которые все еще видны сегодня. Российские туристы считались не очень желательными что привело к тому, что в некоторых туристических направлениях их услуги не вкладывались. В значительной степени это было связано с культурными различиями и непониманием. (Miettinen 2020.)

Раздел «Особенности финского менталитета» написан с учетом культурных различий, которые могут привести к недопониманию. В нем рассказывается, например, о финском «sisu» и решительности, которые несведущий турист может счесть грубостью. Попутно есть также советы, как вести себя в автобусе, чтобы не заслужить упрек, сидя не в том месте. Хотя цель текста может состоять в том, чтобы предупредить туристов о возможном менее дружелюбном характере финнов, финны по-прежнему описываются хвалебным тоном как решительные и пунктуальные. Сайт также хочет указать, как не бояться, даже если читатель не знает английского, финского или шведского языков, потому что «...почти невозможно остаться без помощи» (Turizm.ru, Отдых в Финляндии) так как в Финляндии много информации доступно и на русском языке. В этой же главе рассказывается о бывших советских жителях, которые переехали в Финляндию и не забывают свой родной язык, и о том, как их собственный русский язык представлен в новостях, на информационных досках и газетах. Это создает более безопасный, более привлекательный и, в целом, более позитивный имидж места для российских туристов, поскольку хорошее обслуживание является важным фактором для российских туристов (Miettinen 2020.)

Хвалебный стиль рассказывания хороших вещей является общим в российской культуре. Также хорошо понимать гордость россиян за свою Родину, которую можно заметит на сайте «Turizm.ru». Замечено, что обращение к эмоциям – хороший способ заинтересовать россиян туристическими направлениями. (Там же.) Это также можно увидеть на сайте «Turizm.ru» в нескольких местах. Отличным примером вышеупомянутых функций – является начало статьи на сайте.

Когда жизнь не мила, волны стресса захлестывают с головой, лучше всего сесть в машину, в автобус, на поезд, корабль, самолет и уехать в Финляндию. Так повелось со времен русских царей, которые укрывались от государевых хлопот, гнева народного и собственной тайной охраны на скромных дачах. В наши дни они охраняются финнами как частичка их собственной истории.

(Turizm.ru, «Отдых в Финляндии», курсив мой – Р.Т.)

В цитате выделены курсивом выражения, которые обладают привлекательными эмоциональными чертами и связаны с патриотизмом и историей. Упоминание царей в тексте и воспоминание о том, как они приезжали в Финляндию на отдых, также создают

общую картину Финляндии. Если цари тоже туда побывали, это должно быть прекрасное и историческое место. Красивые поэтические описания, а также исторические особенности вызывают интерес у российских туристов.

3.2 Объем текста и информация

Анализируя количество и объем информации на известном российском туристическом сайте, можно понять туристические привычки россиян и то, что их интересует. Такая информация полезна, например для туристических агентств и туристических направлений в других странах, которые хотят ориентировать свои услуги на российских туристов. Основа успешного бизнеса – удовлетворение потребностей клиента (Pesonen 2020).

Просматривая сайт, можно заметить, как много и обширной информации было предоставлено по различным темам. На первый взгляд информационный обзор может сбивать с толку, но в контексте российской туристической культуры изложенное вполне объяснимо.

Вскоре после вводных текстов и презентаций туристических направлений появится раздел, в котором обсуждается путешествие в Финляндию и то, на каких транспортных средствах можно путешествовать по Финляндии. В тексте упоминаются три различных способа передвижения: поезд, автобус и автомобиль. Поезд и автобус считаются легким и дешевым средством передвижения, поскольку часто предлагаются билеты со скидкой. Упоминание о простоте и дешевизне создает ощущение легкодоступного туристического направления, куда можно поехать, даже если уровень дохода невысок. О поездках на машине было сказано мало, на сайте можно прочитать о расстоянии между Санкт-Петербургом и Хельсинки, а также об автомобильных очередях, оленях и лосях, за которыми следует наблюдать в темноте. Возможно, что сам автор текста не ездил в Финляндию на машине, и поэтому он не может подробнее рассказать, как путешествовать. С другой стороны, также возникает идея, не является ли это попыткой заставить туристов покупать билеты у автобусных компаний? Интересно также, что, говоря об общественном транспорте, на первый план выдвигается его экологическая

природа, но поскольку большинство россиян не интересуются экологическими проблемами, экологическую природу подчеркивать бесполезно. (Miettinen 2020.)

