

БРЕНД РЕГИОНА САЙМА

Туристический маркетинг в русских социальных медиа

Дипломная работа

Сусанна Хяккинен

Университет г. Ювяскюля

Отделение языковедения

Кафедра русского языка и культуры

Апрель 2019 г.

Tiedekunta – Faculty Humanistinen tiedekunta	Laitos – Department Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä – Author Susanna Häkkinen	
Työn nimi – Title Brend regiona Saima – turistizeskii marketing v russkih sotsialnyh media (Saimaan alueen brändi – matkailumarkkinointi venäläisessä sosiaalisessa mediassa)	
Oppiaine – Subject Venäjän kieli ja kulttuuri	Työn laji – Level Pro gradu -tutkielma
Aika – Month and year Huhtikuu 2019	Sivumäärä – Number of pages 54+22 (liitteet)
Tiivistelmä – Abstract Tässä tutkielmassa tarkastelen Visit Saimaan markkinointia venäläisessä sosiaalisessa mediassa, Vkontaktessa. Visit Saimaa on Etelä-Savon markkinoinnin yhteistyöyritys. Tutkin minkälainen brändi Visit Saimaalle muodostuu Vkontaktessa joulun ja uuden vuoden aikana. Tutkimuksen metodina käytän diskurssianalyysia, ja analysoin 33 Visit Saimaan päivitystä Vkontaktessa. Materiaalista löysin kuusi eri diskurssia: luonnon diskurssi, kulttuurin diskurssi, ajanvieton diskurssi, historian diskurssi, taianomaisuuden diskurssi sekä joulun ja uuden vuoden diskurssi. Visit Saimaan brändi nojaa pitkälti luontodiskurssiin, luonto on läsnä lähes kaikissa toiminnoissa Saimaan alueella. Alueelta löytyy kuitenkin myös kulttuurillisia ja historiallisia nähtävyyksiä. Saimaan alueella on paljon erityisesti talviurheiluun liittyviä ajanviettotapoja, jotka sopivat erityisesti perheille. Erityisesti korostetaan lisäksi taianomaista ja jouluista tunnelmaa, joka on kuin sadusta.	
Asiasanat – Keywords Turismi, sosiaalinen media, brändi, markkinointi, diskurssi	
Säilytyspaikka – Depository	
Muita tietoja – Additional information	

СОДЕРЖАНИЕ

1 ВВЕДЕНИЕ.....	5
1.1 Введение.....	5
1.2 Метод и материал исследования.....	7
2. ДИСКУРС.....	9
2.1 Понятие дискурс.....	9
2.2 Репрезентация.....	10
2.3 Дискурс анализ.....	12
3. МАРКЕТИНГ.....	16
3.1 Маркетинг.....	16
3.2. Цифровой маркетинг.....	18
3.3 Туристический маркетинг.....	20
3.4 Бренд.....	21
4. ТУРИЗМ.....	23
4.1 Туризм.....	23
4.2. Русский туризм в Финляндии.....	24
4.3 Visit Finland и туризм в Финляндии.....	26
4.4 Visit Saimaa.....	28
5 АНАЛИЗ.....	30
5.1. Результаты исследования.....	30
5.2. Дискурс природы.....	34
5.3. Дискурс культуры.....	38
5.4. Дискурс развлечения.....	40
5.5. Дискурс истории.....	43
5.6. Дискурс волшебного.....	46
5.7. Дискурс Рождества и Нового года.....	49
5.7. Основные выводы.....	53
6. ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	55

1 ВВЕДЕНИЕ

1.1 Введение

Темой нашей работы является туризм, особенно русский туризм в Финляндии. Мы анализируем бренд региона Сайма в русских социальных медиа Вконтакте.

Туризм для деловой жизни Финляндии очень важен. Кроме того, русские туристы - самая важная целевая группа в Финляндии. В 2017 году русские туристы сделали 3,1 миллиона поездок в Финляндию. Число поездок возросло на 15 процентов по сравнению с 2016 годом. Поездки русских туристов соотносятся с курсом рубля. Финляндия тоже очень популярный туристический объект. В 2017 году Финляндия была третьим самым популярным туристическим объектом, после Турции и Абхазии. В 2017 году русские туристы потратили 734 миллиона евро в Финляндии. Самый популярный регион Финляндии – Озерная Финляндия, Восточная Финляндия и Центральная Финляндия, а также регион Сайма. (Business Finland; Visit Finland, 2018)

В Финляндии русский туризм хорошо исследованная тема. Социальные медиа сегодня важная маркетинговая платформа, но это надо больше исследовать. Предыдущие исследования в области туристического маркетинга можно найти легко, но уже меньше исследований в области социальных медиа. Мы представим некоторые исследования, которые являются близкими нашей теме туристического маркетинга в Финляндии.

Минна Маланкин в книге «*Venäläiset matkailun asiakkaina*» (Malankin, 2012) рассматривает русских туристов, и какие обычаи, желания и ожидания об отдыхе в Финляндии у них есть. Книга Маланкин очень практическая. Микко Кириikki исследовал бренд Лапландии в социальных медиа в своей дипломной работе «*Lapin brändi-imagon kanssatuottaminen matkailukohteena sosiaalisessa mediassa*» (Kiirikki, 2016), цель этой работы была изучить, как туристы и фирмы вместе создают бренд Лапландии в социальных медиа. Результаты исследования показали, что взаимодействие между туристами и фирмами очень важно. Кириikki доказывает, что бренд Лапландии связан с уникальным, экзотическим и волшебным опытом. Катариина Асикаинен исследовала в 2004 году русский туризм в Миккели в своей дипломной работе «*Российские туристы в регионе Миккели – на материале социологического опроса*» (Asikainen, 2004). В данной работе Асикаинен рассматривала положительные аспекты региона Миккели, среди которых были хорошее расположение, коттеджи, природа, надежность и развлечения в Миккели. Негативные аспекты включали недостаток опыта с русскими туристами, в фирмах сотрудники не говорили достаточно по-русски, кроме того, недостаток маркетинга и сотрудничества. Мы думаем, что сегодня на 15 лет позже, в регионе Миккели больше ноу-хау, и предприятие знают лучше как делать маркетинг. Сегодня Visit Saimaa – это важное маркетинговое сотрудничество. Йенню Суорса рассматривала маркетинг региона Рованиemi в своей дипломной работе «*Российские туристы в Рованиemi – на материале маркетингово опроса*» (Suorsa, 2012). Суорса подчеркнула, что русские туристы ищут информацию в интернете. Кроме интернета для туристов важны рекомендации знакомых.

Туристический маркетинг хорошо исследованная тема в Финляндии, но следует заметить, что требуется больше исследований о цифровом маркетинге и особенно о социальных медиа, потому что сегодня туристы ищут информацию в интернете. В сфере маркетинга самая исследованная тема – Лапландия. Озерная Финляндия - популярный объект для русских туристов. Поэтому туристический маркетинг региона Сайма в русских социальных медиа актуальная тема.

1.2 Метод и материал исследования

Мы анализируем употребление языка в постах Visit Saimaa. Метод данного исследования - анализ дискурса. Мы исследуем какие дискурсы есть в материалах, и какие репрезентации образуются с помощью дискурсов.

Материал исследования — это посты Visit Saimaa в социальной сети Вконтакте. Мы анализируем посты с 6.11.2018 до 9.1.2019. У нас есть 33 поста. Большинство постов с 13.12.2018 до 9.1.2019, потому что мы исследовали маркетинг Visit Saimaa в новогоднее время. Кроме того, мы выбрали посты, в которых упоминаются Рождество или новый год. Мы выбрали тему «новый год и Рождество», потому что это самый важный праздник в России. Много людей путешествуют в новогоднее время. Материал состоит только из русскоязычных текстов. Наш фокус анализа на текстах постов, но в некоторых случаях мы анализируем тоже фотографии. Мы хотели знать, как Visit Saimaa представляет регион Сайма потребителям и какой бренд у Visit Saimaa есть.

Мы выбрали предприятие Visit Saimaa, потому что регион озерной Финляндии – это популярный туристический объект, особенно этот регион нравится русским туристам, несмотря на то, что в регионе Сайма нет больших городов или известных достопримечательностей. Самая важная сила региона Сайма природа, хотя, например, природа Лапландии более известная. Мы хотим исследовать бренд этого региона. Visit Saimaa довольно новое предприятие, и они могли начать создавать бренд региона с начала. Центральный вопрос данной работы - какие репрезентации создает во Вконтакте Visit Saimaa. Кроме этого, какие способы используются, когда они создают репрезентации региона Сайма.

У многих финских фирм нет русских социальных медиа. Фирмы не делают маркетинг по-русски, хотя русские туристы самая важная целевая группа. Visit Saimaa – это сотрудничество с многими фирмами в Южном-Саво, почему у Visit Saimaa есть больше ресурсов маркетинга. У них есть активные социальные медиа также на русском языке. Мы считаем, что это интересная тема, потому что мы не рассматриваем одну фирму, мы рассматриваем бренд всего региона Сайма. Visit Saimaa представляет многие фирмы.

Центральными вопросами данной работы являются вопросы о том, какие репрезентации и какой бренд у региона Сайма есть в русских социальных медиа. Мы выбрали маркетинг в социальных медиа, потому что как подчеркивает Суорса (2012), русские туристы ищут информацию в интернете. Кирикки (2016) рассматривал бренд Лапландии, но о бренде региона Сайма нет исследований. Мы рассматриваем репрезентации и бренд региона Сайма с помощью дискурсов в постах Visit Saimaa.

Наша работа состоит из введения, четвертых глав и заключения. Во второй главе мы рассматриваем дискурс анализ, понятие дискурса и репрезентации. В третьей главе обсудим определения ключевых терминов маркетинга. Мы рассматриваем цифровой маркетинг, туристический маркетинг и бренд. В четвертой главе обсудим определения терминов туризма, и даем описание русского туризма в Финляндии. В пятой главе мы проводим исследование, и после этого мы делаем основные выводы.

2. ДИСКУРС

2.1 Понятие дискурс

Пиетикяинен и Мянтунен (2009, стр. 49-62) рассматривают вопросы об исследовании дискурса. Они утверждают, что самый важный отправной пункт – употребление языка – это всегда социальная деятельность. Языковые ресурсы и социальная деятельность влияют на то, что как мы изображаем мир. Социальная деятельность воздействует на язык, и мы употребляем язык согласно ситуациям. Социальные и языковые деятельности переплетаются, и они воздействуют на друг друга. Пиетикяинен и Мянтунен определяют два главных понятия дискурс-анализа: форма единственного числа понятия *дискурс* (Eng. *discourse*) значит язык как социальная практика, это теоретическая отправная точка. В множественном числе *дискурсы* (Eng. *a discourse*) – это указывает на изображение известного явления под чем-то углом зрения. Дискурсы неплохо выдерживают время, и пользователи языка знают и делят дискурсы. Сила дискурсов – это сила языка изображает мир, создает

идентичности и составляет значения. Мы строим социальную деятельность по помощи языка. Одновременно, когда мы изображаем мир, мы тоже изображаем себя, отношения с другим, социальные и культурные обычаи и структуры. Дискурсы предлагают определенные точки зрения на известное нам явление, что в основном, исключает другие точки зрения. В зависимости от того, какой дискурс мы выбираем, мы используем разные слова или выражения. Одновременно может быть много дискурсов. Это дискурсивная власть; какие дискурсы мы выбрали, и какие дискурсы не используем. Разные дискурсы создают разные изображения. Это типично для дискурсов.

Есть дискурсы социальные, исторические и институциональные; мы производим значения в дискурсах. У дискурсов есть свои нормы, и они строят известное представление о действительности. Отношения с другими дискурсами иерархическое, у дискурсов есть власть, которые различаются по степени воздействия. (Lehtonen, 2009, стр. 67-72.)

Определение Лехтонена (2009, стр. 52-66) о языковой власти изображает абстрактный язык. Язык не соответствует действительности. Люди не отмечают это обычно в быту, потому что люди говорят на своем родном языке. Тогда язык довольно хорошо соответствует действительности. Все же, если мы сравним язык с другим языком, мы замечаем, что выражения явлений не общие в разных языках. Язык изображает мир, но язык не совсем соответствует миру. Мы не можем всегда найти соответствия слов на другом языке. Обычно значение слова – это только «приближенное значение».

В сфере маркетинга надо принимать во внимание, каковы ресурсы разных языков и культур. Кроме этого, надо думать какие дискурсы, и какую точку зрения мы выбираем?

2.2 Репрезентация

Пиетикяинен и Мянтынен (2009, стр. 53-60) определяют понятие репрезентации — это изображение известной ситуаций или предмета, которое создается с помощью дискурсивных ресурсов. Репрезентация сильно связана с ситуационными узусами

и языками: у одного предмета есть много репрезентаций; это зависит от ситуации и точки зрения. Пиетикяинен и Мянтönen подчеркивают, что у языка есть сила изображать мир, и язык создает репрезентацию. Репрезентация создает значения о мире. Когда мы изображаем мир или известные явления, это никогда не объективно. Автор репрезентации употребляет свои языковые ресурсы и точки зрения, когда он создает репрезентации. Кроме того, слушатель репрезентации истолковывает репрезентации со своей точки зрения.

Лехтонен (2009, стр. 44-47) подчеркивает, что значения языка – разные для разных людей. Язык не только средство, которое выражает значения; язык одна из движущих сил, которая создает значения. Кроме языка, традиция, нормы и условности влияют на создание значений. Репрезентация значит, что мы излагаем дело снова. Мы не можем излагать дело объективно. Мы всегда изображаем мир, и излагаем дело снова со своей точки зрения. Другими словами, языковая деятельность содержит точки зрения, и мы делаем мир значимым, но это не объективно.

Холл (1997, стр. 15-29) также рассматривает репрезентацию. По мнению Холла, репрезентации - значения мира, которые мы создаем по помощи языка. У Холла описаны три способа, как мы можем употреблять язык в репрезентации: отраженный, интенциональный и конструктивистский язык. Теория отраженной репрезентации значит, что репрезентация – как зеркало: она отражает мир такой, какой есть. В этой теории много проблем, например: языковые выражения и их многозначные, и культурные различия в значениях. Кроме этого, как мы можем изображать вымышленные дела, если репрезентация используется как зеркало? Также, в разных языках есть слова без эквивалента в других языках, отчего рождаются различия в значении. Интенциональная репрезентация противоположный, чем отраженный. Интенциональная репрезентация – это индивидуальное изображение мира, но это невозможно, потому что язык всегда социальный. Чтобы мы можем употреблять язык, нам надо иметь общие и разделённые нормы и коды. У личности есть индивидуальные видения о мире, но нам надо делить репрезентации при помощи общего языка и значений. Третий способ – конструктивистский. Мы изображаем мир при помощи языка, но значения рождаются, когда мы употребляем язык. Много обстоятельств влияют на производство значения, например социальные, культурные и языковые факторы. Мы не можем изображать мир без языковых знаков, которые символизируют разные вещи. Мы не можем употреблять язык, если у нас нет разделанных норм.

Следует согласиться с тем, что у языка есть сила изображать мир. Маркетинг – это создание репрезентаций. Мы можем создавать очень разные репрезентации, в зависимости от того, что мы хотим сказать. Мир разный с разными дискурсами. В туристическом маркетинге стремятся изображать туристический объект как можно более представительно, и точка зрения выбирается согласно этому. Все же, слушатель толкует репрезентацию со своей точки зрения и со своими языковыми ресурсами. Значения языка не общие, потому что на создание значения влияют также другие деятельности, кроме языка. В сфере туристической индустрии надо особенно обращать внимание на то, что часто участники происходят из разных культур и у них есть разные родные языки. Возможно, что маркетинговый язык не совпадает с родным языком участников. Как мы выше отмечали, слушатель или читатель истолковывает репрезентации со своей точки зрения. Поэтому предприятию надо знать язык, культуру, традиции и нормы целевой группы. Все же, предприятие не может быть уверено, что клиент истолковывает репрезентации, как предприятие хотело бы. Языковые ресурсы создают грани значения и понимания. Как подчеркивают Лехтонен (2009) и Холл (1997), мы не можем изображать дело или явление объективно; это всегда состоит из разных точек зрения.

В маркетинге существенно, что специалист по маркетингу опустит негативные точки зрения, и изображает объект с положительными дискурсами. В туристическом маркетинге надо знать хорошо культуру и язык другого участника во избежание недоразумений. Было бы хорошо, если предприятие тоже знало традиции, нормы и условия страны. Например, когда производится маркетинг Финляндии россиянам, предприятие надо знать стереотипы и предвзятые мнения, которые существуют в России.

