

Некоторые особенности понимания туристской дестинация в контексте экономики впечатлений

Белякова Мария Юрьевна

РАНХиГС при Президенте РФ

к.э.н., доцент, заведующая кафедрой Менеджмент спортивной и туристской индустрии

Аннотация

В данной статье рассматриваются вопросы появления и развития понятия туристская дестинация. Что входит в данное понятие и почему. Это важно при разработке концепций развития городов и регионов. Но авторы не включают в анализ экономику впечатлений.

Ключевые слова: туризм, туристская дестинация, экономика впечатлений

Some features of understanding tourist destination in the context of the economy of impressions

Beliakova Maria Yuryevna

RANEPA under the President of the Russian Federation

Candidate of Economics, Associate Professor, Head of Department Management of sports and tourist industry

Abstract

This article discusses the emergence and development of the concept of tourist distinction. What is included in this concept and why. This is important when developing concepts for the development of cities and regions. But the authors do not include impressions in the analysis of the economy.

Keywords: tourism, tourist destination, economy of impressions

Туризм за последние несколько десятков лет стремительно развивается как на международной арене, так и в нашей стране. При этом очень часто мы видим государственное регулирование в этой сфере, которое дает положительный результат. Известно, что основным инструментом этого процесса являются инвестиции.

Естественно, что потенциальные инвесторы, выбирая проект для финансирования любой отрасли, в первую очередь, ориентируются на общее социально-экономическое развитие, где находится или будет находиться интересующий их проект, то есть анализируют инвестиционную привлекательность региона и страны в целом. Тоже происходит и при рассмотрении проектов туристской индустрии. Именно для того, чтобы индустрия туризма прогрессивно развивалась, необходимо привлечение инвестиций, причем на всех уровнях. И конечно необходима реклама.

Учитывая масштабы нашего государства, когда идет речь о внутреннем туризме, то происходит позиционирование не только отдельных городов, а целостное определение региона, где может находиться объект туристского интереса. Учитывая данный факт, многие эксперты начали внедрять определение региона как туристская дестинация. При рассмотрении данного термина необходимо понимать, что туристская дестинация – подразумевает территорию, обладающая определенной привлекательностью для туристов.

На сегодня в научной литературе нет точного определения инвестиционной привлекательности для туристской деятельности. А это очень важно для выработки стратегий. Но существуют общие определения инвестиционной привлекательности для основных отраслей экономики, поэтому для определения инвестиционной привлекательности туристской дестинации необходимо описать вспомогательные факторы для отрасли индустрии туризма. Данная проблема в теоретических источниках изучена слабо. При этом больший акцент идет на общие показатели, а от них можно подойти и к туризму.

Туризм – явление многогранное, но для нас важно, прежде всего, его географическая составляющая. Чтобы ориентироваться на конкретную территорию туристского интереса, экспертами в области туристской индустрии был описан термин таких регионов как туристская дестинация. По мнению многих авторов, например, по Н. Лейперу, туристская дестинация является важнейшим компонентом в туризме как система, так как состоит дестинация из связанных между собой элементов, таких как: территория, общая инфраструктура на данной территории, ресурсы различного типа - от туристских ресурсов до человеческих (трудовых), туристы как фактор аттрактивности региона. Именно Н. Лейпер составил модель системы туризма, где впервые в научной литературе используется понятие туристской дестинации [1].

Конечно, как и любое определение в туризме, само понятие туристской дестинации на протяжении всей истории индустрии туризма видоизменялось, и до сих пор преобразуется исходя из современных трендов туристской деятельности. Так, например, Э. Лоуз рассматривая концепцию туристской дестинации разделил само понятие на: современные и традиционные [2]. При чем, к традиционным он в первую очередь отнес места, «где люди проводят свой отпуск». Что же касается современным, то эта часть все еще находится в развитии, и ее рассматривают многие зарубежные авторы кроме Э. Лоулз, Дж. Саариен [3-4], В. Фрамке [5] и др.

Для туризма Российской Федерации термин «туристская дестинация» считается новым определением. И это действительно так, поскольку это понятие возникло и начало исследоваться у нас в этом веке. Большинство практиков и теоретиков туризма в России для определения аспектов туристской дестинации опираются и пользуются трудами зарубежных авторов, определение которых используются для исследования и практического применения в данной сфере. Что является вполне логичным проявлением глобализации науки.

