

**АДАПТАЦИЯ ФИНСКИХ ГИДОВ К КУЛЬТУРЕ В РОССИИ
НА ОСНОВЕ ПИСЬМЕННОГО ОПРОСА**

**Дипломная работа
Риина-Марьюкка Хелппи**

Университет г. Ювяскюля
Отделение языков и коммуникаций
Кафедра русского языка и культуры
Июнь 2017 г.

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

| | |
|--|--|
| Tiedekunta – Faculty Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta | Laitos – Department Kieli- ja viestintätieteiden laitos |
| Tekijä – Author Riina-Marjukka Helppi | |
| Työn nimi – Title Adaptacija finskih gidov k kul'ture v Rossii – na osnove pis'mennogo oprosa (Suomalaisten matkaoppaiden kulttuurinen sopeutuminen Venäjällä - kirjallinen kysely) | |
| Oppiaine – Subject Venäjän kieli ja kulttuuri | Työn laji – Level Pro gradu -tutkielma |
| Aika – Month and year Kesäkuu 2017 | Sivumäärä – Number of pages 68 + 3 s. liitteitä |
| Tiivistelmä – Abstract <p>Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena on tutkia suomalaisten matkaoppaiden kulttuurillista sopeutumista Venäjällä. Matkaoppaat työskentelevät Venäjällä pääsääntöisesti suomalaisten turistien kanssa. Tutkimuskysymyksiä on neljä: miten matkaoppaat sopeutuvat venäläiseen kulttuuriin, mikä on kulttuurin tuntemuksen merkitys matkaoppaan työssä, millaisia kulttuurieroja matkaoppaat kohtaavat Venäjällä ja ovatko heidän kohtaamansa kulttuurierot ongelmallisia.</p> <p>Tutkimus on ajankohtainen, koska Venäjä on maailman suurin valtio, jossa matkustamisen mahdollisuudet ovat rajattomat. Lisäksi Venäjän maantieteellinen sijainti Suomen rajanaapurina tekee Venäjästä saavutettavissa olevan matkailukohteen suomalaisille turisteille. Vuosina 2014 ja 2015 turismi Venäjälle vähentyi, kun taas vuonna 2016 turismi Venäjälle lähti nousuun ja tavoitti vuoden 2013 lukemat. Lisäksi Saimaan ammattikorkeakoulun (Saimaan AMK) tutkimus osoittaa, että turistit arvostavat matkaoppaiden työtä ja selviääkin, että matkaoppaan työ on tärkeää.</p> <p>Vaikka edellinen tutkimus keskittyy suurilta osin venäläisten matkustamiseen Suomeen, on löydettävissä lähtökohteisesti relevanttia edellistä tutkimusta sopeutumisesta työskentelyyn Venäjällä (Suutari 1998) ja kulttuurin tärkeyteen työelämässä limittyvää tutkimusta (INS).</p> <p>Tutkimus on laadullinen ja sen toteuttamiseen on käytetty kyselyä. Tutkimukseen osallistui 17 suomalaista matkaopasta, jotka työskentelevät pääosin Viipurissa ja Pietarissa sesonkiluonteisesti. Osallistujat ovat iältään 30 - 70 vuotta vanhoja. Osallistujat vastasivat kyselyyn sähköpostilla. Kysely koostuu 35 kysymyksestä (liite 1).</p> <p>Työ koostuu teemoista, joita ovat kulttuuri, identiteetti ja turismi. Alussa avataan kulttuurin monimuotoisuuden käsitettä, sitten jatketaan linkittämällä siihen identiteetin käsite ja tuodaan esille kulttuurin eri ulottuvuuksia, aina kulttuurieroista kulttuurilliseen sopeutumiseen. Turismista tuodaan esille eri näkökulmia, luettelematta nähtävyyksiä, keskittyen turismin olennaisimpaan sisältöön ja avaamalla turismin autenttisuutta ja tulevaisuutta.</p> <p>Tutkimuksessa saatiin vastaukset asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Matkaoppaan kulttuurillinen sopeutuminen Venäjällä on yksilökohtaista, mutta erittäin todennäköistä, johtuen siitä, että kulttuurintuntemus on olennainen osa matkaoppaan työnkuva. Kulttuurieroja matkaoppaat kohtaavat työssään, mutta he eivät koe niitä ongelmallisiksi - päinvastoin kulttuurierot jopa vahvistavat oppaan identiteettiä.</p> | |
| Asiasanat – Keywords Kulttuuri, identiteetti, turismi, sopeutuminen, matkaopas | |
| Säilytyspaikka – Depository Jyväskylän yliopisto, Kieli- ja viestintätieteiden laitos | |
| Muita tietoja – Additional information | |

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----|
| 1 ВВЕДЕНИЕ | 4 |
| 2 КУЛЬТУРА И ИДЕНТИЧНОСТЬ..... | 6 |
| 2.1 Понятие культуры и идентичности..... | 6 |
| 2.2 Культурное пространство | 12 |
| 3 ТУРИЗМ..... | 17 |
| 3.1 Понятие туризма..... | 17 |
| 3.2 Аутентичность туризма | 21 |
| 4 МЕТОД И МАТЕРИАЛ ИССЛЕДОВАНИЯ..... | 26 |
| 4.1 Метод и материал исследования..... | 26 |
| 4.2. Информанты исследования | 29 |
| 5 РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ..... | 35 |
| 5.1 Культура | 35 |
| 5.2 Культурное пространство | 42 |
| 5.3 Адаптация к культуре и идентичность гида | 46 |
| 5.4 Тенденция туризма..... | 53 |
| 5.5 Основные выводы..... | 61 |
| 6 ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 64 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ..... | 66 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 1. ВОПРОСНИК ДЛЯ ИНФОРМАНТОВ НА ФИНСКОМ ЯЗЫКЕ | 69 |

1 ВВЕДЕНИЕ

Тема данной работы - адаптация финских гидов к культуре в России. В бакалаврской работе мы рассмотрели вопросы значения владения русским языком в работе финских гидов. Сейчас хотим рассмотреть второй важный аспект – знание культуры в работе гидов.

По нашему мнению, в большинстве предыдущих исследований туризм рассматривается с точки зрения русских туристов в Финляндии, а нас интересует работа финского гида в России. В 90-ых было сделано исследование финским ученым о финнах, находящихся в России, сталкивающихся со сложностями трех типов: вещи, с которыми сталкиваемся в обыденной жизни, проблемы с которыми сталкиваемся на работе и сложности на юридическом уровне (Suutari 1998). Предыдущее исследование также не рассматривает адаптацию с точки зрения гидов, а других групп лиц, например, иммигрантов (см. напр. Alitolppa-Niitamo 1994).

Тема актуальна, потому что Россия самая большая страна в мире, страна с бесконечными возможностями для путешествия и конечно же географическое местоположение России, как соседней страны Финляндии, делает Россию очень достижимым и посещаемым местом отдыха для финских туристов. В 2014 и 2015 годах туризм из Финляндии в Россию уменьшился, но в 2016 году статистика путешествий достигала уровня 2013 года – рост в турах с ночлегом 28 процентов и в однодневных поездках 143 процентов, когда сравниваем 2016 год с 2015 годом (Tilastokeskus). Тема также актуальна, потому что туристы оценивают работу гидов и считают, что гиды им помогают, инструктируют и советуют – работа гидов важна (Saimaan AMK).

Цель данного исследования – выяснить роль знания русской культуры в работе финских гидов, работающих в России с финскими туристами. Мы хотим рассмотреть адаптацию финских гидов к культуре в России с помощью некоторых исследовательских вопросов таких, как:

Как адаптируются гиды к культуре в России?
Какую роль играет знание культуры в работе в России?
Какие культурные различия встречают финские гиды в работе в России?
Создают ли культурные различия проблемы или нет?

В нашей дипломной работе мы используем качественный подход. Один из методов качественного подхода – опрос. В работе мы используем письменный опрос. Мы проведем опрос онлайн и по электронной почте. В нашем исследовании принимают участие 17 информантов. Все информанты финны, работающие гидами в России. Мы послали наш вопросник (см. Приложение 1) информантам по электронной почте в конце января 2017 года.

Работа состоит из введения, четырех глав и заключения. Во введении представлены кратко тема, актуальность, цель и метод исследования. Во второй главе определяются понятия культуры и идентичности, в третьей главе рассматриваются теоретические вопросы туризма и в четвертой главе описаны метод и материал исследования, после этого представлены результаты исследования и основные выводы. В заключении подводим итоги работы.

2 КУЛЬТУРА И ИДЕНТИЧНОСТЬ

2.1 Понятие культуры и идентичности

Сначала мы определим понятие *культуры*. Словарь русского языка (Ожегов 2008, 305) дает следующее определение: *культура* – «Совокупность достижений человечества в производственном, общественном и духовном отношении». «Культура – это широкое, многозначное понятие. Ее можно понимать и в узком, и широком смысле» (Вересов, Веригин 2005, 22). Обычно мы думаем о высокой культуре, когда речь идет о культуре. Конечно, культура есть что-то конкретное, но также нематериальное. (Там же, 23.)

«Культура – это обработка и уход, возделывание, возделка; образование, умственное и нравственное; говорят даже культивировать вместо обрабатывать, возделывать, образовывать.» (Ионин 1996, 10). Ионин (там же, 9) продолжает: «Культура – одно из двух-трех самых сложных слов, используемых в нашем практическом и научном обиходе. Отчасти это объясняется тем, что оно имеет сложную и запутанную языковую историю, а отчасти тем, что оно применяется для обозначения

крайне сложных понятий в разных научных дисциплинах и к тому же в самых различных системах мысли».

Гуревич (2002, 31) продолжает: «Культура - это исправный туалет.» Автор напоминает, что сегодня число определений культуры измеряется уже четырехзначными цифрами. С 1871 по 1919 г. было дано семь определений культуры. С 1920 по 1950 г. их число было 150. Культура оценивается как «фактор творческого жизнеустройства» и «неиссякаемый источник общественных нововведений», потому что культура преобразует быт людей, общество и окружающую среду. У культуры огромный потенциал, который нужно активизировать. Культура также средство человеческой самореализации и самовыражения. Каждый исследователь выбирает, как он определяет культуру. (Там же, 8, 32.)

Елизарова (2005, 12) согласна с тем, что определить значение слова «культура» не легко, потому что «в науке существует более 200 дефиниций понятия *культура*». Ионин (1996, 11) определяет четыре основных смысла слова «культура». Первый: культура – это «абстрактное обозначение общего процесса интеллектуального, духовного и эстетического развития». Второй: Культура – это «обозначение состояния общества, основанного на праве, порядке, мягкости нравов и т. д». Третий: культура – это «абстрактное указание на особенности способа существования или образа жизни, свойственных какому-то обществу, какой-то группе людей или какому-то историческому периоду». Четвертый: культура – это «абстрактное обозначение форм и продуктов интеллектуальной и прежде всего художественной деятельности: музыка, литература, живопись, театр, кино и т. д.». Эти смыслы связаны между собой отчасти по происхождению, отчасти по смыслу. (Там же, 11.) Иногда легко определить культуру индивидуума. Одежда, еда и язык являются примерами внешних знаков, тогда как ценности, надежды и стили коммуникации представляют собой внутренние части культуры индивидуума. Хотя мы обычно многокультурные, у каждого есть одна доминирующая культура. (Вересов, Веригин 2005, 31.)

Хотя значение термина «культура» очень широкое, сразу можем понять, что культура – это все же то, что люди и народы выучили через свою историю – что они выучили делать, ценить и во что они веруют и от чего они получают удовольствие. Культура способ думать, чувствовать и реагировать. Люди пытаются со-

хранить культуру для следующих поколений. Значительная часть культуры состоит из мнений или мыслей и особенно важных ценностей, связанных с ними. (Alitolppa-Niitamo 1994, 18-19.) По автору (там же, 19) культура считается образом жизни. Культура представляет собой совокупность, в которую входят общие для людей информация, верования, этика, законы и обычаи. (Там же, 19.) Радугина (1996, 65) подчеркивает, что можем рассматривать человека как исходный системообразующий фактор в развитии культуры.

«Человек рождается, переживает детство, юность, зрелость, старость и умирает; то же можно сказать и о культурах: каждая культура рождается, переживает свой цикл и умирает.» (Ионин 1996, 32). По автору (там же, 35), каждая черта культуры, каждый обычай и верование представляет собой некую ценность и выполняет социальную функцию. «Культура в самом широком смысле слова – это то, из-за чего ты становишься чужаком, когда покидаешь свой дом.» Когда ты находишься среди людей своей культуры, ты можешь вести себя нормально. (Там же, 17.) Универсальный способ творческой самореализации человека – это культура, определяет Радугин (1996, 16). Индивидуум испытывает культуру через смысловой мир, потому что он член какой-то группы. Смысловой мир передается из поколения в поколение и продолжает способ бытия и мироощущения людей. (Там же, 16.)

Как мы уже раньше отметили, в культуре соединяются многие элементы. Культура – это совместная жизнь знаний, верований, искусства, нравственности, законов и обычаев. Культура – это традиция, ткань нашей жизни – образ жизни. Культура – это материал или идея, отношение или феномен. «То, что отличает человека от животных, мы называем культурой.» (Ионин 1996, 45-47.) Хотя мы хотим сохранять и поддерживать традиционные культуры, в любом случае идет модернизация. Сохранение традиционных культур вступает в противоречие тенденциям глобализации. Заимствованные тенденции из европейской цивилизации и расширение западной культуры играют большую роль в сохранении многообразных культур. (Там же, 35.) Как мы отметили, культура не простой предмет. По Розину (2005, 141), российская культура снова на перепутье – опять налицо проблема выбора из нескольких культурных сценариев, как раньше. Он продолжает и утверждает (там же, 189), что культура уникальна – это форма социальной жизни. «Отдельные культуры рождаются, живут и умирают, однако новые культуры форми-

руются, ассимилируя переосмысленный опыт и структуры ушедших или рядом существующих культур.» (там же, 189).

По Болдыреву (2010, 70-71) определение культуры многостороннее. Культура – это комплекс, включающий в себя, например, знания, верования, искусства, законы, мораль, обычай и т. д. Культура также «общий образ жизни народа, социальное наследие, которое индивид получает от своей группы», «социальное направление», «форма поведения», у которой есть материальные и нематериальные черты, «система знаков», «способ мышления», «реализация верховных ценностей», «совокупность материальных и духовных ценностей», «способ человеческой деятельности», «состояние духовной жизни общества», система, «семиотическая система» и «нематериальный феномен». (Там же, 70-71.)

Как мы заметили, определение культуры не так однозначно. Сделаем следующий вывод с помощью Садохина (2004, 22-23): «культура – это универсальное явление человеческой жизни», «культура – это продукт совместной жизнедеятельности людей» и «культура находит свое выражение в ценностях, правилах, обычаях, традициях». Садохин (там же, 23) продолжает: «культура не наследуется генетически, а усваивается с помощью научения». По автору (там же 22-23) разные популяции людей создают разные этнические, региональные и социальные культуры. Он (там же, 23) описывает: «культура динамична» - в ней люди адаптируются, когда она меняется. «Культура является результатом коллективной жизнедеятельности людей, но ее носителями выступают отдельные личности» (там же, 23). «Культура функционирует в качестве основания для самоидентификации общества и его членов» (там же, 23).

Мы считаем, что вместе с термином «культура» интересно применять второй термин – идентичность. Идентичность сильно связана с культурой, как утверждают Лайхиала-Канкайнен, Пиэтикяйнен и Дуфва (2002, 10). Сначала мы определим понятие *идентичность*. Новая философская энциклопедия (НФЭ) дает следующий определение: «идентичность – это категория социально-гуманитарных наук (психологии, социальной философии, культурной антропологии, социальной психологии и др.), применяемая для описания индивидов и групп в качестве относительно устойчивых, «тождественных самим себе» целостностей».

Понятие идентичности очень многообразное с различными оттенками. История, язык и культура предлагают людям ресурсы, с которыми люди становятся личностью, и они создают свою идентичность. Вопрос не в том, кто мы, а кем мы становимся. (Hall 1999, 250-251.) С взглядом Холла согласны также другие исследователи. Лайхиала-Канкайнен и др. (2002, 11-13), пишут, что идентичности многосторонние и изменчивые, но также устойчивые и постоянные. У идентичности есть ясные опознавательные знаки такие, как язык, история, манеры и гражданство, которые являются общими для определенных групп. Все-таки идентичность всегда личная. Идентичность основывается на исторических и культурных условиях. (Там же, 11-13.)

Каждый из нас рождается в национальной культуре, это и есть один из значительных источников культурной идентичности. Национальная принадлежность, либо мы русские, либо финны, не кодирована в наших генах, но воздействует на наш характер. Хотя автор (Hall 1999, 45-46) не утверждает, что наш характер определяет человечество, важно, что индивидуум в начале жизни думает, что он член какой-либо группы. Эта группа может быть, например, государство, народ или общественный класс. У нации символическое значение, которое может создать чувство идентичности. (Там же, 45-46.) Хотя у людей много общего, например, язык, это не знак того, что их идентичности похожие. Они могут быть членами разных организаций, например, религиозных, политических, или культурных – тогда у них и разные идентичности. У всех людей, даже членов одной религиозной, политической или культурной группы идентичности разные. (Laihiala-Kankainen et al. 2002, 16.)

