

Л.А. Бурняшева, Л.Х. Газгиреева, Е.Н. Гончарова

Сущность и содержание туристской дестинации: подходы к определению

Различные туристские организации отмечают, что происходит ежегодное увеличение числа туристов, которыми совершаются поездки в различные города, районы, страны с целью путешествий. Объект интереса туристов – самые разнообразные места и регионы, которые специалистами трактуются как дестинации [14: 92]. Без сомнения, необходимо позиционировать, продвигать и управлять туристской дестинацией. Это представляет одну из главных задач, если речь идет о привлекательности того или иного региона с туристской точки зрения. Но эти действия невозможно осуществлять, если не понимать то, что представляет собой туристская дестинация в современный период, каковы подходы к ее определению [16: 113].

Как известно, понятие «дестинация» произошло от латинского («destino») и переводится как «местонахождение» [13: 138]. Впервые понятие «туристская дестинация» применялось в распространенной

модели системы туризма известного ученого Н. Лейпера [1: 23]. На протяжении всего периода понятие «туристская дестинация» многократно уточняли как зарубежные, так и отечественные специалисты и научные деятели.

В настоящее время отечественными и зарубежными учеными по-разному трактуется понятие «туристская дестинация», так как отсутствует единый международный терминологический аппарат по данной тематике. Многие трактовки сущности туристских дестинаций, обоснованы ее функциями, составляющими элементами, назначением в экономической системе. В отечественной нормативно-правовой базе также нет закрепленного содержания понятия «туристская дестинация», при том, что данное понятие сегодня активно употребляется в законодательной практике [18: 46].

Следовательно, можно предположить, что дестинация представляет объект большинства туристских исследований, в результате возникает и множество вариантов ее определения [2: 64].

Научная литература полна различными подходами к определению понятия «туристская дестинация». Туристской дестинацией обозначается географическая территория, обрамленная конкретными границами. Так, следует предположить, что понятие «туристская дестинация» можно поставить в один ряд с такими известными понятиями как «туристский центр», «туристский регион». Туристская дестинация представляет собой географическую территорию, привлекательную для разнообразных групп туристов [23: 112]. Таким образом, туристская дестинация обусловлена привлекательностью, которая представляет определенный сегмент потребителя. И первое место отводится той туристской привлекательности, которой принадлежит данная территория. Такой подход определяет специфику понятия «дестинации» и показывает ее значимое отличие от понятий «туристский центр» и «туристский регион» [20: 215].

По мнению М.В. Ефремовой, причину разногласия следует искать в недостаточном изучении туризма, его многообразных связях с другими отраслями и категориями, в том числе на международном уровне, которые сложились в отечественном туризме в результате применения иностранной терминологии без их точного перевода на русский язык» [7: 51].

С.С. Плогом было выявлено, что этапы развития туристской дестинации и психографические характеристики посетителей зависимы (allocentric, midcentric, psychocentric) [12: 139].

Р.В. Батлер рассматривает туристскую дестинацию через стадии ее

функционирования, вовлечения, развития, укрепления, стагнацию, упадок или обновление. Каждую стадию он характеризует как определенный сегмент потребителей, определяемый по мотивам туризма [4: 127].

А. Лью предлагает рассматривать туристскую дестинацию с идеографической, организационной и когнитивной позиций. С идеографической точки зрения, следует интегрально представлять конкретные «материальные» отличительные особенности территории: природные, имеющие связь с человеком, культурой, инфраструктурой, образовательными возможностями, шопингом, уровнем цен, местными жителями и т. п.) и смешанные, обусловленные пляжами, парками, горнолыжными курортами) [22: 79]. Если рассматривать организационную точку зрения, то акцент здесь делается на пространственную характеристику, означающую размер туристской дестинации – от отдельных достопримечательностей до государства или даже континента, а также временных отличительных черт туристской дестинации (развитие дестинации во времени). При рассмотрении когнитивного аспекта учеными сводится к восприятию туристом дестинации (чувства и ощущения во время пребывания в определенной местности) [6: 19].

Интегративно было представлено понятие «туристская дестинация» скандинавским исследователем В. Фрамке. Он констатировал тот факт, что данное понятие не приобрело комплексной экспликации в научных трудах по туризму. Автором были выделены два основополагающих подхода к пониманию туристской дестинации: классический (бизнес-ориентированный) и социокультурный. Ученым не ставилась цель обобщить эти подходы, он также не стремился к созданию комплексной модели, учитывающей разноаспектность понятия «туристская дестинация» [15: 169]. Его, прежде всего, интересовал вопрос, как экономисты и социологи оценивают географические границы дестинации, ее «контент», проблемы кооперации и поведение туристов. В результате он заключил, что туристская дестинация представляет интегративный интерес, разнообразные виды деятельности, услуги, инфраструктуру аттракций, формирование идентичной местности. Автором справедливо отмечается, что он лишь очерчивает контуры проблемы и понятие «туристская дестинация» требует дальнейшего изучения [3: 18].