2.3 Дискурс анализ

Исследование дискурса – это качественное исследование. Цель качественного исследования изображает, рассматривает и раскрывает качество явления. Объект исследования - человек. Цель исследования дискурса – как строятся значения с социальными и языковыми ресурсами. (Pietikäinen & Mäntynen, 2009)

Язык не только лингвистический ресурс, но также дискурсивный и социальный. Язык изменяется, и это многоуровневый ресурс. В анализе дискурса мы рассмотрим язык, но также общество и культуру. В исследовании дискурса мы рассмотрим, как язык действует в разных ситуациях. Исследование дискурса функциональное. Языковые значения связаны с ситуациями, и они рождаются в социальных взаимодействиях. Языковая система регламентирует, как мы можем употреблять язык, но у пользователей языка есть много возможностей выбрать, как он употребляет язык в разных ситуациях. (Pietikäinen & Mäntynen, 2009)

М.А.К Халлидей (2014, стр. 30-31) также описывает функции языка в системно-функциональной теории. Его видение таково, что у языка есть много одновременных функций. Одно предложение или текст действует одновременно со всеми функциями языка. Халлидей определяет три функции языка:

1. *Язык как передача информации*, это текстуальные значения и текстуальная функция языка.
2. *Язык как изображение мира, идейные значения*, функция репрезентации, имеет экспериментальную функцию и логическую функцию.
3. *Язык как создатель отношений и идентичностей*, межличностные значения и функция взаимодействия.

Три главные вопроса:

1. Как мы изображаем мир и явления, и какие репрезентации о мире есть?
2. Какие отношения и идентичности строятся?
3. Какова языковая деятельность?

Это важные вопросы в исследовании дискурса. Сила дискурса и языка влияют на репрезентацию, идентичность и языковые ресурсы. (Pietikäinen & Mäntynen, 2009)

Следует отметить, что в сфере туристического маркетинга обычно используются все функции языка. Например, реклама или сообщение в социальных медиа одновременно дает информацию и изображает туристический объект. Например, «арендуйте уютный коттедж на берегу озера. Коттедж для пяти людей, и находится на красивом регионе Сайма.» Сообщение дает информацию о размере и расположении коттеджа. Если с сообщением фото о коттедже на берегу озера и детях, которые играют на озере, фото и сообщение изображают коттедж. Они могут

тоже влияют на идентичность: «я хочу быть человеком, который предлагает детям отличный отдых в коттедже» У языка есть много сил.

Стоиан (2015, стр. 19-42) рассматривает дискурс туризма в книге «The Discourse of Tourism and National Heritage». Она подчеркнет, что туризм активно развивался в прошлых десятилетиях, из-за интернета и глобализации. Брендинг объектов важное маркетинговое способ. Цель брендинга туристических объектов – продвигать (“promoting”) и улучшать имидж объекта. Сегодня интернет одна из самых важных платформах для брендинга. По определению Стоиана, продвижение – это продукт, который маркетолог старается продавать. Турист решит покупать поездку на основе представлений, которые рождались в результате продвижения. Туристическое продвижение – продажи мечты и вдохновений.

Меетхан, Андерсон и Милес (Tourism, Consumption and Representation : Narratives of Place and Self, 2006, стр. 4-7) подчеркивают, что выбор туристического объекта связан с мечтанием и воображением. Турист всегда путешествует с предложениями о объекте, которые он получал, например, из рекламы. Раньше у справочников была важная роль; сегодня интернет – самая важная платформа, которая воздействует на предложения об объекте. Меетхан, Андерсон и Милес подчеркивают социальную функцию туризма. Они отмечают, что дискурс туризма связан с другими дискурсами: дискурсы строительства идентичности, продвижения, признания и принятия. Кроме того, они подчеркивают, что в дискурсе туризма не только язык важен, но и визуальность.

Стоиан (2015, стр. 19-42) также говорит об этом, что дискурс туризма сложный. Она определяет, что дискурс туризма состоит из передачи информации, изображения, продвижения, рекламирования, уговаривания и манипуляций. Она тоже подчеркивает, что в сфере туризма - действуют языковые способы, и визуальные способы. Стоаин определяет, что в туристическом сообщении есть три функции: передача информации, уговор и консультирование. Все функции важные для туристического маркетинга. Передача информации, потому что они передают информацию о объекте туристам. Обычно туристы не специалисты в области истории или культуры региона, но они хотят знать что-то новое или видеть что-то впечатляющее. Уговор, потому что маркетологам надо привлекать туристов. Консультирование, потому что туристы хотят получить информацию легко. Кроме этого, Стоиан изображает, какие способы могут использоваться в дискурсе туризма. Она подчеркнет, что языковое сообщение важное. Использование превосходных степеней рассказывает, что этот объект самый лучший. Сильные и

изображающие прилагательные тоже хороши, потому что тогда они вызывают более сильные представления. Кроме этого, рассказы и изображения – тоже хорошие способы.

Пиетикаинен и Мянтынен (2009) анализируют нарративы. Они доказывают, что рассказывание историй – это типичная деятельность человека. Мы рассказываем разные рассказы каждый день, хотя мы не думаем об этом. Нарратив тоже всегда репрезентация. Культурные, социальные и языковые ресурсы влияют на нарратив. Пиетикаинен и Мянтынен подчеркивают, что у нарратива всегда есть функция. (Pietikäinen & Mäntynen, 2009) В сфере маркетинга нарративы обычные. Предприятие хочет пробудить у клиентов интерес с помощью нарративов. Обычно маркетинговые нарративы – эти рассказы о желаниях клиентов или рассказы «Что могло бы происходить с клиентами или что клиент мог бы получать с продуктом предприятия.». Маркетинговые нарративы эффективны.

3. МАРКЕТИНГ

3.1 Маркетинг

Мы можем определять понятие маркетинга многими разными способами. Одно формальное определение: «Маркетинг – это деятельности, институты, и процессы, которые создают, общаются, доставляют и меняют предложения, у которых есть ценность для клиентов и партнеров». Самый важный вопрос о маркетинге не продажа, а цель маркетинга: знать и понимать клиентов и их потребности. Сегодня также создание стоимости вместе с клиентами — это важная тема. Традиционно фирмы проводят маркетинг и подают только продукты, но сегодня 10 категория маркетинга: продукты, услуги, события, опыты, люди, места, владения, организации, информация и идея. Продавцы маркетинга ищут ответы: внимание или покупки от другой стороны, называемой покупателем. Рынок – традиционно физическое место, в котором продавцы продают продукты, и клиенты покупают

их. Экономический рынок – это группа продавцов и покупателей, которая взаимодействует в отношении продукта. (Kotler & Keller, 2016, стр. 24-31)

Есть разница между потребностями, желаниями и требованиями. У людей есть потребности: необходимые потребности, как воздух, еда и вода. Кроме этого, другие потребности, как отдых, образование и развлечение. Люди преобразуют потребности в желания. Люди желают известных продуктов, которые могут удовлетворить потребности. Простой пример: еда – это потребность человека, но, например пицца – это желание человека. Желания зависят от общества. Маркетологи могут влиять на желания с помощью рекламы. Требования – это желания, на которые у клиента есть средства. (Kotler & Keller, 2016, стр. 24-31)

Гронроос (2009, стр. 25-72) описывает маркетинг. Он определяет маркетинг так: «маркетинг предназначен для того, чтобы установить, поддерживать и наращивать долгосрочные взаимоотношения с потребителями таким образом, чтобы это обеспечивало прибыль, и чтобы цели участвующих в этом сторон были удовлетворены. Это делается за счет взаимного обмена обещаниями». (Grönroos, 2009, стр. 328.)

Гронроос называет взаимоотношение с клиентами самой важной точкой зрения маркетинга. Клиенты и предприятие взаимодействуют, и они вместе приносят стоимость клиентам. В книге дает описание какая стратегия взаимоотношения с клиентами важная. Стратегия состоит из контактов с клиентами и партнерами, клиентских баз и клиент-ориентированной системы. Необходимо подчеркивают, что клиенты не хотят только продукт или услуг, они хотят комплексный выбор услуг. Например, в ресторане главный продукт – это еда, но комплексный выбор услуг состоит из обслуживания, среды и дополнительных услуг. Сегодня клиенты хотят еще больше ощущений, и они готовы платить за них. Гронроос анализирует, что предприятия вместо того, чтобы конкурировать между собой, должны быть партнерами, чтобы они могли предоставлять клиентам лучшие услуги. Предприятиям надо тоже знать клиентов, и что клиенты хотят. Отношение между клиентом и предприятием важное. Гронроос определяет как отношение между клиентом и предприятием создаются; в то время, когда клиент думает, что он и предприятие думают одинаково по духу. Кроме того, отношение требует взаимодействия и сообщения. Важно отметить, что отношению надо быть взаимным: предприятие и клиент оба получают пользу. (Grönroos, 2009, стр. 25-72)

3.2. Цифровой маркетинг

Интернет изменил маркетинг. Долго телевидение и печатные СМИ были главными маркетинговыми платформами, но быстро после распространения интернета, технология развивалась и новые маркетинговые каналы рождались. Особенно развитие мобильных телефонов изменило маркетинг. Сегодня очень много каналов, но тоже легче адресовать информацию к желаемой аудитории, и можно уникально контактировать с клиентами. Интернет сделал взаимодействие возможным. Маркетинговый контент в интернете многосторонний. (Вертайм & Фенвик, 2010, стр. 15-38)

Традиционно маркетинг был исходящий (eng. Outbound) маркетинг: маркетинговыми каналами были радио, телевидение, магазины, наружная реклама и ярмарки. В цифровом маркетинге интернет-рекламы и маркетинг по электронной почте могут быть исходящий маркетинг. Исходящий маркетинг — это массовый маркетинг. Специалисты по маркетингу пошлют маркетинговые сообщения к клиентам, которые не обходимо хотят эти сообщения. Массовый маркетинг дорогой и сообщение не всегда действует. Сегодня специалисты по маркетингу используют больше входящих маркетингов. В входящем маркетинге (Inbound) маркетинговое сообщение отправляют, тогда, когда информация сообщения полезна для клиента. Сегодня у клиентов есть больше влияния, они могут влиять на сообщения и взаимодействуют с предприятиями. Особенно клиенты могут влиять на сообщение в социальных медиа. Социальные медиа – это взаимодействие в интернете. Люди производят и делят тексты и контент. Маркетинг в социальных медиа — это создание отношений с клиентами на разных платформах. (Kananen, 2013) стр. 9-14)

Карялуото (2010, стр. 13-20) определяет, что цифровая маркетинговая коммуникация – эта коммуникация и взаимодействие с предприятиями и клиентами, в котором используется цифровые каналы и информационные технологии. Современные маркетинговые каналы интерактивные и направлены на взаимодействие. Каналы многообразны, сегодня тоже, например, телевидение или радио могут быть в контакте с интернетом. Цифровой маркетинг более личный, и это подчеркнет лучшие отношения с клиентами.

Определение социальных медиа сложное. Одно популярное определение:” Группа интернет-приложений на той или иной технологической базе Web 2.0, позволяющая участникам общения в социальных сетях создавать содержание в процессе обмена им.” (Kaplan & M., 2010.) В социальных медиа коммуникация и взаимодействие важны. Пользователи делят информацию между собой. Каждый человек может создавать содержание – это самый важный принцип в социальных медиа. Социальные медиа сделали возможным лучшую и более близкую коммуникацию между предприятиями и клиентами. В социальных медиа маркетинг не только реклама, это установление отношения с клиентами. Предприятия могут проводить маркетинг более личный и надежный, потому что они знают их целевые группы лучше. (Agresta, Bough, & Miletsky, 2011)

Социальные медиа создают новую среду обитания, новые социальные ценности, новый образ жизни и новые принципы управления обществом. Социальные медиа – эти интерактивные и цифровые способы доставки информации, средство коммуникации и средство создания широкого общественного мнения. Сегодня социальные медиа важный коммуникационный канал в обществе. Пользователи взаимодействуют между собой, и они создают контент. (Шестеркина, 2014)

ВКонтакте – самая популярная социальная сеть в России и в постсоветских странах, которая создана в 2006 году. Во ВКонтакте 97 миллиона пользователей в месяц, и один миллиард отметок «нравится» в сутки. На веб-странице ВКонтакте сказано, что миссия ВКонтакте «соединять людей, сервисы и компании, создавая простые и удобные инструменты коммуникации». (ВКонтакте, б.д.)

ВКонтакте «русский Facebook», как Facebook, так ВКонтакте у пользователей есть свой профиль и возможно создавать группы и сообщества. Во ВКонтакте у пользователей есть друзья, и они могут слушать музыку, смотреть видео и играть игры. Пользователи могут написать посты, и читать посты друзей. Группы могут быть открытые или частные. Участники групп делятся общими объектами интереса. Предприятия и бренды создают свои группы, и они могут взаимодействовать с клиентами. Группа ВКонтакте – это платформ коммуникации.

Миеттинен (2016) анализирует финские туристические группы во ВКонтакте, и она подчеркивает, что во Вконтакте язык – русский язык. Вконтакте может быть платформой маркетинга, но коммуникация с клиентами важная. Миеттинен рассматривает, что русские люди говорят о Финляндии в группах ВКонтакте в связи с туризмом в Финляндии. Самые популярные темы были медицинские услуги, шоппинг, что удивило туристов в Финляндии, вопросы и ответы о Финляндии,

движение и размещение. Русские туристы говорят о Финляндии, и они хотят информацию и рекомендации, когда они планируют отдых. Вконтакте хорошая платформа, где предприятия и клиенты, и потенциальные клиенты взаимодействуют. (Miettinen, 2016)

3.3 Туристический маркетинг

В сфере туристического маркетинга действуют те же самые принципы, что и в сфере другого маркетинга, особенно в маркетинге обслуживания. В туристической сфере, кроме продукта, надо иметь комплексный выбор услуг. Пуустинен и Роухиаинен (2007, стр. 48-54, 79) определяют туристический маркетинг как «способ, который действует и улучшает конкурентоспособность предприятия». Как Гронроос, тоже Пуустинен и Роухиаинен подчеркивают, что маркетингу надо быть клиентцентричным и сосредоточиться на отношении и взаимодействии с клиентами.

Потребительские привычки сменились в 2000-веке, после революции интернета. Сегодня потребление более символическое и опытное. В социальных медиа много групп брендов, у членов групп есть общие обычаи потребления. В группах члены делятся опытом о бренде. Сегодня потребление – это социальное явление, и бренд может быть общей ценностью. (Dahl, 2015, стр. 12-23).

В туристической сфере социальные медиа важные. Сегодня почти необходимо для туристов делиться их опытом в социальных медиа. В многих туристических объектах есть места, где надо снимать фото. Классический пример Эйфелева башня во Франции. Сегодня такие места более простые, например качелемания в Бали. Когда туристы делятся фото о месте в социальных медиа, их друзья могут тоже захотеть путешествовать на этот объект. Люди могут тоже выражать себя с помощью фото в социальных медиа: «я знаток вин, и почему я отдыхаю на винодельческой ферме на Франции».

3.4 Бренд

Определение бренда сложное. Самое старое определение American Marketing Association, что бренд: «Это имя, понятие, знак, символ, или другая черта, которая отделит продукт предприятия от продуктов других предприятий». Гронроос определяет бренд, как представление. Предприятия могут только стараться создавать благоприятные условия для развития бренда в воображении клиентов. (Von Herzen, 2006, стр. 16)

Малмелин и Хакала (2008, стр. 18-21, 27) определяют бренд как сложное явление, которое не только продукт, имя или лого. Они пользуются понятием «радикальный бренд», которое состоит из всего, что предприятие делает: как оно выглядит и как люди говорят об предприятии. Бренд – это образ мышления и видения, который соединяет сообщение и деятельность. Сегодня бренды создают явления, тренды и общины. Бренд нематериальное явление. Бренд неконкретное представление. Задание бренда – это специфицирует предприятие, и отличит предприятие от соперников. Одновременно предприятие создает отношение с клиентами, и содействует продажам. Сильный бренд пойдёт на пользу предприятию, потому что бренд увеличит интересность предприятия, преданность клиентов и лучше доходы.

Один из самых важных способов того, как бренд образовывается, - это сообщение и коммуникация. Какие представления, рассказы и опыты у людей есть. Бренду надо быть сутью сообщений. Бренд комплексно - часть действия предприятия. Бренд строится в отношении с предприятием и клиентами. (Malmelin & Nakala, 2008, стр. 37-42)

Цель сообщения – влияние на клиентов. Коммуникация - не легкая задача, и эксперименты не могут всегда сказать, что удастся и что не удастся. С сообщением невозможно прямо изменить поведение клиента. Сообщение влияет на представления клиентов. Представления клиентов личные, и представления значат их разные вещи. Бренду надо знать клиентов, и общаться так, что представления были бы позитивные. Хотя, клиенты толкуют представления с их точки зрения. Необходимо подчеркнуть, что представления создают во взаимодействии. (Malmelin & Nakala, 2008, стр. 123-132)

Предприятия трудно отличить от соперников с конкретными продуктами, потому что возможно легко копировать продукты. Предприятия могут специфицировать

свой профиль при помощи бренда. Маркетинг туристического объекта тоже брендинг. У людей есть представления о странах, городах и туристических объектах. История, культура, новости, политика, опыты и, например, имена друзей влияют на представления. (Morgan, Pritchard, & Pride, 2004, стр. 67.).