Холл (1999, 46) пишет, что мы не рождаемся с идентичностью, а идентичность растет в нас, и наши идентичности часть этой нации, где мы живем или находимся. Национальная идентичность состоит из пяти элементов: история нации, происхождение, постоянство, традиции и своевременность, открытие традиции, миф основания и символическая мысль о чистом и оригинальном народе (там же, 48-50). Как и идентичность, так и культура не кодирована автоматически в генах, как например чувства. Культура – способ выстраивания связей между людьми. Человеческие общности выделяются с помощью культуры, как и люди выделяются личностью. Люди привыкают к субкультуре. Например, работа может быть такой

профессиональной субкультурой, с которой люди идентифицируются. (Alitolppa-Niitamo 1994, 18-20.)

Культурная идентичность значит то, что мы все относимся к этническим, языковым, религиозным и национальным культурам. Индивидуум состоит из многих идентичностей, которые не всегда находятся в соответствии. Идентичности могут быть даже противоречивыми. Собственный воображаемый образ может быть результатом того, что человек соединяет идентичности, но это не вся правда. (Hall 1999, 19, 22-23.) «Культурная идентичность – принадлежность индивида к какой-либо культуре или культурной группе, формирующей ценностное отношение человека к самому себе, другим людям, обществу и миру в целом.» (Садохин 2004, 57).

Мы наблюдаем сходство и несходство идентичности на глобальном, национальном, местном и персональном уровнях. Идентичность объясняет сходства и отличия между людьми. Вместо одной идентичности у людей множество идентичностей. В разных ситуациях реализуются разные идентичности. Идентичности неодинаковые, непостоянные и многоголосные. Идентичности всегда ассоциируются с известным временем, местом и ситуацией. Идентичности можно видеть в культуре. В течение времени, языки и культуры влияли друг на друга, и поэтому сегодня многоязычие и многокультурность обычные черты народов. (Laihiala-Kankainen et al. 2002, 9-11.) Идентичность получает характеристики извне – манеры, ценности и верования о том, что другие люди думают о нас, влияют на идентичности (Hall 1999, 39-41).

В культурную идентичность входят знание и уважение к своей культуре, гордость за культуру и понимание как использовать силы своей культуры (Вересов, Веригин 2005, 31). Авторы продолжают (там же, 31): социальный мир влияет на идентичности. У индивидуума многокультурная идентичность, потому что он не может изолироваться совсем от влияния других культур, других людей в мире, который становится все время более глобальным. Холл (1999, 223, 227) напоминает, что идентичность есть проблематичное понятие. Идентичность все время находится в процессе и меняется. Так и история и будущее влияют на идентичность. (Там же, 223, 227.) Индивидуум живет, и жизнь продолжается, но его идентичность меняется.

2.2 Культурное пространство

У культуры есть социологическое, историческое, нормативное, психологическое, дидактическое и антропологическое пространство (Садохин 2004, 19-20). «Культура – это не только определенный способ жизни, но еще и та среда, в которой живет человек» (Вересов, Веригин 2005, 8). Авторы (там же, 8) продолжают: «лучший способ узнать культуру – это пожить в ней какое-то время». По Вересову и Веригину (там же, 9-10), нам нужно сделать две вещи, если мы хотим понять русскую культуру. В первых нам нужно понять, что же такое культура вообще, и во-вторых, найти явления русской культуры. В Советском союзе (далее СССР) существовала культура официальная, например, пропаганда, и культура неофициальная, например, диссидентская литература. Они оставили свой след в культуре современной России. (Там же, 8.)

«Культура как воздух, как вода в океане, - слава богу, не знает границ!» (Лихачев 2007, 209). Лихачев (там же, 401) подчеркивает, что Россия не абстрактное понятие, для будущего надо знать, что представляла ее культура в прошлом, и чем она является сейчас. История русской культуры начинается с крещения Руси (там же, 51). Государство Русь с самого начала было многонациональным (там же, 391), как Россия сегодня. Культуру России построили с Пушкиным, с мифами и легендами о русской истории, но даже сегодня стоит вопрос о том, что есть Россия – Восток или Запад (там же, 390, 394). По Лихачеву (там же, 391), мы можем говорить об исторической миссии России, и в этом нет ничего мистического. Миссия России защита других народов, находящихся в России. Культура страны сохраняется в условиях этой многонациональности. Россия служит культурным мостом между народами. (Там же, 391.) Мы полагаем, чтобы понимать русскую культуру, надо знать, что представляет сама Россия. Для этого важно изучать русскую историю. (Там же, 401.)

Русская культура – европейская, универсальная культура; культура, изучающая и усваивающая лучшие стороны всех культур человечества (там же, 19). Становле-

ние и развитие национального самосознания – фундамент сегодняшней культуры. Так как российская культура влияла на мировую культуру, так и мировая культура принимала воздействия отсюда. Уже огромное географическое пространство России влияет на то, что Россия сегодня этнически многообразная страна с различными группами и народами. Хотя в истории страна, можно сказать, была изолирована от западно-европейских цивилизационных процессов, она хранила единую культуру внутри границ. Как полагает автор (Радугин 1996, 318), культура России результат длительного процесса, который и продолжается, может быть, всегда. (Радугин 1996, 318.)

Из-за идентичности, каждый человек уникален (Садохин 2004, 59). В процессе аккультурации человек вынужден решать две проблемы, сохранения своей культурной идентичности и включения в другую культуру (Болдырев 2010, 117). Когда культурная идентичность вступает в борьбу с новыми культурами, ситуация называется аккультурацией. Тогда разные, или новые, культуры влияют, например, на ценности человека. Существуют четыре стратегии аккультурации: ассимиляция, сепарация, маргинализация и интеграция (см. Болдырев 2010, 124-125; Садохин 2004, 117-118). Кратко говоря, аккультурация влияет на все аспекты жизни; работа, язык, отношения между людьми и конечно, идентичность. (Болдырев 2010, 124-125.)

Цель аккультурации – это адаптация (там же, 118). У нее две формы: психологическая и социокультурная адаптация. Первая из них, психологическая адаптация, «представляет собой достижение психологической удовлетворенности в рамках новой культуры». Вторая, социокультурная адаптация, «заключается в умении свободно ориентироваться в новой культуре и обществе, решать повседневные проблемы в семье, в быту, на работе и в школе». (Садохин 2004, 119.) Алитолппа-Ниитамо (1994, 24) продолжает: адаптация к новой культуре длинный процесс, который одним людям дается легче, чем другим. Адаптация к культуре, аккультурация, случается тогда, когда люди из разных культур начинают, например, работать вместе. Все-таки они не потеряют свои идентичности, но идентичности начинают меняться. (Там же, 29.) Аккультурация не всегда предполагает то, что люди переедут за границу, аккультурация возможна также в ближней окружающей местности, например, при смене рабочих мест (Вересов, Веригин 2005, 34). В

результате адаптации к культуре человек становится двукультурным (Alitolppa-Niitamo 1994, 33, 37).

Аккультурация требует адаптации, в которой человек проходит через определенные этапы. Для их описания используется так называемая кривая адаптации, U-образная кривая, которая состоит из пяти ступеней. Первая ступень: человек полон энтузиазма и надежд, стремится учиться и работать, но может встречать опасности. Вторая ступень: культурная среда начинает оказывать негативные воздействия, и человек испытывает симптомы культурного шока. Третья ступень: человек либо превосходит культурный шок, либо нет. Четвертая ступень: у индивидуума появляется оптимистическое настроение, он уверенный и любит жизнь в новой культуре. Пятая и последняя ступень: человек становится поддающимся адаптации, результатом аккультурации. (Болдырев 2010, 129; Садохин 2004, 124-125.)

По Елизаровой (2005, 201), адаптация – это процесс, в результате которого картина мира расширяется и может включать в себя в качестве допустимых и естественных моделей поведения иноязычной культуры и лежащие в их основе культурные ценности. В процессе адаптации индивидуум одобряет что-то новое. Он не чувствует новую культуру незнакомой. Человек готов к изменениям с удовольствием. Адаптацию можно видеть также с точки зрения уверенности. Индивиды, достигшие продвинутых стадий адаптации, бикультурные или мультикультурные. В том случае они свободны усваивать новые системы культурных ценностей и строить свое поведение в соответствии с ними везде и всегда. (Елизарова 2005, 201-203.)

Даже в одной культуре можно встретить большой спектр различий – этот зависит от индивидуума. «Если процесс формирования ощущений у всех людей одинаков, то процесс идентификации и интерпретации полученных ощущений определяется культурой.» У каждой культуры свое представление об окружающем мире – это делает возможным нахождение культурных различий. (Садохин 2004, 194.) Как мы раньше заметили, термины «культура» и «идентичность» связаны друг с другом. У каждого человека своя личная идентичность, то есть осмысление, осознание человеком себя самого во всех планах. Есть много типов идентичности; один из них культурная идентичность, которая важнее для старых поколений, чем для молодого поколения, может быть, из-за глобализации. (Болдырев 2010, 85-87.)

Культурные различия легче обсуждать с помощью внешних характеристик, чем внутренних. Чтобы понимать культуру, надо познакомиться с составляющими внутренней жизни человека или народа. (Вересов, Веригин 2005, 31.) «Сравнение с другими народами помогает каждому человеку почувствовать свою собственную индивидуальность.» (Садохин 2004, 217). У всех людей есть какое-то понятие или мысль о других людях. Например, мы, финны, часто думаем одинаково о русских. Этот имидж может быть и очень сильный. Мы забываем, что также у русских есть мнения о нас. Эта ситуация – стереотипы. Стереотипы могут быть положительными или негативными. Когда люди знакомятся друг с другом, стереотипы уступают место лучшему знанию о личности другого человека. (Наараниemi, Moijanen, Muradjan 2005, 14-15, 222.) В мире не существует двух одинаковых культур (Болдырев 2010, 74). Стереотипы часть культуры (Садохин 2004, 221). Нет ничего плохого в том, что люди используют стереотипы (там же, 220). Но, к сожалению, стереотипы могут в худшем случае приводить к дискриминации. Стереотипы могут быть этнические или национальные. (Елизарова 2005, 150-151.) Также возможные стереотипы – групповые, профессиональные, возрастные и т. д. (Садохин 2004, 219). Хотя мы встречаем культурные различия и стереотипы все время, мы не всегда готовы усваивать их.

«Культурный шок – это конфликт двух культур на уровне индивидуального сознания. Суть культурного шока – конфликт старых и новых культурных норм, и ориентаций.» Старых – присущих индивиду как представителю общества, которое он покинул. Новых – представляющих то общество, в которое он прибыл. «Пребывая в чужом обществе, ты будешь испытывать трудности, ощущение беспомощности и дезориентированности, что можно назвать культурным шоком.» (Ионин, 1996, 17.) Садохин (2004, 122) согласен: «стрессогенное воздействие новой культуры на человека специалисты называют *культурный шок*». Садохин (там же, 123) определяет, что главная причина культурного шока – это различие культур. Болдырев (2010, 128) определяет культурный шок следующим образом: «культурный шок – это краткосрочное чувство дезориентации и дискомфорта, испытываемое индивидом в новой культуре и сопровождаемое психологическим нездоровьем». Автор продолжает и утверждает (там же, 128), что сила культурного шока зависит от культурной дистанции; то есть, насколько разные старая и новая

культуры индивидуума. Сегодня культурный шок также называют «стресс аккультурации» (Садохин 2004, 124).

Факторы, влияющие на культурный шок, внутренние и внешние, индивидуальные и групповые. Внутренние такие, как возраст, пол и черты характера. Внешние, как культурная дистанция, особенности культуры и условия страны пребывания. (Садохин 2004, 126-129.) Симптомы культурного шока есть ослабление идентичности, угнетенное состояние и стресс (Вересов, Веригин 2005, 34). *Кризис идентичности* (Hall 1999, 19), по-нашему, можно сравнивать с культурным шоком. В кризисе очень трудно сохранять идентичность, и в профессиональной субкультуре, например, на работе, возможно столкновение культур (Alitolppa-Niitamo 1994, 20, 43). Шок возможен, когда человек знакомится с новой культурой или позже, когда он вернется домой. В последней ситуации шок может быть тяжелее. После шока человек станет космополитом. (Вересов, Веригин 2005, 34.)

Садохин (2004, 125) дополняет, что также культурный шок движется вперед по кривой: хорошо, хуже, плохо, лучше, хорошо. Чтобы найти разрешение для культурного шока, существуют некоторые способы. Первый способ можно назвать геттоизацией. Тогда человек ищет свою культуру в стране, где он находится, и избегает контактов с чужой культурой. Второй способ – ассимиляция. Ассимиляция противоположность геттоизации. Тогда индивидуум в крайнем случае стремится к смене старой культуры на новую. Третий способ – промежуточный, состоящий в культурном обмене и взаимодействии. Четвертый способ – частичная ассимиляция, когда индивидуум живет в обеих культурах одновременно. На работе руководствуется нормами и требованиями инокультурной среды, а дома нормами и требованиями своей традиционной культуры. (Ионин 1996, 17-19.) Культурную дистанцию легче преодолевают люди, у которых высокая самооценка, открытость для иных точек зрения, толерантность, профессиональная компетентность, способность к эмпатии и интерес к окружающим, утверждает Болдырев (2010, 129). После разрешения культурного шока, в результате складывается новая картина мира (Садохин 2004, 129).

3 ТУРИЗМ

3.1 Понятие туризма

Сначала мы определим понятие туризм. Большой Энциклопедический словарь (БЭС) дает следующий определение: «туризм – это путешествие в свободное время, один из видов активного отдыха. Распространен в большинстве стран мира. Осуществляется, как правило, туристскими организациями по туристским маршрутам. Существуют многочисленные виды и формы туризма. Во Всемирной туристской организации (WTO; основана в 1975) ок. 120 стран (1992).». Второе определение такое, что слова *туризм* образовано от слова «тур» вместе с словом «турист». Турист – это человек, который принимает участие в комплексной туристической поездке. (Verhelä 2016, 191.) По Верхеля (там же, 19) слово «туризм», наверное, происходит из латинского глагола «*tornare*». Туризм дает людям возможность посещать любой уголок мира. (Квартальнов 2003, 20, 25.) Автор разделяет туризм на два сегмента: внутренний и международный туризм, также есть понятие *национального туризма*. Можем разделить туризм ещё на три части: *пла-*

новый, самостоятельный и социальный туризм. (Там же, 26, 27.) С классификацией Квартальнова соглашается и Верхеля (2016, 19).

Как авторы книги «Международный туризм» утверждают, туризм сложный термин, который трудно определить точно, потому что понятие туризма не имеет четких границ (Lanfant, Allcock, Bruner 1995, 1). Туризм не ограничивается только передвижением людей. Можем рассматривать туризм, например, на экономическом, политическом и социальном уровнях. Туризм влиял на мир и продолжает влиять. Туризм – это меняющийся и растущий бизнес. Эти точки зрения придают туризму более многомерное значение. Туризм синоним для слова путешествие, которое обозначает, что люди путешествуют где-то и проводят там непрерывно максимум один год. (Verhelä 2016, предисловие, 12, 19.)

Понятие туризма многостороннее, и мы можем разделить людей на группы, которые взаимодействуют в области туризма. Все группы находятся в контакте с другими группами. Эти группы: туристы, организации, предоставляющие туристам товары и услуги, местные органы власти и принимающая сторона, например, местное население. (Квартальнов 2003, 21.) Квартальнов (там же, 24) подчёркивает, что деловая поездка отличается от туризма, и поэтому туризм нельзя смешивать, например, с работой. Сам туризм, прежде всего, индустрия, которая обеспечивает работой многих, кроме туристических агентств (Verhelä 2016, предисловие). Мы считаем, что важную роль играют гиды. Услуги гида-переводчика можно определить как «деятельность профессионально подготовленного физического лица по ознакомлению туристов с туристскими ресурсами в стране временного пребывания» (Квартальнов 2003, 34).

Массовый туризм является феноменом XX века (Квартальнов 2003, 9; Verhelä 2016, 191). Изначально туризм родился в Великобритании (Lanfant et al. 1995, 24). Первое турагентство было основано в Великобритании в 1822 г. (Квартальнов 2003, 13). 1849 г. является важным для туризма, так как именно тогда в Великобритании начали продавать туристские услуги в пакете (там же, 27). В 1950 годах в Швеции заметили, что, если туристов много, тогда расходы меньше. Благодаря этому туризм перестал быть льготой для богатых людей. Также турагентства получили больше доходов, хотя расходы снизились. (Verhelä 2016, 192.) В 1960 годах индустриализация играла важную роль в развитии туризма (Lanfant et al. 1995,

2). В истории, вначале развитие разных видов транспорта, торговля и расширение государства сильно влияли на туризм, потом спорт, связи и, например, строительство дач, увеличили туристический поток (Квартальнов 2003, 16-20; Verhelä 2016, 185-187).

Рост уровня жизни, личные доходы и уровень образования дали возможность людям путешествовать больше, чем раньше. Сегодня международный туризм растёт, например, с помощью информационных технологий. Потребители могут получать информацию о зарубежных туристических местах из интернета. Маркетинг туризма сегодня играет важную роль, и интернет является очень эффективным способом для этого. Транспортная инфраструктура должна развиваться вместе с туризмом, чтобы туризм мог развиваться естественно. Но не стоит забывать защиту окружающей среды в развитии туристической индустрии. Сегодня важна экология, и даже появился термин «экотуризм». Важно помнить, что эволюция туристического рынка требует модификации всех видов туристской деятельности. (Квартальнов 2003, 275-278.)

