

УДК 338.48

**Гончарова Наталья Александровна**, канд. экон. наук, ст. преподаватель каф. культурологии и социальной коммуникации Института социально-гуманитарных технологий Томского политехнического университета (Россия, 634050, г. Томск, пр. Ленина, д. 30).  
E-mail: natg@tpu.ru

**ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ  
КОНЦЕПТА «ТУРИСТСКАЯ ДЕСТИНАЦИЯ»  
В НАУЧНОМ ДИСКУРСЕ  
APPROACHES TO INTERPRETING THE CONCEPT  
OF TOURISM DESTINATION IN THE DISCOURSE  
OF TOURISM STUDIES**

Н.А. Гончарова  
N.A. Goncharova

Томский политехнический университет, Россия  
Tomsk Polytechnic University, Russia

Актуальность исследования определяется потребностью в теоретически обоснованных разработках для построения эффективной системы управления туризмом в регионах России. Цель работы: уточнить содержание понятия «туристская дестинация» и систематизировать подходы к определению туристской дестинации на основе зарубежных и отечественных исследований. Методы исследования: концепт «туристская дестинация» исследуется с позиции системного подхода и принципа междисциплинарности. Результаты: Обосновано, что при интерпретации туристской дестинации как открытой динамической системы первостепенная роль отводится акторам туристского рынка, их деловой активности и взаимодействию между собой. Представлена систематизация подходов зарубежных и отечественных ученых к туристской дестинации по четырем направлениям исследований: экономические географически-ориентированные; маркетинговые управленчески-ориентированные; клиентоориентированные и социокультурные. По мере раскрытия каждого из направлений показана трансформация понятия «туристская дестинация» в концепт, а далее и константу туристики. Применение положений того или иного подхода зависит от типа туристской дестинации, этапа ее развития и величины опыта акторов туризма, уровня принятия концепта «дестинация» местным сообществом. Научные положения статьи ориентированы на возможность использования при разработке стратегических документов по развитию туризма в регионах России.

**Ключевые слова:** туристская дестинация, концепт, регион, территория, кластер, открытая система, маркетинг, рекреационная география, социокультурные исследования.

The urgency of the research is caused by the demand in theoretically grounded findings for the sufficient system of tourism management in regions of Russia. The main aim of the study is to problematize the content of the notion «tourism destination» and classify approaches to its definition based on contemporary ideas of tourism studies. Methods. The concept of tourism destination is investigated from systematic and interdisciplinary perspectives. Results. The paper supports the idea of interpreting the tourism destination as an open dynamic system with key tourism actors, their activity, social practice and partnership. The approaches of Russian and foreign scholars to interpreting «tourism destination» have been systematized and grouped into four dimensions. It has been found out that the application of a particular approach depends on the type of the destination, the stage of life cycle, experience of actors and the degree of the acceptance by local community. The findings could be applicable in the process of elaboration the strategic documents devoted to tourism development in regions of Russia.

**Key words:** tourism destination, concept, region, territory, cluster, open system, marketing, recreation geography, social and cultural research.

Федеральные и региональные программы развития туризма создают основу для управления туристскими дестинациями России. В связи с этим возникает проблема применения способов управления развитием российских территорий как туристских дестинаций, позволяющих реализовать положения стратегических документов. Данное направление регионального развития, как и концепт «туристская дестинация», является сравнительно новым для России, что подчеркивает важность изучения теории туристских дестинаций и международного опыта управления ими.

Концепт «туристская дестинация» получил оформление и наибольшее приложение в западной теории и практике туризма. В процессе написания работы изучены ключевые положения теорий и моделей известных зарубежных исследователей менеджмента и маркетинга туристских дестинаций: Р. Батлера, Д. Бухалиса, К.А. Гунн, Я. Качмарека, М. Киланена, Дж. Крауча, Б. Колб, Ф. Котлера, К. Купера, Н. Лейпера, Э. Лоуза, Д. МакКеннелла, С. Медлика, С. Пайка, Д. Пирса, Б. Ричи, Дж. Сааринена, С. Саранайеми, Д. Уивера, В. Фрамке, С. Хадсона, К.М. Холла, Дж.К. Холлоуэйя и др. Большая часть отечественной литературы, исследующая разные аспекты туристской дестинации, составлена на основе работ зарубежных авторов, которые давно широко применяют данное понятие в научных и практических целях.

Тем не менее в России появляются аналитические работы, ставящие задачей разобраться и систематизировать подходы к определению дестинации (А.И. Зорин [1], И.В. Зорин [2], Л.Г. Кирьянова [3], Е.А. Машкович [4], М.А. Морозов [5], М.А. Саранча, А.С. Кусков [6] и др.). Необходимо отметить, что начиная с 2009 г. понятие «дестинация» трансформировалось в одноименный концепт, который активно применяется в современном русскоязычном научном туристском дискурсе в работах Н.А. Гончаровой [7, 8], А.И. Зорина [9], И.В. Зорин [10], Л.Г. Кирьяновой [11], Е.В. Мошняги [12], Э.Н. Павловой [13] и др.

Используя методологию и имеющиеся результаты последних российских и зарубежных исследований, нацеленных на экспликацию понятия «туристская дестинация» и систематизацию подходов к определению дестинации, исходя из принципа холизма и междисциплинарности, преодолевая дихотомию работы В. Фрамке [14], используя комплексную концептуальную систему взглядов Д. Пирса [15], развивая положения С. Саранайеми и М. Киланена [16], дополним категоризацию междисциплинарного дискурса о сущности исследуемого понятия по четырем направлениям исследований: экономические географически ориентированные; маркетинговые управленчески-ориентированные; клиентоориентированные и социокультурные [16].

### **1. Экономические географически ориентированные исследования**

К данной группе относят наиболее цитируемые работы таких зарубежных авторов, как С. Медлик [17], Р. Дэвидсон и Р. Мейтленд [18], Р. Батлер [19], Н. Лейпер [20], К.М. Холл [21], П.Л. Пирс [22]. Дестинация, «в отличие от места происхождения (отправления) туриста, относится к месту, где турист намеревается провести время вдали от дома» [23, с. 144].

Н. Лейпер определяет туристские дестинации как «места, которые туристы выбирают для того, чтобы остановиться на некоторое время для получения туристского опыта (leisure experience), связанного с одним или несколькими атрибутами и особенностями территории – со своего рода воспринимаемыми аттракциями» [20, с. 128].

Так, ряд исследователей (К.Дж. Метелка [24], К.А. Гунн [25]) определяют дестинацию как «географическую местность, в которую путешествует человек», «территорию туристского рынка». Сходно с этим С. Медлик предлагает следующую трактовку: «Страны, регионы, города и др. территории, которые посещаются туристами. Круглый год их инфраструктура обслуживает резидентов и нерезидентов, приехавших с целью заработка, и какое-то время в году постоянных потребителей услуг – туристов. Насколько значима географическая единица как туристская дестинация, определяется тремя основными факторами: аттракции, сервис и туристская инфраструктура, доступность (как правило, географическая)». Эти три фактора иногда называют «туристские качества дестинации» [17, с. 148].

Р. Дэвидсон и Р. Мейтленд также указывают на то, что дестинация имеет географические границы и представляет собой «отдельно взятый округ, город или четко определяемая и имеющая границы сельская, прибрежная или горная местность» [18, с. 4].

Географически ориентированные исследования объединяет трактовка дестинации как определенной территории, географического объекта, имеющего реальные границы (континент, страна, остров, город, центр целенаправленного развития туризма и др.) и посещаемого туристами. Данный подход является широко распространенным и представляет туристский продукт дестинации как «модель», состоящую как минимум из пяти элементов: аттракции, туристские услуги и инфраструктура, доступность, имидж и цена (С. Медлик [17]). Инвариант видения дестинации как микса взаимосвязанных элементов встречается также у Р. Милла и А. Моррисона: «аттракции, туристские услуги, инфраструктура, транспорт и гостеприимство» [26, с. 263].