4. ТУРИЗМ

4.1 Туризм

Туризм и турист широкие понятия. World tourism organization – UNWTO определил понятие туризм, что это социальное, культурное и экономическое явление, когда люди едут в страны или места, которые находятся вне обычной территории. Причинами движения являются личные причины или бизнес. Такие люди – туристы. Туризм влияет на экономику, окружающую среду, местное население и туризм. Международная и локальная туристическая политика руководит туризмом. (World tourism organization, 2007)

Пуустинен и Роухиаинен (2007, стр. 188-223) рассматривают туризм. Они подчеркивают обслуживание и продукты. В сфере туризма продается клиентам продукт, но суть туристического продукта – обслуживание, переживание и нематериальные опыты. Продукт - сложная совокупность, которая состоит из многих частей. Обслуживание производится и потребляется одновременно, и поэтому клиенты участвуют в этом производстве. Туристический продукт всегда

гетерогенный, хотя туристические предприятия стремятся предлагать обслуживания одинакового качества, клиенты испытывают ситуации по-разному. Туристический продукт нематериальный, почему продаются представления об отдыхе. Например, недельный отдых в коттедже в регионе Сайма. Материальный продукт – размещение в коттедже. Нематериальные продукты: обслуживание, услуги, гостеприимство и регион вне территории коттеджа. Пуустинен и Роухиаинен (2007) описывают туристический продукт как физическое место и душу места. Физическое место может быть материальное и нематериальное: место, например коттедж, пейзаж, территория, климат и природные условия. Душа места включает гостеприимство работников и местных людей, услуги и возможности туристов влияют на их отдых. Опыты туристов влияют на представления и реальные опыты: продукт оправдал ожидания? Представлениям, которые туристические предприятия создают, надо быть реальными, но заманчивыми. В сфере туризма клиенты хотят все больше переживаний. Переживание в туризме – положительный, многообразный, индивидуальный и комплексный эмоциональный опыт. Клиенты разные, но эти прилагательные, которые связывают с переживаниями: индивидуальный, настоящий, рассказанный, чувственный, контрастный и взаимодействующий.

4.2. Русский туризм в Финляндии

Русские туристы – самая важная целевая группа в сфере туризма в Финляндии. Русские туристы тратят денег больше всего, и они больше всего пересекают границу. Особенно в Восточной Финляндии, также в регионе Сайма, русские туристы очень важные. Русские туристы тоже путешествуют в Финляндии круглый год. Кроме того, русские туристы путешествуют в объекты, которые меньше известны, чем, например Хельсинки и Лапландия. Например, восточная озерная Финляндия – популярный объект. Русские туристы преданные клиенты, и они вернутся снова и снова в Финляндию. Туристические бюро утратили значения также и в России, где все больше людей бронируют поездку онлайн. Это открывает хорошие возможности финским предприятиям для роста продаж. Обратим

внимание на то, что курс рубля и мировая политика влияют на российский рынок. (Visit Finland, 2018)

После кризиса в 2017 году путешествие в Финляндии снова росло: 34 процента по сравнению с 2016 годом. В 2017 году 70 процентов туристов из Петербурга, 10 процентов туристов из Выборга, 6 процентов туристов из Ленинградской области. Только 14 процентов туристов из другой России. Зимний сезон чуть популярнее, чем летний сезон: 54 процента туристов ехали в Финляндию зимой, и 46 процентов летом. Самые интересные поиски в интернете касающаяся Финляндии, были в 2017 году: необычное размещение, горнолыжные отели, вилла, коттеджи, шоппинг, финская сауна, аквапарк, спа-отель, финские дизайн и мода, рыбалка и подледный лов рыбы, кататься на лодке, круизы и близость природы. (Visit Finland, 2017)

Самый популярный сезон путешествия – Новый Год и Рождество. В России новогодние каникулы 1-2 недели, и в это время более популярно праздновать Новый Год и Рождество за рубежом, чем дома. У Финляндии есть много привлекательных черт зимой, например: природа, снег, Лапландия, катание на лыжах и “Joulurukki”. Много туристов, которые едут в Финляндию на Новый год, первый раз в Финляндии. Они – отличная возможность для предприятий получать новых клиентов. Если предприятие может обслуживать русских туристов на русском языке, это хорошо, потому что только каждый третий россиянин говорит по-английски. Весна самый спокойный сезон, кроме сезонов на день восьмого Марта и день Победы. Сила Финляндии - летний отдых на коттедже на берегу озера. Особенно финская природа летом предлагает расслабление русским туристам из большого города Санкт-Петербурга и Москвы. Коттеджи, рыбалка и сбор ягод и грибов – популярные занятия на осеннем отдыхе. (Шахнович, 2019)

Новый год самый важный праздник в России. На Новый Год люди собираются с семьей и друзьями ужинать и пить вместе. На Новый Год люди делают подарки друг другу и поздравляют с Новым Годом. Новый год важный, потому что люди думают, что какой новый год, таким будет и следующий год. Дому должен быть украшен ёлочными украшениями, и тоже Рождественская ёлка важна. По телевидению будут традиционные новогодние программы, например, речь президента. Люди празднуют новый год первую неделю января. Тогда люди, например, ходят в гости, гуляют на природе, катаются на конках, лыжах и на санках, ходят на ёлку, в кино, в рестораны или встречаются с Дедом Мороз и Снегурочкой. Атмосфера нового года важная, они хотят сказочную атмосферу. (Malankin, 2012, стр. 54-62)

Тонкости туризма (Тонкости туризма, б.д.) пишет на веб-странице о новом годе в Финляндии. Они изображают новый год в Финляндии как настоящую зимнюю сказку, но людям надо брать во внимание некоторые детали. Надо помнить, что в Финляндии Рождество не одновременно с Россией, и магазины и достопримечательности могут быть закрыты. Они рекомендуют отдых в коттеджах, спа-центрах и горнолыжных курортах. Санта-Клаус и Лапландия тоже бренды Финляндии. В городах они рекомендуют праздничную иллюминацию, фейерверки и торжественные мероприятия.

Исследование, проведенное программой Priority Pass, показывает, что потребительские привычки россиян изменяются. Русские потребители лучше тратят деньги на опыты, чем на шоппинг. Они лучше ценят поездки, подходы в кино и рестораны. Особенно путешествие важно для русских потребителей. 20 процентов респондентов исследования сказали, что они могут тратить около \$1,1 тыс. в год на путешествие. Важно подчеркнуть, что они считают важным, что могут поделиться опытом в социальных медиа. Они лучше поделятся постом о таком опыте как поездки и рестораны, чем покупки. (Visit Finland, 2018)

Социальные медиа тоже влияют все больше на решения россиян по выбору туристического объекта, показывает исследование Momondo.ru (2018). Россияне ценят больше мнения и опыт семьи и друзей (48 процентов респондентов). Они ценят тоже туристические веб-страницы (41 процентов респондентов) и социальные медиа (40 процентов респондентов), после этого только телевизор и радио (24 процента респондентов), турагентство (22 процента респондентов) и мобильные приложения (8 процентов респондентов). Молодежь больше всего использует социальные медиа. По сравнению с прежним исследованием в 2014 году, русские туристы используют больше мобильных приложений и блогов. Сегодня социальные медиа важное место для того, чтобы поделиться опытом и искать информацию.

4.3 Visit Finland и туризм в Финляндии

Финляндия не такая известная туристическая страна, как например Франция, Италия или Испания. Ксиаоунг Лиу (2017, стр. 70-75) анализирует маркетинг Финляндии китайским туристам. Лиу доказывает, что китайские туристы говорят

только о Северных странах. О Северных странах думают как об одной единице. Туристы не видят большой разницы между разными Северными странами. Мы поддерживаем точку зрения Лиу, что пейзажи и природа силы Северных стран схожи. Пелтола (2017, стр. 28-40) тоже разделяет точку зрения Лиу, что силы Северных стран сходные между собой. Пелтола анализирует, что в Северных странах высокий уровень жизни, одинаковая культура, равноправие мужчин и женщин, безопасность, хорошее обучение и уважение природы. Таким образом, ценности Северных стран одинаковые. Одинаковость может быть тоже сила. Пелтола отмечает, что Северные страны могут извлекать пользу, если они делают маркетинг совместно. Мы согласны с Пелтолой, что на рынках дальней связи, например в Китай, Северным странам надо сотрудничать. На местных рынках Северные страны – соперники.

На российских рынках Северные страны конкурируют между собой, потому что их силы одинаковые. Финляндия имеет преимущества перед другими Северными странами, потому что особенно туристы из Санкт-Петербурга оказывают Финляндии. Силы Финляндии – расположение, цена и знакомое место. Необходимо подчеркнуть, что туристы из Москвы или других городов уже не оказывают предпочтения Финляндии, как туристы из Санкт-Петербурга. На наш взгляд расположение – самая большая причина. Следует добавить, что 70 % из русских туристов, которые едут в Финляндии, живут в Санкт-Петербурге (Visit Finland, 2018).

Visit Finland разделяет Финляндию на четыре части: Хельсинки, Архипелаг, озерный регион и Лапландия. Эти – маркетинговые регионы. Регионы очень большие, особенно озерный регион, который охватывает более половины Финляндии. Visit Finland подчеркивает следующие темы озерного региона: коттеджи и сауна, страна тысячи озер и города Тампере и Савонлинна на веб-странице. (Finland, 2019) Visit Finland уделяет большое внимание маркетингу в Германии, Великобритании, Китае и Японии (BusinessFinland, 2019). Необходимо подчеркнуть, что русские туристы тратят денег больше всего, и они больше всего пересекают границу. Visit Saimaa уделяет большое внимание маркетингу в России. Особенно маркетингу в русских социальных медиа.

По нашему мнению, маркетинговое разделение Visit Finland грубое, но практичное. Финляндия большая страна, но численность населения маленькая. Столица Хельсинки и Лапландия самые известные туристические объекты в Финляндии. Озерный регион и архипелаг не так известные. Особенно озерный регион очень

обширный регион, но сила региона та же самая: озера, леса и природа. Озеро Сайма – известное озеро, но то же самое озеро Сайма находится, например, на Лаппеенранта. То же расположение региона Сайма хорошее, недалеко от границы России, но например, регион Лаппеенранта ближе. Регион Сайма трудно отличается от других озерных регионов, потому что там не существенные различия между регионами. Поэтому маркетинг особенный важный. Зимой самый важный соперник региона Сайма – Лапландия, которая является известным зимним туристическим объектом. Выше рассматривалось, что предприятию трудно отличаться от соперников с конкретными продуктами. Например, коттеджи на берегу озера всюду в Финляндии. У Visit Saimaa должен быть сильный бренд. Visit Saimaa надо создавать положительные представления и желания, например «я тоже хочу сидеть у камина на Новый Год в коттедже на берегу озера Сайма после катания на лыжах.»

4.4 Visit Saimaa

Visit Saimaa – это маркетинговое сотрудничество с регионами Миккели, Савонлинна и Варкаус. В это объединение входит больше 60 фирм, и девять муниципальных округов в Южном-Саво в Финляндии. Цель сотрудничества – развитие и маркетинг регионов Южное-Саво и Сайма. Они хотят, чтобы регион Сайма стал значительным международным туристическим объектом, кроме того, цель проекта - приносить больше туристических доходов в Южное-Саво. Фирмы получают видимость и большее число клиентов. Общий маркетинг эффективнее, чем каждая фирма, сама делающий маркетинг. В проекте участвуют туристические предприятия и организаторы событий, которые добиваются роста бизнеса и международного рынка. Целевые группы – турагентства, операторы, вкладчики и медиа в Финляндии и зарубежом. Целевые страны Азия, особенно Китай, Европа, особенно Германия и Швейцария, и Россия. В проекте строится общий Сайма-бренд регионов и приносятся посты о Сайме в социальных медиа. Кроме того, проект развивает ноу-хау в предприятиях региона. Visit Saimaa вызывает интерес туристов; их особенно интересуют туры по озерам Финляндии, круизы между Сайма и Петербургом, круизы на Сайма, природа, финский образ жизни: сауна,

прогулки в лесу, собирание ягод и грибов, и выпечка. (MikseiMikkeli, б.д.) (Mikkeli, б.д.)

У Visit Saimaa есть веб-страницы по-фински, по-русски, по-английски и по-немецки. Веб-страницы разных языков в принципе одинаковые, но там есть тоже маленькие различия. По-английски на веб-странице рассказывается, что озеро Сайма – уникальное в Европе. Они подчеркивают красоту, тишину, коттеджи, сауны и достопримечательности в городах. По-немецки, они подчеркивают коттеджи на берегу озера и сауны, достопримечательности и семейный отдых. По-русски они рассказывают, что на озере Сайма очаровательные пейзажи. Они подчеркивают природу четырех времен года. На веб-странице четыре раздела: отдых на озере Сайма, размещение, вкусы Сайма и озеро Сайма. Раздел «отдых на озере Сайма» состоит из статей о летнем и зимнем отдыхе, занятиях и культуре. Раздел «размещение» состоит из информации о коттеджах и отелях. Во «вкусах Сайма» - рестораны и кафе. В разделе «озеро Сайма» информация и бронирования.

У Visit Saimaa есть много социальных медиа. У Visit Saimaa есть два аккаунта на Фейсбуке, по-английски и по-фински. В финском Фейсбуке есть около 600 подписчиков и в английском Фейсбуке около 1000 подписчиков. В Инстаграме около 1500 подписчиков, посты по-английски. Посты с хештегом "saimaamoments", -моменты Сайма. Большинство от постов в Инстаграме – фото подписчиков. Вконтакте самые активные социальные медиа Visit Saimaa. Во Вконтакте 18 000 подписчиков и посты публикуются много раз в неделю. (Visit Saimaa, б.д.)

Visit Saimaa не использует те же самые посты или фото на разных платформах. В Инстаграме самые красивые фото, обычно пейзажи. В других платформах большее фото, связанных со ситуациями. Visit Saimaa уделяет самое большое внимание русским туристам, хотя их целевые страны тоже - Китай, Германия и Швейцария. У Visit Saimaa нет веб-страницы по-китайски или социальных медиа по-китайски или по-немецки. Кроме этого, русские социальные медиа намного активнее, чем английские социальные медиа.

Самая важная тема на всех платформах – природа. Обширное сравнение трудное, потому что английские социальные медиа обновляются редко. В Инстаграме подчеркивают природу, красоту и волшебность. Во Вконтакте есть много подписчиков, но немного отзывов. Обычно в посте 30-100 лайков, число не большое, потому что в группе 18 000 подписчиков. Во Вконтакте нет взаимодействия. Посты Visit Saimaa – только реклама в интернете.

5 АНАЛИЗ

5.1. Результаты исследования

Исследовательским материалом данной работы являются 33 поста Visit Saimaa во ВКонтакте. Мы выбрали посты с 6.11.2018 до 9.1.2019, но большинство постов с 13.12.2018 до 9.1.2019, потому что мы выбрали тему Рождество и Новый год. Как мы отмечали выше, Рождество и Новый год самое популярное время, когда русские туристы путешествуют в Финляндии. Мы выбрали все посты с 6.11.2018 до 13.12.2018, в которых упоминаются Рождество или Новый год. Материал состоит из текстов и фотографий, но главный фокус нашего анализа на текстах, но в некоторых случаях мы анализируем тоже фотографии, если они дополняют значение текста поста. Мы используем только посты, опубликованные Visit Saimaa.

Нашими главными вопросами были: какие репрезентации и какой бренд у региона Сайма есть во Вконтакте? Кроме этого, какие способы используются, когда создаются репрезентации региона Сайма?

Как мы выше отмечали, репрезентация – это необъективное изображение известной ситуации. Язык, традиция, нормы и условности влияют на создание значения. Кроме этого, слушатель репрезентации истолковывает репрезентации со своей точки зрения, почему маркетологу надо знать целевую группу хорошо. Взаимоотношение с клиентами – самая важная точка зрения маркетинга. Необходимо подчеркнуть, что маркетинг – это создание репрезентации. Брендинг важный маркетинговый способ. Бренд специфицирует предприятие и отличит предприятие от соперников. Туристы решат поехать на основе представлений. Сегодня интернет одна из самых важных платформ для получения представлений. Маркетолог продает представления об отдыхе. Сегодня потребление более символическое, опытное и социальное явление. Это важно для туристов, что они могут поделиться опытами в социальных медиа.

