

щее количество перевезенных пассажиров составило всего 431 тыс. Этот факт свидетельствует о растущей популярности туристско-рекреационной особой экономической зоны «Ворота Байкала» в Иркутской области.

Выполненное прогнозирование показывает, что, несмотря на последствия мирового финансового кризиса, рост пассажиропотока от Москвы до туристско-рекреационных зон Калининградской и Иркутской областей увеличится к концу рассматриваемого периода на 20 % и 26 % соответственно (табл. 1).

Таблица 1

Прогноз пассажирских авиаперевозок российскими авиакомпаниями

Пара городов		Количество авиапассажиров, тыс.					
От	До	2010 год			2011 год		
		Прогноз	Нижняя доверит. граница	Верхняя доверит. граница	Прогноз	Нижняя доверит. граница	Верхняя доверит. граница
Москва	Калининград	668 583		754 730		578	883
Москва	Иркутск	465 428		502 544		504	584

Рост пассажиропотока, а, следовательно, и количества посещений туристско-рекреационных зон напрямую зависят от располагаемой инфраструктуры. Это, в первую очередь, относится к состоянию аэропортовой базы авиационного транспорта. Решение следующих основных проблем позволит увеличить рейтинг посещений туристами удаленных туристских территорий и снизить затраты туристов на отдых:

- перечень услуг большинства аэропортов ограничивается услугами, которые оказываются непосредственно в аэропортах. Проживание и питание, доставку от аэропорта до гостиницы и обратно пассажиров задержанных рейсов, как правило, авиакомпании должны организовывать самостоятельно путем поиска предприятий, оказывающих данные услуги;
- при выполнении чартерных рейсов, а также когда для оборотных рейсов по расписанию необходимо нахождение воздушного судна в аэропорту обратного вылета, вместо услуги «временная стоянка» в аэропортах применяется услуга «сверхнормативная стоянка» с взиманием повышенной оплаты;
- низкие темпы модернизации аэропортов, связанные с сокращением персонала, неисправностью и выводом из эксплуатации устаревшей специальной техники;
- возложение обслуживающими компаниями на перевозчика расходов по обучению персонала, приобретению оборудования, необходимого для обслуживания воздушных судов;
- отсутствие во многих аэропортах сертифицированных организаций для выполнения технического обслуживания воздушных судов иностранного производства, вследствие чего авиакомпании вынуждены проводить техническое обслуживание собственными силами;
- ужесточение условий оплаты по договорам на обслуживание в аэропортах ввиду требования авансовых платежей.

Таким образом, при формировании стратегических концепций развития туризма в удаленных регионах России необходимо с учетом планируемого объема и структуры туристического потока определять потребности в создании не только туристической инфраструктуры, но и авиационной.

УДК 338.486

Зорин И.В.

ТУРИСТСКАЯ ДЕСТИНАЦИЯ

В статье автор рассматривает трансформацию термина «дестинация» во времени. Прослеживая методологические изменения данного понятия через семантику и расширение толкований относительно таких понятий как «маркетинг», «наследие», «ландшафт», приводит классификацию дестинаций.

Zorin I.V. The Tourist Destination

The term «destination» came into the thesaurus of the tourism in the beginning of the XIX century. In the article, the author considers transformation of this term through the time. Observing methodological changes in the term of «destination» through semantics and developing of definitions according to the terms «marketing», «heritage», «landscape», the author leads to classification of destinations.

Дестинация и маркетинг территорий

Что касается организаторов туризма, то для них с середины XX в. понятие «дестинация» существенно изменилось. В первую очередь благодаря внедрению идей маркетинга, который привнес в туристику собственные понятия-концепты: *маркетинг территорий*, или *территориальный маркетинг*, или *продвижение территории*, или *маркетинг мест*.

Все эти понятия стали необходимы для формирования единого и быстро растущего европейского рынка. В частности, для создания новых возможностей для регионов, стран, коммун и городов, привлечения инвесторов, развития новых предприятий, создания новых рабочих мест, привлечения рабочей силы и туристов. Маркетологи скоро осознали, что территории не менее чем товары и услуги нуждаются в маркетинге. Поэтому каждое из этих понятий стало концептом нового направления в маркетинге, взявшего на себя миссию создания концепции эффективности использования конкретных мест с тем, чтобы ответить на вопрос: «Как создать более сильные и совершенные города и территории в Европе?»¹. Проблему маркетинга мест как «область применения» маркетинга (наряду с маркетингом товаров, услуг, идей) обозначали также Дж. Эванс и Б. Берман (1990).