В российской научной литературе в рамках рекреационной географии, географии туризма, туристского ресурсоведения и экономики туризма понятие «туристская дестинация» близко по употреблению понятиям «туристский регион», «туристский район», выделяемый из туристско-рекреационного пространства методом районирования (М.Б. Биржаков [27], С.А. Быстров [28], В.И. Кружалин [29], А.С. Кусков [6], А.С. Маршалова [30] и др.).

В отечественной рекреационной географии системный подход был заложен изначально, в результате чего была обоснована теория территориальных рекреационных систем как предмета научного исследования и одной из основных форм организации отдыха и туризма [6].

Понятие «регион» обычно ассоциируется с понятием «территория» и понимается как некое ограниченное пространство. Основной составляющей любого изучения территориальной организации туризма и рекреационной деятельности является туристское районирование.

Ученые А.С. Маршалова и А.С. Новоселов [31] считают, что регион является не только подсистемой социально-экономического комплекса страны, но и относительно самостоятельной его частью с законченным циклом воспроизводства, особыми формами проявления его стадий и специфическими особенностями протекания социальных и экономических процессов.

В российской научной литературе в качестве синонима термина «регион» используется термин «район». Хотя оба термина отражают одно понятие, более универсальным является «район», в то время как «регион» чаще используется для обозначения наиболее крупных геополитических, экономико- и физико-географических территориальных таксонов (под категорией «таксон» подразумевается группа объектов, связанная общностью свойств и признаков). В отечественной географической науке используется большое количество определений региона (района), но все они имеют общие черты, характеризующие регион. К этим чертам можно отнести: целостность и уникальность территории, его генетическое единство, взаимосвязь и взаимообусловленность образующих его компонентов, наличие процессов функционирования и развития, доминирование и большую устойчивость внутренних связей.

С.А. Быстров, российский исследователь экономики туризма, предлагает разделять понятия «туристский регион» и «туристская дестинация». Туристский регион включает в себя несколько туристских дестинаций и является более широким понятием. Например, туристский регион Италия включает в себя такие дестинации, как Рим, Венеция, Милан, Флоренция, Пиза, Турин и т. д. При этом туристский регион может состоять из различных дестинаций как по своей масштабности, так и по своему туристскому назначению [28, с. 27]. Вопрос разграничения «туристского региона» и «туристской дестинации» по критерию масштабности снимается типологией Ф. Котлера (макро- и микродестинации), которой придерживается и автор статьи.

Всемирная туристская организация (ЮНВТО) определяет туристский регион как территорию, которая располагает большой сетью специальных сооружений и услуг, необходимых для организации отдыха или оздоровления. Из данного определения следует вывод о том, что туристский регион, чтобы считаться самостоятельным, должен иметь все необходимые сооружения для пребывания в нем туристов, т. е. это место, располагающее туристской инфраструктурой и услугами, которые выбирает турист или группа туристов и которые продаются производителем услуг. Таким образом, туристский регион – это цель путешествия и туристский продукт одновременно (И.В. Зорин и В.А. Квартальнов [10]).

Согласно Большому Глоссарию терминов международного туризма, «дестинация – место (территория, район, местность) назначения, прибытия; цель путешествия, похода» [32, с. 30].

Далее в исследовании «туристский регион» и «туристская дестинация» будут применяться как синонимичные понятия.

Центральная идея экономического географически ориентированного подхода состоит в том, что если люди не перемещаются из «региона генерации туристов» в «туристскую дестинацию» и обратно, то предоставление различного спектра услуг бессмысленно, т. к. и само явление «туризм» не возникает. Фокус исследователей направлен на дестинацию как географическую территорию, обладающую ресурсами, которые воспринимаются как данность, и перемещение потоков туристов со своими мотивами и потребностями.

Туристская дестинация в основном описывается как пассивный элемент туристской системы, с которым происходят изменения в большей степени под воздействием внешних факторов.

В данную группу объединены географически-территориальный, экономический, инфраструктурный и ресурсный аспекты концепта «туристская дестинация».

## 2. Маркетинговые управленчески-ориентированные исследования

Зарубежными представителями группы взглядов и концепций под условным названием «маркетинговые управленчески-ориентированные исследования» туристкой дестинации являются Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз [33], Д. Бухалис [34], К.А. Гунн [25], Б. Ричи и Дж. Крауч [35].

Парадигма маркетинга-менеджмента (Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз) наиболее полно отражает представления о туристской дестинации, присущие «маркетинговому управленчески-ориентированному» подходу. Туристская дестинация определяется как туристский продукт (комплекс материальных и нематериальных элементов), имеющий многоуровневую структуру: основной, сопутствующий, дополнительный и расширенный продукты [33, с. 289–300].

Таким образом, дестинация – это важнейший элемент туристской системы; «pull»-фактор для туристов; агломерация, микс аттракций, услуг инфраструктуры и суперструктуры, предназначенных для удовлетворения потребностей туристов [36]. В подходе к дестинации К. Купера прослеживаются маркетинговый и управленческий аспекты: планирование и менеджмент являются единым механизмом объединения стейкхолдеров (заинтересованные стороны в развитии туризма, лица или группы лиц) и обеспечения стратегического развития дестинации, учитывающего порог ее пропускной способности и экономическое, экологическое и социальное воздействие туризма. Дестинация соединяет в одну структуру такие аспекты туризма, как спрос, перемещения (перевозки), предложение и маркетинг. Следует отметить, что дестинация является одним из наиболее сложных объектов для менеджмента и маркетинга, т. к. представляет собой сложную совокупность отношений внутренних участников и внешних рынков [37, 8].

Один из ведущих исследователей проблем управления и маркетинга в туризме Д. Бухалис описывает туристские дестинации как амальгаму (сочетание) туристских продуктов, которые предлагают потребителю интегрированный опыт (комплекс ощущений) [34, с. 97]. Признавая возможность обозначения дестинации как воспринимаемого концепта, субъективно интерпретируемого туристами, Д. Бухалис отмечает, что в целях применения к туристской дестинации инструментов маркетинга и менеджмента ее следует определять как географическую территорию, которая рассматривается посетителями как единое целое, с определенным политическим и правовым статусом, позволяющим организациям по менеджменту дестинации (Destination Management Organisations – DMOs) осуществлять свои функции и решать стратегические задачи, в том числе рационально управлять ресурсами и обеспечивать интересы всех стейкхолдеров (туристов; туроператоров; крупных, средних и малых туристских предприятий; государственного сектора и органов власти; местного населения).

Согласно определению ЮНВТО, дестинация – «физическое пространство, в котором турист проводит по крайней мере одну ночь. Оно включает туристские продукты, такие как услуги и аттракции и туристские ресурсы в пределах одного дня путешествия. Дестинация имеет физические и административные границы, определяющие систему менеджмента, имидж и восприятие, определяющие ее рыночную конкурентоспособность» [38, с. 1].

Рассмотрение туристской территории, региона прежде всего как продукта находит отражение и у российских авторов. Так, Е.А. Джанджугазова определяет территорию не только как административную и географическую единицу, но и как особый продукт, объективной основой которого являются туристско-рекреационные ресурсы; продукт, обладающий определенной потребительской ценностью. Вследствие этого успешность территориального развития не всегда в полной мере зависит только от ресурсной базы региона: отсутствие грамотной и системной региональной маркетинговой стратегии и продуманной туристской политики снижает значимость туристско-рекреационных ресурсов в глазах потребителей [39, с. 5].