«Visit Finland» провела исследование, чтобы выяснить причины, по которым россияне едут в Финляндию. Половина респондентов опроса 2017 года заявили, что их туризм относится к категории шопинг-туризма. Второй по величине ответ – путешествие на отдых. (Miettinen 2020.) Оба вида туризма хорошо представлены на сайте «Turizm.ru», но особенности шопинг-туризма выделяются. На сайте есть отдельная глава, посвященная только шопингам в Финляндии. В основном в рамках скидок, как весенних, так и рождественских. Но сразу после этого рассказали, как еще можно найти скидки круглый год, брендовую одежду и товары. Финляндия – популярное направление шопинг-туризма для россиян, потому что финские продукты известны своим хорошим качеством. Однако уровень доходов россиян ниже, чем у финнов, поэтому финские продукты для россиян дороже. (Miettinen 2020.) Это объясняет, почему на сайте упоминаются скидки и почему он рекламирует одежды из UFF. Точно так же упоминание о круглогодичных скидках привлекает туристов к путешествиям вне сезона. Это поддерживает идею Финляндии как круглогодичного туристического направления, эта же цель также поддерживается прайс-листами на туризм в разные месяцы и продвижением разнообразных мероприятий.

Занятия явно играют важную роль для российских туристов, и они хотят испытать как можно больше в течении поездки. Они хотят испытать то, о чем могут рассказать позже дома. (Miettinen 2020.) Сайт много рассказывает о разных вещах и занятиях. Среди прочего, упоминается, что в Финляндии можно порыбачить, там есть собственная кухня, а рассказы других туристов служат рекламой различных мероприятий. В целом, сайт не ограничивается одним видом деятельности, а рассказывает обо всем понемногу, создавая картину туристического направления, где каждый найдет что-то для себя. Разнообразие Финляндии четко подчеркивается на веб-сайте простым выбором слов «В Хельсинки еще зеленеет трава, а Лапландия покрыта снегами.» (Turizm.ru, Отдых в Финляндии). В дополнение к только что упомянутым описаниям, разнообразие Финляндии как туристического направления выделено в отдельном разделе, в котором представлены различные туристические зоны Финляндии от столицы до Лапландии.

3.3 Особенности маркетинга и рекламы

В своей статье Филантова рассказывает о дискурсе туризма и его маркетинговых особенностях, а также о том, как в него примешаны журналистские нюансы (Филантова 2012, 82). Особенно, когда целью является изучение финского маркетинга на российском туристическом рынке, важно проанализировать эти особенности на веб-сайте. Наиболее типичная маркетинговая особенность туристического дискурса – иллюстрации, подтверждающие предоставленную информацию и рассказанное изображение (Там же).

Тем более на этом сайте фото играют большую роль. В начале путеводителя предлагается фотоальбом, который содержит почти 4 000 фотографий Финляндии и ее различных туристических направлений. Вся Финляндия изображена на фотографиях и даже на карте, помещенной в середине публикации. Фотографии одновременно подчеркивают лучшие аспекты Финляндии и в то же время создают картину того, насколько обширна Финляндия для туристов и сколько там можно увидеть. Это может быть связано с тем, что россияне всегда хотят испытать что-то новое, поэтому они редко хотят путешествовать в одно и то же место дважды (Miettinen 2020). Изображения и текст используются, чтобы попытаться создать изображение объекта, который можно посетить несколько раз.

В маркетинге важно выделять особенности, которые ценятся целевой группой. Миеттинен в своей работе говорит о том, что славянскому характеру свойственна эмоциональность. (Miettinen 2020.) По этой причине описания, написанные для туристического сайта, поэтичны и эффектны, они склонны апеллировать прежде всего к эмоциям. Российские туристы, как и другие туристы, ценят то, что их потребности и предпочтения учитываются, как будто сервисы созданы специально для них. (Miettinen 2020.) Обращение к эмоциям ясно видно в нескольких отрывках, описывающих финскую природу. Например «В Хельсинки еще зеленеет трава, а Лапландия покрыта снегами.» и «...царстве полярного дня и полярной ночи.» (Turizm.ru, «Отдых в Финляндии».) Также заметно противопоставление Лапландии и юга, а также общий акцент на противоположностях, что создает все более разнообразную картину Финляндии.

Помимо изображений и слов, разносторонность и активность также подчеркнуты в видео «Visit Finland» на веб-сайте «Turizm.ru». «Visit Finland» является частью финской компании «Business Finland», и ее цель – продвигать туризм в Финляндию. Цель – привлечь туристов различными видами деятельности и красивой природой. (Business Finland, Visit Finland.) Обе эти особенности важны для российских туристов, поэтому видео обязательно повлияет на мнение российского туриста о Финляндии как туристическом направлении. Общее разнообразие и разнообразие вариантов рекламируется и выделяется ссылками на туристические агентства и объявлениями, предлагающими отели по разным ценам, а рядом с картой находится список туристических направлений, по которым можно щелкнуть, чтобы получить дополнительную информацию.