Как мы выше отмечали, с помощью языковых способов можно изображать туристический объект. Использование превосходных степеней рассказывает, что этот объект лучшее, чем другие объекты. Сильные и необычные прилагательные вызывают более сильные представления. Кроме этого, нарративы – способы создавать представления.

Visit Saimaa делает посты активно во ВКонтакте, но они не много рекламируют известные предприятия, они более рассказывают о местах, городах, природе, культуре Финляндии, и на общем уровне о коттеджах, услугах и способах развлечений в регионе Сайма. Часто в постах есть маленькие нарративы о регионе Сайма. По нашему мнению, хороший маркетинговый нарратив состоит из начала, которое пробудит у клиентов интерес, части информации и инструкции, как клиент может делать что-то. Например:

- 1) В дни ожидания Рождества город Миккели приобретает необычное, праздничное настроение! Новогодние украшения, вкусные пряные запахи, улыбки прохожих – все это создает веселое праздничное настроение и помогает думать о волшебстве! Больше информации о городе Миккели здесь: www.visitmikkeli.fi/ru*

В первом примере начало пробудит интерес у туристов, потом дается больше информации и в конце веб-страница. На наш взгляд, такая структура хорошая в маркетинговом посте. Не всегда нарративы Visit Saimaa так же хорошие, и иногда они состоят только из информации. Почти в всех постах есть информация об объекте, ссылка на веб-страницы и хештеги.

Маркетинг в социальных медиа не просто рекламирование, это скорее взаимоотношения и коммуникация с клиентами. Маркетинг в социальных медиа более личный и деликатный, он воспринимается больше как разговор, чем как реклама. Как мы отмечали выше, социальные медиа - интерактивные площадки, и создание контента самими клиентами важно. Visit Saimaa использует немного способов, с помощью которых они стараются укрепить взаимоотношение между всеми участниками процесса. Например, Visit Saimaa перечисляет вопросы, которые туристы могут спросить, и они ответят на них. Например, «Что посмотреть в Миккели» и потом они рассказывают о достопримечательностях в Миккели. Кроме этого, они используют личные местоимения. Создается более личное отношение, если используются личные местоимения вместо пассива. Посмотрим примеры:

- 1) *«В какой бы город **вы ни приехали** в это время, везде **вас ждет** новогоднее, волшебное настроение!»*
- 2) *«Рядом с церковью расположен навес для отдыха, которым **могут пользоваться** путешественники...»*

Visit Saimaa использует тоже императив, который тоже содержит прямое обращение клиентам, например «Выбирайте отдых себе по душе». По моему мнению, Visit Saimaa знает, как использовать средства обращения, но они используются их слишком мало. Туристы не комментируют много в постах. Во Вконтакте Visit Saimaa не использует контент, которые создали туристы. В Инстаграме они используют часто фото туристов. Характерная черта социальных медиа – это, что люди могут обмениваться своим мнениями и впечатлениями. По моему мнению, надо использовать контент и фото туристов также и во Вконтакте, потому что в социальных медиа взаимодействие важное. Кроме этого, туристы больше верят мнениям других туристов, чем рекламным компаниям.

Visit Saimaa – это сотрудничество с фирмами в регионе Сайма, вместе с партнерами, фирмы могут предлагать лучшие услуги клиентам. Как мы отмечали выше, комплексный выбор услуги важный, туристы не хотят только арендовать коттедж, они хотят получить комплексный опыт. Это не всегда значит, что они хотят жить на полном пансионе; опытом могут быть рыбалка, красивые пейзажи, хороший ресторан или Рождественский концерт. Самое важное, что туристы получают информацию и рекомендации об отдыхе и объекте.

При анализе мы нашли шесть дискурсов, с помощью которых мы отвечаем на исследовательские вопросы: Какие репрезентации есть у Visit Saimaa? Какой бренд

есть у региона Сайма? Мы называем эти дискурсы: *дискурс природы, дискурс культуры, дискурс развлечения, дискурс истории, дискурс волшебный и дискурс Рождества и Нового года.*

В маркетинге используются разные дискурсы, потому что маркетологи хотят подчеркивать разные темы. Как мы выше отмечали, дискурс предлагает определение угла зрения. Когда мы выбираем известный дискурс, у нас есть один угол зрения. В сфере маркетинга естественно исключаются негативные дискурсы из маркетинга, тем не менее мы можем изображать объект под многими углами зрения. Когда мы используем разные дискурсы, мы делаем разные языковые выборы. Например, мы можем изображать город Савонлинна, как «тихую глухую деревню», а в сфере маркетинга мы можем использовать дискурсы природы и спокойствия: «спокойный город, в котором природа всюду.»

Дискурсы, которые мы нашли, типические дискурсы в туристической индустрии в Северных странах. Как мы выше отмечали, сильные стороны Северных стран одинаковые, особенно природа. На наш взгляд, Швеция и Норвегия самые сильные соперники Финляндии. Если мы обобщаем, в маркетинге Швеции главные пункты – эти природа и семейный отдых, и в маркетинге Норвегии главные пункты – эти природа и волшебность. Условия отдыха одинаковые в всех Северных странах. Как мы отмечали, трудно конкурировать с продуктом соперника, потому что продукты могут легко копировать. У Visit Saimaa есть хорошие «продукты» для туристов: красивые города, природа, озера, коттеджи, культура и развлечения. Кроме продуктов, Visit Saimaa надо создавать заманчивые представления и репрезентации туристам.

В сфере маркетинга создаются репрезентации с помощью языковых выборов, например положительные прилагательные, обращение к читателям и взаимодействие, точное изображение, детали, нарративы и образные выражения. Мы нашли все эти способы в анализе. Как мы выше отмечали, одно сообщение может содержать многие функции. В этом анализе у одного поста может быть много функций, например передача информации, привлечение туристов и советы.

5.2. Дискурс природы

Данный дискурс очень общий в постах Visit Saimaa. Уже в имени компании есть Visit Saimaa, как озеро Сайма. Во всех постах они подчеркивают, что в регионе Сайма вы окажетесь в окружении удивительной природы. Как мы отмечали выше, русским туристами нравятся озерная Финляндия, и отдых в коттедже очень популярный. Они тоже любят рыбалку, сбор ягод и грибов и природу. Много русских туристов приезжает из больших городов, Петербурга и Москвы, и финская природа и тишина создают большой контраст между родным городом и Финляндией. В Финляндии природа не только за городом, природа тоже присутствует в городах. Особенно в фотографиях идиллические пейзажи с озером. Все город, Миккели, Варкаус и Савонлинна находятся на берегу озера Сайма. Вода – это важный элемент в постах. Это одно из важных дел, они подчеркивают в постах, что в центре города можно тоже наслаждаться природой. В примере рассказывается о городе Варкаус, и как национальные парки находятся недалеко от города Варкаус.

3) Поблизости расположены национальные парки Линнансаари и Коловеси – настоящий рай для отдыха на воде или на льду и место обитания редчайшего животного – Сайменской нерпы!

Сайменские нерпы живут только на озере Сайма. Это уникальное и редчайшее животное – это конечно хороший маркетинговый способ региона Саймы. В нашем материале сайменские нерпы называются только один раз, но в декабре обычно невозможно увидеть нерпу.

Самая важная тема дискурса природы – это озеро Сайма. Озеро Сайма самое большое озеро в Финляндии. Слоган Финляндии – страна тысяч озер, почему также озеро Сайма важное для бренда Финляндии. Имя восточной и центральной Финляндии – эта озерная Финляндия. Озеро – это неотъемлемый элемент бренда региона Сайма. В постах подчеркивается, что озеро Сайма уникальное место, как в примере 2.

- 4) *В мире нет озера, хотя бы отдаленно похожего на озеро Сайма. Думаете, что озеро – это просто большой пруд? Вы глубоко заблуждаетесь. Озеро Сайма представляет собой сложную систему связанных друг с другом каналов и внутренних водоемов, общей площадью 4380 кв.км.*

В данном примере тоже они взаимодействуют с читателями, они задают вопрос и отвечают. Это хорошая коммуникация с клиентами, потому что это выглядит как разговор. Озеро Сайма уникальное «в мире нет озера, хотя бы отдаленно похожего на озеро Сайма». Это подчеркивает, что вам надо видеть и испытать озеро Сайма самим, потому что это иной опыт по сравнению с другими озерами. Например, русские туристы могут думать, что у них есть озеро Байкал в России, самое большое озеро в мире, но озеро Сайма уникальная и сложная система. В многих постах тоже подчеркивается, что озеро Сайма самое большое озеро в Финляндии. В одном посте рассматривается, как озеро Сайма образовалось после ледникового периода, кроме того, даётся информация об озере Сайма, например, когда озеро обычно замерзает.

- 5) *Задолго до эры автомобилей водные пути отлично справлялись с ролью скоростных магистралей в Озерном регионе Финляндии. Даже сегодня путешествие по воде – один из лучших способов познакомиться с этой частью страны и отлично провести время.*
- 6) *То финская еда стала знаменитой благодаря многочисленным рыбным блюдам. На втором месте находятся многочисленные дары леса, например грибы, травы, ягоды. Одним из столпов финской кулинарной школы является регион Сайма.*

История в регионе Сайма связана с природой. Природа всегда присутствует в жизни финских людей, озеро – это транспортная артерия, место отдыха, источник питания. Другими словами, озеро и природа – это образ жизни финских людей. Они хотят предлагать опыты для туристов, туристы могут испытать на своем опыте, как финны раньше путешествовали. Это аутентичный опыт с историей.

Финская кухня не самая известная в мире, но сила финской еды – чистота, натуральные продукты и дары природы. Традиции финской еды рассказывают тоже о культуре Финляндии и опытах финнов. Туристы могут пробовать финские

блюда в ресторанах или они могут сами собирать грибы и ягоды, ловить рыбы и готовить еду. В русских и финских культурах питания есть тоже одинаковые черты, например частое использование брюквы, капусты, моркови, рыбы и грибы.

7) Финляндия славится своим чистым воздухом, обширными лесными массивами и множеством чистых озер с живописными берегами. Именно поэтому аренда коттеджей на берегах финских озер пользуется заслуженной популярностью. Арендовать коттедж можно в любое время года – финская природа одинаково прекрасна как летом, так и зимой.

8) А чистый лесной воздух и озерная природа полезны для любого здоровья.

Одна сила Финляндии – это чистый воздух. Финская природа известна своей чистотой. В этом примере они подчеркивают множество обширных лесных массивов и множество чистых озер. Финляндия - страна озер и лесов. У людей, которые живут в больших городах, как в Москве или Санкт-Петербурге воздух и природа не так чистые, чем в Финляндии. Это хороший способ маркетинга, что они подчеркивают, как чистый воздух и природа полезны для здоровья. Финны трудом понимают, как финская природа и тишина могут быть опытом для туристов. Русские туристы любят арендовать коттеджи в Финляндии особенно летом. В этом примере рассказывается, что тоже зимой коттеджи одинаково прекрасны. Кроме этого, красивые пейзажи, особенно озерные пейзажи «живописные берега».

Фото 1 типичное фото о природе в регионе Саймы. Текст с фото был: «Правильный отдых – залог отличного настроения, здоровья и приятных эмоций на много дней вперед». На фото озеро, лес и солнце – все элементы, которые используются, когда производится маркетинг региона Сайма. По нашему мнению, они хотят сказать с фото, что природа дает силу и здоровье. Когда люди гуляют на природе с красивыми пейзажами, их настроение будет приподнятым.



Фото 1

- 9) *В Миккели находится 4-я по величине ледниковая котловина Финляндии. ... Котловина образовалась около 9 тысяч лет назад, время схождения ледника: вращаясь в потоке талой воды, крупные камни образовали такую выбоину в рельефе.*
- 10) *Самая высокая точка гряды Пункахарью находится на высоте 25 метров над уровнем озера. Это место называют Холмом Рунеберга.*
- 11) *Природная церковь расположена в Харьюранта на холме Йёэнмяэнвуори. Церковь была построена в 2000 году на одной из самых высоких точек холма. Вход храм свободный. ... Рядом с церковью расположен навес для отдыха.*

Значение туристического маркетинга – то, что клиенты путешествуют к туристическому объекту. Туристическому объекту надо быть что-нибудь привлекательным для клиентов. Естественно, природа – самая важная тема, она привлекает туристов в регионе Сайма, в котором не находятся большие известные достопримечательности. Следует обратить внимание на то, что в регионе Саймы находится много маленьких природных достопримечательностей, таких как ледниковая котловина, гряды Пункахарью и природная церковь. В постах даётся информация о достопримечательностях для туристов, которые хотят видеть что-нибудь новое на отдыхе. Эти природные достопримечательности естественно разные в разные времена года. Как мы отмечали выше, многие русские туристы

путешествуют первый раз в Финляндию на Новый год. Во время Нового года стоит рассказывать также о летнем отдыхе, и причинах, почему стоит путешествовать в регион Сайма снова летом.

В дискурсе природы используются много положительных прилагательных, например живописный, красивый и отличный. Кроме того, используется много превосходных степеней. Конечно, они хотят, чтобы туристы думали, что регион Сайма лучшее место для отдыха. Положительные прилагательные, превосходные степени и описательные выражения самые обычные способы маркетинга, но это эффективные способы.

5.3. Дискурс культуры

В данном дискурсе рассматривают финскую культуру, традиции, события и искусство. Одна причина путешествовать – это узнавать что-нибудь о новой культуре. Культурные достопримечательности могут быть тоже способами проводить время. Культура может быть конкретная и неконкретная. Конкретный пример, например музей, в котором туристы могут узнать историю и культуру страны. Неконкретный пример, например традиционная еда страны.

12) Если придете в Миккели, начните прогулку с Центральной площади – сердца города.

13) Город икры, рыбалки и механической музыки Варкаус – оживленный город Финляндии, расположенный в самом сердце региона Сайма.

В постах изображаются черты городов, какая культура там есть. В Миккели центральная площадь – сердца города, это рассказывает тоже о финской культуре: центральная площадь или рынок самое важное место в городе, и стоит посетить рынок. Выражения сердца города и сердца региона очень положительные выражения, которые изображают, что они занимают центральные места в городах, в которых местные люди проводят время. Варкаус- город икры, хорошо изображает, что Варкаус известен своей икрой.

- 14) Одно из самых интересных мест Миккели – Художественный музей. Примечательна и архитектура этого старинного здания, именуемого «Гранитным домом» и богатая экспозиция финской живописи.
- 15) Ещё одно примечательное место в городе – огромная деревянная церковь. Среди деревянных церквей Финляндии этот храм – третий по величине.
- 16) (В Савонлинне) Предпримите экскурсию по окрестностям города, заглянув в центр искусств «Ретретти», старинную усадьбу «Рауханлинна», музей леса «Лусто», одну из самых больших на планете деревянных церквей, а также остатки крепости, возведённой тысячу лет назад на вершине горы Линनावуори.
- 17) Внутри церкви (Риистины) находятся портреты шведского графа Пера Браге и его жены Кристины, в честь которой было названо поселение. Это их единственные портреты за всю историю, представляющие огромную культурную ценность во всем регионе Суур Саво.

В данных примерах важно отметить, что в городах много достопримечательностей, связанных с культурой. Особенно церкви - важная часть культуры, хотя в Финляндии и России разная главная религия, но церкви популярные достопримечательности, потому что у них есть огромная культурная ценность. Церкви не только связаны с религией, они тоже замечательные места архитектуры и искусства. Особенно деревянные церкви важны в Финляндии, и они представляют финское зодчество. Церковное искусство тоже представляет культурную ценность. В регионе Саймы много необычных музеев, например музей леса и музей механического музея. Более редкие места вызывают интерес, и привлекают туристов. В регионе Саймы тоже много музеев, где можно видеть искусство. В примере 17 интересное выражение «Суур Саво», по-русски большое Саво, но в посте используется финское имя, написанное кириллическим алфавитом.

- 18) «С этого берега,
дивные земли отцов,
видишь ты,
юноша».

Пример 18 – это стихотворение национального поэта Финляндии Рунеберга, написавшего стихотворение «Пятое июля» в Пункахарью на холме. Сегодня имя холма – холм Рунеберга. Стихотворение было в посте, в котором дается информация о грядках Пункахарью. Рунеберг был замечательным поэтом для финской культуры, и его стихи патриотические, как это стихотворение.

19) Насладиться симфоническим городским оркестром в соборе Миккели будет 18 декабря с 18.00. Вход бесплатный. Еще с 1973 года и ежегодно в канун Рождества звучат рождественские песни в Миккели. Приходите поддержать традицию.