Регион – это сложная система, в которой все элементы взаимодействуют и влияют друг на друга как положительно, так и отрицательно. Степень такого влияния зависит от потенциала региона – как ресурсного, так и экономического и политического. Каждый регион имеет свои особенности, которые, в свою очередь, формируют специфические потребности, интересы, цели, модели и стратегии регионального развития [39, с. 36].

В.И. Кружалин определяет туристско-рекреационный район как «структурно организованное пространство, обладающее индивидуальными признаками привлекательности для туристов и предпринимателей, имеющее инновационную технологию создания и продвижения турпродукта на основе самоорганизации и управления» [29, с. 12].

Кластерная политика, кластерный подход к региональному развитию, получивший особое признание и распространение в последние 15 лет, в том числе в России, помимо инфраструктурного и ресурсного аспекта, в значительной мере актуализирует маркетинговый и управленческий аспекты концепта «туристская дестинация». Организационные и концептуальные принципы формирования кластеров изложены в Концепции кластерной политики в РФ, принятой Правительством РФ в 2008 г., а формирование туристско-рекреационных кластеров выбрано как оптимальный сценарий Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)». Кластерный подход предполагает сосредоточение на ограниченной территории предприятий и организаций, занимающихся разработкой, производством, продвижением и продажей туристского продукта, а также деятельностью, смежной с туризмом и рекреационными услугами.

Проблемы формирования туристских кластеров были рассмотрены в трудах отечественных ученых (А.Ю. Александровой, В.И. Кружалина, И.В. Зорина, А.И. Зорина и др.).

Кластеры формируются на базе ключевых туристско-рекреационных ресурсов региона. Участниками туристско-рекреационного кластера помимо предприятий и организаций, обеспечивающих производство и реализацию туристских продуктов и услуг, могут стать представители администрации, научно-исследовательские институты, образовательные учреждения, профессиональные объединения, представители общественности и т. д. [40, с. 312]. Данное представление об участниках туристско-рекреационного кластера во многом созвучно зарубежной трактовке стейкхолдеров туристской дестинации.

Туристско-рекреационный кластер может формироваться как на локальном (муниципальном), так и на региональном уровне. Также существуют примеры межрегиональных туристско-рекреационных кластеров.

И.В. Зорин отмечает, что туристские кластеры поддерживают дестинации, которые становятся неотъемлемой частью рыночной экономики, т. к. они образуются в соответствии с законами рынка [2, с. 67]. Туристская кластеризация нацелена на совместное комплексное использование туристско-рекреационных ресурсов и повышение конкурентоспособности местного туристского продукта за счет кооперации компаний-партнеров.

По мнению автора, кластерный подход не опровергает или замещает, а развивает концепцию туристской дестинации. Кластер может являться туристской дестинацией, но далеко не всегда туристская дестинация может быть кластером, поскольку кластер отражает только часть аспектов дестинации (географически территориальный, экономический, ресурсный и управленческий аспекты), преимущественно концентрируясь на сфере производства туристского продукта. Социальный и культурный аспекты концепта «дестинация», роль потребителя учитываются в меньшей степени, усложняя понимание дуализма «производство – потребление».

Понятие «дестинация» несет в себе в первую очередь маркетинговый аспект и предполагает, что дестинация – «это интегрированный комплексный маркетинговый продукт, который предлагается и потребляется туристом» [11, с. 36]. Важнейшим аспектом понятия «дестинация» является рассмотрение дестинации в рамках системы отношений спроса и предложения. Фактически дестинация – это динамический продукт, результат спроса туристов на определенные ощущения и способности акторов дестинации удовлетворить эти потребности или найти новый сегмент на туристском рынке [3, с. 139].

В рамках «маркетингового управленчески-ориентированного» подхода происходит смысловое приращение понятия «туристская дестинация» за счет обозначения таковой не только как географической территории, но и воспринимаемого концепта, комплексного продукта, удовлетворяющего потребности туристов, потребление которого оказывает определенный эффект, воздействие на ресурсную базу региона. Идентичность дестинации формируется не административными границами, а через бренд места и имидж, сформированный в сознании туриста.

По мнению И.В. Зорина, благодаря маркетингу, внедрению в туристику идей маркетинга понятие «дестинация» приобрело свойство концепта. Дестинация стала концептом туристи-

ки – «понятием, вышедшим за границы первичного значения данного слова (направления) и вобравшим коллективные знания, формы и значения маркетинга» [2].

Несмотря на то что туристский опыт появляется в некоторых положениях работ Д. Бухалиса, Дж. Крауча, К.А. Гунн, турист все еще имеет ограниченную возможность влиять на него, а дестинация оценивается прежде всего с позиций менеджера-девелопера, который во многом «создает» комплекс ощущений для целевых групп туристов, используя принципы устойчивого развития и конкурентоспособности дестинации.

### 3. Клиентоориентированные исследования

К данной группе исследований и взглядов следует отнести литературу по маркетингу услуг, сервис-стратегии и маркетингу отношений (К. Гронрус [41], М. Битнер [42], Ж. Горовиц [43], Л. Моссберг [44], Т. О'Делл [45]).

Потребительская (воспринимаемая) ценность выходит на первый план и становится сердцевинной туристского продукта. Сервис-концепция нацелена на то, какие ценности потребитель ожидает. Дестинация мыслится как система сервиса, расширенный, клиентоориентированный продукт со своими характеристиками, такими как имидж, место, сфера обслуживания и гостеприимства.

Несмотря на обращение данных теорий к туристскому опыту и фокусировке туристской индустрии на потребительской ценности, они не учитывают взаимодействие всех контекстно-связанных акторов туристской дестинации, динамические процессы и практики, которые имеют место между ними.

С одной стороны, турист выступает как пассивный потребитель, являясь объектом для мероприятий, предпринимаемых поставщиком услуг. С другой стороны, турист как клиент понимается в качестве участвующего, активного субъекта, принимающего экономически целесообразные решения по своему усмотрению и исходя из рационального выбора (Ж. Мойсандер и А. Валтонен [46]).

Предметом данного блока исследований являются: создание и обмен потребительскими ценностями; индивидуальный туристский опыт и когнитивный процесс. Объектом – турист, поведенчески последовательный и автономный агент, чьи действия объяснимы и предсказуемы [47].

### 4. Социокультурные исследования

Прежде чем дать характеристику основных положений социокультурного подхода к туристской дестинации, необходимо кратко определить общество, в котором появляются данные тенденции, как постинформационное, постиндустриальное, «цивилизация досуга» (Ж. Дюмазедье), где на первый план, сменяя «экономику производства» (production economy), выходят «экономика услуг» (service economy) и «экономика ощущений» (experience economy). Модель общества представляет собой коммуникационную модель взаимного обмена знаниями, обмена услугами. Наука, технологии, информация и культура играют ведущую роль в общественном развитии. Так, отечественный исследователь «экономики ощущений» Н.А. Колодий отмечает, что ключевыми институтами новой экономики становятся университеты, информационные, научные, культурные и медицинские организации как центры сосредоточения теоретического и прикладного знания [48, с. 14].

В контексте современных тенденций к культуре начинают относиться как к ресурсу новой экономики и действующему актору, агенту развития, источнику нового мышления. Эксперты изучают и «картируют» культурные ресурсы, разрабатывают управленческие технологии и конкретные предложения о том, как культурное наследие и актуальная культура могут сформировать специфику дестинации, изменить имидж территории, стать интересными и для местного сообщества, и для туристов. Проекты базируются на предположении о том, что культура аккумулирует все положительные эффекты в том случае, если происходит реальная координация всех субъектов, участвующих в формировании нового имиджа местности, сообщества, городской среды [49, с. 96].