Ф. Котлер первым обратил внимание на туризм, когда дал определение маркетинга мест как предпринимательской деятельности, осуществляемой с целью создания, поддержания или изменения отношений и/или поведения, касающихся конкретных мест. Тогда он предложил четырехаспектную модель маркетинга мест, выделив четыре ее специфические проблемы: маркетинг жилья; маркетинг зон хозяйственной застройки; маркетинг инвестиций в земельную собственность; маркетинг мест отдыха².

В своей схеме Ф. Котлер выделил особый концепт маркетинга мест отдыха, имеющий своей целью привлечение отдыхающих и туристов на курорты, в города и страны. Вскоре практическим маркетингом мест отдыха стали заниматься корпоративные и национальные туристские организации, туроператоры, бюро путешествий и экскурсий, авиакомпании, сети отелей и ресторанов и др.

Вместе с тем в туристике уже использовалось собственное понятие – дестинация, которое не только заменило собой маркетинговые концепты, но и восприняло многое из их содержания. Тогда благодаря маркетингу понятие «дестинация» приобрело свойство *концепта*. Наиболее общее определение концепта приведено в 1974 г. Оксфордском словаре А. Хорнби и включает следующие ключевые моменты: идея, лежащая в основе целого класса вещей; общепринятое мнение, точка зрения; абстрактная, обобщенная репрезентация объекта.

Так, благодаря внедрению в туристику идей маркетинга, дестинация стала ее концептом – понятием, вышедшим за границы первичного значения данного слова (направления) и вобравшим коллективные знания, формы и значения маркетинга.

Главными аспектами маркетинга дестинаций являются:

- изучение, формирование и прогнозирование дестинаций;
- анализ поведения и мотивов потребителей в различных туристских дестинациях;
- оценка привлекательности дестинаций для инвесторов, населения и туристов;
- продвижение дестинаций.

Дестинация и семантика

Новые представления в понимании значения термина «дестинация» открыла семантика. Понятие было соотнесено с высшими духовными ценностями, имеющими языковое выражение и отмеченными этнокультурной спецификой.

Основатель общей семантики А. Коржибски определял общую семантику как общую теорию оценки фактов, отношений, ощущений в контексте оценочных реакций. С этой точки зрения основной задачей общей семантики он считал так называемое осознание абстрагирования, т. е. осознание соотношения образа и реальности (карты и территории) на основе лингвистического анализа³. В нашем случае, мы полагаем, семантика должна усилить туристику в аспектах *восприятия дестинаций и отражения их образа в речи и в системе жизненных ценностей*.

Казалось бы, аксиологическая ценность туризма всегда лежала на поверхности. Но долгое время (да подчас и сегодня) она ассоциировалась больше с территорией, нежели с содержанием путешествия или паломничества.

Благодаря этому свойству дестинация скоро восприняла один из универсальных концептов культуры «свое – чужое». Сопоставление данных концептов включает осмысление «своего» на фоне «чужого» и «отстранение» своего и придание «личного» чужому. Важен и тот случай, когда удаляется «свое» и приближается «чужое» (Зусман В.А., 2003).

С точки зрения семантики концепт «дестинация» должен отвечать представлению о тех смыслах, которыми оперирует человек в процессах мышления. Семантический опыт туристики быстро развивает в этом направлении значение концепта «дестинация», поскольку заставляет нас открывать при их восприятии высший метафизический и сакральный смысл. Семантический анализ концепта «дестинация» указывает на всеобщий, универсальный источник, порождающий Смысл. Более того, дестинация открывает метафизический

¹ Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И. Маркетинг мест. – М., 2007.

² Котлер Ф. Основы маркетинга. – М., 1996.

³ Korzybski A. Science and Sanity: An Introduction to Non-Aristotelian Systems and General Semantics. (Preface by Robert P. Pula.) – Institute of General Semantics, 1994. (Hardcover, 5th edition).

смысл людям во всем многообразии благодаря, как писал А.Ф. Лосев, «налаганию» имен, ниспосланных людям Мастером, Самим Богом, При этом имена становятся «орудиями восприятия вещей и мест»⁴.