Но, несмотря на то, что наши авторы пользуются трудами своих зарубежных коллег, в Российской Федерации появляются исследования, которые рассматривают и систематизируют подходы к определению туристской дестинации. Можно выделить таких авторов как А.И. Зорин [6], Гончарова Н.А. [7], Рассохина Т.В. [8] и другие. Определение туристской дестинации преобразовалось в концепцию, которая стала обсуждаться в научной сфере туризма Российской Федерации. Сегодня в научной литературе по туризму, рекреационной географии и географии туризма, в дисциплинах туристских ресурсов и экономики в туризме и других смежных областях определение туристской дестинации родственно по значению к понятиям туристский район, туристский регион, позиционирующие через метод туристского районирования.

Исходя из описания концепций определения термина «туристская дестинация» отечественными авторами, предполагается, что существуют определенные подходы данного определения, основываясь на три составляющие элемента: территориально-географические исследования, производственные исследования, социокультурные исследования. Мы не будем останавливаться на их анализе, но у каждого из них есть свои сильные стороны, которые необходимо учитывать в практической работе.

Приведем определение, которое сформировано Всемирной Туристской Организацией (UNWTO) которое звучит как: туристская дестинация определяется как некая территория, на которой сосредоточена совокупность специфичной по своей деятельности в сфере туризма объектов инфраструктуры, ресурсов и услуг, необходимые для оздоровления потенциальных посетителей данной территории (туристов) и их отдыха [9]. Можно сопоставить понятие того, что термин, выдвигаемый UNWTO, определяет туристскую дестинацию как потенциальный туристский продукт и конечную цель любого путешествия.

Таким образом, туристскую дестинацию практически все исследователи связывают с определенной локацией, объектами туризма и производством туристского продукта. Присутствуют как бы все элементы, но такой постановке вопроса явно недостает связующего элемента. На наш взгляд таким элементом может стать «экономика впечатлений». Как известно, основоположниками концепции «экономика впечатлений» считаются Джозеф Пайн и Джеймс Гилмор. Именно они в 1999 году рассмотрели новую экономику как подход к производству и продвижению товара или услуги, основанный на создании положительного впечатления как от производства и продвижения, а также от последующих за этим ощущений, получаемых потребителем данного товара или услуги [10]. Это понятие как бы создано для туризма. Как правило, турист, в свое свободное время на свои деньги едет именно за впечатлениями. Ведь покупая турпродукт, человек тем самым покупает мечту, ожидания, надежды и так далее. И даже если основной мотивацией является лечение, паломничество и другое, «впечатление» всегда присутствует. Оно остается в нашей памяти, мы

делимся им с друзьями и в социальных сетях, тем самым продвигая или тормозя этот продукт.

Экономика впечатлений в корне меняет представление не только о продукте в туризме, но и о туристской дестинации. В современных условиях туристская дестинация не сводится к простой сумме локации, разного рода услуг или приобретаемых товаров, например к приобретению сувенирной продукции данного места пребывания. Его ядром становятся впечатления туристов.

Такой подход к проблеме несколько меняет на практике разработку концепций туристских дестинаций. От простой суммы набора услуг в туризме необходимо переходить к комплексному пониманию через экономику впечатлений. И еще один важный маркер именно для разработки и реализации проектов в России. Эффективная реализация возможна при разумном использовании государственно частного партнерства.

Библиографический список

1. Leiper N. Tourism management. Sidney: Pearson Education Australia, 2013. 330 p.
2. Laws E. Tourist destination management – issues, analysis and policies. London: Routledge, 2013. 215 p.
3. Saarinen J. Destinations in change: the transformation process of tourist destinations // *Tourist Studies*. 2004. № 4, С.161-179.
4. Kylänen M., Saraniemi S. Problematizing the concept of tourism destination: an analysis of different theoretical approaches // *Journal of Travel Research*. 2014. № 3: С. 133-143.
5. Framke W. The destination as a concept: a discussion of the business-related perspective versus the socio-cultural approach in tourism theory // *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 2016. № 2. С. 92-108
6. Зорин А.И. Концептуальное дидактическое проектирование туристских дестинаций: монография. М.: Советский спорт, 2012. 80 с
7. Гончарова Н.А. Развитие туристской дестинации. Ольборг: Ольборгский университет, 2010. 152 с.
8. Рассохина Т.В. Менеджмент туристских дестинаций . М.: Советский спорт, 2014, 248 с.
9. Althof W. Incoming-Tourismus. Muenchen; Wien; Oldenbourg, 2013. 202 p.
10. Пайн Дж., Гилмор Дж. Экономика впечатлений. Как превратить покупку в захватывающее действие. М.: Альпина Паблишер, 2018. 384 с.