Характерной чертой постиндустриального общества является переход от реальной экономики к «экономике символов», основным продуктом которой становится бренд. Бренд превращается в стратегический ресурс и капитал и для организаций культуры, он позволяет полу-

чать экономические выгоды от внеэкономических благ – символических атрибутов и преимуществ, осязаемых и неосязаемых элементов репутации, легенд и мифов, культурных традиций, грез и предрассудков, вкусов и симпатий публики. Бренд становится символом доверия аудитории к качеству и привлекательности культурного предложения, гарантией подлинности культурного продукта [48, с. 23].

Поскольку дестинации, как мультибренды, конкурируют друг с другом в условиях глобального рынка, где турист, зачастую ищущий пространство для самореализации и творчества, выбирает турпродукт, руководствуясь эмоциями и ощущениями, не столько цена и потребительская стоимость продукта, сколько система знаков и символов, символическая ценность становятся объектом внимания современных исследований туризма (Дж. Урри, Р. Лаш). Потребление рассматривается как символическая деятельность, связанная с деятельностью сознания, как социальное конструирование идентичности [50]. Развивая идеи туризма и потребления, Дж. Урри выделяет два типа потребления: фордистское (массовое) и постфордистское. Туризм, по его мнению, является примером постфордистского поведения [50, с. 19]. Дж. Урри рассматривает опыт туриста в оппозиции к миру повседневного, в терминах социального и пространственного отделения от обычного места жительства и привычных социальных связей, это «дихотомия обыденного и туристического, привычного и необычного». Главный момент раскрывается в идеи «смены» опыта, «вброса» в иную реальность [51, с. 144].

В рамках социокультурного подхода туристская дестинация рассматривается с позиций социального конструирования. Ключевой идеей конструктивистской природы культуры производства, культуры потребления и локальной культуры является то, что они все основаны на репрезентации [52]. Таким образом, анализируя репрезентации производства и потребления туристской дестинации, можно понять дуализм экономики и культуры. Когда производитель и потребитель вступают в коммуникацию в различных контекстах, они создают и репродуцируют, тем самым конструируя, всеобщее взаимопонимание, достигают консенсуса.

В последнее десятилетие в трудах по маркетингу и менеджменту туризма и сервиса наметился парадигмальный сдвиг в сторону новой «сервис-доминантной» логики («S-D logic») предложенной С. Варго и Р. Лашем, согласно которой потребитель, турист воспринимается как партнер, «со-создатель» («cocreator») туристского продукта и процесса оказания услуг [53]. Согласно С. Варго и Р. Лашу, маркетинг эволюционирует в сторону ориентации на услуги. В новом подходе маркетинга в фокусе находятся нематериальные ресурсы, взаимоотношения. Комментируя «Развитие новой доминирующей логики маркетинга» С. Варго и Р. Лаша, отечественный исследователь О.А. Третьяк обращает внимание на то, что развитие новых форм организации в ответ на вызовы современной турбулентной окружающей среды порождает новые виды маркетинговой деятельности, при этом маркетинг сохраняет свои существенные характеристики [54, с. 138].

Исследователи данного направления обращаются к культурному контексту, в который помещается турист, приобретая смыслы и опыт (ощущения, переживания), выводя новую формулу сотворчества «C2C» («Consumer-to-Consumer» – «Потребитель для Потребителя»). Исходя из этого, турист участвует в продвижении и реализации дестинация на туристском рынке.

В отличие от экономического географически ориентированного подхода, туристские дестинации понимаются как: социально-конструируемые пространства, активно создающие свое будущее; результат социальных практик и процессные структуры смыслов и ценностей.

Далее проиллюстрируем обозначенный подход концепциями и взглядами зарубежных и отечественных исследователей туристской дестинации.

К примеру, Д. Снепенгер определяет места, разделяемые туристами и местными жителями дестинации, как «хранилища смыслов» (storehouses of meanings), «систему социальной коммуникации, которая предлагает проникновение в суть (insight) ценности опыта и символической природы мест». Иными словами, смыслы и значения места определяют туристы и местное сообщество посредством пребывания, потребления и взаимодействия друг с другом, социальная коммуникация представляется как движение смыслов в пространстве и времени [55, с. 312].

Дж. Сааринен полагает, что туристская дестинация – это динамичная социально конструируемая посредством дискурсивных практик (в том числе конфликтующих, конкурирующих) пространственная структура. Исследуя туристскую дестинацию, Дж. Сааринен делает вывод о том, что она, ее идентичность и трансформация могут быть поняты посредством рассмотрения

двух типов дискурсов, которые не взаимоисключают, а, наоборот, работают вместе. «Дискурс региона» и «дискурс развития» создают идентичность дестинации, конструируют туристскую дестинацию как социальную реальность [56, с. 168].

«Дискурс региона» (дискурс места) отражает социальные и культурные аспекты, знания, репрезентации и смыслы относительно туристской дестинации (что есть та или иная дестинация на уровне идеи). «Дискурс региона» визуализирует нематериальный компонент туристской дестинации посредством туристской и краеведческой литературы, путеводителей, туристических карт, рекламы, Интернета, кинофильмов, телевизионных передач и медиа в целом. Этот тип дискурса делает саму дестинацию и ее природные и культурные характеристики известной и популярной.

«Дискурс развития» (дискурс действия) отражает материальную и экономическую природу туризма (организационную деятельность, политику и планирование, потребление, инфраструктуру). Подобный дискурс проявляется в практике и результатах деятельности организаций и институтов, ответственных за развитие, планирование и маркетинг туристской дестинации, а также потребление товаров и услуг [56]. Однако то, что туристская дестинация подпадает под сферу деятельности и ответственности определенных административных структур, не означает обязательное наличие физических границ. «Дискурс развития» играет институциональную роль, связывает дестинацию с глобальным контекстом, включает в более масштабную национальную и мировую экономическую структуру, конструируя «идею», что есть регион.

«Дискурс региона» и «дискурс развития» создают идентичность дестинации, дискурсивный конструкт, состоящий из того, чем дестинация является, ее репрезентаций во времени (например, тексты) и исторических и современных практик, ее преобразующих (институциональные практики и процессы).

В трактовке Д. Гетца туристские дестинации понимаются как постоянно изменяющийся продукт определенной комбинации социальных, политических и экономических взаимоотношений, которые специфичны в пространстве и времени [57].

Итак, в рамках социокультурных исследований туристская дестинация – это социальный конструкт, который принимает особые дискурсивные формы и практики в различных временных и пространственных контекстах.

Еще одна доминанта социокультурного подхода к дестинации заключается в том, что места получают смыслы только через процессы производства и потребления, которые объединяют людей всего мира, контекстуализируя их опыт. Применительно к туристской дестинации и ее развитию данный тезис означает единый подход к планированию, предполагающий вовлечение различных сторон (туристов, представителей туристской индустрии, местной общности, власти, науки) в этот процесс.

В свете понимания сути туристской дестинации социокультурный подход в туристском маркетинге отводит первостепенную роль актерам туристского рынка, их деловой активности и взаимодействию между ними.

Дополним обзор социокультурных исследований туристской дестинации взглядами и положениями отечественной туристики, прежде всего актуальными работами А.И. Зорина [9], Е.В. Мошняги [12] и Э.Н. Павловой [13].

Подводя теоретические основания для понимания туристской дестинации как концепта, Е.В. Мошняга определяет компоненты и роль концепта как посредника «между экстралингвистической и лингвистической реальностью, однако концептами становятся только те лингвокультурные реалии, которые оказываются базовыми, опорными, центральными, актуальными, ценными для данной культуры. Концепт, в отличие от понятия, помимо смысла соединяет в себе образные, ценностные и дискурсивные характеристики. Три неперемennых компонента концепта включают логическое понятие, образ и ценность» [12, с. 172].