В данном примере рекламируются Рождественский концерт, это не только концерт, это Рождественская традиция в Финляндии. Туристы могут увидеть настоящие финские традиции. Местные традиции – это хороший способ для маркетинга, но традициям надо быть настоящими, не коммерческими и только для туристов. Если местные жители ходят на концерт или соблюдают традиции, туристы чувствуют, что это аутентичный опыт. Во время Рождества и Нового Года это очень хорошая реклама, потому что русские туристы могут видеть другие традиции, чем русские традиции, но настраиваются на атмосферу Рождества. Один принцип, почему люди путешествуют, что они хотят знакомиться с новой культурой.

5.4. Дискурс развлечения

В данном дискурсе три главные темы: зимний спорт, рыбалка и шоппинг. Функции дискурса развлечения - дать информацию туристам, которые уже находятся на отдыхе в регионе Сайма. Функция - рассказывать потенциальным туристам, что они могли бы делать, если они путешествуют в регион Сайма.

Рыбалка и шоппинг являются самыми популярными развлечениями русских туристов в Финляндии. В постах Visit Saimaa много рассказывается о зимнем спорте. Они дают информацию, как, где и когда можно заниматься зимним спортом или рыбалкой.

20) *Заниматься рыбалкой в Варкаусе можно прямо в центре города, на берегу реки Пиртинвирта и на прилегающей территории, представляющей из себя более 3000 гектаров рыболовных угодий.*

21) *Финляндия – страна потомственных рыбаков. Люди здесь круглый год имеют доступ к живописнейшим озерам в уединенных природных уголках. Вот кто (российский турист) может по-настоящему оценить великолепные финские условия, богатые рыбой водоемы и развитую сферу рыболовных услуг.*

Русские туристы оценивают возможности рыбалки в Финляндии. Рыбалка популярная и летом, и зимой. В постах подчеркиваются прекрасные условия рыбалки в Финляндии. В стране тысяч озер много возможностей для рыбалки. Кроме того, они подчеркиваются красивые пейзажи в Финляндии, которыми туристы могут наслаждаться во время рыбалки.

22) *Традиционные скидки в магазинах город Савонлинна!*

23) *Слегка уставшим от шоппинга покупатель будет, несомненно, приятно заглянуть в какое-нибудь из уютных кафе центра города и выпить, например, стаканчик горячего финского глинтвейна – глэга.*

Русские туристы любят путешествовать ради шоппинга в Финляндию. В Финляндии после Рождества начинаются скидки, это хорошее время шоппинга для русских туристов. Они могут покупать подарки на Новый Год со скидкой в Финляндии. В примере 23 очень идиллическое изображение города Савонлинна, одновременно можно заниматься шоппингом и наслаждаться атмосферой и напитками.

24) *Горнолыжный центр «Руунаринтеет», предлагающий прекрасные возможности для катания на лыжах и сноуборде как начинающим горнолыжникам, так и продвинутым спортсменам.*

25) *Хотите активных зимних развлечений? Тогда вам точно в озерный край Финляндии! Озере Сайма – это отличные возможности для отдыха зимой!*

- 26) На беговых лыжах в район озера Сайма можно выходить на прогулку всей семьёй. Это отличный способ семейного отдыха, сплачивающий детей и взрослых.
- 27) Как правило, после того, как они видят радостных, разругмянившихя соседей возвращающихся к сауне и камину после утренней или вечерней лыжной прогулки.

Зимние спорты - популярная тема в данном дискурсе. В регионе Саймы много разных возможностей для зимних видов спорта: кататься на лыжах или на сноуборде. В трех постах рассказывается, где и как можно кататься на лыжах. В постах подчеркиваются, что регион Сайма – это отличное место для зимних развлечений. Это хорошо, что туристы получают информацию, что они могут делать. Новый год для русских людей, это семейный праздник, поэтому хорошо рассказывать о развлечениях, которые все семья может делать вместе. Тексты постов сопровождаются иллюстрациями, и люди могут начать думать, какие прекрасные чувства, когда после катания на лыжах возвращается в коттедж и сауна готова. Это способ маркетинга, они не продают продукт, они создают представления и возможные опыты, которые туристы могут получать, если они путешествуют на объект. Данное фото очень типичное в нашем материале: озерные пейзажи и на заднем плане виден лес. Ребенок и мама, которые катаются на лыжах, когда солнце светит. Фото создает идиллическое представление о семейном отдыхе.



Фото 2

28) В обсерватории Хяркямяки созданы идеальные условия для наблюдения за звездами! ... С холмом обсерватории открывается восхитительный вид на окрестности, видимость в южном направлении практически идеальная.

Это более специальное развлечение в регионе Саймы. Кроме того, что можно видеть звезды, там тоже удивительные пейзажи. Это хорошо, что они рекламируют также более редкие развлечения, потому что они могут привлекать туристов в данные объекты только из-за этого.

5.5. Дискурс истории

Дискурс истории связан с другими дискурсами, например дискурс культуры или природы. Как мы выше отмечали, это типичное явление. В данном дискурсе вдаются в детали истории, приводится дополнительная информация. В связи с дискурсом природы в постах дается информация о праистории, как рождались озеро и ледниковые котловины. Это – интересные факты.

29) Озерные котловины образовались в результате тектонических процессов на балтийском щите. Впоследствии разломы сгладило мощное оледенение километровой толщины. При отступлении около 10 тыс. лет назад их заполнила талая вода. Берега Саймы высокие, скалистые и сильно изрезанные.

В данном примере рассказывается как рождалось озеро Сайма. Они дают информацию, и изображают озеро Сайма. Озеро очень старое и первобытное. Ещё сегодня туристы могут видеть следы ледникового периода на природе озера Сайма. В посте используются прилагательные высокие, скалистые и сильно изрезанные (берега). Это сильные прилагательные, и они создают представление о первоначальной природе.

30) Средневековый самок Олавинлинна

- 31) *Самая большая в мире деревянная церковь была построена в 1847 году*
- 32) *Строительство проходящей через Пункахарью железной дороги было закончено в 1906 году. Затем появилось и здание вокзала, спроектированное архитектором Бруно Гранхольмом.*
- 33) *В музее Канала Тайпале можно познакомиться с историей канала, начиная со времен его строительства.*

Данные примеры очень обычные, когда рассказывается об истории туристического объекта. Посты ответят на вопросы: что делается, когда и кем. В постах они хотят подчеркнуть, что объекты старые, и поэтому интересные. Данные примеры связаны с дискурсом культуры, потому что церкви и музей рассказывают о культуре Финляндии, но также об истории.

- 34) *Прогуляйтесь по восточной части улицы Олавинкату, пройдитесь по Линнанкату, чтобы ощутить дух старой Финляндии, любуясь на старинную архитектуру Савонлинны.*

В данном примере намёк на историю более деликатен, чем в других примерах. В данном примере не рассказывается об исторических фактах или датах. В данном посте изображается историческая атмосфера на улице Савонлинны. Они хотят, чтобы потенциальные туристы воображали, как они могли бы ходить по улице Савонлинны и наслаждаться атмосферой. В посте используется выражение «дух старой Финляндии», это глубокое и интимное выражение. История – это архитектура, улицы и особенно атмосфера, не только факты. Обычно люди думают, что история – это факты и музей, но в Савонлинне они могут испытывать атмосферу истории. История – это тоже опыт.

Второе фото и пример 32 были в том же самом посте. Фото замка Олавинлинна идиллическое и с исторической атмосферой, как и фото церкви. Зимний средневековый замок, когда солнце светит, вы можете чувствовать, что вы вернулись в прошлое. Фото на главной улице Савонлинны, по-нашему мнению – это не хорошее маркетинговое фото, потому что оно не представительное.



Фото 3

35) Крепость Олавинлинна расположена в Финляндии, в городе Саволинна ... примерно в 320 километрах от Санкт-Петербурга. Когда-то это было граница между Россией и Швецией, а Финляндия была частью шведского королевства.

36) И это было на тот момент достаточно для защиты границ Швеции от новгородцев. Но все изменилось в XV века, когда Великое княжество Московское присоединило к себе Новгород...

В данном посте рассказывается об истории замка Олавинлинна, но под русским углом зрения. В посте броское заглавие: «Русские о Финляндии: Крепость Олавинлинна». Целевая группа во Вконтакте – русские туристы, поэтому историю рассматривают под русским углом зрения. Крепость Олавинлинна связана с историей России, потому что крепость была построена, чтобы защищать шведское королевство от новгородцев. Позже крепость Олавинлинна была русской крепостью. Общая история с Россией делает Олавинлинну более интересным местом для русских туристов. Русские туристы смотрят историю Олавинлинны со своим контекстом, они лучше понимают события, когда они знают, что случилось в России.

5.6. Дискурс волшебного

В данном дискурсе используется больше прилагательных и образных выражений. В постах создается положительное и волшебное изображение региона Саймы. Они хотят привлечь туристов на отдых заставить туристов забыть о каждодневных трудах и дать им возможность наслаждаться отдыхом и маленькой роскошью. Данный дискурс был очень частым в нашем материале, и это было связано с дискурсами природы, развлечения и Рождества, и Нового года. Волшебная атмосфера повсюду.

- 37) *Зимнее время – это как другой мир! Природа застывает, мягкий снег, как одеяло прикрывает землю и деревья, и все вокруг кажется волшебным!*
- 38) *Идея пробежаться на лыжах по заснеженной лесной сказке уже в Финляндии.*
- 39) *Тёмный зимний вечер, хрустящий снежок, романтика!*

Данные примеры изображают финскую природу, как зимнюю сказку с волшебной атмосферой. Они подчеркивают, что это как другой мир, это так удивительно, что вы не можете поверить, что это реальный мир. Они создают изображение, что природа чувствуют как нереальная, потому что она настолько красивая и чудная. Важно подчеркнуть, что снег очень важный элемент в дискурсе волшебного. Снег – это элемент, который в корне изменяет мир. Снег переделывает мир красиво и удивительно. В постах тоже используются метафоры, например «*мягкий снег, как одеяло прикрывает землю и деревья*», снег – это одеяло, который прикрывает землю. Образные выражения хороши, потому что они дают богатые возможности для воображения.

- 40) *В это время хочется сначала наслаждаться зимним морозом, а потом греться у камина, вдыхая ароматный чай.*

Все посты с дискурсом волшебного, питают фантазию и привлекают туристов, но данный пример дает точное изображение отдыха в регионе Сайма. Это изображение только одного момента, когда вы были на улице на все день, и после этого вернулись в коттедж и сидите у камина, вдыхая чай. Это так живое и точное

изображение, что вы можете почти чувствовать, что вы сидите у камина на данный момент. По нашему мнению, продукт в данном посте – это коттедж, но они изображают волшебный опыт, который туристы могут получить, если путешествуют в регион Саймы.

Фото 4 представляет хорошо волшебную атмосферу. На фото красиво освещённый замок Олавинлинна вероятно вечером, потому что вокруг замка темно. Замок находится на берегу озера, и свет удивительно отражается в воде. Кроме того, силуэты замка Олавинлинна и деревьев вырисовываются на фоне неба. Цвета света очень яркие и нереальные, на земле уже чуть снег, но свет как краски осени. Атмосфера фото волшебная.

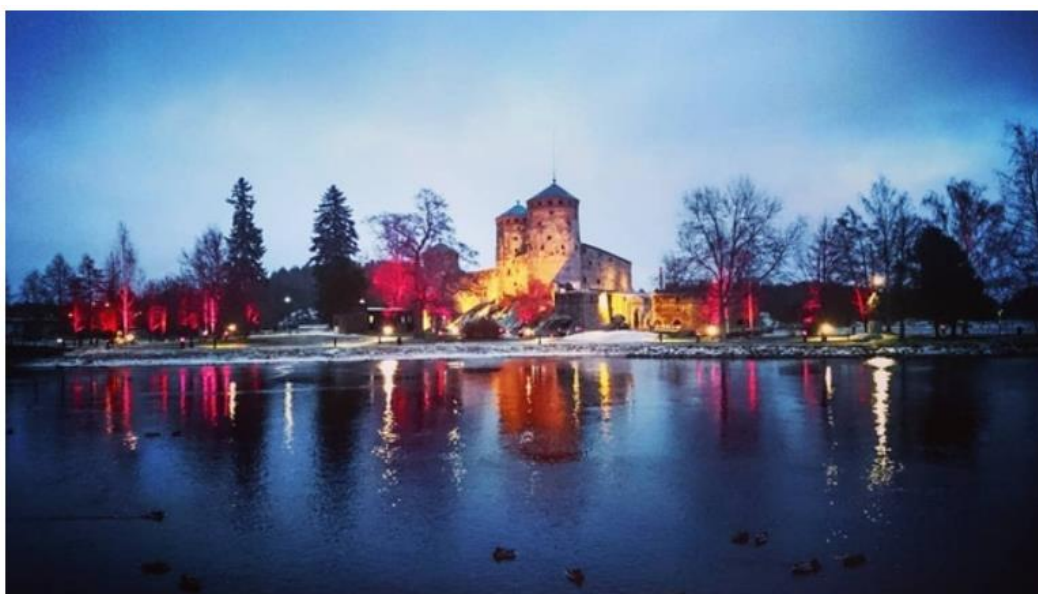


Фото 4

41) Город Савонлинна готовится к зиме, праздничному настроению и мероприятиям. ... Рождественская ярмарка, где вы сможете погрузиться в настоящее волшебство и праздник. Приезжайте и наслаждайтесь сказочным рождеством в г. Савонлинна!

42) В дни ожидания Рождества город Миккели приобретает необычное, праздничное настроение! Новогодние украшения, вкусные пряные запахи, улыбки прохожих - все это создает веселое праздничное настроение и помогает думать о волшебстве!

43) Время Рождественских праздников приближается! Уже с 23 ноября во многих городах пройдет Открытие Рождественского Сезона. Начнется

время чудес! Рождественские Ярмарки, развлекательные программы, праздничное настроение - все это вы найдете на улицах городов, в том числе и региона Саймаа.

44) В какой бы город вы ни приехали в это время, везде вас ждет новогоднее, волшебное настроение!

Во все данных примерах дискурс волшебного связанно с дискурсом Рождества и нового года. В постах рассказываются о событиях на время Рождества и нового года, кроме того, они изображают рождественские украшения в городах. Необходимо подчеркнуть, что в постах особенно изображают настроение и атмосферу в городах. Настроение сказочное, волшебное и праздничное. Уже время перед Рождеством изображается время ожидания и таинственных явлений. Выражения, как «время чудес» подчеркивают, что время перед Рождеством волшебный и таинственный. Эти примеры – посты опубликованные с 19.10 до 1.12, предварительный маркетинг для Рождества и Нового года. Они хотят убеждать потенциальных туристов, что в регионе Саймы волшебная и рождественская атмосфера, и стоит путешествовать в регион Сайма, потому что там можно испытывать чудеса Рождества. Они используют разные способы маркетинга. Они заговаривают с туристами, например, «приезжайте и наслаждайтесь». Это ощущается как взаимодействие с предприятием и клиентами.

В постах используется очень много прилагательных, которые создают интимную обстановку. Атмосфера тоже романтическая. В постах изображаются детали, например «новогодние украшения, вкусные пряные запахи, улыбки прохожих». Эти очень маленькие детали, но детали создают настоящее впечатление об атмосфере. Туристы могут лучше вообразить, как там волшебно и красиво. В постах тоже подчеркивается, что во всех городах в регионе Сайма – одинаково удивительная и волшебная атмосфера Рождества. Это интересное явление, что в постах рассматривают рождественскую атмосферу только в городах. Но в других постах о волшебстве рассматривают атмосферу только на природе. По нашему мнению, чудеса Рождества больше связаны с людьми, украшениями, светом и настроениями, но волшебность на природе более простая, чем в городах. На природе может быть волшебная атмосфера, хотя вы совсем один в лесу, тогда природа создает волшебство.

5.7. Дискурс Рождества и Нового года

Наша тема данной исследования – это Рождество и Новый год. Как в постах Visit Saimaa во ВКонтакте рекламируют регион Сайма во время Рождества и Нового года. Мы рассматриваем чудеса Рождества и волшебную атмосферу Рождества уже в дискурсе волшебного, но мы рассматривали отдельно другие черты дискурса Рождества и Нового года. Волшебная атмосфера тесно связана с Рождеством, но в материале используются тоже другие способы.

45) Каждый год во время рождественской недели в церкви Хартюранта провозглашается традиционный Рождественский мир.

46) Рождественский концерт в Миккели

47) В церкви проводятся религиозные события, рождественские мероприятия и экскурсии.

48) (на рождественский рынок) можно прийти как продавец и предложить свою продукцию или как покупатель отведать вкусных рождественских сладостей, купить праздничные безделушки, насладиться атмосферой приближающегося Рождества!