Общественные и социальные недостатки, факторы окружающей среды, экономическая неравнозначность между народами, секстуризм и политические проблемы влияют на туризм. Индивидуализм туризма растёт, и массовой туризм уменьшается (Verhelä 2016, 192). Обсуждая развитие туризма, Верхеля (там же, 3) также отмечает, что условия жизни и обслуживание местных жителей часто также становятся лучше, когда улучшают инфраструктуру, предназначенную для туристов.

Люди знакомятся с новыми культурами с помощью туризма. Туризм - культурный феномен, который помогает людям познакомиться с друг другом. Туризм расширяет понимание и готовит туриста к многокультурности. Как мы узнаем культуру, меняет наши мнения о нашей личной культуре и о культуре посещаемого нами места. (Там же, 1, 3.) Почему туризм имеет значение? Туризм приносит валютные доходы и производит места работы (UNWTO). У туризма такое огромное влияние в мире, и поэтому наше исследование актуальное.

Сейчас XXI век, эпоха обслуживания. На рынок туризма влияет политическая, социальная и финансовая интеграция в мире. Мировой туризм имеет огромный потенциал, но нельзя забывать риски. (Квартальнов 2003, 278, 281.) Мы живем в

мире, где личные навыки важны; то же характерно и для туризма. Хотя, мы можем выбрать тур, чтобы получить новые впечатления, мы думаем и о рисках. Сознание безопасности растет. (Verhelä 2016, 192.) Также и Квартальнов (2003, 288, 292) напоминает, что положение туризма зависит от политической стабильности в мире, потому что для туристов важна собственная безопасность. В туризме есть как положительные, так и негативные факторы. Когда говорится о развитии туризма, нужно принимать во внимание и культурные потребности людей. Естественно туризм дает работу, но одновременно изменяет туристические места. (Там же, 288, 292.)

У туризма важная роль в мире. Туризм содействует интеграции в мире, потому что туризм социальное явление (Lanfant et al. 1995, 2). Туризм является инструментом, способствующим улучшению экономической ситуации мира. Предвосхищение туристического рынка помогает области деятельности готовиться к изменениям. Исследователи конечно знают, что невозможно предсказать, что будет происходить в будущем, но в индустрии туризма это жизненно важно. Есть некоторые тренды, которые могут длиться очень долго, много лет, и есть такие, которые недолги. Эти тренды мы все знаем, но не ассоциируем с туризмом. Глобализация, экономические и социальные изменения, технологическое развитие и вопросы об окружающей среде влияют на тренды туризма. (Verhelä 2016, 207-210.)

Иностраный туризм в СССР начал развиваться в 1950-годах из-за экономических причин. Тогда туристическая инфраструктура была в плохом состоянии, но только в 1960-годах сделали инвестиции, связанные с туризмом. Туры в СССР интересовали людей. Уже тогда у туриста должна была быть виза. Обычно виза была действительна в городах, указанных в туре заранее. В 1960 г. в Россию приехали 0,7 миллионов туристов, в 1977 г. 4,4 миллионов и в 1988 г. 6 миллионов. Из них финны самая большая группа с долей 15 процентов. В 1990-годах туризм в Россию начал развиваться - в начале 90-годах в Россию приехали около трех миллиона туристов, в середине 90-годах число было уже больше чем 14 миллионов (Vi-havainen 2004, 380-381, 391). Сегодня в России туристов интересуют Санкт-Петербург и Москва – эти города предлагают многое для туриста (там же, 393).

Сегодня туристам также невозможно путешествовать по России без визы только с паспортом. Но сегодня виза действительна во всех городах России, виза не со-

крашенная, как раньше в СССР. Финны могут купить российскую визу в туристических компаниях, консульстве или визовом центре. Виза может быть, например, групповой, однократной, двукратной или многократной. Каждый раз турист должен заполнить миграционную карту, когда он прибывает в Россию, так как без миграционной карты размещение в гостинице невозможно. По закону, турист должен зарегистрироваться, когда он проводит больше семи будних дней в России. (SVKKФРТП.) Регистрацию делают, например, гостиницы при размещении. Обычно туристы путешествуют по туристической визе, которую делают в Хельсинки, Турку, Лаппеенранте или в Маарианхамине. Обычно паспорт должен быть действующим шесть месяцев после окончания визы. (Ulkoasianministeriö2.)

Туристы могут ехать в Россию на поезде, автобусе, теплоходе, самолете, машине и на велосипеде. Турист должен переходить границу на каком-либо транспортном средстве, пешком нельзя переходить границу. Турист может ехать из Хельсинки и с других станций в Выборг, Санкт-Петербург на поезде «Аллегро» и Москву на поезде «Толстой» (VR). Из Лаппеенранты возможно сделать безвизовой круиз в Выборг. Безвизовый круиз возможен, когда турист проводит не более 72 часов в России и бронирует поездки туда и обратно на теплоходе. (Saimaa Travel.) Безвизовой круиз также можно сделать из Хельсинки в Санкт-Петербург, правила одинаковые (Nordic Ferry Center). Если у туриста в порядке страховые полисы, он может выбрать свой маршрут на своей машине (Suomi-Venäjä –seura). Летать в Россию можно из Хельсинки в разные аэропорты в России (Finnair). Существуют и разные туристические туры на автобусе из многих городов Финляндии.

3.2 Аутентичность туризма

Долго в туризме доминировала мысль о том, что самый важный фактор в туризме – это деньги. Доходы были важнее, чем другие аспекты жизни. Сегодня ситуация уже другая, и люди думают о других делах больше, чем о деньгах. (Borg, Kivi, Partti 2002, 86.) Но почему люди путешествуют? Причин много: развлечение, религия, культура, социальные причины и т. д. (Verhelä, Lackman 2003, 22). Авторы продолжают (там же, 30), что у туристов всегда какая-то причина для путеше-

ствия. Например, развитие туристических услуг должно учитывать нужды туристов. Один хороший пример – услуги гида. Мотивация туриста меняется все время. Опыт становится огромным впечатлением, этот факт – цель и сердце туризма. (Там же, 30, 34, 166.)

Турист должен уважать местную культуру посещаемого места, это одна из самых важных вещей в туризме (Kalmari, Kelola 2009, 99). Когда мы путешествуем по России, нельзя забывать о культурных различиях, например, гомосексуализм не стоит афишировать в общественных местах. Министерство по иностранным делам Финляндии предлагает уточнить исключения и различия между культурами перед путешествием по России. (Ulkoasiainministeriö2.) Развитие туризма сильно связано с вопросом об идентичности. Как мы уже заметили, уважение местной культуры важно, но это задача и для туристов и занимающихся этим бизнесом. (Lanfant et al. 1995, 30-31.) Авторы (там же, 11) продолжают, что между местным населением и туристами есть всегда пропасть, и культурные различия могут быть огромными. Цель туризма в том, что туризму нельзя вредить культуре, и туристам нельзя причинять вред местным жителям.

Сегодня туристам важно получить новые опыты и впечатления. Обычно на опыты и впечатления влияют многие культуры одновременно. Не исключено, что лучшие впечатления возникают в ситуациях, когда различные культуры встречаются. Люди, работающие в сфере туризма, могут решить насколько они хотят сделать культуру видимой. Изменение в самом себе, в туристе - ядро впечатления. Впечатление может быть индивидуальное или совместное у людей. (Borg et al. 2002, 28-29.)

Важно для туризма также то, чтобы культурные различия не были слишком большими с точки зрения получения впечатлений (Verhelä, Lackman 2003, 36). Авторы (там же, 36, 166) согласны с Боргом и другими (2002, 28-29) в том, что необходимо заранее решать, до какой степени можно выявить культуру. Хотя туризм сближает народы (Verhelä 2016, 1), идентичность станет свободной из-за глобализации. Например, туризм делает возможным то, что идентичность может изменяться, когда мы делаем покупки в культурном супермаркете. (Hall 1999, 62.) Туризм тестирует идентичности, и задача людей в том, что идентичность может измениться или остаться неизменной (Lanfant et al. 1995, предисловие ix). Задача

туризма также производить новые идентичности или соединять существующие (там же, 4). Туризм теснит идентичность, но одновременно надо помнить, что внешние факторы теснят туризм (там же, 5).

Возможность найти информацию о туризме сегодня благодаря средствам массовой информации (далее СМИ) большая, чем раньше. Можем отметить, что в Финляндии СМИ предлагают больше информации о туризме россиян в Финляндии, чем о туризме финнов в Россию. Конечно, мы знаем, что туризм для Финляндии важнее, чем для России, потому что Финляндия маленькая страна по сравнению с Россией. Чтобы пересечение границы стало более быстрым и эффективным, Россия и Финляндия работают сегодня совместно, гарантируя эффективность. Сотрудничество подразумевает обмен информацией между государствами, а также улучшение инфраструктуры на границе. (Ulkoasianministeriö1.)

Туризм является инструментом глобализации, и в то же время культуры становятся более международными и глобальными. Туризм соединяется с культурными идентичностями. (Lanfant et al. 1995, 8-10.) Культурный туризм начал расти в мире около 15 лет назад, но мы можем заметить, что культурный туризм сегодня еще продолжает расти и является мотивацией для туристов современного мира. Раньше мы отметили, что предлагаемое количество информации о культуре лучше знать заранее, чтобы туристы могли адаптироваться к культуре. (Verhelä, Lackman 2003, 161-162, 166.) Как и туристы, так и разные группы лиц адаптируются к культуре – без исключения. Например, такую адаптацию совершают финские гиды. «Человек на перекрестке культур.» Болдырев описывает, как человеку надо выбрать свой путь, когда он встречает новые культуры. (Болдырев 2010, 122-123.) По-нашему, это - часть адаптации, и когда мы думаем о наших информантах, финских людях, которые работают гидами в России, то мы не можем исключать значимость культурной адаптации. Нас интересуют, какой путь они выбирают.

Туризм состоит из многих факторов, и поэтому нужно энциклопедическое средство для исследования туризма. К нему относятся, например, география, социология, история и экономика. Когда делают исследования о туризме, надо принять во внимание эти другие отрасли науки. (Vuoristo 2002, 14.) Поскольку туризм такой широкий предмет, легко выделить разные виды туризма. С культурным туризмом связаны сам культурный туризм, ностальгический туризм и туризм, где главная

мысль – традиция или история. Туризм с элементами природы также популярен. Экотуризм и другие виды путешествий привлекают людей своей естественностью. Сельская местность – одно из направлений туризма. Социальный туризм состоит из покупок, кулинарных ожиданий, или других событий. Волонтерская работа в туризме – это тренд, который усиливается все время. Физическая культура может занимать большее или меньшее место в туризме, турист решает. Но что общего в этих областях туризма - это желание туриста выбрать нечто свое и наслаждаться туризмом. Цель туризма дать туристу, что он хочет, когда он хочет что-то и где он хочет что-то новое. (Verhelä 2016, 37-43.) Калмари и Келола (2009, 164) принимают во внимание то, что сегодня некоторые туристы ищут мотивацию для туризма или путешествия, новый тренд туризма, например, волонтерская работа при туризме. Несмотря на это, в развитии туризма есть риски и поэтому туризм может является инструментом разрушения культур (Lanfant et al. 1995, 5). Сегодняшней проблемой, даже угрозой для культуры может быть компьютеризация, пишет Гуревич (2002, 21, 77). По-нашему мнению, риск актуален уже сегодня, 15 лет спустя. Но есть и положительная сторона – дистанция между Востоком и Западом сокращается.

Для успешного туризма важную роль играют разные группы лиц, одни из них – это гиды. Гид может помогать туристу получать хорошие впечатления. Гиды одна часть индустрии туризма. Задача гида способствовать рождению впечатлений туриста. Работа гида начинается с планирования услуг и заканчивается получением обратной связи. Гид может быть местный или он может работать за границей. В обоих случаях он должен формировать отношение с туристами, чтобы удалась работа. (Verhelä, Lackman 2003, 196-199.)

Самая важная способность гида – это способность слушать клиента, обращать внимание на все нужды туриста. Обслуживание клиентов является ключевым словом, и у гида должны быть социальные способности. Гиду нужно показывать туристам, что его интересуют работа и именно туристы. Если гид работает привычно, впечатления туриста могут быть незначительными. Важны истинные чувства. Не только отношение с туристами, но с коллегами гида и, например, с водителями, составляет также значительную часть работы гида. Об отношениях между людьми нельзя забывать, их надо уважать. Также гиду нельзя показать туристу торопливость. Гиду надо находиться в месте духовно и физически. (Там же, 200-

202.) Гиду надо быть настоящим профессионалом. Ему обязательно надо знать свое поле деятельности, и к этому относится культура. Также знание мотивации туриста для путешествия помогает в работе гида. (Там же, 202-203, 206.)

Знание разных культур гида обычно огромное. Гид должен знать о культуре посещаемого места и о культуре страны, откуда приедут туристы. Задача гида рассказать о истории, но сегодня все больше и больше люди интересуются состоянием посещаемого места в данный момент. (Там же, 205.) Работа гида меняется все время. Раньше работа состояла из представления посещаемого места, но сегодня различные темы не исключены. Сегодняшний гид, можно сказать, знает все. Он приспосабливается к разным ситуациям. (Там же, 207-208.) Плановость работы гида обычна, но гид должен адаптироваться к ситуации, потому что обычно ничего не идет по плану. Цель работы предложить хорошее настроение для туристов. (Там же, 210-211.) Сегодняшняя тема работы гида - это безопасность туриста. Гид не только друг туриста, но также защитник. (Там же, 217.)

Аутентичность туризма – это культура, которая создает впечатления. Не забываем, что туризм – это цикл; чтобы получать что-то, надо дать что-то в виде компенсации. (Там же, 166-167.) Можем видеть культуру торговой операцией туризма. Успешное впечатление - это сумма туристических услуг (там же, 74). Когда мы рассматриваем прогнозы будущего туризма, Калмари и Келола (2009, 179) пишут, что исследователи придерживаются мнения о том, что развитие туризма не может продолжаться бесконечно. Границы планеты – окружающая природа не может вынести потребления до бесконечности. Раньше мы говорили о экотуризме. Также Калмари и Келола (там же, 54) соглашаются с нами, по их мнению, именно ответственный туризм один из самых важных факторов туризма будущего. Обычно, когда туристы выбирают посещаемое место, они задают такие вопросы как: куда, почему, как и т. д., в последнее время часто появляется вопрос: насколько это ответственно. (Там же, 17, 54, 179.)

4 МЕТОД И МАТЕРИАЛ ИССЛЕДОВАНИЯ

4.1 Метод и материал исследования

В данной дипломной работе мы используем качественный подход. Качественный подход не только соединяет качество со значением, но и находит и объясняет факты. Нас интересуют фактическая жизнь и ее описание. Также важно помнить о ценностях людей и целостности комплексного исследования. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2014, 160-161.) С помощью литературы исследователь найдет теорию, которая связана с исследовательскими проблемами (Metsämuuronen 2006, 24). Качественный подход ищет что-то новое – информацию, общую для группы информантов (Ronkainen, Karjalainen 2008, 18). Качественный подход противоположность количественного подхода – нас интересуют не цифры, а значения и смыслы. Важно не количество, а качество материала. (Там же, 20.) Согласно Туоми и Сараярви (2013, 19), качественный подход – это все то, что остается, когда не имеем в виду цифры и статистику. Также, по их мнению, (там же, 85), цель исследования - не в огромном количестве материала, а в его прочности и истинности интерпретации.

Каждое исследование уникальное, исследователи, работающие с общей темой могут достигать разных результатов (Vilkka1, 159). Цели научного исследования – нахождение новой информации и соединение полученной информации новаторски (там же, 23). Метсъямууронен (2006, 61) продолжает: анализ – важная часть исследования, в котором исследователь описывает результаты, которые он нашел. Важно также то, что у исследователя различные точки зрения – что он их не забывает и не начинает думать упрощенно (там же, 58). Информация исследования не должна быть старой – использование устаревшей информации большая ошибка (Vilkka2, 39).

С помощью качественных исследований мы получаем различную информацию о мотивах поведения и установках людей. Такие исследования называют интерпретационными. Качественное исследование не требует математической достоверности полученной информации. (Филатова 2006, 178-179.) Читателям важно узнать, что результаты исследования достоверные и, что исследователь приходит к правильным выводам (Metsämuuronen 2006, 62). Выводы не могут быть неправильными, исследователю нельзя делать какие-либо догадки, чтобы получать истинные результаты (там же, 58). В качественном подходе исследователь хочет исследовать естественные ситуации, о которых исследователь не может организовать/сделать тест, потому что невозможно контролировать все аспекты ситуации (там же, 88). Когда нам нужно знать, что думают другие люди, мы используем качественный подход. В нем есть много других вариантов. Методов качественного подхода много, и не существует одного, самого правильного. (Tuomi, Sarajärvi 2013, 72.)

Один из методов качественного подхода – опрос. В работе мы используем письменный опрос, который является личным, индивидуальным и свободным (см. Приложение 1). (Филатова 2006, 179-181.) Мы проведем опрос онлайн и по электронной почте. Нам важно выбрать информантов, которые знакомы с темой и терминами нашей работы; с нами согласны Ронкайнен и Карялайнен (2008, 72). Важность выбора информантов подтверждают авторы Туоми и Сараярви (2013, 85-86) – число информантов в качественном подходе может быть маленькое или большое, но информантам надо знать о теме. Нам помогают наши контакты в сфере туризма – нам было легко найти информантов. Теме надо быть интересной,

чтобы готовая работа стала успешной (Ronkainen, Karjalainen 2008, 122). По нашему мнению, мы выбрали хорошую тему, с которой мы были знакомы уже ранее. Как Вилкка (Vilkkä2, 121) утверждает, исследователю надо планировать использование времени – если исследователь делает исследование очень долго, аспекты могут меняться. У нас тема, туризм, такой быстродвижущийся бизнес, что мы хотим опубликовать нашу работу в интернете как можно быстрее после получения ответов на опрос.