По мнению Е.В. Мошняги, концепт «дестинация» является «базовым системообразующим концептом туристской концептосферы, выстраивающим направленность осмысления феномена туризма». В отличие от понятия «дестинация», изначально означающего «место, куда кто-либо или что-либо направляется или посылается», одноименный концепт несет в себе смыслы прежде всего «фрагмента универсального пространственно-временного континуума, фрагмента специально организованной (объективной, сконструированной, постановочной) дей-

ствительности, образно окрашенного и ценностно заряженного локального фрагмента из общей мозаики многообразной культуры человечества, фрагмент индивидуальной и коллективной туристской картины мира, элективного центра, куда индивид в модусе путешествия «убегает», спасаясь от рутины повседневности» [12].

А.И. Зорин, отмечая, что «дестинация – это территориальная рекреационная система – регион, страна, область, место, остров, город, ландшафт, – которую посещают нерезиденты с любой целью, кроме получения дохода» и тем самым признавая ее географически территориальный аспект, прежде всего определяет туристскую дестинацию как культурную константу [9, с. 26]. Он предлагает использовать иерархическую структуру понятий в туристике, состоящую из четырех уровней: слово, лексема, концепт и константа. Концепт понимается как семантический элемент, который представляет как бы «сгустки культурной среды в сознании человека». Константа – самый значительный класс понятий. Ссылаясь на Ю.С. Степанова, А.И. Зорин понимает под константами устойчивые концепты: «сама духовная культура всякого общества состоит в значительной степени в операциях с этими константами. Константы – те из концептов, которые устойчивы и постоянны» (т. е. являются константами культуры) [9, с. 19].

Туристские дестинации, по мнению А.И. Зорина, формируют культуру современного общества, предоставляя и развивая комплекс особых и значимых материальных возможностей для отдыха и туризма, а также развивая систему ценностей людей благодаря туризму на объектах культурного и природного наследия.

Исходя из данного тезиса, выделяются два аспекта дестинации, концепты которых раскрывают сущность культурной константы: менеджмент дестинаций и аксиология дестинаций.

В соответствии с первым аспектом дестинация как культурная константа рассматривается в качестве инварианта материальной культуры. Менеджмент дестинаций включает следующие концепты: «статистика дестинаций», «туристский продукт и дестинация», «маркетинг дестинаций», «рекреационное проектирование дестинаций», «туристский кластер».

Аксиология дестинаций занимается исследованием дестинаций как «хранителей ценностей», а также духовных процессов, смыслообразующих человеческое бытие, задающих направленность и мотивированность всей жизни человека, его нравственности, деятельности и рефлексии [9, с. 27].

Аксиологический характер константе «дестинация» придает концепт «наследие», раскрывая смысловую сторону туризма как приобщение к ценностям и богатству мира; концепт «пространство», т. к. дестинация представляет один из типов социального пространства, где «габитус» структурирует субъективные практики туристов – восприятие, представление, мышление, коммуникации – и «системно детерминирует» их непосредственные социальные взаимодействия, формирующегося на основе физического пространства; концепт «ландшафт» придает дестинации индивидуальность, является условием формирования комплекса дестинации, конструируя ее совместно с другими константами – «город», «ландшафт», «музей», «транспорт», «этносы» и др. Второй аспект дестинации формирует современную духовную культуру совместно с такими константами, как «праздник», «семья», «музыка», «искусство», «образование», «туризм», «путешествие», «рекреация», «наследие», «вера», «память» и др. [9].

Э.Н. Павлова, разделяя конвенциональное определение туристской дестинации «как некой социально-географической местности (место, регион, город, деревня, парк аттракционов), которую конкретный турист или целый сегмент туристского спроса выбрал в качестве цели поездки, которая располагает всеми необходимыми учреждениями, организациями, средствами размещения, обслуживания и инфраструктурой развлечений», обращает внимание на ее культурообразующую функцию. Тем самым Павлова определяет туристскую дестинацию как «многокомпонентную составляющую любого туристского путешествия, характеризующую его географические, социально-культурные, регионально-этнографические и сервисные ценности, значимость которых определяется условиями изменившейся эпохи, общественного строя, социально-экономической ситуации» [13, с. 3].

Резюмируя положения социокультурного подхода к туристской дестинации, следует обратиться к работам С. Саранайеми и М. Киланена, которые выделили его три отличительных черты [16]:

1. Турист видится в роли производителя, «со-создателя» (cocreator), границы между традиционными ролями маркетолога и потребителя, производством и потреблением размываются.
2. Переход от продукта (законченного, готового к употреблению товара) к процессу (получению и преобразованию эмоций, туристского опыта), в который турист может «впрыгнуть» на любой стадии.
3. Фрагментация вместо сегментации. Потребители не могут быть разделены на малые однородные целевые группы; вместо этого туристский рынок определяется как фрагментированный (множество более мелких ниш). К примеру, мобильные туристы, которые хотят испытать различный или даже противоположный туристский опыт, примерить на себя роли и потребителя, и производителя турпродукта, не могут быть сведены к обобщенному портрету целевого сегмента с предсказуемыми и постоянными потребительскими предпочтениями.

Дестинации – это мультикультурные и глобализированные рынки, где различные акторы продуцируют, поддерживают, договариваются, трансформируют смыслы, создавая культуру дестинации [46, 58]. Таким образом, маркетинг и брендинг туристских дестинаций – это в большей степени не просто выбор «правильных» маркетинговых технологий, а понимание туристского рынка в его символической, дискурсивной и процессной природе.

В качестве завершения рассмотрения концепта «туристская дестинация» в рамках набирающего популярность социокультурного подхода и культурного маркетинга приведем современное определение, предложенное финскими исследователями С. Саранайеми и М. Киланеном: туристская дестинация есть «совокупность институтов и акторов, находящихся в пространстве физически или виртуально, где происходят маркетинговые операции и мероприятия, бросающие вызов традиционной дихотомии «производство – потребление» [16, с. 133].

Представляется, что применение положений того или иного подхода зависит от этапа развития туристской дестинации, ее типа и величины туристского опыта ее посетителей и, что немаловажно, от уровня принятия концепта «дестинация» местным сообществом. Так, в отношении дестинаций массового туризма как места конвейерного производства–потребления готовых турпакетов турист крайне редко может выступить в качестве «со-создателя».

Анализ разных подходов к туристской дестинации, по сути, иллюстрирует процесс трансформации понятия «туристская дестинация» в концепт, а далее, возможно, и в кантанту туристики.

При принятии стратегических решений в сфере регионального туризма необходимо понимать сущность концепта «туристская дестинация» и учитывать его многоаспектность: наличие или отсутствие четких территориальных границ, туристских ресурсов и аттракций; единый подход к управлению дестинацией, стратегическое планирование на национальном, региональном и локальном уровнях с четкими механизмами реализации; продвижение как многоуровневого комплексного турпродукта; динамичную пространственно-временную природу туристской дестинации как открытой, нелинейной системы; сложный механизм взаимодействия туристов, представителей туристской индустрии, власти и местного сообщества; социальные и дискурсивные практики акторов туризма; создание и приобретение туристского опыта, основанного на символическом потреблении, а не только приобретение потребительской ценности.