Дестинация и наследие

Понятие *наследие* – развивающийся концепт культуры, способный, при осознании его значения, стать ее константой. Сейчас наследие рассматривается, как правило, в контексте культуры и искусства. Чаще всего наследие объясняют через константу *традиция*. В Большой энциклопедии «Терра» приводит следующее определение наследия – «часть художественной культуры: произведения искусства прошлых эпох, изучение и освоение которых служат исходным пунктом для дальнейшего творческого развития искусства»⁵.

Концепт «наследие» имеет самое прямое отношение к расширению понятия «дестинация». Прежде всего благодаря деятельности ЮНЕСКО по составлению списка объектов Всемирного культурного и природного наследия. В результате термин «наследие» наполнился *аксиологическим содержанием*. Наследие в туризме воспринимается в аспекте ценности и богатства. В свою очередь дестинация расширяет границы понятия наследия, расширяя границы его восприятия, вовлекая его в туристский оборот, делая его доступным.

Принципиально новая аксиологическая установка в корне изменила и расширила понятие дестинации после того, как в 1972 г. ЮНЕСКО приняла *Конвенцию об охране Всемирного культурного и природного наследия*, главная цель которой – сделать известными и защитить объекты, которые являются уникальными.

С 1975 г. ЮНЕСКО ежегодно расширяет список мест Всемирного наследия (*World Heritage*), в котором представлены выдающиеся культурные и природные ценности, составляющие достояние всего человечества.

Списки ЮНЕСКО возглавляют перечень дестинации мира. В 2008 г. в списке Всемирного наследия находилось 878 объектов, расположенных в 145 странах. Из них: 679 культурных, 174 природных, 25 смешанных.

Объекты из списка Всемирного наследия ЮНЕСКО составляют опорный каркас дестинации, общепризнанных как величайшие ценности человечества.

За статус объектов Всемирного наследия борются многие страны, регионы, города, поскольку он дает целый ряд значимых преимуществ: повышает престиж территорий, в том числе включает объект в число монопольных дестинации мира; обеспечивает финансирование для сохранения культурного и природного наследия из Фонда всемирного наследия; обеспечивает мониторинг и контроль за состоянием сохранности объекта; способствует быстрому развитию туризма (экологического, познавательного, культурного) и привлечению по этому каналу дополнительных инвестиций и новых валютных поступлений и др.

Концепция природного и культурного туризма позволила дестинации стать одной из новых констант, которую дала мировой культуре туристика.

Список Всемирного наследия растет год от года. По оценкам экспертов, список включает далеко не все достойные объекты, заметен определенный протекционизм в зачете памятников в пользу стран Западной Европы. В России однако выделено всего 23 объекта (2,8 % от общего количества памятников Всемирного наследия).

Из них:

- 15 памятников представляют культурные объекты;
- 8 памятников – природные объекты.

Как соотносится понятие «дестинация» с понятием объектов Всемирного наследия? Как константа и концепт. Есть несколько важных аспектов данного соотношения.

1. Как концепт туристики каждый объект ЮНЕСКО придает константе «дестинация» аксиологический характер, раскрывая смысловую сторону туризма как приобщение к богатству мира,

2. Каждый памятник ЮНЕСКО сам по себе является ведущей дестинацией страны.

3. Признание большого числа памятников, соответствующих критериям ЮНЕСКО, резко повышает уровень страны как мировой дестинации.

4. Дестинация стала константой туристики прежде всего благодаря вниманию ЮНЕСКО к Всемирному культурному и природному наследию.

5. Но и осознание культурного и природного наследия как концепта туристики стало возможным благодаря константе «дестинация».

Конечно, реальное число дестинации значительно больше списка ЮНЕСКО. Каждый год он пополняется новыми великими объектами. И именно благодаря понятию «дестинация».

Понятие «дестинация» заставляет переосмыслить устоявшиеся традиционные понятия туристики. Например, таких, как «факторы», «условия», «ресурсы», «ценности», «богатство», относительно тех же природных и культурных объектов. Так, в древние времена море было негативным фактором для развития миграций людей и их путешествий; в апостольские времена море стало условием для путешествий; в эпоху Великих географических открытий – фактором научных открытий и глобализации мира; во времена романтических настроений – стало восприниматься эстетически, как стихия, в которой проявляется некий высокий метафизический смысл; в

⁴ Лосев А.Ф. Имя. Избранные работы, переводы, беседы, исследования, архивные материалы. – СПб, 1997.