С каждым годом растет число пользователей Интернета, и понятие *web*-интервью становится таким же традиционным, как *face-to-face*-интервью (Добреньков, Кравченко 2006, 78-79). Для опроса у нас есть фокус-группа, которая позволяет проводить экспертный опрос и анализировать ответы. Мы интересуемся качеством ответов. Опрос гарантирует, что у информантов есть время обдумать свои ответы индивидуально, но существует риск, что они избегают длинных ответов во время самостоятельного заполнения (там же, 76-77). Второй риск состоит в том, что информанты не могут выражать свои мнения письменно, тогда материал будет маленький (Tuomi, Sarajärvi 2013, 74).

Добреньков и Кравченко (2006, 76) подчеркивают важности конфиденциальности ответов. По Хирсъярви и др. (Hirsjärvi et al. 2014, 200-201), опрос дает информантам возможность ответить так, как они хотят ответить. Открытые вопросы хорошие, потому что тогда мы не предлагаем готовых ответов. Риски остаются, но их только два – утрата информантов и то, что информанты не отнесутся серьезно к опросу (там же, 195). Вопросам нельзя быть навоящими (Metsämuuronen 2006, 58). Важно, что работа не слишком широкая – надо определить тему и цель исследования, чтобы получить результаты. Если исследователь получит интересный материал, который не связан с темой исследования, тогда должно быть сделано второе исследование позже. (Tuomi, Sarajärvi 2013, 92.)

При составлении вопросов опроса помогает знание фокус-группы и предварительная информация исследователя. Всегда надо стремиться получать многосторонние ответы и избегать ответов «да» или «нет». Форма вопросов является решающей. (Vilkkä1, 105-106.) Цель вопросов – получить описания от информантов. Такие описания, которые отвечают реальности. Опыт и мысли должны быть личными и хорошо описанными. (Там же, 97-98.) В конце концов, важно в качествен-

ном подходе группирование ответов опроса по определенным темам (Tuomi, Sarajärvi 2013, 93).

По Филатовой (2006, 181), анкета не должна быть очень большой, время ее заполнения не должно превышать 45 минут. Также Филатова (2006, 184) пишет, что открытые вопросы не содержат вариантов ответа и позволяют респонденту выразить свое мнение в свободной форме. Сегодня легче собирать информацию со всего мира и изучать отдельные социальные группы с помощью современных компьютерных технологий (там же, 185).

В нашем исследовании приняли участие 17 информантов. Все информанты финны, живущие в Финляндии. Мы послали наш вопросник (см. Приложение 1) 19 информантам по электронной почте в конце января 2017 года. Мы получили ответы от 17, из них часть ответила в конце февраля, и другая в начале марта 2017 года. Всего 17 информантов ответили на вопросы, но один из информантов ответил только на вопросы 1-20 и другой информант ответил на вопросы 1-25. Мы выбрали следующие темы: «фоновые данные», «культура», «культурная адаптация и идентичность» и «туризм», потому что наш теоретическое положение состоит из этих тем, и мы хотели ответить на наши исследовательские вопросы.

4.2. Информанты исследования

В туризме действуют многие группы людей, и туризм - очень быстро реагирующий вид деятельности (Verhelä, Lackman 2003, 10). Поэтому нас интересуют финские гиды и их мнения. Мы выбрали гидов, которые обычно работают или работали в России сезонно, и нас не беспокоит, что у большинства из них также имеется другая карьера или профессия.

Рассмотрим фоновые данные информантов (далее И1, И2, И3, И4, И5, И6, И7, И8, И9, И10, И11, И12, И13, И14, И15, И16 и И17). У каждого из наших информантов разная история. Ниже описываем подробнее их истории в России.

И1 – мужчина, 49 лет, гид, место жительства: Лаппеенранта. Он владеет русским языком хорошо. Он работает гидом только в России. И1 изучал предмет туризма, и после учебы он начинал работать гидом в России. Он работает гидом в Выборге и в Санкт-Петербурге летом, с 2008 года. Он также работает зимой в турах Континентальной Хоккейной Лиги.

И2 – женщина, 43 лет, гид / сотрудник лыжного центра, место жительства: Ювяскюля. Она владеет русским языком отлично. Она официальный гид в Финляндии, и она работает гидом в городе, Ювяскюля. И2 согласилась на первое рабочее место в России, потому что место было интересное. После этого она получила больше работы в сфере туризма. Она начала работать в России в 1995 г. С 2008 г. она работает в Выборге и в Санкт-Петербурге летом.

И3 – мужчина, 70 лет, пенсионер (ранее: местный начальник туристической компании) / гид, место жительства: Лаппеенранта. Он владеет русским языком хорошо. Он работает гидом только в России. И3 имеет опыт туристического бизнеса, и поэтому он начинал работать гидом в России. В тоже время он также изучал русский язык. Он работал гидом уже в СССР в 1969-1989 г., и потом в России с 2000 г. Он работает в Выборге и в Санкт-Петербурге, и иногда в Москве и в Петрозаводске. Также он работает сезонно, а именно, летом.

И4 – женщина, 57 лет, гид, место жительства: Лаппеенранта. Она немного говорит по-русски, она владеет языком удовлетворительно. Кроме России, она работала гидом в Швеции. Она официальный гид в Финляндии, она работает гидом в Лаппеенранте. Раньше она работала гидом также в Турку, Котке и в Коуволе. И4 начала работать гидом в России, когда ее коллега основал турбюро, специализированное на туризме России. Она работает в Выборге и в Санкт-Петербурге летом, у нее опыта более 20 лет.

И5 – мужчина, 56 лет, менеджер по экспорту / гид, место жительства: Хельсинки. Он владеет русским языком отлично, как своим родным языком, финским. Кроме России, он работает гидом на Кавказе. И5 начинал работать гидом случайно – он также хотел улучшать свое знание русского языка. Также он работал уже в СССР, с 1982 г. В 1986-1989 г. работа была постоянная. Сейчас он работает в случае надобности в Выборге и в Санкт-Петербурге.

И6 – женщина, 70 лет, гид, место жительства: Хельсинки. Она не говорит по-русски, но понимает некоторые слова и выражения. Кроме России, она работала гидом в Швеции и в Норвегии. Она работает гидом в Финляндии, в Хельсинки. Раньше она работала также в разных городах Финляндии и даже в Лапландии. Она ответила на вопросы 1-20. И6 начала работать в Ленинграде в 1980-годах, потому что турбюро предложило ей это место. С 2000-года она работает в Выборге, в Санкт-Петербурге и в Москве в случае надобности круглый год.

И7 – женщина, 54 лет, гид, место жительства: Лаппеенранта. Она владеет русским языком хорошо. Кроме России, она работала гидом в Румынии, Болгарии, Венгрии, Чехии, Словакии, Германии, Австрии, Хорватии, Словении, Италии, Греции, Польше, Эстонии, Латвии, Литве и в Норвегии. Зимой она работает гидом в Лапландии. И7 хотела работать в России и получила работу. Она работает сезонно – а именно летом в России. Она работает уже 14 лет в России, в Выборге.

И8 – женщина, 52 лет, заведующая туристическим бюро / гид, место жительства: Лаппеенранта. Она владеет русским языком отлично. Она работала гидом только в России. И8 хотела улучшить знание русского языка и использовать язык в практике, поэтому она начала работать гидом в России. Работа была постоянной, с 1989 по 1993 в Выборге. (Хотя она сейчас не работает гидом, по-нашему, это не проблема, потому что термины, используемые нами, не изменились.)

И9 – женщина, 66 лет, пенсионерка (ранее: сотрудница туристического бюро) / гид, место жительства: Лаппеенранта. Она владеет русским языком отлично. Раньше она работала гидом в разных городах Финляндии. И9 учила русский язык, и после учебы в Москве она начала работать в сфере туризма. Она работала гидом в случае надобности в 1999-2016 г., поэтому она говорит по-русски. Города, где она работала, были Выборг, Москва, Сортавала и Приозерск.

И10 – женщина, эксперт туризма России / гид, место жительства: Котка. Она владеет русским языком отлично. Она работает гидом только в России. И10 работала раньше в России, где она и начала работать гидом. Она работала в России круглый год в 2007-2011 г., и потом сезонно – летом. Работа находится в городах Выборг и Санкт-Петербург.

И11 – женщина, 36 лет, актриса / гид, место жительства: Котка. Она владеет русским языком отлично. Она работала гидом только в России. И11 училась в Санкт-Петербурге и работала гидом в 2007-2011 г. в Санкт-Петербурге. Работа была сезонная, летом.

И12 – женщина, 34 лет, координатор производства в турбюро / гид, место жительства: Хельсинки. Она не знает русский язык, но понимает и говорит некоторые слова и выражения. Кроме России, она работала гидом в Малайзии, Греции, Дании и в Испании. И12 начинала работать гидом в России, а именно в Выборге и в Санкт-Петербурге летом в 2000-годах. Она работала в сфере туризма круглый год, и работа гида в России существовала в случае надобности.

И13 – женщина, 47 лет, предприниматель (кафе) / гид, место жительства: Лаппеенранта. Она не говорит по-русски, но знает и может использовать некоторые слова и выражения. Кроме России, она работала гидом в Турции, Кипре и в Таиланде. Раньше она была официальным гидом города Лаппеенранты. И13 училась туризму, и для нее было в обязательном порядке пройти практику; она получила работу в турбюро, где она работала в офисе и гидом. В 2011-2013 она работала в Выборге, сезонно, летом.

И14 – женщина, 30 лет, консультант обслуживания клиентов в турбюро / гид, место жительства: Коуволла. Она не говорит по-русски, но знает алфавит и понимает некоторые слова. Она работала гидом только в России. И14 училась туризму, и на работе была нужна в гидах. Она работала гидом в Выборге летом в 2008 г. Она делала однодневные поездки. (Хотя она мало времени работала гидом, по нашему, это не проблема, потому что термины, используемые нами, не изменились.)

И15 – мужчина, 60 лет, переводчик / гид, место жительства: Лаппеенранта. Он знает русский язык немного. Он работает гидом только в России. И15 начинал работать гидом в 1987 в турбюро. Он фрилансер. Он работал круглый год в 1987-2000 г. в Выборге и в Санкт-Петербурге. Он занимается туризмом еще сегодня, но не работает гидом круглый год.

И16 – мужчина, 65 лет, дипломированный переводчик / гид / преподаватель туризма, место жительства: Ювяскюля. Он владеет русским языком отлично. Кроме России, он работает гидом в Эстонии, Латвии, Литве, Польше, Украине, Словакии, Венгрии и в Румынии. Он официальный гид в Финляндии, и он работал гидом во многих городах Финляндии. И16 работал гидом в СССР в 1972-1991 г. и продолжал работу в России. Сегодня он работает в Санкт-Петербурге, Москве, Омске, Петрозаводске, Мурманске, Новосибирске, Иркутске и т. д. Он работает круглый год. У него есть опыт также в разных видах туризма, таких как спортивный туризм.

И17 – женщина, 60 лет, водитель автобуса / гид, место жительства: Миккели. Уровень ее знания русского языка: удовлетворительный. Кроме России, она работает гидом в Эстонии. Она ответила на вопросы 1-25. И17 стала гидом через работы. Она работала в случае надобности. У нее опыт 15 лет в городах: Выборг, Санкт-Петербург, Новгород, Мурманск, Сортавала, Петрозаводск, Приозерск и т. д.

Для работы в России у всех информантов есть многократная виза. Когда И6 начала работать в России, вначале у нее была однократная виза, только тогда, когда работа стала более регулярной, она получила многократную визу. Также И3 помнит, что во времена СССР для каждого тура визу надо было делать отдельно. В России ситуация изменилась. И8 не нужна виза, потому что она работала с безвизовыми туристами. У И7 также есть многократная виза, но она работает на теплоходе, и у нее также паспорт моряка.

Обычно информанты едут в Россию из Финляндии автобусом, поездом, на машине или на теплоходе. И6 и И16 путешествуют также самолетом. И7 работает на теплоходе, и поэтому ей не нужны другие транспортные средства. Конечно не забываем то, что, например, из Хельсинки быстрее ехать в Выборг поездом и из Лаппеенранты на машине.

Гиды проживают в гостиницах в России. Обычно гид естественно ночует в той гостинице, в которой живут туристы. И7 работает на теплоходе и, следовательно, не проживает в гостинице. И8 также работала в однодневных поездках. И10 снимала квартиру.

Туристы, с которыми работают наши информанты, обычно финны. Только у И9 все туристы были финны. У других есть и международные туристы, например, из Швеции, китайские группы – люди из многих стран мира. Большинство туристов, посещающих Выборг – финны, но в турах в Санкт-Петербург уже дело другое – там обычно гид работает с международными группами. Приведем теперь пример:

(1) И5: *«Opastuksessa käytetään kahta kieltä aktiivisesti, kolmas ja neljäs apukielenä.»*

«На работе гида используется два языка активно, третий и четвертый языки являются вспомогательными языками.» (Здесь и далее перевод наш, Р.Х.)

Важно отметить, что часто гиды говорят на многих языках. Гиды встречают туристов в России. И9, И14, И15 и И16 путешествуют с туристами из Финляндии в Россию. Конечно, если у гида международная группа, например, группа из Швеции, гид путешествует с группой весь маршрут, начиная с Финляндии.

(2) И7: *«Poinen, mukaansa tempaiseva, matkustajien tarpeet huomioonottava ja asioihin perehtynyt opas tekee matkailukokemuksesta paljon rikkaamman, monipuolisemman ja mieleenpainuvamman.»*

«Веселый и увлекательный гид, который принимает во внимание нужды туристов и эксперт туризма делает впечатление более богатым, многосторонним и незабываемым.»

Заметим также, что работа гида многосторонняя, рабочие задачи многообразные. Иногда И16 только сопровождающий, иногда собеседник. И16 организует пересечение границы, рассказывает о истории России, организует туры, показывает места и переводит. Обычно каждый тур начинается с планирования. И15 организует программы для туристов и делает экскурсии по городу. И14 заботится о клиентах и сохраняет контакт с ними. И13 и другие расскажут самую важную информацию клиентам, дежурят в гостиницах и помогают туристам, если им нужно помочь. Одна важная задача также трансфер, например, из порта в гостиницу и наоборот. И4 и И5 подчеркивают, что важная задача рассказать о культуре и т. д. Гид должен знать нормы по технике безопасности (И11). По ее словам: «гид – поддержка и защита туристов». Но она также имеет в виду второй важный аспект: гиду надо заботиться о себе, чтобы чувствовать себя хорошо и на работе.

5 РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В этой главе мы перейдем к результатам данного исследования. Мы обсуждаем ответы в группах, на которые мы разделили наши вопросы. Мы начинаем с культуры и с культурного пространства, потом мы продолжаем темами «адаптация к культуре и идентичность гида» и «тенденция туризма» и затем мы заканчиваем с основными выводами.

5.1 Культура

Перед тем, как обсуждать тему «адаптация», нам нужно выяснить другие точки зрения. Мы хотели узнать, что наши информанты понимают под понятием «культура». Теперь мы представим представления о культуре.

(3) *И1: «Kulttuuri läpäisee koko yhteiskunnan kattaen koko inhimillisen elämän.»*

«Культура проникает во все сферы общества, заключая в себе всю человеческую жизнь».

(4) И3: «Kulttuuri on vakiintunut tapa tehdä asioita ja luoda taidetta yms. ilmiöitä.»

«Культура – это устоявшийся способ делать вещи и создавать искусство, например, выражать себя».

(5) И4: «Oikeastaan kaikkea ihmisen toimintaa yhteiskunnan sisällä.»

«На самом деле, вся деятельность человека внутри общества».

(6) И5: «Kulttuuri on kaikkea, mikä liittyy ihmisten elämään. Tavat, uskomukset, taide, musiikki esimerkkeinä.»

«Культура – это все, что относится к жизни людей. Обычаи, верования, искусство, музыка, как примеры».

(7) И6: «Kulttuuri on tapa suhtautua elämään ja tilanteisiin.»

«Культура – это способ относиться к жизни и ситуациям».

(8) И8: «Kulttuuri on yhteisön tapoja, uskomuksia, tietämystä, joka siirtyy sukupolvelta toiselle.»

«Культура – это обычаи, верования, знания, которые переходят из поколения в поколение».

(9) И12: «Kulttuurin muodostavat historia, ihmiset ja ympäristö yhdessä. Joissakin maissa uskonto on tärkeä osa kulttuuria, kuten myös kansaa yhdistävät kielet.»

«Культура состоит из истории, людей и окружающей среды. В некоторых странах религия является важной соединяющейся частью культуры, также и языки, соединяют народы».

(10) И14: «Ihmisten ja yhteiskunnan tapoja ja tottumuksia, mieltymyksiä.»

«Обычаи и привычки людей и общества, привязанности».

(11) И15: «Ihmisen luovaa toimintaa tai menneiden sukupolvien tiedon ja taidon arvostusta.»

«Творческая деятельность человека или уважение знаний и способностей, прошлых поколений».