3.4 Стратегия

В этом разделе мы сосредоточимся на стратегии. Стратегия относится к способу / плану достижения поставленной цели (Viitala и Jylhä 2013, 389). В случае этой работы цель состоит в том, чтобы предоставить информацию о туристическом направлении, рекламировать его и, возможно, даже продать услуги.

Очевидно, что одна из стратегий – это позитивность. Л. М. Гончарова определила ее как одну из самых распространенных стратегий туристического дискурса (Филантова 2012, 78). Позитивность очевидна по всему тексту. Финляндия как туристическое направление описывается в положительном свете, и даже критика в некоторой степени носит положительный характер. В рассказе о характере финнов, кажется, есть и предупреждения о трудностях финского менталитета, но это предупреждение окружено уважительным описанием финского «sisu».

Помимо позитивной стратегии существовало много разных способов обращения к эмоциям. Эмоции вызывались на сайте на многих этапах и разными способами. Как уже упоминалось ранее в тексте, россияне гордятся своей Родиной. В путеводителе много упоминаний о России, хотя он и рассказывает о Финляндии, как в следующих примерах:

Построенный Александром Суворовым бастион и оборонительные сооружения стали началом конца беспокойного шведско-русского соседства.

В Порвоо Финляндия присягнула на верность Российской империи, там же началась финская государственность. Императору Александру I удалось воплотить в Великом княжестве Финляндском вольнодумные замыслы.

...почти петербургские белые мягкие ночи...

(Turizm.ru, «Отдых в Финляндии»).

Представление домашнего и национального гражданства и языка является важным вопросом. Это создает имидж более безопасного и привлекательного места для путешествий, туристического направления, которое хочет принимать российских туристов. Создание привлекательного имиджа важно для россиян, потому что политическое влияние исторически создавало имидж России и россиян, и они не чувствуют себя желанными в некоторых странах, а сами они не хотят путешествовать повсюду по политическим причинам. И экономические изменения, и политические конфликты в истории, такие как политический конфликт с Украиной, повлияли на российскую туристическую культуру (Miettinen 2020). Все это сделало русских более патриотичными, поэтому привязка их собственной страны, языка и их истории к туристическому направлению, о котором рассказывается, будет казаться привлекательной для туристов. Все это учтено на сайте «Turizm.ru» в путеводителе, рассказывающем о Финляндии как о туристической дестинации.

4.0 ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью этой бакалаврской работы являлась узнать о российской туристической культуре и о том, что представляет интерес для россиян к Финляндии как туристическом направлении. Какой имидж создается для россиян о Финляндии как туристическом направлении. Ответы на эти вопросы мы искали, изучая российскую туристическую культуру и Финляндию как туристическое направление. Следовательно, основным методом исследования стал анализ туристического сайта «Turizm.ru» с помощью дискурсивного исследования. Поскольку исследование дискурса – широкая междисциплинарная область, мы ограничились анализом дискурсивных особенностей туризма.

Исследование российской туристической культуры показало, сколько исторических влияний все еще можно увидеть в современной туристической культуре. Например, желание попробовать новые и разные занятия. Патриотизм и стремление к хорошему обслуживанию также являются ключевыми для российских туристов.

Анализ туристического сайта показал, что его создатели хотели предложить максимально широкую и разнообразную картину Финляндии, чтобы она стала возможным туристическим направлением для каждого россиянина. Разнообразие Финляндии как туристического направления было подчеркнуто, среди прочего, путем сравнения природы южной Финляндии с природой Лапландии. На сайте перечислены виды деятельности, которыми можно заниматься, от рыбной ловли до катания на горных лыжах и путешествий по всей Финляндии. Это гарантирует, что Финляндия как туристическое направление будет интересна как можно большему количеству людей, независимо от их интересов. Таким образом, при написании текста было уделено внимание тому, как россияне ценят учет их потребностей и интересов.

В результате анализа мы пришли к выводу, что помимо презентации достопримечательностей, на сайте можно видеть явное желание проникнуться чувствами российских туристов. Когда говорят о Финляндии, используются красивые слова и притчи «Когда жизнь не мила, волны стресса захлестывают с головой, лучше всего [...] уехать в Финляндию.» (Turizm.ru, «Отдых в Финляндии».) Помимо того, что о Финляндии красиво говорят, также ярко освещена ее общая история с Россией. Это явление можно сочетать с патриотизмом россиян, что объясняет, почему Финляндия описывается на туристических веб-сайтах как будто часть России, и особенно часто подчеркивается общая история.