Все данные примеры – реклама рождественских событий. Время перед Рождеством – это время ожидания. Рождественские события помогают людям настроиться на рождественский лад. Событиями могут быть концерты, рождественские рынки, или религиозные события в церкви. Важный объединяющий элемент – традиции. Обычно тот же самые события проводятся каждый год, и это важные традиции, которые создают атмосферу Рождества. Для туристов, которые путешествуют в регион Сайма первый раз, могут тоже чувствовать атмосферу Рождества в событиях. Если у туристов есть традиции в России, например, посещать рождественский рынок, может быть, они хотят посещать рынок и на отдыхе. Отметим следующие особенности, что финские традиции – они более аутентичные, чем события для туристов.

Как мы выше рассматривали, русские люди празднуют Новый год первую неделю января, это может быть проблема в Финляндии, где праздники уже позади. В Финляндии много возможностей настроиться на Рождественский лад. В

Финляндии можно гулять на природе, кататься на лыжах, коньках и санках и ходить в рестораны тоже после финского Рождества и Нового года. Рождественские рынки в Финляндии - места для наслаждения рождественской атмосферой или покупок рождественских подарков.

Обратим внимание на то, что в нескольких постах рекламируются религиозные события в церкви. Главная религия Финляндии – лютеранство, и в России православие, хотя разные главные религии в России и Финляндии, в обеих странах христианство. Религиозные и более духовные события для людей, которые хотят успокаиваться во время Рождества. В церкви организуется тоже много музыкальных событий, в которых можно наслаждаться рождественской музыкой.

Как мы выше рассматривали, русские туристы думают, что на Новый год атмосфера важная, потому что какой новый год, такой следующий год. У многих людей есть представление, что Финляндия – страна зимней сказки. Visit Saimaa подтверждает это представление в постах, но кроме зимней природы, Visit Saimaa тоже рассказывает об украшениях и мероприятиях. Для русских людей украшения и рождественская ёлка важные элементы Рождества и Нового года. По нашему мнению, Visit Saimaa хорошо рекламирует разные рождественские события, но самый важный элемент – это рождественская атмосфера, которая есть повсюду.

Друзья! С Новым Годом!

Поздравляем всех с Новым Годом. Желаем вам здоровья, хорошего настроения, путешествий, знакомств, открытий и всего самого доброго!

visitsaimaa.fi/ru

#saimaa #саймаа #visitsaimaa #еда #отдых #путешествие prt18vsg



Фото 5

Фото 5, опубликованное в 31.12. Visit Saimaa, поздравляет их подписчиков с Новым Годом. Они используют коммуникативный стиль, они называют подписчиков друзьями. Это взаимодействие. Их пожелания традиционные новогодние пожелания, например здоровье, хорошее настроение, знакомства и всего доброго. Обратим внимание на то, что они желают подписчикам путешествий, по нашему мнению, это хорошее пожелание, потому что Visit Saimaa рекламирует путешествия в Финляндию. Фото состоит из всех традиционных элементов Рождества и русского Нового года: красный цвет, снег, свеча, ветка хвойного дерева, шишка и ёлочные украшения. Атмосфера фото очень спокойная и рождественская. Фото рассказывает об атмосфере, которую вы можете испытывать на отдыхе в Финляндии. На финский Новый год вы можете насладиться атмосферой, и забыть о спешке.

Всем прекрасного утра 1 января!

#saimaa #саймаа #visitsaimaa #еда #отдых #путешествие prt19vsg



Фото 6

Фото 6 опубликовано на первое января. Они поздравляют подписчиков с Новым годом, с текстом «прекрасного утра 1 января». Фото из спа-отеля Ярвисюдан и это номер люкс (Järvisydän, б.д.). Как мы выше рассматривали, русских туристов интересуют необычные размещения, как это номер люкс. Мы считаем, что в этом номере объединятся люкс с финской природой. Номер очень роскошный, например на кровати есть шкура, и вид замечательный, деревянные стены. Таким образом, мы называем стиль финским люксом. Вид в окно – зимний пейзаж с солнцем, озером и лесом. Традиционные финские элементы зимнего вида. Это также, как зимняя сказка. Мы считаем, что они хотят сказать этим фото: вы могли бы просыпаться в этом номере с прекрасными пейзажами, и это было бы лучше начало года.

Обратим внимание на то, что русское Рождество празднуется 7-ого января, но в постах Visit Saimaa не обращают внимания на русское Рождество. По нашему мнению, это интересно, потому что Вконтакте – платформа только для русских людей, и это было бы приятный поздравить с Рождеством.

5.7. Основные выводы

Анализируя посты Visit Saimaa во Вконтакте во время Рождества и Нового года, мы нашли шесть дискурсов, с помощью которых рассматривали репрезентацию и бренд Visit Saimaa: дискурс природы, дискурс культуры, дискурс развлечения, дискурс истории, дискурс волшебного и дискурс Рождества и Нового года.

Во-первых, дискурс природы очень часто используется в данном материале. Самый важный элемент – озеро Саймы, в постах подчеркивается, что озеро Сайма уникальное место. Озеро и природа связаны с образом жизни финских людей, и природа не только за городом, но также в городах. Visit Saimaa подчеркивает, что финская природа чистая и природа хороша для здоровья. Кроме того, в постах рассказывается о красивых пейзажах и природных достопримечательностях.

Во-вторых, в дискурсе культуры представляют культуру региона Саймы. Они подчеркивают, что в регионе Саймы есть много культурных достопримечательностей, например музей, искусство и архитектура. Кроме того, они рассказывают о финских традициях.

В-третьих, в дискурсе развлечения формируется образ региона Саймы, как отличное место для развлечения. Самые важные темы были зимний спорт, рыбалка и шоппинг. Обратим внимание на то, что развлечения связаны с красивыми пейзажами. Туристы могут, например, кататься на лыжах и наслаждаться озерными пейзажами. Кроме того, в постах подчеркивают, что эти развлечения отличный способ проводить время с семьей. После развлечения у всех хорошее настроение.

В-четвертых, в дискурсе истории рассказывают информацию и факты о регионе Саймы. Такие факты, которые могут быть интересны для туристов. Кроме того, в постах изображают историческую атмосферу в разных городах. Места, в которых туристы могут чувствовать историю.

В-пятых, в дискурсе волшебного формируется образ волшебной атмосферы. В постах изображается волшебная природа как зимняя сказка. Туристы могут получить волшебные опыты в регионе Саймы во время Рождества и Нового года. Время Рождества – как время чудес, и сказочная атмосфера повсюду.

В-шестых, в дискурсе Рождества и Нового года мы рассматривали разные рождественские события, традиции и атмосферу Рождества. Связаны с Рождеством и Новым годом темы природы и «финского люкса».

Таким образом, мы приходим к заключению, что бренд региона Саймы особенно связан с природой. Регион Саймы отличное место для отдыха зимой. Природа там как зимняя сказка, прекрасные озерные пейзажи. На отдыхе туристы могут ознакомиться с культурными, природными и историческими достопримечательностями, и в регионе Сайма отличные возможности для зимнего спорта или рыбалки. Регион Сайма – отличное место для семейного отдыха. Во время Нового года и Рождества в регионе Саймы много событий, и там есть волшебная и рождественская атмосфера.

6. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Темой данной работы являлся туристический маркетинг и бренд Visit Saimaa во Вконтакте. Цель работы была рассмотреть, какой бренд у Visit Saimaa есть во Вконтакте. Методом нашего исследования являлся дискурс-анализ, и мы использовали также некоторые теории маркетинга. Материалом исследования послужили 33 поста из сайта Visit Saimaa во Вконтакте во время нового года 2019. Мы нашли шесть дискурсов из нашего материала: дискурс природы, дискурс культуры, дискурс развлечения, дискурс истории, дискурс волшебного и дискурс Рождества и Нового года.

Как мы выше рассматривали, у языка есть сила изображать мир. Разные дискурсы – разные углы зрения. Мы можем подчеркнуть разные аспекты при помощи с разных дискурсов, поэтому у объекта есть много репрезентаций. Репрезентация никогда не объективна. Когда мы делаем маркетинг – угол зрения всегда положительный, потому что цель маркетинга продавать продукты. Репрезентации создают с углом зрения рекламиста, но тоже читатель толкует репрезентацию с своей точки зрения.

Бренд – это представление клиентов. Бренд не только имя или лого, бренд строится в отношении с предприятиями и клиентами. История, культура, новости, политика, опыты и друзья влияют на создание бренда туристического объекта. Бренд важный элемент маркетинга, потому что цель маркетинга знать и понимать клиентов, и таким образом продавать больше. Представление клиентов о туристическом объекте важное, поэтому они принимают решение, где они путешествуют на основе представления об объекте. Клиенты не хотят только продукт, они хотят комплексный выбор услуги, который состоит из продуктов, обслуживаний и услуг. Люди путешествуют, потому что они хотят получить новый опыт.

Маркетинг в социальных медиа делает возможным то, что предприятия могут взаимодействовать с клиентами. Маркетинг в социальных медиа не только реклама, это коммуникация. Важно подчеркнуть, что сегодня социальные медиа влияют на решения россиян, когда они думают, где путешествовать - поэтому наша тема исследования актуальная. Русские туристы – самая важная целевая группа в Финляндии.

В результате анализа мы пришли к следующим выводам: бренд региона Саймы тесно связан с природой региона. Природа – это красивые пейзажи, хорошо для здоровья, образ жизни финнов и место для развлечения. Всюду в регионе Сайма удивительная природа. В регионе Сайма можно наслаждаться культурой, историей и финскими традициями. Необходимо подчеркнуть, что опыты в регионе Сайма настоящие. Зимой в регионе Сайма есть волшебная и сказочная атмосфера, кроме этого, можно испытывать атмосферу истории. Особенно в регионе Сайма отличные возможности для зимнего спорта и рыбалки. Регион Сайма – объект для семейного отдыха. Регион Саймы — это прекрасное место, чтобы праздновать Рождество и Новый год, потому что там много рождественских событий и атмосфера рождественская, волшебная и сказочная.

Силы региона Сайма одинаковые с другими регионами в Финляндии, но с маркетингом и брендингом Visit Saimaa может конкурировать с другими туристическими объектами. Visit Saimaa надо строить больше взаимоотношений с туристами. По нашему мнению, самая важная целевая группа Visit Saimaa – русские семьи из Петербурга, которые хотят производить активный отдых на природе.

Мы считаем, что в данной работе использование теории дискурса и маркетинга оказалось хорошей комбинацией. В данном исследовании мы используем материал в кратковременной перспективе, но мы считаем, что наше исследование было

достаточно широкое, потому что мы исследовали бренд во время Рождества и Нового года. Мы думаем, что мы нашли ответы на исследовательские вопросы.

В будущем возможно продолжить подробнее исследование по данной теме. Мы считаем, что можно исследовать взаимодействие между клиентами и фирмами. Можно было бы изучать, какие комментарии в постах есть, но закон о защите данных представляет проблему для такого исследования. Данное исследование делает возможным лучше анализировать коммуникацию и взаимодействие. Кроме того, в будущем возможно исследовать бренд другого региона Финляндии, делать сравнение между русскими туристами и другими или делает сравнению между Финляндией и другими странами.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

ИСТОЧНИКИ

<https://vk.com/visitsaimaa>

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ЛИТЕРАТУРА

Agresta, S., Bough, B. B., & Miletsky, J. I. (2011). *Perspectives on social media marketing*. Boston: Course Technology.

Asikainen, K. (2004). *Российские туристы в регионе Миккели- на материале социологического опроса*. Jyväskylän yliopisto.

Business Finland; Visit Finland. (2018). *Visit Finland*. Получено 22 Февраль 2019 г., из Visit Finland matkailijatutkimus 2017 : <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2019/02/Visit-Finland-Matkailijatutkimus-2017-Vena%CC%88ja%CC%88-tiivistelma%CC%88.pdf?dl>

BusinessFinland. (2019). *Toiminta Markkinoilla*. Получено 3 9 2019 г., из <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/toiminta-markkinoilla/toiminta-markkinoilla-lyhyesti/>

Dahl, S. (2015). *Social media marketing*. London: SAGE publications ltd.

Visit Finland. (2019). *Visit Finland - регионы*. Получено 3 9 2019 г., из <https://www.visitfinland.com/ru/regions/>

Grönroos, C. (2009). *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. В С. Grönroos. Vantaa: Hansaprint.

Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practises*. Lontoo: SAGE Publication Ltd.

Halliday, M., & Matthiessen, C. (2014). *Halliday's Introduction to Functional Grammas*. Abingdon: Routledge.

Järvisydän. (б.д.). *Scenery suite*. Получено 1 Апрель 2019 г., из https://store.jarvisydan.com/en/majoitus/maisemasviitti/maisemasviitti-2-hengelle?_ga=2.129718025.447383778.1554115860-1605679048.1546945278

Kananen, J. (2013). *Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

- Kaplan, A., & M., H. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons.
- Karjaluoto, H. (2010). *Digitaalinen markkinointiviestintä*. Jyväskylä: WSOYpro.
- Kiirikki, M. (2016). *Lapin brändi-imagon kanssatuottaminen matkailukohteena sosiaalisessa mediassa*. Lapin Yliopisto .
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited 2016.
- Lehtonen, M. (2009). *Merkitysten maailma*. Tampere: Vastapaino.
- Liu, X. (2017). *The branding of Finland as a destination to Chinese tourists*. Oulu: University Oulu.
- Malankin, M. (2012). *Venäläiset matkailun asiakkaina*. Mikkeli: Mikkelin ammattikorkeakoulu.
- Malmelin, N., & Hakala, J. (2008). *Radikaali brändi*. Helsinki: Talentum.
- Meethan, K., Anderson, A., & Miles, S. (2006). *Tourism, Consumption and Representation : Narratives of Place and Self*. CABI.
- Miettinen, E. (2016). Marketing of tourism products through the russian social media channel vkontakte. В М. Kozak, & N. Kozak, *Advances in culture, tourism and hospitality research, v.12* Bingley: Emerald Group Publishing
- Mikkeli, M. k. (б.д.). *Euroopan aluekehitysrahaston rahoittaman hankkeen kuvaus*.
 Получено 26 Март 2019 г., из
<https://www.eura2014.fi/rrtiepa/projekti.php?projektikoodi=A73220>
- MikseiMikkeli. (б.д.). *MikseiMikkeli*. Получено 21 Январь 2019 г., из VisitSaimaa -
 Lakeland Finland: <https://www.mikseimikkeli.fi/hankkeet-komponentti/visitsaimaa---lakeland-finland-2017-2019>
- Momondo.ru. (16 Февраль 2018 г.). *SOME VAIKUTTAА YHÄ ENEMMÄN VENÄLÄISTEN MATKAKOHTTEEN VALINTAAN*. Получено 14 Январь 2019 г.,
 из Visitfinland: <http://www.visitfinland.fi/news/vaikuttaa-yha-enemman-venalaisten-matkakohteen-valintaan/>
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004). *Destination branding* . Burlington: Elsevier Ltd. .


- Peltola, H. (2017). *Finland's Country Brand*. Lahti: Lahti university of applied sciences
- Pietikäinen, S., & Mäntynen, A. (2009). *Kurssi kohti diskurssia*. Tampere: Vastapaino.
- Puustinen, A., & Rouhiainen, U.-M. (2007). *Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja*. Helsinki: Edita Prima oy.
- Stoian, C. E. (2015). *The discourse of tourism and national heritage*. Cambridge scholars publishing.
- Suorsa, J. (2012). *Российские туристы в Рованиemi - на материале маркетингового опроса*. Jyväskylän Yliopisto.
- Visit Finland. (s.a s.a 2017 г.). *Market Data Final Version*. Получено 14 Январь 2018 г., из Visit Finland: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2019/01/Russia-2017.pdf?dl>
- Visit Finland. (15 Январь 2018 г.). *Venäjä & IVY*. Получено из Fisit Finland: <http://www.visitfinland.fi/markkinat/venaja/>
- Visit Finland. (14 Декабрь 2018 г.). *Venäjällä ollaan entistä valmiimpia maksamaan elämyksistä*. Получено 14 Январь 2019 г., из Visit Finland: <http://www.visitfinland.fi/news/venajalla-ollaan-entista-valmiimpia-maksamaan-elamyksista/>
- Visit Saimaa. (б.д.). *Visit Saimaa Lakeland Finland*. Получено 21 Январь 2019 г., из <http://www.visitsaimaa.fi/ru/>
- Von Herzen, P. (2006). *Brändi yritysmarkkinoinnissa*. Helsinki: Talentum.
- World tourism organization. (2007). *World tourism organization*. Получено 2019 Январь 15 г., из Understanding tourism: Basic glossary: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryenrev.pdf>
- Вертайм, К., & Фенвик, Я. (2010). *Цифровой маркетинг*. Москва: Юрайт, Альпина.
- ВКонтакте. (б.д.). *О компании*. Получено 24 Февраль 2019 г., из <https://vk.com/about>
- Тонкости туризма . (б.д.). *Новый год в Финляндии*. Получено 8 Февраль 2019 г., из https://tonkosti.ru/%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B9_%D0%B3%D0%BE%D0%B4_%D0%B2_%D0%A4%D0%B8%D0%BD%D0%BB%D1%8F%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%B8


Шакхнович, А. (31 Январь 2019 г.). *Year around travel from Russia to Finland, best tips for success!* Получено 14 Январь 2019 г., из Visit Finland:
<http://www.visitfinland.fi/news/year-around-travel-russia-finland-best-tips-success>

СЛОВАРИ

Suomi-venäjä-suomi sanakirja, 2014. Helena Niemensivu & Ekaterina Nikkilä.
Helsinki: Gaudeamus

ПРИЛОЖЕНИЯ



 Visit Saimaa | Финляндия
1 Dec at 4:28 pm

❤️ 70 ➦


В дни ожидания Рождества город Миккели приобретает необычное, праздничное настроение! Новогодние украшения, вкусные пряные запахи, улыбки прохожих - все это создает веселое праздничное настроение и помогает думать о волшебстве!