На основе ответов, можно заключить, что культура состоит из всех вещей, которые находятся вокруг нас, которые мы испытываем, и маленькие, и большие вещи в жизни. Заметим также, что каждый из нас – продукт той культуры, где он живет, растет и работает. Из ответов можно отметить, что культура – это язык, обычай, традиция, создание, история и будущее. Кажется, что культура живет и изменяется все время. Итак, мы узнали, что культура – это развитие бытия, строительства, языка, обычаев, традиции, методов, искусства, музыки и литературы. Как можно видеть, культура – это обычаи, верования, деятельность, не забывая другие спек-

тры жизни: литература, музыка, театр, кино и спорт какого-либо народа. Обратим внимание на тот факт, что наши информанты определяют культуру таким же образом, как многие исследователи делают (см. главу 2.1).

В научной литературе определений для слова «культура» много (см. главу 2.1). Во-первых, культура – это деятельность общества. Общество начинает работать, тогда рождаются варианты, из которых общество выбирает лучшие и действует согласно им. Во-вторых, культура также способ народа отличаться от других. На основе опроса, культуру можно видеть как общество – и это тоже является одним из значений. Общество становится сильнее. Иногда культура такая сильная, что она действует против других культур. Культура является основой для всех, она основа общества, основа городов – основа всех элементов, которые основали люди. Совокупность духовных и материальных достижений – это культура. И конечно, не забываем высокую культуру: театр, танцы, опера и изобразительное искусство. Культура состоит из обычаев и традиции страны или народа. Культура – это все, что делает человек (примеры 3 и 7). Родители учат детей, как относиться к другим людям, – культура переходит по наследству. Культура – это искусство, наука, еда, здания, манеры, ценности и поведение (пример 6). В заключение можно сказать, что комбинацию культуры трудно определить, но у нее своя форма и характер (см. пример 5 и Гуревич 2002, 31-32).

Выше представлены определения культуры. Следует отметить, что ответы информантов похожи на те определения культуры, которые мы рассматривали в главе 2.1. В ответах подчеркиваются духовные и материальные качества культуры и, хотя определения похожие, – каждый информант думает чуть-чуть по-другому.

(12) *И2: «Kulttuurintuntemus on yksi oppaan tärkeimmistä työkaluista.»*

«Знание культуры – это один из самых важных рабочих инструментов гида».

Остальные информанты также придерживаются этого взгляда, согласно которому знание культуры играет важную роль в работе гидов. По мнению наших информантов, работа в России отличается от работы гидов в Финляндии, и знание всего этого помогает в работе, и возможных конфликтных ситуаций тогда меньше. Важно отметить, что иногда знание культуры важнее, чем знание простых фактов, – если гид может передать туристам что-то конкретное или истинное о жизни

местных людей или о мышлении посещаемого места, он будет справляться на работе. Это значит, что гиду надо уважать места, где он работает. Если он не уважает и не проявляет какого-либо интереса, туристы понимают и чувствуют это, и они задумываются, почему они там путешествовали. Приведем теперь пример:

(13) И14: *«Jotta opas olisi pätevä työssään, on kulttuurintuntemus tärkeää.»*

«Чтобы гид был компетентен в своей работе, важно знание культуры.»

Интересно отметить в последнем примере, что И14 имеет в виду все культуры мира – она не говорит только о России, а вообще. Поэтому важно отметить, что туристы, может быть, не знают о культуре посещаемого места, и тогда гид должен им рассказать о культуре. Знание культуры помогает гиду в работе – работа становится более легкой и с ней легче справляться. Не забываем важность знания обычаев вместе с культурой. Гиду может удастся избежать огромных ошибок, если он знает культуру. В конце концов, гид также хочет, чтобы сотрудничество с коллегами из других стран и культур было удачным.

(14) И4: *«Se (kulttuurintuntemus) on edellytys, että siellä (Venäjällä) voi työskennellä.»*

«Знание культуры – это фундамент того, чтобы там, в России, можно было работать.»

Знание культуры важно, чтобы гид не чувствовал себя глупо перед туристами, когда он отвечает на заданные вопросы туристов. Гиду надо помнить, что и это возможно, что среди туристов могут быть эксперты какой-либо сферы, и тогда гид может и не знать всего. Хотя И4 (пример 14) пишет только о знании культуры, И16 сопоставляет знания языка со знанием культуры. Туристы ждут, чтобы гид, работающий в России, говорил по-русски и умел рассказывать им о культуре страны. Это значит, что также знание языка – фундамент того, чтобы в России можно было работать.

(15) И1: *«Parhaimmillaan opas auttaa asiakasta ymmärtämään, miksi Venäjällä toimitaan kuten toimitaan.»*

«Лучше всего гид может помочь клиенту понять, почему в России все работает так как работает.»

Как предыдущее исследование (INS) доказывает, знание культуры очень важно, когда люди работают в России. Мы получили тоже такой же результат – наши

информанты не могли бы работать в России без знания культуры. Мы можем делать вывод, что важность знания культуры не зависит от сферы бизнеса, а знание культуры всегда важный рабочий инструмент.

Мы спрашивали «какая роль у гида в расширении знаний о культуре». Большинство информантов ответили «важная роль». Можно предполагать, что гид самый важный источник информации для туристов. Туристы могут задавать вопросы, такие как «почему», «где», «когда», и тогда гид должен дать ответ. Гид – это, связь между культурой и туристами. Ответы гида влияют на то, как турист испытывает и воспринимает культуру. Только И3 не согласен, и, по его мнению, роль гида несущественная. И7 имеет в виду факт, что гид может расширять знания туристов о культуре посещаемого места. На основе ответов расширение знаний о культуре происходит также помимо работы гидов. Гид может говорить после работы о культуре России и также тогда роль гида заключается в расширении знания о культуре, которое также важно. Важно отметить, что рассказывать о культуре нельзя негативно. Работа гида ответственна – гид показывает пример другим: какое поведение гида, как он относится к культуре. Мы узнали, что роль гида зависит от желания гида – это также правда, и хороший гид имеет желание работать хорошо. Таким образом, можем сделать вывод, что у гида важная роль в расширении знаний о культуре. Обычно гид, работающий в России, эксперт российской культуры, и расширение знаний о культуре происходит естественно и на работе, и в свободное время.

Далее мы думаем, что туризм является инструментом для расширения знаний о культуре. Давайте рассмотрим, что думают наши информанты.

(16) И3: *«Turismi on hyvin kaupallista, mutta edistää kulttuureita.»*

«Туризм – это бизнес, но способствует росту культуры.»

(17) И8: *«Turismin mukana kulttuurit väistämättä leviävät.»*

«С туризмом знания о культуре распространяются неизбежно.»

(18) И1: *«Turismi toimii tietysti kulloisenkin alueen kulttuurin esittelijänä, kulttuurin leviäminen on jo toinen asia. Toki se sitäkin on.»*

«Задача туризма представить культуру этого места, где находимся, распространение культуры уже другое дело. Конечно это также и это.»

(19) И11: *«En näe turismia kulttuurin levittämisen välineenä.»*

«Я не вижу туризм как способ распространения культуры.»

Наши информанты не согласны. В дополнение И9 имеет в виду также второй аспект: «туризм – это способ распространения знания о культуре, но также туризм ведет к исчезновению культур; к сожалению, это тоже возможно». Если мы сравниваем ответы вопросов 16 и 33, мы можем отметить, что наши информанты думают, что у них важная роль в расширении знаний о культуре, но туризм не прямо является инструментом для расширения знаний о культуре. Мы считаем, что это противопоставление очень интересное. Таким образом, можем сделать вывод, что туризм прежде всего – это бизнес.

Как мы заметили, для того, чтобы работать гидом в России, гид должен знать русскую культуру. Теперь мы расскажем с некоторыми примерами, как наши информанты определяют русскую культуру. Начинаем с И1, который не может определить русскую культуру, потому что это такое широкое понятие. И2 понимает под «русской культурой» такие элементы как: язык, обычаи, искусство, верования. Она дополняет, что русская культура не всегда так разумна и практична, как, например, финская культура. Итак, можно заметить, что выражение «Умом Россию не понять» рассказывает много о культуре России. Дальше мы узнали, что русская культура имеет патриотические элементы, из-за истории. С помощью культуры люди могут задавать вопросы о состоянии общества в целом. По комментариям информантов можно отметить, что юмор и мультфильмы можно соотносить с русской культурой. Многие думают о семье, вежливости, уважении родителей, гостеприимстве и чувстве собственного достоинства. Кроме того, русская культура – это литература СССР, и люди, которые заботятся о других людях. Русская культура – это гордость народа. Также «плавильная печь» многих народов. В конце концов, И16 описывает русскую культуру: «существуют три уровня – поверхность, содержание и корень». Поверхность - красивая и привлекательная для туристов. Содержание – это жизнь в России, жизнь может быть тяжелой. И корень – это сердце России: хорошие отношения, доверие, близость. Но к корню долгий путь. И16 описывает русскую культуру следующим образом:

(20) И16: «Erikseen voidaan tarkastella korkeakulttuuria, poliittista kulttuuria tai kansallista kulttuuria – ne ovat saman kokonaisuuden eri puolia ja tuntemalla riittävä määrä kulttuurin eri aloja, voidaan puhua kansallisesta, tässä tapauksessa venäläisestä kulttuurista.»

«Отдельно можем обсуждать высокую культуру, политическую или национальную культуры – они разные стороны общего целого, и когда у нас есть достаточное количество знаний о разных разделах культуры, мы можем говорить о национальной, в этом случае о русской культуре».

Сейчас мы знаем, что наши информанты думают о русской культуре. Затем нас интересует, что они думают о России как месте работы. Информанты описывают, что Россия очень многообразная страна для работы. Гид работает даже дипломатом и посланником. Россия как область деятельности – свободная, но не забываем, что в России иностранным гидам нельзя служить экскурсоводом в официальных местах, например, в музеях. Россия - очень широкая и ответственная область деятельности. Мы узнали, что русские уважают финских гидов, и они думают, что финские гиды очень профессиональные. У них хорошее знание языка, они знают больше о России и знают, как обслуживать клиентов. Русские доверяют финским гидам.

Как наши информанты описывают свое знание русской культуры? И1 знает русскую культуру хорошо. Кроме того, что он работает в России, он читает много. И2 не имеет проблем в России, она знает культуру хорошо и знает, что делать в разных ситуациях. Она понимает привычки, выражения и верования, и будни в культуре. И она знает культурные различия внутри России. На основе ответов И1 и И2, мы можем делать такой вывод, что знание русской культуры зависит от человека. Например, И3 и И17 знают русскую культуру только поверхностно, потому что культура является такой разнообразной. И4 знает культуру посредственно и И5 довольно хорошо, потому что он интересуется многими вещами. И6 знает русскую культуру поверхностно и, например, литература ограничивается переводами. И7 встречал много культур, но еще много осталось неизвестным. Мы считаем, что особенно ответы И6 и И7 подтверждают наше мнение о том, что знание русской культуры зависит от человека. Важно также отметить, что русские друзья, контакты с русскими и путешествие по России помогают. Мы узнали, что индивидууму надо жить и работать в России много лет, чтобы знать лучше культуру России – мы согласны. Многие из наших информантов писали, что их образование такое, что они выучили много о русской культуре в школе. Большинство ин-

формантов утверждает, что знание русской культуры поверхностное. Кроме того, культура России меняется – в разных местах, например, в Выборге и в Иркутске, культура разная. На основе вышеуказанных примеров (примеры 3-22) можно предполагать, что знание культуры в работе гидов очень важно. Наши информанты успешно определяли «культуру», и из ответов можно отметить, что термины «туризм» и «культура» связаны с друг другом. Сейчас нам легче обсуждать тему «адаптация», потому что мы знаем, что наши информанты знают много именно о русской культуре.

5.2 Культурное пространство

Культурные различия могут быть огромными. Иногда они могут создавать проблемы. Каждый из нас анализирует различия по-разному. Сейчас мы будем обсуждать, какие культурные различия наши информанты встречают в работе в России и как они видят культурные различия, – они проблематичные или нет. Информанты-гиды описывают культурные различия следующим образом:

(21) И4: *«Kaikki ei välttämättä aina mene niin kuin on sovittu. Ei kannata tehdä tästä numeroa.»*

«Неминуемо иногда все идет не по плану. Не стоит обращать внимание на это».

Мы узнали, что самой большой проблемой в России является то, что расписания не работают. Это нормально, что люди опаздывают и т.д. Это большое различие между русскими и финнами. Следует отметить, что также обслуживание клиентов может быть грубое, хотя ситуация все время улучшается. Гиды не встречают большие культурные различия в работе, а только маленькие. Если мы сравниваем город Выборг с Санкт-Петербургом, мы ясно замечаем, что персонал гостиниц в Санкт-Петербург более профессиональный, чем в Выборге. Для Санкт-Петербурга туристы важнее, и они показывают это. Следует отметить, что еще и во всей России должно быть лучшее обслуживание клиентов.

На основе опроса мы можем отметить, что культурные различия не проблематичные, а бросающие вызов. Обычно гид может говорить с людьми, чтобы решить проблему. Метрополия, Санкт-Петербург, и маленький Выборг – там культурные различия тоже различной величины. Понятие времени отличается в России, но еще большее различие по И2, это вопрос об ответственности. В Финляндии всегда найдется тот, кто решит проблему, но в России надо сначала думать, кто сможет эту проблему решить. На работе иерархия важна. Все эти факторы вместе легко вызывают чувство фрустрации, но все обустроится (см. пример 21).

Как мы заметили, в России понятие времени не точное. Это видно больше в сельской местности, чем в городах. Мы считаем, что маленькие культурные различия не проблематичные (см. пример 22). И4 и И5 согласны и дополняют, что в метрополиях люди более глобальные. Как и И1 так и И4 подчёркивают, что сегодня культурные различия не такие большие, как раньше, и становятся все меньше и меньше. Приведем пример:

(22) *И6: «Kun oikeastaan mikään ei toimi, kaikki kuitenkin järjesty.»*

«На самом деле, никогда ничего не работает, тем не менее все обустроится.»

Хотя информанты критикуют обслуживание, существует, конечно, хорошее обслуживание, но это редкость. От наших информантов И7 работала раньше во многих разных странах до России, поэтому она не встречает сегодня больших культурных различий. Она пишет, что культура в городах более развитая, чем в сельской местности, но, по-нашему, это нормально. Следует также подчеркнуть, что существуют культурные различия, но они являются маленькими и они не создают особых проблем. Различия между маленькими и большими городами есть, И9 дает нам конкретный пример: «в маленьких местах люди улыбаются больше, и они более дружелюбные при первых встречах».

В конце концов, культурные различия не влияют на работу гида. Мы упоминаем две вещи на основе опроса: повседневные манеры и равноправие. Эти отличия существуют между Финляндией и Россией. Мы можем думать, что Москва – это центр денег и власти, Санкт-Петербург – столица высокой культуры, и сельская местность – это только сельская местность, у которой низкое значение. Дополнительно И13 признает, что у нее были проблемы с языком. Она встречала культур-

ные различия на работе из-за языка. Она упоминает также иерархию и бюрократию. Из-за этих факторов изменения происходили медленно и тяжело. Все эти факторы вместе значат то, что культурные различия между Финляндией и Россией большие. Соблюдение правил и законов отличается, и это влияет на то, как люди заботятся об инфраструктуре и других людях. Мы обратим внимание на тот факт, что культурные различия иногда проблематичные. Люди стараются действовать согласно своим традициям. По И16 неожиданные культурные различия всегда проблематичные, например, любые изменения в программе туристов могут создать проблемы, но всегда все будет в порядке (пример 22). Кажется, что культура в России живая и гостеприимная.

На основе ответов на данный вопрос, мы можем заметить, что все наши информанты встречаются с культурными различиями. Одни чувствуют их проблематичными, другие нет. В конце концов, культурные различия становятся все время меньше и меньше. Предыдущее исследование фирмы «АМРОП» (см. INS) подчеркивает, что существуют культурные различия. Как мы заметили раньше, культурные различия могут быть и внешние, и внутренние. Следует отметить, что также нашим информантам легче обсуждать культурные различия с помощью внешних характеристик, чем внутренних, как писали Вересов и Верегин (2005, 31).

Культурные различия могут причинять культурный шок. Мы обсуждали тему «культурный шок» в главе 2.2. Также некоторые из наших информантов испытывали культурный шок. Например, И1 встречал культурный шок. Работа в России была трудна, потому что российское определение времени было такое неопределенное. Он привык к этому и сегодня работа легче. Он теперь увереннее и терпеливее. У И4 ситуация была более тяжелая – в начале 90-годах в Санкт-Петербурге, когда она приехала с группой в гостиницу, их бронь была отменена. Японские туристы переплатили и тогда получили комнаты. Это было трудно объяснить финским туристам. После этого тура она чувствовала, что она будет справляться со всем что угодно.

(23) И5: «*Kun ensimmäisen kerran muutin töihin Venäjälle, koin kulttuurishokin – järjestyksestä sekasortoon ei ole helppo mennä. Sokki paluussa ei ollut sen pienempi – itse asiassa sekasorrosta järjestykseen oli huomattavasti hankalampi palata.*»

«Когда я первый раз переехал в Россию на работу, я испытывал культурный шок – из общественного порядка в беспорядок нелегко переехать. Когда я вернулся шок не был меньше – в самом деле из хаоса в порядок было значительно тяжелее вернуться».

На основе примеров мы можем заметить, что факторы, влияющие на культурный шок, – индивидуальные и групповые, внутренние и внешние. Шок возможен также тогда, когда человек вернется домой (пример 23). Большинство из наших информантов также нашли разрешение для культурного шока, одни быстрее, чем другие.