По С. Куперу дестинация – это мотив туризма [11: 21]. С. Каспаром рассматривается дестинация как «пункт кристаллизации спроса», определяется первостепенное значение для процветания бизнеса в туристской нише данного пространства, выступающего под «коллективным производителем» и «туристским продуктом» [5: 266].

Т. Биегер рассматривает туристскую дестинацию как туристский

продукт, характеризующийся конкурентоспособностью на конкретном рынке [10: 79]. С. Купер, Д. Флетчер, Д. Гилберт, Р. Шепер, С. Ванхил определяют туристскую дестинацию как совокупность услуг и средств, определяющих удовлетворение потребностей туристов [8: 298].

Д. Снепенгером указывается место, разделяемое туристами и местными жителями дестинации, как «хранилище смыслов» (storehouses of meanings), «система общественной коммуникации, предлагающая освоение сути (insight) опыта и символическую природу места» [17: 28]. Говоря иначе, смысл и значение местности определяется самими туристами и местным сообществом благодаря пребыванию, потреблению и взаимодействию друг с другом, социальной коммуникации, представляющей движение смыслов в пространстве и времени [9: 157].

Дж. Сааринен понимает туристскую дестинацию как динамичную социально конструируемую с помощью дискурсивной практики (в том числе конфликтующей, конкурирующей) пространственную структуру. При исследовании туристской дестинации, Дж. Саариненом делается подробное заключение, что туристская дестинация, идентичная и трансформирующаяся может быть понята с помощью изучения двух типов дискурсов, не взаимоисключающих, а, наоборот, работающих вместе. «Дискурс региона» и «дискурс развития» создают идентичность дестинации, конструируют туристскую дестинацию как социальную реальность [1: 22].

В трактовке Д. Гетца туристские дестинации следует понимать под постоянно изменяющимся продуктом определенной комбинации социальных, политических и экономических взаимоотношений, которые специфичны в пространстве и времени [8: 299].

В результате выше изложенного, следует заключить, что большинством европейских и американских исследователей рассматривается дестинация под самостоятельным туристским продуктом, но некоторыми специалистами, в том числе и российскими, определяется туристская дестинация как определенная географическая территория, в ее пределах есть возможность познать и приобрести различный туристский продукт [19: 97].

Понятие «туристская дестинация» представляется новым для российской практики и теории туризма. Отечественная литература, исследующая различные аспекты туристской дестинации, основывается на зарубежных исследованиях, широко применяющих данное понятие в научных и практических целях.

В настоящее время в России появились научные труды авторов А.И. Зорина, Л.Г. Кирьяновой, Е.А. Машковича, М.А. Морозова,

М.А. Саранчи и др., которые ставят своей задачей понять и привести в систему подходы к определению туристской дестинации. Необходимо отметить, что уже с 2009 г. понятие «туристская дестинация» было трансформировано в одноименный концепт, активно применяющийся современным научным туристским дискурсом в работах Н.А. Гончаровой, А.И. Зорина, И.В. Зорина, Л.Г. Кирьяновой, М.А. Морозова, Е.В. Мошняги, Э.Н. Павловой, А.Ю. Рябуха, Т.А. Себекиной и др. [21: 70].

Таким образом, в настоящий период встречаются разные трактовки понятия «туристская дестинация», определенное содержание которого неясно. К примеру, М.А. Морозов определяет туристскую дестинацию как географическую территорию, обладающую конкретной привлекательностью для туристов. Данным определением на первое место ставится привлекательность, разнообразная для разных групп туристов [6: 18].

С.С. Николаевым понятие «туристская дестинация» понимается как некая социально-географическая местность, к которой относятся регионы, города, деревни, парки аттракционы, и которую конкретный турист или целый сегмент туристского спроса определяет в качестве цели поездки, где необходимо расположение всех необходимых учреждений, организаций, средств размещения, должное обслуживание и инфраструктура развлечений [10: 80].

А.Ю. Рябуха представляет туристскую дестинацию как местность сооружения, обладающую туристским потенциалом, это то, что турист выбирает для посещения и что продают производители услуг [10: 81].

Научные труды маркетинга и менеджмента туризма наметили парадигмальный прогресс, имеющий связь с новой «сервис-доминантной» логикой («S-D logic»), которая была предложена С. Варго и Р. Лашем, согласно которой потребитель, турист воспринимается как партнер, «со-создатель» («cocreator») туристского продукта и процесса оказания услуг [9: 160]. Согласно С. Варго и Р. Лашу, маркетинг эволюционирует в сторону ориентации на услуги. Новый подход маркетинга определяет нематериальные ресурсы и взаимоотношение. Комментируя «Развитие новой доминирующей логики маркетинга» С. Варго и Р. Лаша, отечественный исследователь О.А. Третьяк обратил внимание на развитие новых форм организации в ответ на вызовы современной турбулентной окружающей среды, порождающей новые виды маркетинговой деятельности, при этом маркетингом сохраняются его сущностные характеристики [8: 299].