⁵ Терра. Большая энциклопедия. Наследие. Т. 31. – М., 2006.

индустриальный период развития туризма – его важнейшим природным ресурсом; в постиндустриальном мире перестает быть ресурсом туризма и все более приобретает значение ценностей рекреации.

Вот и получается, что динамика понятия «дестинация» включает всё новые и новые объекты и меняет характер их использования. Наконец, в предельном случае, *всякий объект приобретает форму дестинации, когда он находит место в положительном образе ландшафта, места, страны.*

Однако остается открытым вопрос – сколько сегодня дестинаций?

Предлагаем считать дестинацией всякий объект, входящий в каталоги любого туроператора.

Дестинация и ландшафт

Важнейшим свойством дестинации является ее *территориальная приуроченность к определенному ландшафту*. Термин «ландшафт» мы рассматриваем в его первоначальном этимологическом значении, как *вид местности*, но также как *территориальный комплекс*, включающий различные природные и антропогенные компоненты. Эти свойства ландшафта позволяют посмотреть на дестинацию *целостно*, как на *геоинформационную рекреационную систему*, предназначенную для сбора, хранения, анализа и графической визуализации пространственных данных и связанной с ними информации о представленных в дестинации объектах⁶. Данный подход делает возможным использование уже разработанного в геоинформационной системе инструментария для поиска, анализа и моделирования дестинации как рекреационных информационных систем.

Ландшафт передает свою *индивидуальность* дестинации. Эта индивидуальность задается характерным набором компонент в каждом ландшафте, а также их связями, присущими исключительно данному ландшафту. Даже незначительное нарушение этих соотношений приводит к невозвратному изменению индивидуальности дестинации. Ландшафты – неотъемлемая часть окружающей среды, и большинство проблем окружающей природной и историко-культурной среды сводится к сохранению качества ландшафтов⁷. Эти же авторы указывают на то, что сохранение ландшафта как «территориальной ячейки устойчивого, экологически сбалансированного развития биосферы становится одним из приоритетных направлений международного сотрудничества в Европе».

Европейская конвенция по ландшафтам рассматривает ландшафты как фундаментальную основу сохранения окружающей среды, а также как объект наследия:

– ландшафты признаются как воплощение разнообразия Всемирного культурного и природного наследия;

– «признается, что ландшафты составляют специфическую основу жизни разнообразных этносов, в том числе и нас с вами;

– «необходимо внедрять специальную ландшафтную политику, соответствующую различным сферам человеческой деятельности (экономической, социальной, культурной, градостроительной, экологической и пр., в том числе рекреационной);

– требуется провести идентификацию, оценку и анализ состояния ландшафтов, а также установить контроль за их изменением;

– требуется постоянно совершенствовать механизмы охраны и планирования ландшафтов.

Конвенция о Всемирном наследии признает главным свойством ландшафтов их разнообразие. Последнее свойство – *главное условие образования туристских потоков и формирования комплекса дестинаций*.

С другой стороны, *концепт «дестинация» усиливает в содержании ландшафта смысл использования*. Сам факт использования превращает любой ландшафт в антропогенный. Согласно Конвенции использование ландшафтов дифференцирует их на три основных категории:

1. Четко определяемые, целенаправленно сформированные (clearly defined landscape designed and created intentionally by man) ландшафты, которым в русском языке наиболее соответствует понятие «рукотворные».

2. Естественно сформировавшиеся, или эволюционировавшие, ландшафты (organically evolved landscape), среди которых выделяются субкатегории реликтовых, или «ископаемых» (relict or fossil landscape), и продолжающих поступательное развитие, или развивающихся, ландшафтов (continuing landscape).

3. Ассоциативные (associative) ландшафты.

Кулешова М.Б. выделяет в данной типологии два логических основания⁸:

1. Степень преобразованности и культурной освоенности исходного природного ландшафта (выделяются соответственно ландшафты рукотворные, естественно сформировавшиеся и ассоциативные).

2. Жизнеспособность сформировавшихся ландшафтов (ландшафты «ископаемые», реликтовые, саморазвивающиеся).

Эти же основания могут быть успешно применены для типологической характеристики дестинаций.

⁶ Журкин И.Г., Шайтура С.В. Геоинформационные системы. – М, 2009.

