

УДК 338.48

А.Б. Воронина**ФОРМИРОВАНИЕ ДЕФИНИЦИИ «ТУРИЗМ»:
ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

В статье дан анализ дефинирования понятия «туризм». Приведены его наиболее известные трактовки – Всемирной Туристической Организацией (UN WTO) и российских теоретиков туризма В.А. Квартальнова и И.В. Зорина.

По мнению автора, первоосновой туризма является его пространственная, территориальная или более обобщенно – географическая составляющая: движение в пространстве или перемещение по территории с целью удовлетворения своих потребностей в отдыхе, познании и пр. С данной точки зрения рассмотрена антикризисная концепция новозеландского ученого Н. Лейпера. По его мнению, географический компонент включает три основные составляющие: регион, порождающий туристов, транзитный регион и регион туристской дестинации.

Предложены новые географические составляющие дефиниции «туризм»: образ территории, имидж территории и географический бренд. Обозначены базовые географические критерии для определения пространственной составляющей в дефиниции «туризм»: изменение места – перемещение в место, находящееся за пределами ежедневной среды обитания, и пребывание в другом месте – месте, которое не должно быть местом постоянного или длительного проживания.

Введение

Целью данной статьи является выявление географической составляющей в формировании дефиниции «туризм». Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи: дан краткий исторический анализ формирования понятия «туризм»; определены его пространственные составляющие и географические критерии их выделения.

Как известно, термин «туризм» первым использовал француз В. Жекмо (V. Zhekmo) в 1830 г. Слово «туризм» происходит от французского «tour» – «прогулка» или «путешествие с возвращением обратно к месту выезда». Однако, долгое время туризм не имел однозначного определения и по-разному трактовался. Большинство исследователей склоняется к тому, что само слово «туризм» происходит от латинского слова «tornus» – «вертеть», «вращать» или «движение по кругу». Позже исследователями Бернского университета (нем. Universität Bern) (Швейцария) было дано еще одно определение туризма, под которым подразумевался результат путешествия людей до тех пор, пока это не приводило к постоянному их пребыванию и не было связано с получением какой-либо выгоды. Во второй половине XIX в. это слово уже вошло в языки многих народов мира. Необходимо отметить, что в русском языке этот термин появился гораздо позже. Например, в Энциклопедическом словаре Брокгауза и Эфрона (издание 1902 г.) (ЭСБЭ) понятие «туризм» упоминается лишь в статье о путешествиях на велосипедах.

В современной научной отечественной и зарубежной литературе существует достаточно большое количество подходов в определении понятия «туризм». Дать краткое и при этом наиболее полное определение понятию «туризм» из-за многообразия выполняемых им функций и большого числа форм проявления довольно сложно. Так, по определению, принятому ООН еще в 1954 г., *туризм* – это активный отдых, влияющий на укрепление здоровья, физическое развитие человека, связанный с передвижением за пределы постоянного места жительства. В материалах Всемирной конференции по туризму, проведенной Всемирной Туристической Организацией (World Tourism Organization, UN WTO) в 1981 г. в Мадриде, дано следующее определение: «*туризм* – один из видов активного отдыха, представляющий собой

путешествия, совершаемые с целью познания тех или иных районов, новых стран и сочетаемые в ряде стран с элементами спорта». В 1993 г. Статистическая комиссия ООН (UN Statistical Commission) приняла более широкое определение туризма. По ее мнению, *туризм* – это деятельность лиц, которые путешествуют и осуществляют пребывание в местах, находящихся за пределами их обычной среды, в течение периода, не превышающего одного года подряд, с целью отдыха, деловыми и прочими целями.

Есть и другие определения, и каждое из них отражает те или иные стороны туризма.

Определение географической составляющей дефиниции «туризм»

Взяв за основу наиболее авторитетное издание по туристской терминологии – «Энциклопедию туризма» В.А. Квартальнова и И.В. Зорина (2000 г.) [1], можно объединить их по разным признакам в несколько групп:

-туризм как особая форма движения (перемещения) людей, их нахождения вне постоянного места жительства и временное пребывание в объекте их интереса (поездки);

-туризм как особая форма развития личности, реализуемая через социокультурную деятельность (познавательную, воспитательную, образовательную, оздоровительную и спортивную);

-туризм как популярная форма организации отдыха, проведения досуга;

-туризм как сегмент рынка, на котором взаимодействуют предприятия различных отраслей экономики (транспорт, общественное питание, гостиничное хозяйство, культура, торговля и др.) с целью предложения своей продукции и услуг потребителям.

Как видим, разнообразие дефиниций связано прежде всего с неоднозначностью внутренней природы самого туризма как общественного явления. С одной стороны, туризм – это путешествие, с другой – деятельность по производству туристического продукта. Однако, первоосновой туризма, на наш взгляд, является его пространственная, территориальная или более обобщенно – *географическая составляющая*: движение в пространстве или перемещение по территории с целью удовлетворения своих потребностей в отдыхе, познании и пр.