Проанализировав различные подходы к определению понятия «туристская дестинация», мы проиллюстрировали процесс трансформации данного понятия в концепт.

Библиографический список

1. Арзамасцева Г.И., Гончарова Е.Н. Современные подходы в формировании туристского образа территории // Университетские чтения – 2015. Материалы научно-методических чтений ПГЛУ. Пятигорск, 2015. С. 21-25.
2. Бурняшева Л.А. Духовное пространство в контексте трансформационных процессов в обществе: социально-философский анализ. Пятигорск, 2012. 117 с.
3. Бурняшева Л.А. Традиционное и новационное в духовно-нравственной сфере социального бытия: автореф. дис. ... канд. филос. наук. Ставрополь, 2008. 28 с.
4. Бурняшева Л.А., Газгиреева Л.Х. Экологизация культуры как основа формирования духовной жизни современного российского общества // Тенденции и перспективы развития науки XXI века. 2016. С. 125-127.
5. Бурняшева Л.А. Проблемы обновления духовного пространства современной России // Социально-гуманитарные знания. 2010. № 5. С. 265-273.
6. Бурняшева Л.А., Газгиреева Л.Х. Проблема устойчивого развития современного общества через самоорганизацию: информационно-ценностная парадигма // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2013. № 6 (73). С. 17-21.
7. Бурняшева Л.А. Толерантность как современная категория духовно-нравственного бытия человечества // Вестник развития науки и образования. 2007. № 5. С. 50-52.
8. Бурняшева Л.А., Гончарова Е.Н., Лифенко А.А. Роль брендинга в формировании туристской привлекательности региона // Теоретические и практические аспекты развития научной мысли в современном мире. 2015. С. 298-300.
9. Газгиреева Л.Х., Бурняшева Л.А., Гончарова Е.Н. Анализ нормативно-правовой базы системы управления продвижением туристской дестинации республики Крым // Университетские чтения-2018. Материалы научно-методических чтений ПГУ. Пятигорск, 2018. С. 155-160.
10. Газгиреева Л.Х., Бурняшева Л.А. Аспекты формирования нового мирового порядка: историко-политический дискурс // Вестник Забайкальского государственного университета. 2017. Т. 23. № 6. С. 74-82.
11. Газгиреева Л.Х. Духовный интеллект как составляющая современной личности // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2010. № 6 (55). С. 19-22.
12. Гончарова Е.Н. Социально-конструктивистский подход в исследованиях туризма в условиях глобализации // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2010. № 4. С. 138-143.
13. Гончарова Е.Н., Сергодеева Е.А. Специфика проектирования культурных туров как средства развития межкультурных связей между городами-побратимами // Известия Саратовского университета. 2016. № 2. С. 138-144.
14. Алексеева М.А. Особенности использования ресурсов туристско-рекреационного производства в условиях их эволюции // Материалы научно-методических чтений ПГУ «Университетские чтения – 2017». Пятигорск, 2017. С. 90-95.
15. Бурняшева Л.А. К проблеме традиционного и инновационного в духовно-

нравственной сфере социального бытия // Вестник Ставропольского государственного университета. 2008. № 3. С. 169-173.

16. Газгиреева Л.Х., Бурняшева Л.А. Концептуализация духовно-нравственных проблем современного российского общества: экзистенциально-ценностный аспект: монография. Пятигорск, 2014. 241 с.
17. Газгиреева Л.Х. Теоретико-философское осмысление духовно-коммуникативного бытия современной молодежи // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2009. № 6 (49). С. 27-31.
18. Гончарова Е.Н. Современное состояние археологического туризма на международном рынке туристских услуг // Университетские чтения – 2015. Материалы научно-методических чтений ПГЛУ. Пятигорск. 2015. С. 43-47.
19. Гончарова Е.Н., Кольчугина Т.А. Зарождение и развитие туристских образов городов в регионе Кавказских Минеральных Вод // Экономические и гуманитарные исследования регионов. 2016. № 2. С. 95-98.
20. Горбунов А.П. Основы социального менеджмента: учеб. пособие; под ред. д-ра экон. наук, проф. Б.Я. Гершковича. Пятигорск, 1999. 778 с.
21. Заврумов З.А. Авторская и персонажная ирония в художественном тексте: семантика и прагматика // Гуманитарные исследования. 2016. № 1 (57). С. 70-74.
22. Кольчугина Т.А. Инновационные технологии практической подготовки специалистов гостиничного бизнеса // Материалы I Всероссийской научно-практической конференции «Развитие курортно-рекреационного комплекса и подготовка кадров для профильных учреждений и предприятий». 2008. С. 76-82.
23. Срибная Т.А. Анализ потенциала региона Кавказских Минеральных Вод для организации и развития безбарьерного туризма // Научное обозрение. Серия 1: Экономика и право. 2018. № 3-4. С. 104-113.