⁷ Веденин Ю.А., Кулешова М. Е. Культурный ландшафт как объект культурного и природного наследия // Известия АН. Сер. геогр. – 2001. - № 1.

⁸ Кулешова М.Е. Культурные ландшафты: общие представления, понятия, подходы к оценке // Экологические проблемы сохранения исторического и культурного наследия. – М.: Российский научно-исследовательский институт культурного и природного наследия, 2000.

В развитии дестинаций, так или иначе, участвуют все типы ландшафтов. Так, *рукотворные* ландшафты формируют *дестинации*, чей облик подчинен некоему творческому замыслу: дестинации поселений, садов, парков, различных геотехнических систем.

Естественные дестинации появились в результате длительных спонтанных воздействий людей там, где сложным образом переплетаются процессы природной эволюции и результаты творческого целеполагания. К этому типу относятся все природные и некоторые сельские, этнические, исторические дестинации.

Ассоциативные дестинации, согласно М.Б. Кулешовой, представляют природные ландшафты, обладающие культурной ценностью, а также освоенные ландшафты, в которых характер освоения имеет вторичное значение, а первичное – связь с историческими событиями, личностями, художественными произведениями. Здесь культурная составляющая часто представлена не в материальной, а в ментальной форме, по ассоциации природного объекта с каким-либо феноменом культуры: «Таким образом, природные комплексы включаются в историко-культурное пространство без изменения их природной ритмики и эволюции, часто опосредованно, в качестве памятных мест, мест творчества, сакральных (т.е. священных, культовых, ритуальных) местностей и т.д.»⁹.

«Ископаемые» (fossil) дестинации – это «застывшие» ландшафты, остановившиеся в своем развитии, но сохранившие свое строение. Причиной этого стало исчезновение социума, в свое время создавшего данный ландшафт. Ископаемые дестинации являются основой *археологических и палеонтологических дестинаций* – развалины древних городов, ареалы культур с сохранившимися археологическими объектами. Эти дестинации сохранили древний ландшафт, но утратили самого «носителя культурной традиции».

Реликтовые дестинаций формируются на основе «угасающих» ландшафтов, оказавшихся под воздействием изменившихся природных и антропогенных условий. К этому типу относятся не только *реликтовые природные комплексы*, но и *усадебные, дворцово-парковые и монастырские ландшафты*, где коренным образом изменился характер деятельности.

Свободно развивающиеся дестинации должны быть обязательно связаны с традиционными коренными культурами. Эти дестинации очень уязвимы, так как полностью зависят от природных условий вмещающего ландшафта, поскольку только данный ландшафт и позволяет осуществлять коренному народу его традиционную деятельность.

Продолжая логическое классификационное построение М.Е. Кулешовой, каждую дестинацию следует охарактеризовать по совокупности типологических категорий, что полезно не только для целей систематизации ландшафтного наследия, но и целостной характеристики дестинации. Следует согласиться с предложенной М.Е. Кулешовой системной классификацией культурных ландшафтов и распространить ее на дестинации:

- сельскую дестинацию (сельскохозяйственная деятельность);
- селитебную дестинацию (создание поселений и их ландшафтное обустройство);
- «сакральную дестинацию (проведение религиозных церемоний, поклонение объектам культа, священнодействие);
- рекреационную дестинацию (комплексное оздоровление, воспитание чувства прекрасного, приобретение душевного покоя и внутренней гармонии);
- «промысловую дестинацию (охота, рыбная ловля, добыча морского зверя и водных беспозвоночных, заготовка пищевых, лекарственных, технических растений, лесозаготовка и лесоразведение, оленеводство);
- заповедную дестинацию (сохранение естественной информативности ландшафта, ведение научно-исследовательских работ);
- мемориальную дестинацию (сохранение памяти о важных исторических событиях и выдающихся личностях, сохранение связанных с ними атрибутов, трансляция преданий и исторических повествований, празднование памятных дат и т.п.).

Как видим, концепция ландшафта оказала самое сильное воздействие на содержательную и формальную стороны константы «дестинация».

Содержательные аспекты раскрытия понятия «дестинация» в настоящее время включают следующие разделы:

- Дестинация и деятельность
- Дестинация и габитус
- Дестинация и паттерн
- Проектирование дестинации

Исследование каждого из рассматриваемых понятий туристских дестинаций требует глубокой и детальной проработки вопроса сопряженной с изучением достаточно сложной факториальной зависимости.

⁹ Там же.