Кроме этих примеров у других шок был не таким большим. И7, И8, И12, И13, И14 и И17 не всегда испытывали шок на работе в России. У них только опыт и воспоминания от культурных различий. И5 пишет о шоке: «после СССР, отношение людей к материальным вещам было слишком подчеркнутым». И10 сравнивает бюрократию с шоком. Разрешение на работу было трудно получить, и И10 привыкала к этому всему – стресс не помогает.

(24) И5: *«Matkustaessani ensimmäisen kerran Moskovaan Neuvostoliiton hajoamisen jälkeen en ollut tuntea kaupunkia.»*

«Когда я путешествовал в Москву первый раз после распада СССР, я не узнал город».

И5 жил в Москве во времена СССР. В России он не узнал город, потому что Москва была совсем другая. Например, на улицах было светло, и там не было коммунистических лозунгов. Также И16 работал во времена СССР. Для него шок является актуальным сейчас, из-за быстрой модернизации окружающей среды такого города как Санкт-Петербург. Итак, мы можем делать такой вывод, что шок зависит от человека – мы считаем, что одни чувствуют шок быстрее, чем другие. Шок является всегда индивидуальным.

«Шок» довольно сильное выражение. Например, И2 была в ситуациях, где ей надо было быть неприветливой, даже наглой, чтобы люди понимали ее мнение. Удивляться можно часто. Различные конфликтные ситуации иногда захватывающие. «Практика делает мастера – из опыта можно выучить многое.» Кроме И2 И11 не испытывала шок, но сравнивает с шоком две вещи: положение женщин и расизм. «Женщина – она мама и жена, этого хватит.» Расизм внутри России, ксе-

нофобия против русских, которые переехали, например, из южных частей России в Москву. Эти примеры могут изумлять. Как мы утверждали ранее «шок является всегда индивидуальным», мы считаем, что особенно примеры И11 подтверждают теорию формирования своего мнения о шоке.

Культурный шок не зависит от того, как хорошо информанты знают русскую культуру, или сколько времени они были в России. Каждый раз шок станет индивидуальным и различным. Следует отметить, что уже небольшой шок может быть огромным для человека – например, для И1. Информантов, которые не испытывали шок в России, довольно много. Может быть, они не понимали, что у них был шок иногда. В конце концов можем сделать вывод, что шок – это естественная ситуация в жизни.

5.3 Адаптация к культуре и идентичность гида

Нас очень интересует, насколько адаптивным является гид. Мы имеем в виду именно адаптацию к культуре в России. Мы считали (см. главу 2.1), что вместе с термином «культура» интересно применять второй термин – идентичность. В этом разделе также анализируется идентичность наших информантов. Хотим также следующим примером показать, почему адаптация к культуре важна в работе финских гидов в России:

(25) И1: *«Sopeutuva opas saa turistin nään heräämään tässä tapauksessa Venäjän maahan, myös kieleen ja kulttuuriin.»*

«Гид, который может адаптироваться к ситуации, будит интерес туриста, в этом случае, к России, но также к языку и культуре».

На основе примера можно заметить, что гид интересуется окружающей культурой, и он хочет, чтобы также туристы испытывали культуру и получали опыт. Гид строит мосты между различными культурами и ободряет туристов, чтобы они посмотрели, испытали, попробовали на вкус еду и контактировали с людьми в России. На основе примера (пример 25), нам легко заметить важность адаптации. Приведем следующий пример:

(26) И3: *«Sopeutuva opas antaa jokaisen asiakkaan muodostaa käsityksensä kohdemaastaan ilman oppaan johdattelevaa vaikutusta.»*

«Гид, который может адаптироваться к ситуации, делает возможным для туриста, чтобы турист смог сформировать свое представление о посещаемом месте без мнения гида.»

Также в своем ответе касательно аутентичности туризма (см. приложение 1, вопрос 32) И2 писала, что в туризме важно то, что для туристов предлагают истинную культуру, а не такую культуру, которую создают различные стереотипы. По нашему, И2 и И3 понимают хорошо, какая роль у гида. Гид - он эксперт туризма. Кроме того, хорошие гиды принимают во внимание все, и они терпеливые. Во-первых, гид – курьер спокойствия. Гибкий гид может работать со всеми без проблем. Положительный гид не порицает, не оценивает. Во-вторых, у гида хорошее общее образование, он использует СМИ активно и относится к новой информации критично. В заключение можно сказать, что самая важная черта характера гида – это эмпатия. У дипломатичного гида хватит любопытства. По словам И5:

(27) И5: *«Innostuksellaan (sopeutuva opas) on saanut asiakkaalle aikaan mieleenpainuvan kokemuksen.»*

«Энтузиазмом гид добивается того, что впечатление туриста становится незабываемым.»

«Гид, который может адаптироваться к ситуации» - о теме мы могли бы писать роман. Выше представлены некоторые определения «гид, который может адаптироваться к ситуации», и в ответах подчеркиваются духовные качества хорошего гида – следует отметить, что их много.

У нас всех есть свои ожидания и представления о других. Можем их назвать «стереотипами» (см. главу 2.2). Теперь будем обсуждать, какие стереотипы встречали наши информанты прежде, чем они начали работать в России. Здесь мы расскажем о стереотипах СССР тоже, потому что столь многие из наших информантов начинали их карьеру в СССР. У информантов были противоречивые ожидания. Некоторые стереотипы оказывались правильными, например, непунктуальность (см. главу 5.2). Мы узнали о стереотипах, таких как мафия, проститутки и коррупция. Например, И2 начинала работать в России сразу после распада СССР, и тогда Россия только начала формироваться – страна была в смятении. А И3 рабо-

тал уже в СССР, и его представление о стране было скептическим, из-за пропаганды. В России этот образ уже сильно улучшился. Стереотипами, по его мнению, являются «пенсионеры-коммунисты» и «современные люди, работающие в сфере рыночной экономики».

На основе опроса мы пишем о непунктуальности и дополняем факт, что русские более социальные, чем мы финны. Наш информант (И4) был подготовлен к тому, что в России не работают услуги и если, например, он делает бронь гостиницы, может оказаться так, что там не будет номера для него и т. д. «Грязный, нечестный и ленивый человек СССР» был один стереотип, который встретил наш информант (И5), когда он начинал работать в СССР. И5 пишет также о подозрении к политике и страхе ядерной войны. «СССР – это страшилище», пишет И6, которая также начинал работать во времена СССР. И6 соединяет с Россией литературу и классическую музыку. Одни любовались Россией, другие нет. Приведем пример:

(28) И7: *«Suuri maa-alue, kirkoissa ja palatseissa kultaa sekä kimallusta, rikkaita ihmisiä kultahampaineen, turkiksineen. Toisaalta vaatimattomissa oloissa elävät vanhukset maaseudulla. Historiaa, kirjailijoita. Vauhdikasta kansantanssia ja musiikkia, vahvoja urheilijoita, taitavia voimistelijoita.»*

«Большая страна, в церквях и дворцах, золото и блеск, богатые люди с золотыми зубами и мехами. С другой стороны, старые люди, живущие в селах в ничтожных условиях. История, писатели. Быстрый народный танец и музыка, сильные спортсмены, опытные гимнастки.»

Стереотипов много. Один стереотип такой, что русские неприветливые, и ничего не работает в России. Мы можем делать такой вывод, что личные отношения помогают, если есть проблемы. Второй стереотип такой, что русские дружественные и щедрые, и люди с удовольствием приглашают гостя домой. Мы можем также думать более негативно: тяжелая бюрократия и негибкость органов власти - нормальные характеристики России. В конце концов, у финнов много стереотипов против России из-за истории. Например, И12 признает, что его стереотипы были неправильные – рыночная площадь Выборга не грязная и опасная. Стереотип может быть маленьким, например, что на рынке пахнет плохо. Грязная природа, общий беспорядок, неприятные запахи, плохая еда и плохо одетых людей в списке стереотипов.

На основе ответов, можно заключить, что культура России очень отличается от культуры Финляндии, поэтому существуют стереотипы. Заметим также, что дисциплина в СССР сильная, но уменьшается в России. Друзья и родственники могут помогать в проблематических ситуациях, и личные отношения важные. Кажется, что иметь деньги всегда важно. По И16, Россия состоит только из богатых и бедных людей. По-нашему, стереотип И16 довольно яркий, но обратим внимание на тот факт, что также стереотипы индивидуальные и могут изменяться.

Идентичность можно определить с помощью некоторых характеристик. История, язык и культура индивидуума помогают человеку определить свою идентичность (см. главу 2.1). Мы спрашивали у наших информантов, какая у них идентичность. Мы получили различные ответы, и можем сказать, что определение идентичности дать не легко. По-нашему, люди не автоматически думают о своей идентичности, и информанты признались, что определение своей идентичности далось им тяжело.

У И1 сильная карельская идентичность, хотя он путешествовал по Финляндии и за границей. Его диалект меняется в разных ситуациях, например, в детстве он проводил время в Хельсинки и говорил по-другому, чем в дома в Юутсено. И2 определяет, что она Саво-карельский житель Средней Финляндии по характеру и по языку. Некоторые разные территории Финляндии влияли на ее идентичности. И3 определил, что он легко приспосабливающийся, но не заискивающий человек.

И4 не путешествовала много прежде чем, она начала работать в России. Из-за этого ее идентичность очень финская, без международных черт. И5 более международный человек:

(29) И5: *«Oma identiteettini on jonkinlainen sekoitus kaikkea elämäni varrella kokemaani ja elämäni. Perustana suomalaisuus ja isänmaallisuus, joka on tullut perintönä edelliseltä sukupolvilta.»*

«Моя идентичность – это какое-то смешение всего, что я испытывал и прожил в жизни. Основа идентичности – это финскость и патриотизм, которые достались в наследство от предыдущих поколений.»

На основе ответов (И1 – И5), заметим, что большинство идентичностей И1 – И5 какое-то смешение. Заметим также, что идентичность может составить из многих культур. Кажется, что работа гида влияет на идентичности. Информант И8 опре-

делил свою идентичность как гибкий, точный, терпеливый и готовый помочь. Информант И9 видит себя многокультурным космополитом. И10 также космополитка, которая чувствует себя хорошо в разных местах мира. В И11 соединяются все характеристики И7, И8, И9 и И10. Она также космополитка. У И13 немного другая история, приведем пример:

(30) И13: *«Olen aina kunnioittanut paikallisia ihmisiä ja heidän tapojaan. Ulkomaan vuodet ovat vaikuttaneet siten identiteettiini. Osaan asettua ulkomaisten asemaan ja tiedän, että on vaikeaa olla kaukana perheestään ja ystäivistään.»*

«Я всегда уважала местных людей и их традиции. Годы за границей влияли на мою идентичность. Я могу расположиться на позиции иностранца, и я знаю, что это не легко находиться далеко от семьи и друзей».

Идентичность И13 финская и ее язык финский, хотя она международная и знает языки. «Я открытый, социальный и целеустремлённый человек, который размышляет и предвидит» - пишет И14. И15 любопытный и сентиментальный человек. Как мы определи «идентичность» в главе 2.1, также каждая идентичность наших информантов различна. Одним труднее определить свою идентичность, чем другим, но у них у всех есть идентичность.

Идентичность меняется все время, и важно в идентичности, кем мы становимся (см. Hall 1999, 250-251). Гиды встречают людей из различных культур, и это делает возможным, что они становятся многокультурными на работе. Посмотрим, что они думают об этом. Следует подчеркнуть, что наши информанты финны, хотя некоторые чувствуют себя частично многокультурными. Кажется, что работа в России не совсем дополняет это чувство, но с другой стороны работа в России не уменьшает чувство «многокультурного человека». Жизнь может быть многокультурной уже в Финляндии, и поэтому человек не многокультурный только потому что он работает в России. Работа в России влияет на это, почему, например, И4 многокультурный человек. Другие (И5, И7, И16 и И17) согласны. Из ответов можно отметить, что И8, И12 и И14 не думают, что они многокультурные люди. Заметим также, что И9 многокультурный, но работа гидом в России не повлияла на это. И10 согласна. И11 многокультурный человек и называет Санкт-Петербург своим вторым домом. По мнению И13, она не работала в России так долго, что это влияло бы на ее культурную идентичность. И15 был уже многокультурный, когда он начинал работать в России. Таким образом, можем сделать вывод, что работа гидом не значит то, что человек многокультурный. Второй вывод то, что

работа в России влияет на то, что человек может стать многокультурным. Еще раз этот зависит от индивидуума.

Чтобы адаптация к культуре стала возможной, индивидууму надо познакомиться с собой. Раньше мы обсуждали культуру, характеристики гида и т. д., и сейчас можем анализировать адаптации наших информантов к культуре в России. И1 адаптирован хорошо к культуре в России, он напоминает нам о том, что культура России не так отличается, если мы сравниваем эту с культурой Финляндии. Он также утверждает, что адаптация может длиться дольше для других, чем для него. Приведем пример:

(31) И1: *«Sopeutuminen tapahtuu, koska se helpottaa kaikkea kanssakäymistä vieraassa kulttuurissa.»*

«Адаптация происходит, потому что это помогает во всем общении в незнакомой культуре».

Иногда адаптация может длиться долго, но, если индивидуум спокойно знакомится с новой культурой, адаптация не проходит тяжело. И5 помнит, что адаптация была медленным процессом. Когда он начинал говорить больше по-русски и приобрел друзей и новые контакты, адаптация стала легче. Когда он жил и работал постоянно в России, он не хотел проводить время с другими иммигрантами.

(32) И4: *«Se (sopeutuminen) on vähän pakko, jos siellä (Venäjällä) aikoo työskennellä.»*

«Эта (адаптация) необходимость, если там (в России) собираешься работать».

Разные группы лиц, например, русские коллеги, помогли И4 в адаптации. Мы считаем, что особенно друзья помогают в адаптации. Например, И12 согласен с нами и утверждает, что профессиональные коллеги помогли ей. Заметим также, что уважение культуры идет на первом плане. Во-первых, адаптация происходит естественно, если человек не боится контакта с местными людьми. Во-вторых, адаптация станет легче, если индивидуум готовится заранее, и у него открытая позиция. Следует отметить, что адаптация возможна, когда человек проводит долгое время в России, знакомится с русскими и говорит по-русски.

Человеку надо быть активным и открытым, чтобы адаптация могла происходить. И13 работала только недолгие периоды в России, и поэтому она думает, что ей не надо адаптироваться в России. По-нашему, это слишком яркий ответ, но у нас всех есть право на свое мнение. И15 советует: забывайте стереотипы, тогда адаптация станет легким путем. Хороший совет, по-нашему мнению. Хотим также следующим примером показать, что адаптация может быть естественной:

(33) И16: *«Sopeutuminen on ihmisen luonnollinen ja toivottava reaktio erilaiseen ympäristöön jouduttaessa.»*

«Адаптация естественная и желанная реакция человека, когда он находится в другой окружающей среде».

Заметим, что адаптация - индивидуальная реакция человека. «Свободная и удобная адаптация является естественной частью идентичности гида, это видно в работе гида», продолжает И16 и утверждает, что:

(34) И16: *«Paikalliseen kulttuuriin vahvasti identoitunut opas jättää vahvan muistijäljen matkailijoihin, jotka sitten tulevat takaisin samaan kohteeseen tai samaan maahan.»*

«Гид, сильно идентифицирующий себя с местной культурой, оставит сильную память туристам, которые потом вернутся в то же место или в ту же страну».

Культурная адаптация может влиять на идентичность, на работу гида и на туризм. Когда гиду нравится страна и культура страны, где он работает, также туристы это видят и понимают. Культурная адаптация помогает гиду работать хорошо и профессионально, и адаптация помогает также в сложных ситуациях. Поэтому адаптация влияет на туризм. Культурная адаптация расширяет картину мира и увеличивает уверенность в себе (см. Елизарова 2005, 201). Если культурная адаптация влияет на идентичности – это личное дело человека. Культурная адаптация может влиять положительно на идентичности, на работу гида и туризм, как показывает следующий пример:

(35) И5: *«Kulttuuriin muovautuneella henkilöllä on paremmat mahdollisuudet välittää kulttuuria turisteille – niin sanottu русская душа (venäläinen sielu) avautuu paremmin kuuntelijalle.»*

«У человека, адаптирующегося к культуре, лучшие возможности передать культуру туристам – так называемая «русская душа» легче открывается слушателям».

Только И4 не согласна, по ее мнению, адаптация не влияет на идентичности гида, в работе и в туризме. И2 напоминает нас: «хотя адаптация влияет на идентичности человека и важно хранить свою культурную идентичность, потому что только тогда человек истинный и настоящий». И по И1, адаптация влияет на работу и на туризм, но не на идентичности. В конце концов, каждый из нас адаптируется по-разному. Также влияние адаптации меняется. Одним адаптация важнее, чем другим. Большинство наших информантов адаптировалось естественно к России, но иногда это требует больше времени. Хороший гид знает себя и адаптируется к культуре в России.

5.4 Тенденция туризма

Самое важное задание информантов, гидов, помогать туристам получить свои впечатления (Verhelä, Lackman 2003, 240). Мы согласны с ними. Нас интересует также, есть ли у туристов некоторые другие желания кроме как получать впечатления. Что туристы ждут от гида? Какая роль гида в формировании впечатлений туристов? И какой гид способствует туризму? На эти вопросы мы получили различные ответы. Теперь будем обсуждать их.