В осмыслении концепта «туристская дестинация» следует использовать принцип междисциплинарности, взяв на вооружение наработки традиционных и современных концепций географии туризма, экономики, менеджмента и маркетинга и социокультурных исследований туризма.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Зорин А.И. Концептуальное дидактическое проектирование туристских дестинаций: монография. – М.: Советский спорт, 2012. – 80 с.
2. Зорин И.В. Менеджмент дестинаций. Учебные программы международных образовательных проектов уровней бакалавриата и магистратуры // Туристские бренды – генератор развития территорий: Материалы международной конференции, г. Вологда,

- г. Великий Устюг, 13–14 декабря 2011 года. URL: [http://russiaturforum.com/upload/presentation/004\\_plenarn\\_zorin\\_vologda.pdf](http://russiaturforum.com/upload/presentation/004_plenarn_zorin_vologda.pdf) (дата обращения: 21.10.2013).
3. Кирьянова Л.Г. Туристская дестинация как комплексный концепт и ключевой элемент туристской системы // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2012. – № 4 (52). – С. 136–141.
  4. Машкович Е.А. Оценка понятия «туристская дестинация» в контексте современной туристики // Известия ИГЭА. – 2007. – № 6. – С. 89–91. URL: <http://izvestia.isea.ru/reader/article.asp?id=1817> (дата обращения: 10.03.2010).
  5. Морозов М.А., Войт М.Н. Теоретико-экономическое содержание понятия «туристская дестинация» // Вестник Российского нового университета. – 2013. – № 2. – С. 188–195.
  6. Саранча М.А., Кусков А.С. Эволюция подходов к исследованию территориальных туристско-рекреационных систем // Вестник Удмуртского университета. – 2011. – Вып. 3. – С. 101–113.
  7. Гончарова Н.А., Кирьянова Л.Г. Управление жизненным циклом дестинации // Известия Томского политехнического университета. – 2011. – Т. 318. – № 6. – С. 52–56.
  8. Гончарова Н.А. Организации по менеджменту дестинаций (DMOs) как система управления туризмом на национальном, региональном и локальном уровнях: зарубежный опыт // УЭКС. – 2013. – № 11 (59). URL: [http://uecs.ru/index.php?option=com\\_flexicontent&view=items&id=2569:-dmos-](http://uecs.ru/index.php?option=com_flexicontent&view=items&id=2569:-dmos-) (дата обращения: 03.05.2015).
  9. Зорин А.И. Дидактико-квалификационный комплекс профессионального туристского образования: автореферат дис. ... д-ра пед. наук. – М., 2012. – 35 с.
  10. Зорин И.В. Энциклопедия туризма / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов; Российская международная академия туризма. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 365 с.
  11. Кирьянова Л.Г. Маркетинг дестинаций как современный подход к управлению туристским регионом // Известия Томского политехнического университета. – 2010. – Т. 316. – № 6. – С. 35–41.
  12. Мошняга Е.В. Концепт «дестинация» в системе концептов международного туризма // ЗПУ. – 2011. – № 4. – С. 172–177.
  13. Павлова Э.Н. Дестинация как концепт развития региональной системы непрерывного профессионального туристского образования: автореферат дис. ... д-ра пед. наук. – М., 2010. – 39 с.
  14. 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*, 2002, no. 2 (2), pp. 92–108.
  15. Pearce D.G. Toward an Integrative Conceptual Framework of Destinations // *Journal of Travel Research*. 2014, vol. 53(2), pp. 141–153.
  16. Saraniemi S., Kylänen M. Problematizing the concept of tourism destination: an analysis of different theoretical approaches // *Journal of Travel Research*, 2011, no. 50 (2), pp. 133–143.
  17. Medlik S. *Dictionary of travel, tourism and hospitality*. 2nd edn. Oxford, Butterworth-Heinemann, 1993. 273 p.
  18. Davidson R., Maitland R. *Tourism destinations*. London, Hodder & Stoughton, 1997, pp.4.
  19. Butler R. The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer*, 2006, vol. 24, pp. 5–12. Available at: <http://aaronluman.com/articles/CycleOfEvolution.pdf> (accessed 7 February 2014).
  20. Leiper N. *Tourism management*. 3rd edn. Sidney, Pearson Education Australia, 2004. 326 p.
  21. Hall C.M. *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space*. 3rd edn, Routledge. 2006. 427 p.
  22. Pearce P.L. *Tourist behaviour. Themes and conceptual schemes*. Clevedon, Channel View Publications, 2008. 241 p.
  23. *Encyclopedia of Tourism* / Ed. by J. Jafari, R. Baretje, D. Buhalis. London, GBR, Routledge, 2000. 501 p.
  24. Metelka C.J. *The dictionary of hospitality, travel and tourism*. 3rd edn. Albany, Delmar Publishers, 1990. pp. 46–50.

25. Gunn C.A. *Tourism planning: Basics, Concepts, Cases*. 4th edn, Routledge, 2002. 464 p.
26. Mill R.C., Morrison A.M. *The tourism system*. Englewood Cliffs, Prentice Hall-International, 1992. 263 p.
27. Биржаков М.Б. Введение в туризм. – изд. 9-е, перераб. и доп. – СПб.: Герда, 2008. – 576 с.
28. Быстров С.А., Воронцова М.Г. Туризм: макроэкономика и микроэкономика. – СПб.: Герда, 2008. – 464 с.
29. Кружалин В.И. Теоретические и методологические подходы к изучению туристско-рекреационных территорий // Туризм и рекреация на пути устойчивого развития: отечественные и зарубежные исследования: монография / под ред. В.И. Кружалина, А.Ю. Александровой. – М.: Советский спорт, 2008. – 432 с.
30. Маршалова А.С., Новоселов А.С. Основы теории регионального воспроизводства. – М.: Экономика, 1998. – 192 с.
31. Маршалова А.С., Новоселов А.С. Управление социально-экономическим развитием региона: подходы к модернизации и повышению эффективности // Проблемы управления социально-экономическим развитием регионов Сибири : сб. науч. тр. / под ред. А.С. Новоселова. – Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, 2013. – С. 7-22.
32. Большой Глоссарий терминов международного туризма = The Great Glossary of Terms for the International Tourism / Национальная Академия туризма, Комитет по туризму; Балтийский международный институт туризма; под ред. М.Б. Биржакова, В.И. Никифорова. – 3-е изд., доп. и перераб. – СПб.; М.: Невский Фонд; Герда, 2006. – 936 с.
33. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 1071 с.
34. Buhalis D. Marketing the competitive destination of the future // *Tourism Management*, 2000, no. 21 (1). pp. 97–116.
35. Crouch G.I. Modelling destination competitiveness: a survey and analysis of the impact of competitiveness attributes. Sustainable Tourism Cooperative Research Centre's Monograph series, Australia, Queensland, 2007. Available at: [http://www.sustainabletourisonline.com/awms/Upload/Resource/bookshop/Crouch\\_modelDestnComp-web.pdf](http://www.sustainabletourisonline.com/awms/Upload/Resource/bookshop/Crouch_modelDestnComp-web.pdf) (accessed 5 October 2014).
36. Гончарова Н.А., Кирьянова Л.Г. Роль исследований потребительского поведения туристов в разработке стратегии туристского региона // Известия Томского политехнического университета. – 2010. – Т. 316. – № 6. – С. 41–47.
37. Hall C.M. *Tourism planning. Policies, processes and relationships*. 2nd edn. Harlow, Pearson Education, 2008. 302 p.
38. *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid, UNWTO, 2007. 150 p.
39. Джанджугазова Е.А. Маркетинг туристских территорий. – М.: Академия, 2006. – 224 с.
40. Кружалин В.И. Научные основы формирования туристско-рекреационных кластеров на принципах государственно-частного партнерства // Устойчивое развитие туризма: стратегические инициативы и партнерство: Материалы III Международной научно-практической конференции Улан-Удэ, 2009 г. – Улан-Удэ: Изд-во БНЦ СО РАН, 2009. – С. 308–316.
41. Grönroos C. Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Who Co-creates? // *European Business Review*, 2008, no. 20 (4), pp. 298–314.
42. Bitner M.J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees // *Journal of Marketing*, 1992, no. 56 (2), pp. 57–71.
43. Горовиц Ж. Сервис-стратегия: управление, ориентированное на потребителя: пер. 2-го англ. изд. – М.: Дело и Сервис, 2007. – 288 с.
44. Mossberg L.A. Marketing approach to the tourist experience // *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2007, no. (1), pp. 59–74.
45. O'Dell T. Experiencescapes: blurring borders and testing connections. Experiencescapes – Tourism, Culture, and Economy / edited by T. O'Dell and P. Billing. Copenhagen, Denmark, Copenhagen Business School Press, 2005, pp. 11–34.
46. Moisander J., Valtonen A. *Qualitative marketing research: a cultural approach*. London, Sage, 2006. 240 p.