Одним из первых географическую составляющую в туризме выделил в своей антикризисной концепции новозеландский ученый Нейл Лейпер (Neil Leiper) (Мейсенский университет, г. Окленд, Новая Зеландия). Достаточно подробно данная концепция была описана российским ученым Е. Л. Драчевой в работе «Основные понятия международного туризма как системы» [2]. С позиций системного подхода понятие «туризм» можно рассматривать как систему, состоящую из трех основных элементов:

- 1) географический компонент;
- 2) туристы;
- 3) туристская индустрия.

При этом географический компонент, по мнению Н. Лейпера, включает три основные составляющие:

- регион, порождающий туристов;
- транзитный регион;
- регион туристской дестинации.

Регион, порождающий туристов, представляет не что иное, как место, откуда туристы начинают свое путешествие и где они его заканчивают. При этом основными факторами, которые стимулируют спрос на туризм, для данного региона являются: его географическое положение, его социально-экономические и демографические

характеристики. В данном регионе постоянно идет процесс мотивации потенциальных потребителей туристической услуги к путешествию: жители региона узнают о путешествиях из книг, журналов, рекламной информации, телевидения, в последние годы – из Интернета, общаются со знакомыми и родственниками, наконец, принимают окончательное решение и отправляются в путешествие.

Направляясь к цели своего путешествия, туристы на некоторое время (от нескольких часов до нескольких дней) могут остановиться в т.н. *«транзитном регионе»*. Это, как правило, место пересадки с одного транспортного средства на другое. Кроме транспортных услуг, данный регион предоставляет туристам услуги питания. Если же данный регион вызывает определенный интерес у туриста, то путешественник может остановиться здесь и на несколько дней с целью осмотра достопримечательностей, и тогда данный регион предоставляет еще и услуги размещения.

Транзитный регион является связующим звеном между регионом, порождающим туристов, и *регионом туристской дестинации*. Это понятие является одним из ключевых элементов данной концепции, поскольку именно через транзитный регион могут проходить различные туристские потоки. Однако конечная цель путешествия – это регион туристской дестинации.

Само слово *«дестинация»* произошло от латинского *«destinos»* – «местонахождение». В зарубежной литературе существует два подхода к определению понятия «дестинации». В первом случае дестинация описывается как территория, имеющая определенные географические границы (по Н. Лейперу). С другой точки зрения, дестинация – это географическая территория, обладающая привлекательностью для туристов. Т.е., здесь на первый план выступает привлекательность территории или ее аттрактивность (от лат. *«attrahunt»* – «привлекать»), которая может не совпадать для различных групп туристов. Например, отдыхающие на одной условно ограниченной территории (например, отель) могут иметь совершенно разные цели путешествия. Одних больше привлекают пляжный отдых, других – познавательный туризм: исторические памятники и музеи, третьих – активный отдых, развлечения и пр. Т.о., дестинация как конечное место назначения привлекает туристов, поскольку она обладает такими характерными особенностями, которых нет в странах их проживания. Индустрия туризма этих мест занимается размещением, организацией питания, отдыха и развлечений, розничной продажей товаров туристского спроса, сувенирной продукцией и пр. [2].

Вместе с тем, не всякая территория может быть отнесена к туристской дестинации. Для того, чтобы какая-либо территория могла называться туристской дестинацией, она должна соответствовать следующим основным требованиям:

1) наличие определенного набора услуг, необходимых для приема туристов. Причем, это должен быть именно тот набор услуг и такого качества, которые турист ожидает, приобретая предлагаемый ему туристский продукт;

2) наличие достопримечательностей, которые могли бы заинтересовать туристов. Именно здесь возникает конкуренция между дестинациями. Чем интереснее место с точки зрения возможностей увидеть и узнать больше нового, отдохнуть и развлечься, тем выше его рейтинг среди конкурентов и, соответственно, тем больше оно посещается туристами;

3) наличие информационно-телекоммуникационных систем, которые являются необходимым «инструментом» продвижения продукта на туристском рынке. Прежде всего, это возможность доступа к информации систем компьютерного резервирования и бронирования.

Т.о., *дестинация* – это территория, предлагающая определенный набор услуг, которые отвечают потребностям туриста, удовлетворяют его спрос на перевозки, проживание, питание, развлечения и др. и являющаяся целью его путешествия.

С понятием «туристская дестинация» тесно связано понятие «имидж территории». *Имидж территории* (по определению UN WTO) – это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков территории, собственного опыта туриста и слухов как неофициальной, но очень важной информации, влияющей на создание определенного образа.