На основе ответов, мы заметили, что гиду надо владеть языками. Хороший гид умеет представить информацию о посещаемом месте. Гид знает культуру. Он планирует поездку заранее и знает, что делать. Гид знает свежие новости посещаемого места и Финляндии. Он активный, сочувствующий и симпатичный. У него хорошие социальные способности, и он знает важность сотрудничества. Он веселый, дружелюбный и сильный. В дополнение, у него широкое знание о всех, и он что-то знает о стране происхождения туристов. Мы узнали, что туристы ждут персонального обслуживания, и знания гида должны быть на высоком уровне. И мы также заметили еще некоторые важные черты, такие как способность помогать с решениями проблем и веселая позиция гида.

История, вещи сегодняшнего дня, культура, экономика, промыслы, природа, архитектура, покупки, рестораны, достопримечательности, образ жизни и т. д. интересуют туристов. Обычно туристы ждут, что гид говорит по-русски. Гид должен быть услужливый, дружелюбный и всегда готовый помочь им. Мы считаем, что в неожиданных ситуациях услуги и помощь гида очень важны для туристов. Хороший гид советует, он надежный, и он информирует туристов. Гид – поддержка и защита туриста. Гид, как человек - хорошая компания. Кроме этого, хороший гид знает, когда в нем нет нужды, тогда он невидимый, но помогает, если нужно, как покажет нам следующий пример:

(36) И10: *«Opas tietää kaiken, osaa kaiken ja tekee kaiken pyydetyn!»*

«Гид знает все, умеет все и делает все, что от него просят!!».

И7 углубляет эту тему и упоминает еще некоторые элементы, которые туристы ждут от гида – в списке рассказы, знание людей и возбуждение. Как можно видеть, туристы ждут, что гид будет открывать им «мистику России». На основе ответов, можно заключить, что ожидания туристов меняются, некоторые хотят больше информации, чем другие. Важную роль также играет то, что часть туристов ждет утверждения о том, что Россия безопасное посещаемое место. Заметим также, что гид – эксперт всех сфер. В работе гида важно обслуживание клиентов. Кроме этого, И3 пишет, что гид должен знать о работе представителей власти. Приведем пример:

(37) И4: *«Oppaan on toimittava tulkkina, seremoniamestarina, oppaana, ohjaajana ja välillä jopa sielunhoitajana.»*

«Гиду надо работать переводчиком, церемониймейстером, гидом, инструктором и иногда даже заведующим души».

Как мы можем заметить, работа гида многообразная. Гид советует, помогает и веселит. Следует отметить, что в ответах информантов подчеркивается важность гида в турах, как в предыдущим исследовании (см. Saimaan AMK). Сейчас мы знаем много о работе гидов. Потом нас интересует, является ли гид частью впечатления туристов – посмотрим, что думают наши информанты. Приведем пример:

(38) И13: *«Asiansa osaava opas luo edellytykset hyvälle matkailukokemukselle.»*

«Гид, знающий свою работу, создает условия для хорошего туристического впечатления.»

Первый человек, которого туристы встречают в России, – это гид. Это жизненно важно, что туристов встречает гид, который весел и выглядит надежно, потому что туристы могут бояться – особенно тогда, когда они первый раз приезжают в Россию. Задача гида показать положительные черты посещаемого места – никогда не стоит подчеркивать негативные черты. Негативные точки зрения тоже не стоит прятать, но лишнее представление их может ослабить впечатления туристов. Приведем пример:

(39) И2: *«Opas, omalla toiminnallaan voi joko herättää tai lisätä turistien uteliaisuutta ja halua rohkeasti tutustua kohteeseensa tai sitten sammuttaa sen.»*

«Гид с помощью своей работы может либо пробудить или увеличить любопытство туристов и желание смело ознакомиться с посещаемым местом, либо погасить его.»

По мнению И2, самая важная связь между туристами и окружающей культурой – это гид. Мы можем заметить, что гид может испортить впечатление туриста или наоборот – он может дать хорошее впечатление. Следует отметить, что впечатление состоит из всех контактов с людьми, которых турист встречает в туре. Роль гида большая, потому что многие туристы думают, что они путешествуют в неизвестное место. Туристы часто думают, что Россия большое место – такое отличное от Финляндии. Можно сказать, что задача гида смягчить их мнение. Мы можем делать такой вывод, что гид играет важную роль в рождении впечатления. В этом гиду помогает хорошее знание людей. Гид должен быстро реагировать в различных ситуациях, отмечать, что хотят туристы, и находиться на заднем плане, если туристы хотят быть самостоятельными. Приведем пример:

(40) И10: *«Oppaan on haisteltava koko matkan ajan ryhmän ja myös yksittäisten matkailijoiden tunnelmia ja osattava ennakoida mahdollisia ongelmia. Tämän vuoksi työ on vaativaa ja väsyttävää – ja niin antoisaa!»*

«Гид должен наблюдать все время за настроением группы и отдельными туристами и уметь предвидеть возможные проблемы. Поэтому работа гида требовательна и тяжела – и также вознаграждает!».

По-нашему, И10 заметила важность гида в получении впечатления. Туристы могут встречать негатив, проблемы и напасти, но профессиональный гид может изменять их на положительные эмоции. Также И9 подчеркивает роль гида в рождении впечатления. По ее мнению, у гида решающая роль. Мы узнали, что туристам нужны услуги гида, когда они встречаются проблемы, но конечно также в других ситуациях. Гид отвечает на вопросы и, если он не знает ответа, он выясняет его. Не забываем, что задача гида также создать настроение, чтобы тур был интересным и хорошим. И1 дополняет, что он обычно рассказывает маленькие истории, связанные с Россией или его работой в начале тура, чтобы атмосфера стала более расслабленной.

(41) И11: *«Tieto siitä että opas on olemassa rauhoittaa.»*

«Информация о том, что там есть гид, успокаивает.»

По-нашему, И11 (пример 41) обращает внимание на тот факт, что туристы не боятся так сильно, когда они знают, что там есть гид. Из ответов можно отметить, что задача гида – обеспечивать рождение приятных впечатлений, и чтобы тур удался, например, рассказы гида могут быть самым интересным элементом в турах. Мы узнали, что с помощью своего характера и квалификации гид может влиять на впечатления туристов. Следует также подчеркнуть, что хороший гид знает, как представить места интересно и увлечь туристов. Только И15 не согласен. Он ответил, что роль гида сегодня уменьшается, но он не обосновывает своего ответа. Туристы ищут впечатления. По-нашему, роль гида недвусмысленна. И16 хорошо подчеркивает наше мнение:

(42) И16: *«Opas on viimeinen, joka jää asiakkaalle mieleen, edustamaan koko matkaa, matkatoimistoa ja Suomea.»*

«Гид является последним, который остается в памяти туриста, и является представителем всего тура, турбюро и Финляндии.»

Мы можем сделать вывод, что у работы гида всегда большая роль в формировании впечатлений туристов. А содействует ли также туризму та задача, которую ставит перед собой гид? Давайте выясним. Мы имеем в виду, что гид должен быть поддающийся адаптации, чтобы он мог способствовать туризму. Мы получили некоторые ответы и будем обсуждать их: во-первых, И1 ответил, что «турист интересуется Россией, потому что гид был хороший – это первый пример о прогрес-

се туризма». Во-вторых, И11 пишет, что «хороший гид передает информацию турбюро об изменениях и, например, о мероприятиях, которые влияют на работу гида». Гид может развивать новые методы работы или планировать новые экскурсии и менять привычки вместе с сотрудниками туристической компании. Мы узнали, что развитие туризма – это взаимность. Профессиональный гид информирует туристов о культуре посещаемого места и наоборот также рассказывает местным жителям и разным группам лиц посещаемого места о культуре туристов. Это также способствует развитию туризма и культуры. Выше представлены всего три точки зрения. В общем, можем сказать, что примеры хорошие, и информанты ответили положительно на данный вопрос.

Теоретическое положение нашей работы содержит главу «аутентичность туризма», сейчас мы будем представлять мнения наших информантов о теме. Приведем примеры:

(43) И11: *«Matkailija kokee olevansa toivottuna vieraana kohdemaassa, saa elämyksiä ja oppii jotain uutta kyseisestä kulttuurista.»*

«Турист чувствует, что он желанный гость посещаемого места, получает впечатления и учит что-то новое от культуры посещаемого места.»

(44) И2: *«Aidon autenttisen kulttuurin löytäminen ja siihen tutustuminen on yhä useamman matkailijan tärkein prioriteetti. N»*

«Самый важный аспект среди большинства туристов – это найти истинную, аутентичную культуру и познакомиться с ней.»

(45) И5: *«Autenttisuus on minun mielestäni alkuperäistä, mahdollisimman vähän sellaista ohjelmaa, joka on tehty varta vasten turisteille.»*

«По-моему, аутентичность значит то, что программа оригинальная, не такая, которая сделана именно для туристов.»

(46) И1: *«Turismin autenttisuus on sitä, että nähdään, koetaan, maistetaan alueen omaa kulttuuria, ei jostain muualta väkisin istutettua.»*

«Аутентичность туризма – это то, что мы видим, испытываем и пробуем оригинальную культуру посещаемого места, а не культуру, которая не оригинальная.»

(47) И12: *«Ymmärrän turismin autenttisuuden alkuperäisenä, kohdetta ja sen kulttuuria arvostavana matkailuna. Turismi lisää sopeutuvaisuutta ja vähentää ennakkoluuloja toisia kulttuureja kohtaan.»*

«Я понимаю, что аутентичность туризма – это оригинальный туризм, который уважает культуру посещаемого места. Туризм увеличивает приспособляемость и снижает предубеждения против других культур.»

И16 представляет вторую точку зрения:

(48) И16: *«Turismi on autenttista, kun matka on matkailijan ensimmäinen tai ensimmäinen matka kyseiseen kohteeseen. Saman matkan toinen kerta on täydentämistä ja kolmas kerta jo kertausta. Neljännen matkan jälkeen autenttisuus katoaa.»*

«Туризм аутентичен, когда тур туриста первый или первый тур куда-то. Второй раз самого тура – это дополнение и третий раз уже повторение. После четвертого тура аутентичность исчезает».

Конечно каждый из нас понимает термин «аутентичность» по-разному, но мы получили очень полезные и разумные ответы. Важно заметить также, что одна из точек зрения на аутентичность туризма это то, что туристы могут познакомиться со страной без секретов – мы имеем в виду то, что гид или другие люди не пытаются скрывать вещи. Кажется, что истинное впечатление – это корень и ядро аутентичности туризма. На основе примеров (43-47), можно заключить, что аутентичность туризма можно найти на заднем дворе – она не всегда сразу на виду.

Из наших 17 информантов, И2 призналась, что наш вопрос о аутентичности туризма был тяжелым. С ее стороны, она часто слышала, что аутентичность пропадает и причина – туризм. Негативная сторона – это массовый туризм, который влияет сильно на культуры и разрушает их. Наоборот, массовой туризм может тоже спасти культуру. Наконец И3 утверждает, что аутентичность туризма не проявляется, потому что люди пробуют прятать негативные элементы – например, гид всегда говорит о положительных сторонах. Хотя он делает так, но он думает, что в конце концов значение туризма важнее. Наши информанты согласны с Верхелем (2016, 1, 3, 37-43, 74) – аутентичность туризма можно сравнивать с оригинальностью туризма. Мы можем заметить, что определение «аутентичность» дать не легко. Мы также делаем такой вывод, что аутентичность – это определение, о котором многие не думают автоматически, а об этом надо спрашивать.

Следующий аспект, который мы хотим обсудить – это значение туризма в мире; мир становится маленьким, и поэтому значение туризма растет. У людей больше и больше возможностей путешествовать, и это сегодня легче, потому что информацию легко найти. Сегодня мы получаем информацию из интернета легче, чем раньше и легкость туризма растет все время. Из ответов можно отметить, что значение туризма – это то, что люди не только смотрят в интернете красивые места, а путешествуют, для того чтобы люди могли лично посмотреть, встретить людей и

т. д. Заметим также, что значение туризма становится более ясным, потому что туризм является самым важным бизнесом многих стран. Например, И7 думает о деньгах – это также значение туризма, люди получают важные доходы.

Мы узнали, что значение туризма в мире сегодня это то, что туризм увеличивает получение правильной информации и способствует равноправию. Мы можем делать такой вывод, что значение туризма растет все время. Кажется, что значение туризма огромное – мир станет более глобальным и социальным, и люди познакомятся с другими культурами. Так, мы спрашивали: «Какое значение имеет туризм в мире сегодня?» (см. приложение 1, вопрос 32), и И15 ответил:

(49) И15: *«RAUHAN RAKENTAJA NUMERO UNO»*

«СТРОИТЕЛЬ СПОКОЙСТВИЯ НОМЕР «ОДИН»».

По-нашему, его ответ объясняет значение туризма очень хорошо. Положительная сторона туризма – это то, что услуги туризма предлагают нам информацию и впечатления, которые расширяют мировоззрение туристов. Вторая сторона, то что туризм создает рабочие места.

Как мы заметили, значение туризма многообразное. Но не забываем негативные влияния туризма. Как в аутентичности туризма, так и в значении туризма существуют негативные стороны: дефекты окружающей среды, загрязнение природы, вырубка леса, уменьшение воды, секстуризм и низкий уровень заработной платы. Также неравноправие может стать большее из-за туризма. Например, И14 считает, что «туризм не заканчивается, а растет и живет». Туризм – положительный феномен, который меняется все время. Хотя тренды туризма меняются, туризм будет всегда нести расширение информации и понимание других людей.

Будущее туризма зависит от мировой стабильности. Внутренняя ситуация страны и возможный рост экономики влияют на будущее туризма. Хотя самостоятельный туризм растет, работа гида не заканчивается. Все время важнее и важнее, что гид ищет новую информацию, например, о культурах. Туризм меняется, и людей интересует не только история, а современная ситуация страны. Туристы хотят знать, что находится в корне России. На основе ответов наших информантов, можно заключить, что у туризма положительное будущее. Политическая ситуация в мире,

стоимость энергии, колебания валютных курсов и эпидемии влияют на туризм. Кажется, что будущее туризма в России светлое. Например, И4 пишет, что, когда цены в Эстонии растут, может быть люди будут путешествовать по России больше. Нам интересно отметить, что наши информанты думают так положительно о будущем. Хотя существуют риски, гиды подчеркивают, что возможностей больше.

По мнению И5, туризм будет расширяться бесконечно, если факторы риска не увеличатся. Терроризм может испортить все. По словам И8:

(50) И8: *«Maailma käy pienemmäksi ja ihmiset matkustavat yhä enemmän. Turismin tulevaisuus näyttää hyvältä.»*

«Мир становится маленьким, и люди путешествуют все больше и больше. Будущее туризма смотрится хорошо».

Хотя туризм меняется все время, и тренды туризма тоже меняются, И8 думает положительно (пример 50). Самостоятельный туризм растет, и массовой туризм уменьшается. В будущем люди будут немного ограничивать туризм, потому что они хотят защитить аутентичные места, чтобы они не погибли. В конце концов, уважение к посещаемому месту станет важнее.

Политическая и экономическая стабильность в мире будут решать, какое будущее у туризма есть и будет. И11 согласна и продолжает, что, по ее мнению, для каждого человека хорошо увидеть мир, туризм делает это возможным. Она лично хотела бы, что бы в будущем принимали больше во внимание устойчивое развитие и права человека. Обратим внимание на тот факт, что будущее туризма хорошее, потому что он является одним из самых важных бизнесов в мире. Люди больше и больше ценят свободное время, и туризм один из прекрасных способов провести время. Кроме устойчивого развития, уважение людей и культур важно. Мы заметим также, что тренды туризма растут. Хотя существуют и риски, но несмотря ни на что, будущее туризма смотрится хорошо. Мир и атмосфера туризма меняются все время, но туризм растет – только некоторые виды туризма, различные тренды, невозможно предсказать. Некоторые тренды, которые упоминают наши информанты: спорттуризм и ходьба. В России люди занимаются спортом много, например, хоккеем соединяет народы. По-нашему, пеший туризм еще не популярен среди финских туристов, их интересуют больше история и города России. Но для

хотьбы существует огромное число возможностей, потому что Россия – это самая большая страна в мире.

5.5 Основные выводы

В работе мы использовали качественный подход, и в рамках этого подхода мы выбрали письменный опрос, на который мы получили очень много хороших ответов. На основе анализа (см. главы 5.1 – 5.4) мы можем сделать следующие выводы.

В главе 2.1 представлены определения культуры и идентичности. На основе ответов (см. главу 5.1) мы узнали, что каждый из нас – продукт той культуры, где он живет, растет и работает. Культура состоит из всего, что делает человек. На основе нашего материала мы можем сделать следующий вывод: при определении «культуры» каждый информант думает чуть-чуть по-разному. В главе 2.1 мы узнали, что история, язык и культура индивидуума помогают человеку определить свою идентичность. На основе ответов мы заметили, что определение идентичности дать не легко. Несмотря на это, мы пришли к заключению, что работа гида влияет на идентичность. Но есть и исключения, например, И13 (см. главу 5.3) утверждает, что она не работала в России так долго, чтобы это влияло на ее культурную идентичность.

По мнению наших информантов, знание культуры важно в работе гидов. По их словам: «знание культуры – это один из самых важных рабочих инструментов гида» (пример 12, И2) и «чтобы гид соответствовал своей работе, важно также знание культуры» (пример 13, И14). Кроме того, они считают, что знание языка является важным фактором в работе гидов, так как туристы предполагают, что гид, работающий в России, говорит по-русски. Нами получены результаты предыдущего исследования (INS), согласно которым гиды не могли бы работать в России без знания культуры.