47. Firat A.F., Dholakia N., Venkatesh A. Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, 1995, no. 29 (1), pp. 40–56.
48. Колодий Н.А. Новая экономика – экономика впечатлений. – Ольборг: Институт истории, международных и социальных исследований Ольборгского университета, 2010. – 329 с.
49. Колодий Н.А. Культура как ресурс экономики ощущений // Вестник Томского государственного университета. – 2011. – № 4 (16). – С. 94–102.
50. Urry J. *The tourist gaze*. London, Sage, 2002. 183 p.
51. Покровский Н.Е., Черняева Т.И. Туризм: от социальной теории к практике управления. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Университетская книга, Логос, 2009. – 400 с.
52. García-Rosell J.-C., Naanpää M., Kylänen M. and V. Markuksela. From firms to extended markets: a cultural approach to tourism product development // *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 2007, no. 55 (4), pp. 445–459.
53. Vargo S.L., Lusch R.F. Service-dominant logic: continuing the evolution // *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2008, no. 36 (1), pp. 1–10.
54. Третьяк О.А. Эволюция маркетинга: этапы, приоритеты, концептуальная база, доминирующая логика // *Российский журнал менеджмента*. – 2006. – Том 4. – № 2. – С. 129–144.
55. Snepenger D., Snepenger M., Dalbey M., Wessol A. Meanings and Consumption Characteristics or Places at a Tourism Destination // *Journal of Travel Research*, 2007, no. 45 (3), pp. 310–321.
56. Saarinen J. Destinations in change: the transformation process of tourist destinations // *Tourist Studies*, 2004, no. 4 (2), pp. 161–179.
57. Getz D. Resort-centred tours and development of the rural Hinterland: the case of Cairns and the Atherton Tablelands // *The Journal of Tourism Studies*, 1999, no. 10 (2), pp. 23–34.
58. Peñaloza L., Venkatesh A. Further evolving the new dominant logic of marketing: from services to the social construction of markets // *Marketing Theory*, 2006, no. 6 (3), pp. 299–316.

#### REFERENCES

1. Zorin A.I. Kontseptualnoe didakticheskoe proektirovanie turistskih destinatsiy [Conceptual and didactical elaboration of tourist destinations]. – Moscow: Sovetskiy sport, 2012. – 80 p.
2. Zorin I.V. Menedzhment destinatsiy. Uchebnie programmy mezhdunarodnyh obrazovatelnyh proektov urovney bakalavriata i magistratury [Destination management. Study programs of international educational levels of bachelor and master]. *Trudy mezhdunarodnoy konferencii «Turistskie brendy – generator razvitiya territoriy»*. Vologda, 2011. Available at: [http://russiaturforum.com/upload/presentation/004\\_plenarn\\_zorin\\_vologda.pdf](http://russiaturforum.com/upload/presentation/004_plenarn_zorin_vologda.pdf) (accessed 21 October 2013).
3. Kiriyanova L.G. Turistskaya destinatsiya kak kompleksniy kontsept i kluchevoy element turistskoy sistemy [Destination as a key element of tourism system and as a complex concept] // *Bulletin of the Tomsk Polytechnic University*, 2012, vol. 52, no. 4, pp. 136–141.
4. Mashkovich E.A. Otsenka ponyatiya «turistskaya destinatsiya» v kontekste sovremennoy turistiki [Assessment of the notion «tourism destination» within the context of contemporary tourism studies]. *Bulletin of ISEA*, 2007, no. 6, pp. 89–91. Available at: <http://izvestia.isea.ru/reader/article.asp?id=1817> (accessed 10 March 2010).
5. Morozov M.A., Voit M.N. Teoretiko-ekonomicheskoe sodержanie ponyatiya «turistskaya destinatsiya» [Theoretic and economic aspects of tourist destination concept] // *Bulletin of the Russian New University*, 2013, no. 2, pp. 188–195.
6. Sarancha M.A., Kuskov A.S. Evolutsiya podhodov k issledovaniyu territorialnyh turistsko-rekreatsionnyh sistem [The evolution of approaches to the research of tourist and recreation systems] // *Bulletin of the Udmurt State University*, 2011, no. 3, pp. 101–113.
7. Goncharova N.A., Kiriyanova L.G. Upravlenie zhiznennym tsiklom destinatsiyi [Destination life cycle management] // *Bulletin of the Tomsk Polytechnic University*, 2011, vol. 318, no. 6, pp. 52–56.
8. Goncharova N.A. Organizatsiyi po menedzhmentu destinatsiy (DMOs) kak sistema upravleniya turizmom na natsionalnom, regionalnom i lokalnom urovnyah: zarubezhniy opyt [Destination management organisations (DMOs) as a system of tourism management at national, regional and local levels: international practices]. *Upravlenie ekonomicheskimi sistemami*, 2013, no. 11 (59).

- Available at: [http://uecs.ru/index.php?option=com\\_flexicontent&view=items&id=2569:-dmos-](http://uecs.ru/index.php?option=com_flexicontent&view=items&id=2569:-dmos-) (accessed 3 May 2015).
9. Zorin A.I. Didaktiko-kvalifikatsionnyiy kompleks professionalnogo turistskogo obrazovaniya. Dokt. Diss. [Didactical and qualification complex of professional tourism education. Dr. Diss.]. Moscow, 2012, 35 p.
  10. Zorin I.V. Entsiklopediya turizma [Encyclopedia of tourism]. Moscow, Finance&Statistics publ., 2004, 365 p.
  11. Kiriyanova L.G. Marketing destinatsiy kak sovremenniy podhod k upravleniu turistskim regionom [Destination marketing as a modern approach to tourist region management] // Bulletin of the Tomsk Polytechnic University, 2010. vol. 316, no. 6, pp. 35–41.
  12. Moshniaga E.V. Kontsept «destinatsiya» v sisteme kontseptov mezhdunarodnogo turizma [Concept of destination in the system of concepts of international tourism] // «Knowledge. Understanding. Skill» Journal, 2011, no. 4, pp. 172–177.
  13. Pavlova E.N. Destinatsiya kak kontsept razvitiya regionalnoy sistemy nepreryvnogo turistskogo obrazovaniya. Dokt. Diss. [Destination as the concept of the development of the system of tourist professional lifelong learning. Dr. Diss.]. Moscow, 2010, 39 p.
  14. 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, 2002, no. 2 (2), pp. 92–108.
  15. Pearce D.G. Toward an Integrative Conceptual Framework of Destinations // Journal of Travel Research, 2014, vol. 53 (2), pp. 141–153.
  16. Saraniemi S., Kylänen M. Problematizing the concept of tourism destination: an analysis of different theoretical approaches // Journal of Travel Research, 2011, 50 (2), pp. 133–143.
  17. Medlik S. Dictionary of travel, tourism and hospitality. 2nd edn. Oxford, Butterworth-Heinemann, 1993, 273 p.
  18. Davidson R., Maitland R. Tourism destinations. London, Hodder & Stoughton, 1997, p.4.
  19. Butler R. The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. Canadian Geographer, 2006, vol. 24, pp. 5–12. Available at: <http://aaronluman.com/articles/CycleOfEvolution.pdf> (accessed 7 February 2014).
  20. Leiper N. Tourism management. 3rd edn. Sidney, Pearson Education Australia, 2004, 326 p.
  21. Hall C.M. The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space. 3rd edn, Routledge. 2006, 427 p.
  22. Pearce P.L. Tourist behaviour. Themes and conceptual schemes. Clevedon, Channel View Publications, 2008, 241 p.
  23. Encyclopedia of Tourism / Ed. by J. Jafari, R. Baretje, D. Buhalis. London, GBR, Routledge, 2000, 501 p.
  24. Metelka C.J. The dictionary of hospitality, travel and tourism. 3rd edn. Albany, Delmar Publishers, 1990. pp. 46–50.
  25. Gunn C.A. Tourism planning: Basics, Concepts, Cases. 4th edn, Routledge, 2002, 464 p.
  26. Mill R.C., Morrison A.M. The tourism system. Englewood Cliffs, Prentice Hall-International, 1992, 263 p.
  27. Birzhakov M.B. Vvedenie v turizm [Introduction to tourism]. Saint-Petersburg, Gerda Publ. House, 2008. 576 p.
  28. Bystrov S.A., Vorontsova M.G. Turizm: makroekonomika i mikroekonomika [Tourism: macroeconomics and microeconomics]. Saint-Petersburg, Gerda Publ. House, 2008, 464 p.
  29. Kruzhalin V.I. Teoreticheskie i metodologicheskie podhody k izucheniu turistsko-rekreatsionnykh territoriy [Theoretical and methodological approaches to the research of tourism and recreation territories]. Turizm i rekreatsia na puti ustoychivogo razvitiya: otechestvennie i zarubezhnie issledovaniya, Moscow, Soviet sport, 2008, 432 p.
  30. Marshalova A.S., Novoselov A.S. Osnovy teorii regionalnogo vosproizvodstva [Foundations of the theory of regional reproduction]. Moscow, Economics, 1998, 192 p.
  31. Marshalova A.S., Novoselov A.S. Upravlenie sotsialno-ekonomicheskim razvitiem regiona: podhody k modernizatsii i povysheniyu effektivnosti [Management of social and economic development of region: approaches to modernization and increasing the efficiency] Trudy «Problemy