Географическая составляющая имиджа территории выступает как сумма представлений, связанных с локализацией данной территории и ее природными особенностями, что приводит к выделению определенных регионов с разной степенью аттрактивности, определяющих ее специализацию. Чаще всего аттрактивность обуславливается всем комплексом факторов (природных, культурных, технологических и пр. о. ѓ) и в этом случае такие комплексно-аттрактивные регионы особенно привлекательны для туристов.

Совершая путешествие, турист ориентируется с помощью уже имеющихся образов территорий, которые сложились или были сконструированы на основе прошлого опыта и разнообразной информации. Подобные образы являются пространственными представлениями и фактически являются своеобразными пространственными феноменами. Визуальные образы закрепляются при помощи материальных свидетельств – фотографий, слайдов, открыток, буклетов и пр. Они отражают образ того или иного региона и являются ценными свидетельствами, подтверждающими впечатление. Т.о., *образ территории* – это представление об объекте, некая «картинка», которая формируется на основе непосредственного чувственного восприятия территории [3].

В последние годы в туристическом бизнесе появилось еще одно аналогичное понятие – «*географический бренд*» (geographical brands), где объектом брэндинга являются определенные территории – города, страны, туристические центры. Этот вид брэнда постепенно становится распространенным, т.к. его создание и успешное продвижение позволяет получать дополнительные доходы.

Т.о., в процессе развития туризма появились различные толкования этого понятия, но особую значимость при определении этого явления имеют все-таки территориальные (географические) критерии.

На наш взгляд, базовыми *географическими критериями* для определения «туризма» являются следующие:

- изменение места: перемещение в место, находящееся за пределами ежедневной среды обитания,
- пребывание в другом месте: место пребывания не должно быть местом постоянного или длительного проживания.

Изменение места. В данном случае речь идет о поездке, которая осуществляется к месту, находящемуся за пределами обычной среды обитания. Однако нельзя считать туристами лиц, ежедневно совершающих поездки между домом и местом работы или учебы, поскольку эти поездки не выходят за пределы их обычной среды.

Пребывание в другом месте. Главным условием здесь является то, что место пребывания не должно быть местом постоянного или длительного проживания. Кроме того, оно не должно быть связано с трудовой деятельностью (ее оплатой). Этот нюанс следует учитывать, потому что поведение человека, занятого трудовой деятельностью, отличается от поведения туриста и не может классифицироваться как занятие туризмом. Еще одним условием является и то, что путешественники не должны находиться в посещаемом ими месте 12 месяцев подряд и более. Лицо, находящееся

или планирующее находится один год или более в определенном месте, с точки зрения туризма считается постоянным жителем и поэтому не может называться туристом [4]. Эти два критерия, которые положены в основу определения туризма, являются базовыми.

Заключение

Таким образом, из всей приведенной выше совокупности географических характеристик дефиниции «туризм» две можно определить как пространственные и они должны быть определены концептуально:

1) туризм – это процесс и результат передвижения людей по территории в виде различных туристских маршрутов;

2) основными географическими (пространственными) элементами туризма являются *регион, порождающий туристов, транзитный регион и регион туристской дестинации*.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Зорин, И.В. Энциклопедия туризма [справочник] / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 386 с.
2. Драчева, Е.Л. Основные понятия международного туризма как системы [электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://viperson.ru/wind.php?ID=264010>.
3. Имидж территории и его составляющие / Экономика символов и бренды регионов [электронный ресурс] : материалы Национального института развития современной идеологии. – Режим доступа : http://www.nirsi.ru/print_page/40010.
4. Кусков, А.С. Рекреационная география / А.С. Кусков, В.Л. Голубев, Т.Н. Одинцова [учебно-методический комплекс]. – М. : МПСИ, Флинта, 2005. – 496 с.

A. Voronina Formation of Definitions «Tourism»: Geographic Challenge

In the article the definition concept of «tourism» is analyzed. Its best-known terms – by the World Tourism Organization (UN WTO) and Russian theorists of tourism V. Kvartalnov and I. Zorin are given.

The author believes that tourism is a fundamental principle of its space, territorial or more generally – the geographical component: a movement in the space or movement on the territory in order to meet their needs for rest, cognition, etc. From this point of view, the anti-crisis concept of New Zealand scientist N. Leiper is considered. In his view, the geographic component consists of three main constituent: generation of the tourists region, transit region and the region of the tourist's destination.

A new definition of the geographical component of «tourism»: the picture of the territory, the image of the territory and the geographical brand is offered. The base geographic criteria to the spatial component in the definition of «tourism»: change of place – movement to the place that is beyond the daily environment, and stay in a different place – the place that should not be a place of permanent or long-term stays are determined.

Рукапіс паступиў у рэдакцыю 11.06.2013