Во-первых, мы можем отметить, что туризм, прежде всего – это бизнес. Во-вторых, у гида есть роль в расширении знаний о культуре. На основе ответов, расширение знаний о культуре происходит также помимо работы гидов. Мы можем сделать такой вывод, что рассказывать о культуре нельзя негативно. Важно отметить, что гид должен знать о культуре посещаемого места и о культуре страны, откуда едут туристы (см. главу 3.2). Таким образом, не достаточно того, что гид является экспертом только русской культуры.

В главе 5.1, мы отметим, что русские уважают финских гидов, и они думают, что финские гиды очень профессиональные. У них хорошее знание языка, они знают больше о России и знают, как обслуживать клиентов. Русские доверяют финским гидам. С другой стороны, знание русской культуры зависит от человека. На основе ответов (см. главу 5.1), мы узнали, что многие из наших информантов выучили много о русской культуре уже в школе. Нам кажется, что знание культуры всегда индивидуально.

В теоретическом разделе нашей работы (см. главу 2.2) мы обсуждали также термины, как «адаптация», «культурные различия», «культурный шок» и «стереотипы». На основе анализа (см. главы 5.2 и 5.3), связанного с этими темами, мы узнали, что гиды не встречают большие «культурные различия» в работе, а только маленькие. Следует также подчеркнуть, что существуют культурные различия, но они являются маленькими и они не создают особых проблем. Опять, мы встречаем вопрос о языке – наш информант И13 встречал культурные различия на работе из-за языка. Мы можем сделать такой вывод, что культура и язык всегда связаны друг с другом. Мы можем заключить, что все наши информанты встречают культурные различия. Одни чувствуют их проблематичными, другие нет.

Одни из наших информантов испытывали «культурный шок» (см. пример 23). Другие не испытывали шок, но нам кажется, что они не понимали, что у них был шок. Как шок является индивидуальным, так и «стереотипы» индивидуальны и могут изменяться. Стереотипов много. Один стереотип такой, что русские неприезливые, и ничего не работает в России.

В главе 5.3 мы узнали, что «адаптация» может длиться дольше для одних, чем для других. Например, И5 утверждает, что адаптация была медленным процессом.

Нам кажется, что человеку надо быть активным и открытым, чтобы адаптация могла происходить. Кроме того, И13 утверждает, что она работала только недолгие периоды в России, и поэтому она думает, что ей не надо адаптироваться в России. По-нашему, это слишком яркий ответ, но конечно у нас всех есть право на свое мнение. В заключении И15 советует: забывайте стереотипы, тогда адаптация станет легким путем. Мы согласны с ним (см. пример 33).

Как мы писали в главе 2.2, по Елизаровой (2005, 201), адаптация – это процесс, в результате которого картина мира расширяется. На основе анализа, мы видим, что культурная адаптация расширяет картину мира (см. пример 34). Мы также заметили, что свободная и удобная адаптация является естественной частью идентичности гида, это видно в работе гида. Во-вторых, культурная адаптация может влиять на идентичности, на работу гида и на туризм. Самый важный вывод, это то, что, когда гиду нравится страна и культура страны, где он работает, также туристы это видят и понимают. В конце концов, каждый из нас адаптируется по-разному – этот факт нельзя забывать.

В главе 5.4 мы обсуждаем вопросы «тенденции туризма». В теоретическом разделе (см. главу 3) мы узнали, что понятия «культура» и «туризм» имеют связь. На основе ответов, мы можем обсуждать самые важные выводы. Самое важное задание информантов, гидов, помогать туристам получить свои впечатления (Verhelä, Lackman 2003, 240). На основе ответов, мы узнали, что это правда – гид играет важную роль в рождении впечатления. Важно отметить, что гид должен быть поддающимся адаптации, чтобы он мог способствовать туризму. Как мы можем подчеркивать, работа гида многообразная (см., например, пример 37). Нам кажется, что туристы ждут много от гида, и еще раз в главе 5.4 мы можем заметить, что знание культуры идет на первом плане со знанием русского языка. Это является интересным фактором, потому что мы не спрашивали о значении знания языка.

Мы знаем, что будущее туризма зависит от мировой стабильности. И нам интересно отметить, что наши информанты думают положительно о будущем. Например, тренды туризма, которые мы обсуждали в главе 3.1, отметили также наши информанты. Как растет культура, так растет туризм – они не умирают. На основе ответов на опрос мы смогли сделать вывод, что каждый индивидуум думает по-разному, но их соединяют опыты, достижения и желание работать гидом.

6 ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной дипломной работе мы рассмотрели вопросы культуры, идентичности и туризма. Нас интересовала адаптация финских гидов к культуре в России.

Мы смогли успешно соединить понятия культуры, идентичности и туризма, которые дополняют друг друга и предлагают нам общее представление из чего состоит мир (см. напр. Verhelä, Lackman 2003, 11).

Туризм является одним из самых важных бизнесов в мире. Сейчас, когда самостоятельный туризм растет, нам необходимо думать о том, что, может быть, и спрос на услуги гида будет уменьшаться. Как наш информант (И15) утверждал, работа турбюро изменяется вместе с туризмом.

Цель исследования всегда найти что-то новое - новая информация о теме важна (Vilkkä2, 33). По-нашему мнению, мы успешно узнали о работе гидов, тенденциях туризма и культурных пространствах, связанных с адаптацией гидов. Наши исследовательские вопросы были: как адаптируются гиды к культуре в России, какую роль играет знание культуры в работе в России, какие культурные различия

встречают финские гиды в работе в России, и создают ли культурные различия проблемы или нет.

Мы могли ответить на вопросы и получили очень много хороших ответов от наших информантов. Таким образом, мы можем сделать вывод, что способности гида играют важную роль в туризме. Хороший гид знает культуру и расширяет знание о ней. Туризм изменяется быстро, и гиду надо принимать участия в изменениях. Например, И16 считает, что в будущем знание китайского языка будет полезно в туризме. Если гид не активный, он не может работать в сфере туризма. Наконец мы можем подчеркнуть важность обратной связи в работе гида, потому что только с помощью обратной связи гид может стать лучше.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Исследовательская литература

- Болдырев, В. Е. 2010. *Введение в теорию межкультурной коммуникации*. Москва: Издательство «Русский язык». Курсы, 2010.
- Вересов, Н. Н., Верегин, С. Г. 2005. *Язык – История – Культура*. Kajaani: Kajaanin Offsetpaino.
- Гуревич, П. С. 2002. 3-е изд. *Культурология*. Москва: Гардарики.
- Добреньков, В. И., Кравченко, А. И. 2006. *Методы социологического исследования*. Москва: ИНФРА-М.
- Елизарова, Г. В. 2005. *Культура и обучение иностранным языкам*. Санкт-Петербург: КАРО.
- Ионин, Л. Г. 1996 *Социология культуры*. Москва: Логос.
- Квартальнов, В. А. 2003. *Туризм*. Москва: Финансы и статистика.
- Лихачев, Д. С. 2007. *Русская культура*. Санкт-Петербург: Искусство – СПб.
- Радугин, А. А. 1996. *Культурология*. Москва: Издательство «ЦЕНТР».
- Розин, В. М. 2005. *Теория культуры*. Москва: NOTA VENE MTK.
- Садохин, А. П. 2004. *Межкультурная коммуникация*. Альфа-М, ИНФРА-М.
- Филатова, О.Г. 2006. *Социология массовой коммуникации*. Москва: Гардарики.
- Alitolppa-Niitamo, A. 1994. *Kun kulttuurit kohtaavat*. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otavan painolaitokset.
- Borg, P., Kivi, E., Partti, M. 2002. *Elämyksestä elinkeinoksi, matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö*. Juva: WS Bookwell Oy (WSOY).
- Haapaniemi, M., Moijanen, M., Muradjan, K. 2005. *Tak ili kak? Venäläistä tapakultuuria suomalaisille*. Helsinki: Multiprint Oy.

- Hall, S. 1999. *Identiteetti*. Suom. ja toim. Mikko Lehtonen ja Juha Herkman. Tampere: Vastapaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2014. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.
- Kalmari, H., Kelola, K. 2009. *Vastuullisen matkailijan käsikirja*. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- Laihiala-Kankainen, S., Pietikäinen, S. & Dufva, H. 2002. *Moniääninen Suomi, kieli, kulttuuri ja identiteetti*. Jyväskylän yliopisto, Soveltavan kielentutkimuksen keskus. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.
- Lanfant, M-F., Allcock, J. B., Bruner, E. M. 1995. *International tourism*. London: SAGE Publications Ltd.
- Metsämuuronen, J. 2006. *Laadullisen tutkimuksen käsikirja*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Ronkainen, S., Karjalainen, A. 2008. *Sähköä kyselyyn! Web-kysely tutkimuksessa ja tiedonkeruussa*. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.
- Suutari, V. 1998. *Problems Faced by Western Expatriate Managers in Eastern Europe. Evidence provided by Finnish Expatriates in Russia and Estonia*. Journal for East European Management Studies (JEEMS): 3, 249-267.
- Tuomi, J., Sarajärvi, A. 2013. 11., uudistettu laitos. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Vantaa: Hansaprint Oy.
- Verhelä, P. 2016. *Matkailun perusteet*. Kuopio: Kuopion liikekirjapaino Oy.
- Verhelä, P., Lackman, P. 2003. *Matkailun ohjelmopalvelut*. Porvoo: WS Bookwell Oy (WSOY).
- Vihavainen, T. 2004. *Venäjän kahdet kasvot*. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Vuoristo, K-V. 2002. 3.painos. *Matkailun muodot*. Porvoo: WS Bookwell Oy (WSOY).
- Vilkkal = Vilkka, H. 2005. *Tutki ja kehitä*. Helsinki: Tammi.
- Vilkkal2 = Vilkka, H. 2015. 4., uudistettu painos. *Tutki ja kehitä*. Juva: Bookwell Oy.

Словари

- БЭС = Большой Энциклопедический словарь. 2000. АКАДЕМИК - Большой Энциклопедический словарь <http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/299258> Дата ссылки 7.3.2017
- НФЭ = Новая философская энциклопедия. В 4 тт. М.: Мысль. Под редакцией В. С. Степина. 2001. АКАДЕМИК - Философская энциклопедия http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/419/%D0%98%D0%94%D0%95%D0%9D%D0%A2%D0%98%D0%A7%D0%9D%D0%9E%D0%A1%D0%A2%D0%AC Дата ссылки 7.3.2017
- Ожегов, С. И. 2008. *Словарь русского языка*. Москва: ОНИКС, Мир и образование.
- АКАДЕМИК. <http://dic.academic.ru/>
- МОТ-sanakirja. <https://mot-kielikone-fi.ezproxy.jyu.fi/mot/jyu/netmot.exe>

Интернет-ресурсы

- Finnair – Lennot Venäjälle <https://www.finnair.com/fi/fi/destinations/europe/russia> Дата ссылки 23.1.2017

- INS = Industrial News Service – How to Lead in Russia <http://www.ins-news.com/fi/100/560/986/How-to-Lead-in-Russia.htm> Дата ссылки 25.4.2017
- Nordic Ferry Center – St. Peter Line <http://www.ferrycenter.fi/index.php?1836> Дата ссылки 23.1.2017
- Saimaa Travel – Viisumivapaat risteilyt <http://www.saimaatravel.fi/risteilyt-viipuriin> Дата ссылки 23.1.2017
- Saimaan AMK, 4.10.2016 - Matkaoppaiden olemassaoloa valmistatkoilla pidetään tärkeänä <http://www.saimia.fi/fi-FI/koulutustarjonta/yamk-tutkinnot/opinnaytetoiden-tiedotteet/758-matkaoppaiden-olemassaoloa-valmistatkoilla-pidetaan-tarkeana> Дата ссылки 1.11.2016
- Suomi-Venäjä –seura – Rajamuodollisuudet <http://www.venajaseura.com/matkat-ja-viisumit/viisumipalvelut/rajamuodollisuudet> Дата ссылки 23.1.2017
- SVKKФРТП – Venäjälle matkustaminen http://www.svkk.fi/tietoa_venajasta/yleistietoa_venajasta/venajalle_matkustaminen Дата ссылки 23.1.2017
- Tilastokeskus - Suomalaiset matkustivat kesällä 2016 kotimaan lisäksi naapurimaihin http://www.stat.fi/til/smat/2016/14/smat_2016_14_2016-10-07_tie_001_fi.html Дата ссылки 10.10.2016
- Ulkoasiainministeriö1 – Kahdenväliset suhteet <http://formin.fi/Public/default.aspx?nodeid=18156&contentlan=1&culture=fi-FI> Дата ссылки 23.1.2017
- Ulkoasiainministeriö2 – Venäjä: matkustustiedote <http://formin.fi/public/default.aspx?contentid=71188&nodeid=17384&contentlan=1&culture=fi-FI> Дата ссылки 23.1.2017
- UNWTO – Why tourism? <http://www2.unwto.org/content/why-tourism> Дата ссылки 7.2.2017
- VR – Junalla Venäjälle https://www.vr.fi/cs/vr/fi/venajan_abc_fi Дата ссылки 23.1.2017

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. ВОПРОСНИК ДЛЯ ИНФОР- МАНТОВ НА ФИНСКОМ ЯЗЫКЕ

Vastaajan taustatiedot

1. Taustatiedot: nimi, ikä, asuinpaikka, koulutus, ammatti/ammattit.
2. Osaatteko venäjää?
Miten arvioisitte oman venäjän kielen taitonne?
3. Koska ja kuinka kauan olette toimineet oppaana Venäjällä ja missä kaupungeissa?
4. Missä muissa maissa olette toimineet oppaana?
5. Jos olette toimineet oppaana Suomessa, missä kaupungeissa ja oletteko auktorisoitu opas?
6. Työn keston kuvaus, onko työ ollut esimerkiksi satunnaista vai ympärivuotista?
7. Onko teillä ollut yleensä monikertaviisumi, jolla olette matkustaneet Venäjälle?
8. Millä kulkuneuvolla olette matkustaneet Venäjälle töihin?
9. Missä asutte Venäjällä, kun olette siellä töissä?
10. Miten päädyitte oppaaksi Venäjälle?

Kulttuuri

11. Mitä mielikuvia teillä oli Venäjästä ennen siellä työskentelyä?
Liittyikö mielikuviinne joitain stereotyyppisiä?
12. Mitä mielestänne tarkoittaa kulttuuri?
13. Mitä mielestänne on venäläinen kulttuuri?
14. Miten hyvin arvioitte tuntevanne venäläisen kulttuurin?
15. Onko kulttuurintuntemuksella merkitystä oppaan työssä?
Millainen merkitys kulttuurintuntemuksella on?
16. Mikä on oppaan rooli kulttuurin levittäjänä?
17. Millaisia kulttuurieroja olette kohdanneet Venäjällä verrattuna työskentelyyn muissa maissa?
18. Jos olette työskennelleet eripuolilla Venäjää, oletteko kohdanneet maansisäisiä kulttuurieroja ja millaisia ne ovat olleet?
19. Ovatko yllämainitut kulttuurierot olleet ongelmallisia? Millä tavoin?
Ovatko kulttuurierot suuria vai pieniä?
20. Oletteko kokeneet kulttuurishokin Venäjällä? Kuvaile mahdollisesti kokemaanne shokkia.
Mitkä tapahtumat johtivat kulttuurishokkiin?

Kulttuurillinen sopeutuminen / Identiteetti

21. Yksi tapa määrittää henkilön identiteetti on koota tiedot henkilön historiasta, kielestä ja kulttuurista. Jos mietitte omaa identiteettiänne yllämainittujen kolmen näkökulman avulla – millaiseksi kuvailisitte omaa identiteettiänne?
22. Oletamme, että jokainen meistä syntyy yhteen kulttuuriin, joka on vallitseva. Pidättekö itseänne kuitenkin ”kaksikulttuurisena” ja / tai ”monikulttuurisena”, siitä syystä, että olette työskennelleet Venäjällä?
23. Väitämme, että Venäjä on kulttuurisesti erilainen työskentely-ympäristö.

Miten olette sopeutuneet Venäjälle?

Miten tämä sopeutuminen on tapahtunut?

Miksi mielestänne sopeutuminen Venäjälle tapahtuu?

24. Vaikuttaako kulttuurillinen sopeutuminen oppaana toimivan henkilön identiteettiin, oppaan työhön ja siten turismiin?
25. Miten selvisitte mahdollisesti kokemastanne kulttuurishokista (kysymys 19)?
Mikä johti selviytymiseen?

Turismi

26. Mitkä ovat oppaan työtehtävät? Kertokaa omasta työnkuvastanne.
27. Ovatko asiakkaanne eli turistit suomalaisia?
28. Matkustatteko Suomesta Venäjälle turistien kanssa vai tapaatteko turistit Venäjällä?
29. Millainen on oppaan toimintakenttä Venäjällä?
30. Mitä turistit odottavat oppaalta?
31. Mikä on oppaan rooli osana turistien matkailukokemusta?
32. Mitä tarkoittaa mielestänne turismin autenttisuus?
Mikä on turismin merkitys nykymaailmassa?
33. Onko turismi kulttuurin levittämistä?
34. Millainen on sopeutuva opas, joka omalla toiminnallaan edistää turismia?
35. Miltä mielestänne näyttää turismin tulevaisuus?