- upravlenia sotsialno-ekonomicheskimi razvitiem regionov Sibiri». Novosibirsk, IEOPP SB RAS, 2013, pp. 7–22.
32. Bolshoy glossariy terminov mezhdunarodnogo turizma [The Great Glossary of Terms for the International Tourism]. Edited by M.B. Birzhakov, V.I. Nikiforova, Saint-Petersburg, Gerda Publ. House, 2006, 936 p.
  33. Kotler F. Marketing. Gostepriimstvo. Turizm [Marketing for Hospitality and Tourism]. Moscow, Unity-Diana, 2012, 1071 p.
  34. Buhalis D. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 2000, no. 21 (1), pp. 97–116.
  35. Crouch G.I. Modelling destination competitiveness: a survey and analysis of the impact of competitiveness attributes. Sustainable Tourism Cooperative Research Centre's Monograph series, Australia, Queensland, 2007. Available at: [http://www.sustainabletourisonline.com/awms/Upload/Resource/bookshop/Crouch\\_modelDestnComp-web.pdf](http://www.sustainabletourisonline.com/awms/Upload/Resource/bookshop/Crouch_modelDestnComp-web.pdf) (accessed 5 October 2014).
  36. Goncharova N.A., Kiriyanova L.G. Rol issledovaniy potrebitelskogo povedeniya turistov v razrabotke strategii turistskogo regiona [The role of tourist behavior studying in the development of tourist region strategy]. *Bulletin of the Tomsk Polytechnic University*, 2010, vol. 316, no. 6, pp. 41–47.
  37. Hall C.M. *Tourism planning. Policies, processes and relationships*. 2nd edn. Harlow, Pearson Education, 2008, 302 p.
  38. *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid, UNWTO, 2007. 150 p.
  39. Dzhandzhugazova E.A. Marketing turistskih territoriy [Marketing of tourist territories]. Moscow, Academia Publ., 2006, 224 p.
  40. Kruzhalin V.I. Nauchnye osnovy formirovaniya turistsko-rekreativnykh klasterov na printsipah gosudarstvenno-chastnogo partnerstva [Scientific foundations of tourist clusters creation based on the principals of private-public partnership]. *Trudy III Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii*. Ulan-Ude, 2009, pp. 308–316.
  41. Grönroos C. Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Who Co-creates? // *European Business Review*, 2008, 20 (4), pp. 298–314.
  42. Bitner M.J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees // *Journal of Marketing*, 1992, 56 (2), pp. 57–71.
  43. Horovitz J. Servisnaya strategiya: upravlenie, orientirovannoe na potrebitelya [Service strategy: management moves for customer results]. Moscow, Delo i Servis, 2007. 288 p.
  44. Mossberg L.A. Marketing approach to the tourist experience // *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2007, no. (1), pp. 59–74.
  45. O'Dell T. Experiencescapes: blurring borders and testing connections. *Experiencescapes – Tourism, Culture, and Economy* / edited by T. O'Dell and P. Billing. Copenhagen, Denmark, Copenhagen Business School Press, 2005, pp. 11–34.
  46. Moisander J., Valtonen A. *Qualitative marketing research: a cultural approach*. London, Sage, 2006, 240 p.
  47. Firat A.F., Dholakia N., Venkatesh A. Marketing in a postmodern world // *European Journal of Marketing*, 1995, no. 29 (1), pp. 40–56.
  48. Kolodiy N.A. Novaya ekonomika – ekonomika vpechatleniy [Experience economy]. Aalborg, Department of History, International and Social Studies, 2010, 329 p.
  49. Kolodiy N.A. Kultura kak resurs ekonomiki oschuscheniy [Culture as a resource of experience economy] // *Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science*, 2011, no. 4 (16), pp. 94–102.
  50. Urry J. *The tourist gaze*. London, Sage, 2002. 183 p.
  51. Pokrovskiy N.E. Turizm: ot socialnoy teorii k praktike upravleniya [Tourism: from social theory towards practice of management]. Moscow, Universitetskaya kniga, Logos, 2009, 400 p.
  52. Garcia-Rosell J.-C., Haanpää M., Kylänen M. and V. Markuksela. From firms to extended markets: a cultural approach to tourism product development // *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 2007, 55 (4), pp. 445–459.
  53. Vargo S.L., Lusch R.F. Service-dominant logic: continuing the evolution // *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2008, 36 (1), pp. 1–10.

54. Tretiyak O.A. Evolutsiya marketinga: etapy, priority, kontseptualnaya baza, dominiruyuschaya logika [Evolution of marketing: stages, priorities, conceptual base, dominant logic]. *Russian Journal of Marketing*, 2006, vol. 4, no. 2, pp. 129–144.
55. Snepenger D., Snepenger M., Dalbey M., Wessol A. Meanings and Consumption Characteristics or Places at a Tourism Destination // *Journal of Travel Research*, 2007, 45 (3), pp. 310–321.
56. Saarinen J. Destinations in change: the transformation process of tourist destinations // *Tourist Studies*, 2004, no. 4 (2), pp. 161–179.
57. Getz D. Resort-centred tours and development of the rural Hinterland: the case of Cairns and the Atherton Tablelands // *The Journal of Tourism Studies*, 1999, no. 10(2), pp. 23–34.
58. Peñaloza L., Venkatesh A. Further evolving the new dominant logic of marketing: from services to the social construction of markets. *Marketing Theory*, 2006, no. 6 (3), pp. 299–316.

Поступила 15.05.2015 г.