➤

Больше информации о городе Миккели здесь: <https://www.visitmikkeli.fi/ru>

#фото: mussesartsa

#миккели #рождество #saimaa #саймаа #visitsaimaa #отдых #путешествие prt18vsg





❤️ 54 ➦

Новогодние праздники в Савонлинна

Средневековый замок Олавилинна будет открыт, начиная с 2.1.

Самая большая деревянная церковь в мире в Керимяки будет специально открыта для посетителей в этом году в Новогодний период с 3.1. по 7.1., время работы с 11 до 15 ч. В церкви проводятся религиозные события, рождественские мероприятия и экскурсии.

Самая большая в мире деревянная церковь была построена в 1847 году по проекту Андерса Ф. Гранштедта, здание выполнено в популярном на то время стиле — неоклассицизм.

#савонлинна #новыйгод #праздник #музеи #saimaa #саймаа #visitsaimaa #отдых #путешествие prt18vsg



Visit Saimaa | Финляндия

13 Dec at 11:35 am



Что посмотреть в Савонлинне? Особенно в рождественское время!

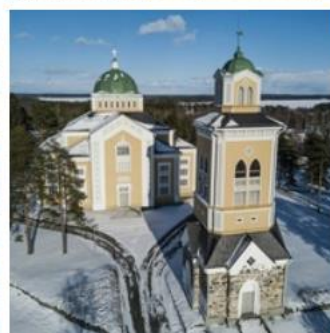
Прогуливаясь по Савонлинне, вы увидите немало интересных мест:

- Прогуляйтесь по восточной части улицы Olavinkatu, пройдитесь по Linnankatu, чтобы ощутить дух старой Финляндии, любуясь на старинную архитектуру Савонлинны;
- Осмотрите кафедральный собор в стиле неоготики;
- Предпримите экскурсию по окрестностям города, заглянув в центр искусств «Ретретти», старинную усадьбу «Раухалинна», музей леса «Лусто», одну из самых больших на планете деревянных церквей, а также остатки крепости, возведённой тысячу лет назад на вершине горы Линनावуори.

Подробнее о достопримечательностях: <http://www.visitsaimaa.fi/ru/finljandija-dostoprimech..>

Фото: Тимо-Пекка Heima

#saimaa #саймаа #visitsaimaa #савонлинна #отдых #путешествие prt18vsg



8.3K views



Visit Saimaa | Финляндия

15 Dec at 12:35 pm



Что посмотреть в Миккели?

Если приедете в Миккели, начните прогулку с Центральной площади – сердца города. Рядом находится краснокирпичный неоготический собор, построенный в 1897 году.

Одно из самых интересных мест Миккели – Художественный музей. Примечательна и архитектура этого старинного здания, именуемого «Гранитным домом», и богатая экспозиция финской живописи.

Ещё одно примечательное место в городе – огромная деревянная церковь. В этой протестантской церкви может одновременно поместиться две тысячи человек. Среди деревянных церквей Финляндии этот храм – третий по величине.

Подробнее о достопримечательностях: <http://www.visitsaimaa.fi/ru/finljandija-dostoprimech..>

#saimaa #саймаа #visitsaimaa #миккели #отдых #путешествие prt18vsg



Visit Saimaa | Финляндия

16 Dec at 1:35 pm



Чем заняться в Варкаусе?

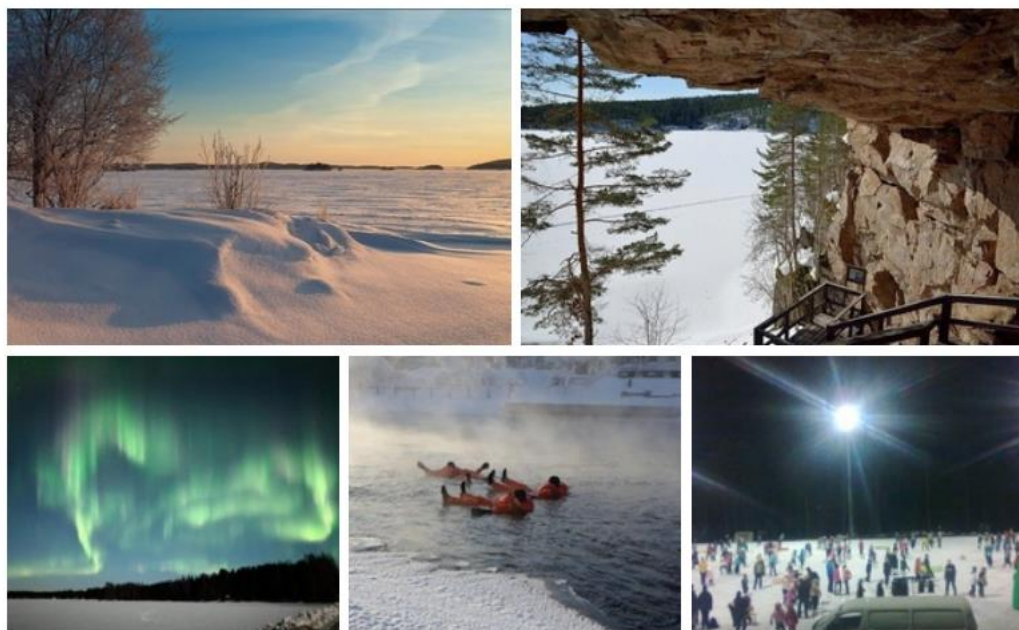
Город икры, рыбалки и механической музыки Варкаус – оживленный город Финляндии, расположенный в самом сердце региона Сайма.

Заниматься рыбалкой в Варкаусе можно прямо в центре города, на берегу реки Пиртинвирта (Pirtinvirta) и на прилегающей территории, представляющей из себя более 3000 гектаров рыболовных угодий!

Поблизости расположены национальные парки Линнансаари (Linnansaari) и Коловеси (Kolovesi) – настоящий рай для отдыха на воде или на льду и место обитания редчайшего животного – Сайменской нерпы! В Музее Канала Тайпале (Taipaleen Kanavan Museo) можно познакомиться с историей канала, начиная со времен его строительства.

Подробнее о достопримечательностях:
<http://www.visitvarkaus.fi/ru/tervetuloa/tervetuloa-v..>

#saimaa #саймаа #visitsaimaa #варкаус #отдых #путешествие prt18vsg



 17 Dec at 11:35 am

Рождественский концерт в Миккели!

Насладиться симфоническим городским оркестром в соборе Миккели можно будет 18 декабря с 18.00. Вход бесплатный!

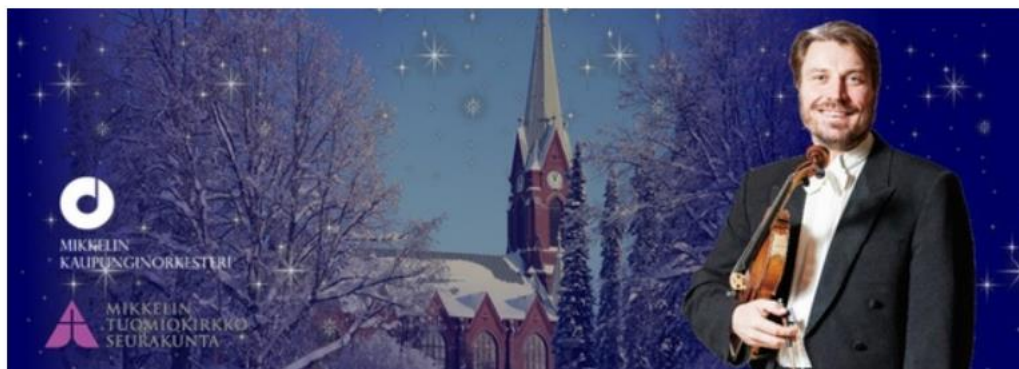
Еще с 1973 года и ежегодно в канун Рождества звучат рождественские песни в Миккели! Приходите поддержать традицию!

Концертмейстер - Юрки Ласонпало.

Адрес: Миккели собор , Ristimäe Street 2A , 50100 , Миккели

Сайт: <http://www.mikkelinkaupunginorkesteri.fi>

#миккели #программа #оркестр #рождество #праздник #отдых #путешествие prt18vsg



 Mikkelin Kaupunginorkesteri



Visit Saimaa | Финляндия

18 Dec at 10:35 am



Семейные прогулки на беговых лыжах

Совершать прогулки на беговых лыжах по Озёрной Финляндии – одно удовольствие. Мимо проплывают леса, поля, озёрная глядь... Вдоль трасс – беседки для отдыха, кафе, ресторанчики, лыжные базы. Хочешь – ставь рекорды, хочешь – просто неспешно прогуливайся, останавливаясь, чтобы попить кофе, чаю или глинтвейну, перекусить домашней выпечкой.

С наступлением сумерек можно перейти на освещённые трассы, благо в регионе их почти четверть от общего числа. Тёмный зимний вечер, хрустящий снежок, романтика!

На беговых лыжах в район озера Сайма можно выходить на прогулку всей семьёй. Это отличный способ семейного отдыха, сплачивающий детей и взрослых.

Еще больше информации о зимних развлечениях: www.visitsaimaa.fi/ru/finljandija-begovye-lyzhi/

Добро пожаловать в регион Саймаа!

#saimaa #саймаа #visitsaimaa #зима #лыжи #семья prt18vs



8.7K



Холм Рунеберга в Пункахарью

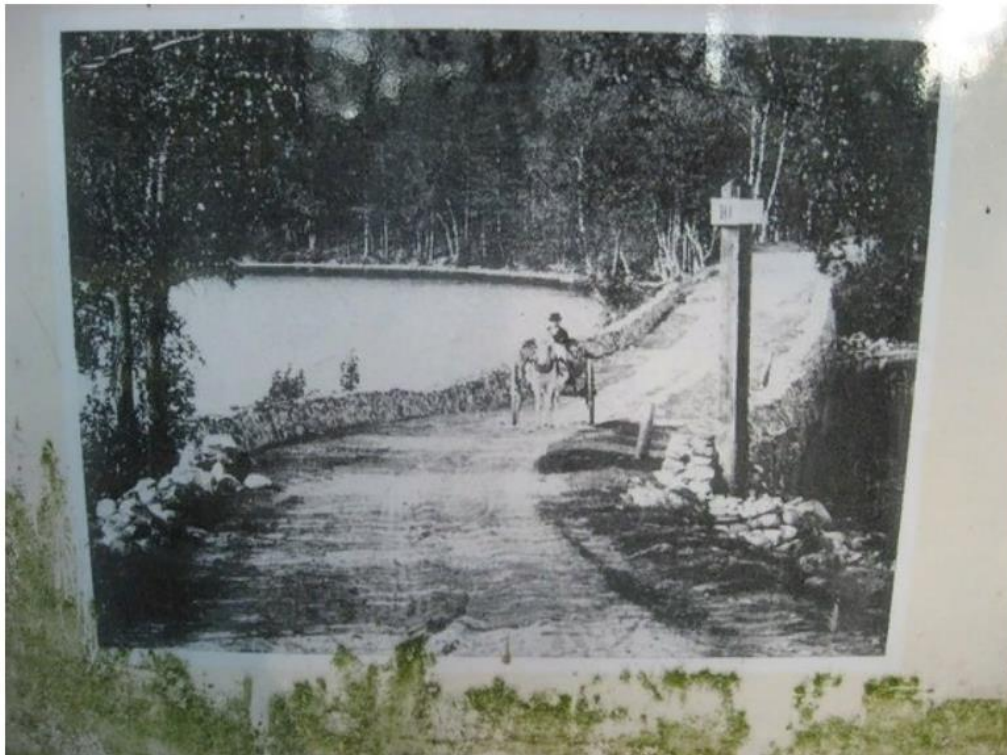
Самая высокая точка гряды Пункахарью находится на высоте 25 метров над уровнем озера. Это место называют Холмом Рунеберга (Runebergin kumpu). В честь национального поэта Финляндии в этом месте установлен мемориальный камень высотой 3,5 метра, на котором написана строка из стихотворения "Пятое июля" (Heinäkuun viides päivä):

"С этого берега
дивные земли отцов
видишь ты,
юноша".

Этот камень был установлен Дорожной службой и Научно-исследовательским институтом леса в 1939 году, спустя почти шестьдесят лет после возникновения такой идеи. Достоверно известно, что Рунеберг бывал в районе гряды Пункахарью дважды в июне 1838 года, но само стихотворение вряд ли было написано им непосредственно в этом месте.

Адрес: Harjutie, 58500 Punkaharju

#Савонлинна #Пункахарью #холм #Рунеберг #saimaa #саймаа #visitsaimaa prt18vsg



В Кангаслампи (30 км от центра Варкауса) расположена обсерватория Хяркямяки (Härkämäki). Рядом с обсерваторией для удобства приезжающих построен лапландский чум, шалаш, а также помещение для проведения собраний, мероприятий и семейных праздников.

В обсерватории Хяркямяки созданы идеальные условия для наблюдения за звездами! Обсерватория находится на высоте 160 м над уровнем моря в месте, где полностью отсутствует мешающая засветка. Обсерватория оснащена современным телескопом и другим астрономическим оборудованием. С холма обсерватории открывается восхитительный вид на окрестности, видимость в южном направлении практически идеальная.

Владелец обсерватории – общество Warkauden Kassiopeia, еженедельно организует для публики открытые вечерние наблюдения в темное время года при хорошей погоде.

По предварительной заявке, посещение обсерватории для групп можно организовать и в другое время.

Адрес: Härkämäentie 88, 79480 Kangaslampi

Тел.: +358 40 701 1625

Сайт: www.kassiopeia.net

#варкаус #обсерватория #наблюдение #saimaa #саймаа #visitsaimaa #варкаус #отдых #путешествие prt18vsg



Warkauden Kassiopeia ry. – Tähtitieteellinen yhdistys
www.kassiopeia.net

Озеро Сайма так велико, что здесь есть даже свой архипелаг. И все же это озеро!

Задолго до эры автомобилей водные пути отлично справлялись с ролью скоростных магистралей в Озерном регионе Финляндии. Даже сегодня путешествие по воде – один из лучших способов познакомиться с этой частью страны и отлично провести время.

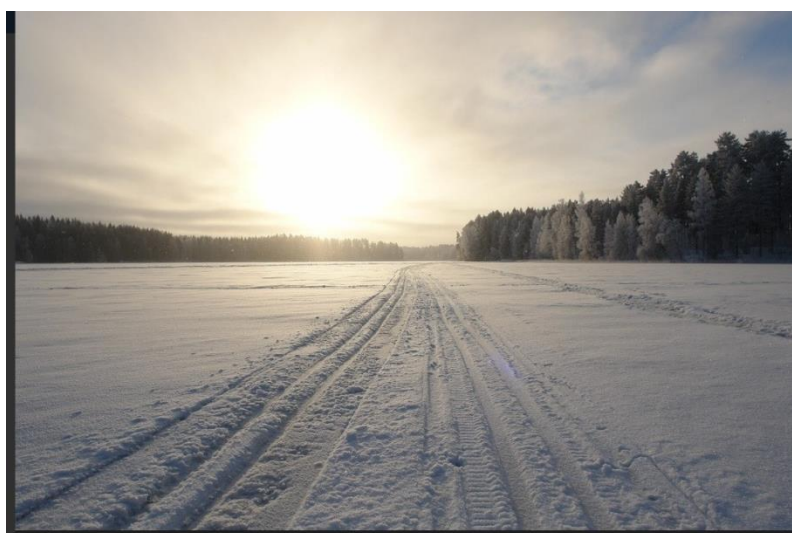
В мире нет озера, хотя бы отдаленно похожего на озеро Сайма. Думаете, что озеро – это просто большой пруд? Вы глубоко заблуждаетесь. Озеро Сайма представляет собой сложную систему связанных друг с другом каналов и внутренних водоемов, общей площадью 4380 кв.км, где, к тому же, насчитывается более тысячи островов. Система из 60 каналов связывает озеро Сайма с другими озерами региона, которые простираются почти на 300 км от города Лаппеенранта на юге до городов Нурмес и Иисалми на севере.