Потенциал для дальнейших исследований в этой области безграничен. В данной работе тема намеренно ограничена. Интересным дальнейшим исследованием могло бы стать реальное обслуживание финских туристических направлений и то, как они удовлетворяют туристические потребности россиян. В этой работе основное внимание уделяется проблеме на уровне теории и репрезентаций. Если мы поделимся

конкретными вещами, было бы также интересно узнать, как финские туристические направления могут развивать свою деятельность, чтобы не терять российских туристов. Такие подходы полностью отличаются от методологий данной работы, но есть тоже возможность проводить исследования о репрезентации России на финском туристическом рынке и рассмотреть каковы особенности финской туристической культуры.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

Первичные источники:

Turizm.ru, *Отдых в Финляндии*

<https://www.turizm.ru/finland/>

Печатные материалы:

Artal-Tur et al., Andrés. 2015. "Tourism Statistics and Trends in Russia (Inbound, Outbound and Domestic Flows)" in *Tourism in Russia: A Management Handbook* :34-46, edited by Frederic Dimanche, and Lidia Andrades, Bingley England: Emerald Group Publishing Limited.

Edelheim, J., ja H. Ilola. 2017. "Matkailututkimus, matkailija ja matkailu." In *Matkailututkimuksen avainkäsitteet* :22-25, edited by Edelheim, Johan and Ilola, Heli. Rovaniemi: Lapland University Press

MacCannel, D. 1989. *The tourist: A new theory of the leisure class*. New York: Schocken

Miettinen, E. 2020. "Venäläiset matkailijat ja kulttuurin merkitys." in *Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön*, edited by Henna Konu, Juho Pesonen & Helen Reijonen. Tampere: Vastapaino

Pasanen, K. ja J. Pesonen. 2016. *Venäläiset matkailijat Suomessa: Potentiaaliset asiakkaat Saimaan alueellelta*. Itä-Suomen yliopisto

Pesonen, J. 2020. "Asiakassuhde-elämyksiä matkailijoille digitaalisen matkailuliiketoiminnan kautta." In *Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön*, edited by Henna Konu, Juho Pesonen ja Helen Reijonen, Tampere: Vastapaino

Pietikäinen, S. ja A. Mäntynen. 2009. *Kurssi kohti diskurssia*. Tallinna: Vastapaino.

Ratilainen, S., ja Gurova, O. 2014. "Itäturisti venäläisen Kuluttamisen suunnannäyttäjänä". *Idäntutkimus* 21 (2): 3-15.

Urry, J. 1990. *The Tourist Gaze*. London: SAGE Publications.

Vainikka, V., 2017. ”Massaturismi.” In *Matkailututkimuksen avainkäsitteet* :26-31, edited by Edelheim, Johan and Ilola, Heli. Rovaniemi: Lapland University Press

Viitala, R ja E. Jylhä. 2014. *Liiketoimintaosaaminen*. Porvoo: Edita publishing Oy.

Материалы, опубликованные в интернете:

Всемирная туристская организация, англ. UNWTO, United Nations World Tourism. n.y. ”Glossary of tourism terms” <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> [Просмотрено 24.10.2020]

Филантова, Н.В. 2012. ”Жанровое пространство туристического дискурса.” *Rhema. Рема* 2: 76–82. <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovoe-prostranstvo-turisticheskogo-diskursa> [Просмотрено 16.1.2021]

Панферова, Н. 2020. ”Россияне поехали в Финляндию за снегом.” RATA-news, 15.01.2020. https://ratanews.ru/news/news_15012020_5.stm [Просмотрено 24.10.2020]

Business Finland 2020 ”Foreign overnight in Finland 2019” <https://www.businessfinland.fi/4958c7/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/2019-review---travel-in-finland.pdf> [Просмотрено 24.10.2020]

Business Finland. n.y. ”Visit Finland kehittää matkailua koko suomessa” <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/lyhyesti> [Просмотрено 24.10.2020.]

Business Finland. n.y. ”Visit Finland, Russia.” <https://www.businessfinland.fi/> [Просмотрено 24.10.2020.]

International labour organization. 2012. ”Tourism Market.” Toolkit on Poverty Reduction through Tourism. *Module 4 Teaching notes.October 2012.* <https://www.ilo.org/wcmsp5/> [Просмотрено 24.10.2020]

Turizm.ru, n.y. «О проекте» <https://www.turizm.ru/about/> [Просмотрено 24.11.2020]