Добро пожаловать: <http://www.visitsaimaa.fi/ru>

#saimaa #саймаа #visitsaimaa #архипелаг #природа prt18vsg



Visit Saimaa - Visit Saimaa



40

«Лыжня Отто Маннинена» в Кангасниemi
Лыжня Отто Маннинена - это лыжный маршрут для классического и свободного стиля.

Протяженность (в обе стороны):
До чума в дер. Суурола – 14 км
До усадьбы Лепяниemi – 16 км
До чума в дер. Хокка – 25 км, у чума дополнительный отрезок длиной 1,25 км.
Спортивный комплекс – школа д. Хокка – 34 км.

Движение по лыжной трассе допускается в обе стороны. Остерегайтесь движущихся навстречу лыжников!

Место: Лыжня Отто Маннинена начинается от освещаемой лыжной трассы у спортивного комплекса.

Адрес: Teollisuustie 14, 51200 KANGASNIEMI

Фото: Rock and Lake

#лыжня #трасса #маршрут #отдых #путешествие prt18vsg

#церковь #архитектура #портреты #мемориал #отдых #путешествие prt18vsg



Visit Saimaa | Фотопроjekt
24 Dec at 6:35 pm

С Рождеством!

#фото: photographyellim

#рождество #saimaa #саймаа #visitsaimaa #отдых #путешествие prt18vsg





Visit Saimaa | Финляндия
23 Dec at 9:21 pm

36

Горнолыжный Центр "Руунаринтеет"

Всего в 8 км от центра Савонлинна расположен горнолыжный центр "Руунаринтеет", предлагающий прекрасные возможности для катания на лыжах и сноуборде как начинающим горнолыжникам, так и продвинутым спортсменам.

Время работы в новогодние праздники:
26.12 - 13.01 - 11.00 до 17.00

Цены на билеты на подъемник от 15 евро.

Адрес: Viittaantie 141, 57600 SAVONLINNA
Сайт: http://www.ruunarinteet.fi/index.php?page_id=1463

#курорт #савонлинна #спорт #новыйгод #saimaa #саймаа #visitsaimaa #отдых #путешествие prt18vsg



Visit Saimaa | Финляндия

26 Dec at 10:35 am

Русские о Финляндии: Крепость Олавинлинна

Автор: Сергей Анашкевич

"Крепость Олавинлинна расположена в Финляндии, в городе Савонлинна, на скалистом острове между озерами Хаапавеси и Пихлаявеси, входящих в озерную систему Сайма, примерно в 320 километрах от Санкт-Петербурга.

Когда-то это была граница между Россией и Швецией, а Финляндия была частью шведского королевства.

Ответственность защищать границы была возложена на замки шведской Короны, которые одновременно были и административными центрами. К концу XIII века в Финляндии были построены 3 замка Короны: замок Турку отвечал за западное побережье, замок Хяме, построенный внутри страны, был призван защищать королевство от нападений Новгородцев с востока, а важнейшей восточной цитаделью был Выборгский Замок, построенный в 1293 г. И этого было на тот момент достаточно для защиты границ Швеции от новгородцев.

Но все изменилось в XV века, когда Великое княжество Московское присоединило к себе Новгород...

Такая сильная держава у восточных границ королевства не вызывала у шведов никакой радости, тем более что у них был всего один укрепленный замок на русской границе — Выборг. Поэтому шведы решили выстроить еще одну крепость для защиты своих восточных рубежей и внутреннего водного торгового пути, и в 1475 году заложили новую пограничную крепость.

Строительство было начато датским рыцарем Эриком Аксельссоном Тоттом, который до этого занимался укреплением Выборгского замка. Первоначально

крепость была названа шведами Нюслотт (шведск. Nyslott - Новый Замок), а уже затем Олавинлинна — Замок святого Олафа, в честь католического святого XI века, особо почитаемого в Скандинавии как покровителя всех рыцарей..."

Вся статья в блоге: vk.cc/7g8pMS

#фото: Petri Saarelainen

#saimaa #саймаа #visitsaimaa #савонлинна #отдых #путешествие prt18vsg



Где взять лыжи и найти инструктора? если решили поехать в Финляндию?

Конечно, лучше ехать в регион озера Сайма со своими лыжами. Но многим отдыхающим приходит в голову идея пробежаться на лыжах по заснеженной лесной сказке уже в Финляндии.

Как правило, после того, как они видят радостных, разругавшихся соседей, возвращающихся к сауне и камину после утренней или вечерней лыжной прогулки.

Ну и что делать? Вставать на лыжи! Всё нужное снаряжение можно или купить в магазинах Миккели и Савонлинны, или арендовать. Услуги аренды предоставляют большинство гостиниц, даже небольших. Если вы не умеете ходить на лыжах – без труда найдёте инструктора.

#saimaa #саймаа #visitsaimaa #миккели #савонлинна #отдых #путешествие prt18vsg



Старый вокзал Пункахарью

Строительство проходящей через Пункахарью железной дороги было закончено в 1906 году. Затем появилось и здание вокзала, спроектированное архитектором Бруно Гранхольмом. Раньше станция называлась Пункахарью, однако сейчас это полустанок Лусто. Станция была переименована из-за появившегося здесь в 1994 году музея леса и научно-исследовательского центра.

Своей представительностью и красотой здание вокзала сильно отличается от тех станционных построек, которые было принято строить в сельской местности в начале прошлого века. К комплексу зданий вокзала также относится расположенный на платформе деревянный павильон.

В летнее время в здании старого вокзала проводятся выставки.

Адрес: Kotilahdentie 1, 58450 Punkaharju

#Пункахарью #вокзал #павильон
#архитектура #железная_дорога #saimaa
#саймаа #visitsaimaa #отдых #путешествие
prt18vsg



Visit Saimaa | Финляндия

29 Dec at 11:35 am



Правильный отдых - залог отличного настроения, здоровья и приятных эмоций на много дней вперед!

Все об отдыхе в регионе Саймаа зимой: <http://www.visitsaimaa.fi/ru/>

#saimaa #саймаа #visitsaimaa #отдых #путешествие prt18vsg



Visit Saimaa | Финляндия

30 Dec at 12:35 pm



Традиции Сайма: Финская еда

Каждая страна имеет уникальные гастрономические характеристики. Если Италию прославили пицца, паста и другие средиземноморские деликатесы, то финская еда стала знаменитой благодаря многочисленным рыбным блюдам. На втором месте находятся многочисленные дары леса, например, грибы, травы, ягоды. Одним из столпов финской кулинарной школы является регион Сайма.

На протяжении многих столетий финны, проживающие в этом регионе, оставались весьма консервативны в части каких-либо реформ своей гастрономической школы. Среди основных характеристик этой кухни можно выделить следующие:

- большое количество запеканок;
- смешение молока и рыбы в некоторых рецептах;
- необычные для других стран сочетания в блюде рыбы и молочных продуктов;
- частое использование брюквы, капусты, моркови;
- использование большого количества грибов в различных рецептах;
- готовка 1 блюда с 2 и более видами мяса.

Подробнее: <http://www.visitsaimaa.fi/ru/finljandija-eda/>

#saimaa #саймаа #visitsaimaa #еда #отдых #путешествие prt18vsg



https://vk.com/visitsaimaa?z=photo-5015436_456239797%2Falbum-5015436_00%2Frev



 Visit Saimaa | Финляндия
30 Dec at 10:18 pm

 86 

Друзья! С Новым Годом!

Поздравляем всех с Новым Годом. Желаем вам здоровья, хорошего настроения, путешествий, знакомств, открытий и всего самого доброго!

visitsaimaa.fi/ru

#saimaa #саймаа #visitsaimaa #еда #отдых #путешествие prt18vsg



Be the first to comment on this photo.



Visit Saimaa | Финляндия

1 Jan at 10:35 am



Всем прекрасного утра 1 января!

#saimaa #саймаа #visitsaimaa #еда #отдых #путешествие prt19vsg



2 Jan at 4:35 pm

Всемирно известный пейзаж «Большая волна в Канагаве» картина японского мастера Кацусика Хокусай воспроизведена на стене одного из домов в Савонлинна.

#фото: Анна Анфилатова

#картина #дом #изображение #савонлинна prt19vsg





Visit Saimaa | Финляндия
2 Jan at 7:34 pm

41

Традиционные скидки в магазинах города Савонлинна!

В магазинах Савонлинны сразу же после Нового года начнутся большие скидки.

Слегка уставшим от шопинга покупателям будет, несомненно, приятно заглянуть в какое-нибудь из уютных кафе центра города и выпить, например, стаканчик горячего финского глинтвейна – глэга.

Больше информации:
<http://visitsavonlinna.fi/ru/>

#савонлинна #шопинг #новыйгод #отдых #путешествие prt19vsg



Visit Saimaa | Финляндия

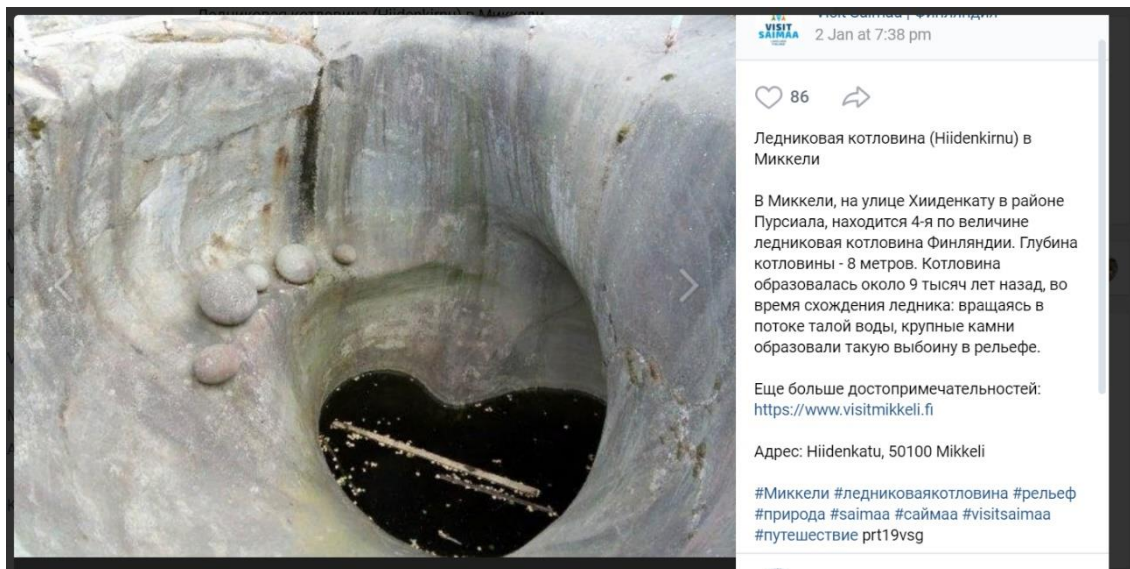
4 Jan at 11:35 am

Хотите активных зимних развлечений? Тогда вам точно в озерный край Финляндии! Озера Саймаа - это отличные возможности для отдыха зимой!

Узнайте, где лучше остановиться, какие развлечения выбрать, чем заняться в эту снежную пору в красивейшем регионе Саймаа: <http://www.visitsaimaa.fi/ru/>

#saimaa #саймаа #visitsaimaa #отдых #путешествие prt19vsg





6 Jan at 1:35 pm

Коттеджи в окрестностях городов Миккели, Савонлинна и Варкаус

Финляндия славится своим чистым воздухом, обширными лесными массивами и множеством чистых озер с живописными берегами. Именно поэтому аренда коттеджей на берегах финских озер пользуется заслуженной популярностью. Арендовать коттедж можно в любое время года – финская природа одинаково прекрасна как летом, так и зимой. Одно из основных преимуществ поездки в Финляндию на озеро Сайма – это близость к границе с Россией, а также удобное расположение места внутри страны. При желании посетить другие города и посмотреть достопримечательности или сходить по магазинам, с берегов озера Сайма можно очень легко и быстро добраться до Савонлинны или Миккели.

Отдых в коттедже у озера Сайма сочетает в себе близость к дикой природе с комфортом городской цивилизации. Современные и удобные коттеджи оснащены всем, что нужно для полноценного отдыха без бытовых проблем. В финских коттеджах удобно не только взрослым, но и детям. Это очень удобный вариант для семейного отдыха с детьми или дружеского отдыха в компании. А чистый лесной воздух и озерная природа полезны для любого здоровья.

Выбирайте отдых себе по душе: <http://www.visitsaimaa.fi/ru/finlandija-kottedgy-oze..>

#saimaa #саймаа #visitsaimaa #коттедж #отдых #путешествие prt19vsg



♡ 59 💬 ➦ 5

👁 9.5K

Крупное озеро Финляндии

Сайма – группа естественных водоемов в Финляндии, именуемой Страной тысяч озер. Принято выделять собственно Сайму – расположенное в южной части самое большое из озер в системе, через сеть рек, проток, болот, проливов и каналов объединяющей 8 крупных и около 120 мелких. Так как все они обладают одинаковым составом воды, происхождением, рельефом дна, флорой и фауной, их считают единым водоемом. Все вместе они – Большая Сайма – одно из крупнейших озер Европы с протяженностью береговой линии около почти 15 тыс. км.

Озерные котловины образовались в результате тектонических процессов на Балтийском щите. Впоследствии разломы сгладило мощное оледенение километровой толщины. При отступлении ледника около 10 тыс. лет назад их заполнила талая вода. Берега Саймы высокие, скалистые и сильно изрезанные. Озеро отличается значительной глубиной – до 80 м.

Уровень воды в озере зависит от времени года: самый высокий в июле-августе, до самого низкого уровня опускается в апреле. В декабре поверхность озера замерзает, лед вскрывается только в апреле-мае. Бывает, что температура зимой опускается до -40°C , и тогда толщина льда может достичь 70 см. Но чаще бывает так, что зима оказывается мягкой и вода не замерзает.

Сайму питают множество рек, а вытекает единственная – Вуокса, впадающая в Ладожское озеро, Сайменским каналом Сайма связана с Финским заливом.

#фото: norppamajat

#саймаа #visitsaimaa #путешествие prt19vsg



Visit Saimaa | Финляндия
2 Jan at 7:41 pm

40

Зимнее время - это как другой мир! Природа застывает, мягкий снег, как одеяло, прикрывает землю и деревья, и все вокруг кажется волшебным!

В это время хочется сначала наслаждаться зимним морозом, а потом греться у камина, вдыхая ароматный чай.

Читайте о регионе Саймаа на сайте:
<http://www.visitsaimaa.fi/ru/>

#фото: minnran

#саймаа #visitsaimaa #путешествие prt19vsg



Be the first to comment on this photo.

Финляндия – страна потомственных рыбаков. Люди здесь круглый год имеют доступ к живописнейшим озерам в уединенных природных уголках, с первого взгляда отличают речного лосося от морского, без запинки могут перечислить все необходимые для удачной рыбалки снасти и наживки. Может, поэтому сами финны рыбачат не очень часто – зачем, если лицензия на год стоит всего 39 евро и устроить себе незапланированный эко-уикенд можно в любой момент?

Другое дело – российские туристы. Вот кто может по-настоящему оценить великолепные финские условия, богатые рыбой водоемы и развитую сферу рыболовных услуг.

Рассказываем что нужно для рыбалки: <http://www.visitsaimaa.fi/ru/finljandija-zimnjaja-ryb..>

#саймаа #рыбалка #visitsaimaa #путешествие prt19vsg





Церковь Риистины

В 1649 году в поселении Риистина появился собственный церковный приход. В 1775 году по проекту архитектора из Сортавала Эскила Коллениуса в Риистине была построена церковь. В 1844 году была произведена реконструкция здания, в результате которой церковь получила форму креста.

Внутри церкви находятся портреты шведского графа Пера Браге и его жены Кристины, в честь которой было названо поселение. Это их единственные портреты за всю историю, представляющие огромную культурную ценность во всем регионе Суур Саво.

Рядом с церковью расположены могилы погибших во время Второй мировой войны и памятные знаки в честь жертв Гражданской войны в Финляндии, Зимней войны и Войны-продолжения. На кладбище можно увидеть мемориал в честь героя Финской войны (1808-1809) Отто фон Фиандта.

Адрес: Kissalammentie 2, 52300 Ristiina

#церковь #архитектура #портреты #мемориал #отдых #путешествие prt18vsg

