

**МАРКЕТИНГ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ В КОНТЕКСТЕ УЧЕНИЯ О ДИАЛОГЕ КУЛЬТУР**

Современное развитие как фундаментальных научных знаний, так и научно-практических разработок характеризуется тенденцией взаимопроникновения: на стыке различных наук и научных направлений появляются наиболее плодотворные идеи и эффективные теоретико-методологические и практические модели. И на то есть общественная потребность, которая в основе своей генерируется феноменом человеческого сознания, сочетающего потребительские принципы, социальную направленность и, что наиболее важно, иррациональное и абстрактное мышление. В данной статье мы, следуя описанной выше тенденции, поразмышляем только над одним из частных аспектов, который затрагивает систему научного знания о туризме. Наша задача – рассмотреть крайне практичный и очень актуальный предмет «Маркетинг туристских дестинаций» в контексте философско-культурологического учения «Диалог культур» и, по возможности, сделать очередной небольшой шаг на пути становления туризмологии. Проблемное поле анализа включает ряд разнородных понятий: маркетинг, философия, дестинация, культурология, туризм, межкультурные коммуникации, диалог культур и маркетинг дестинаций, упорядоченная последовательность которых показана на рис. 1.

В проблемном поле «маркетинг дестинаций – диалог культур» базой являются содержательные положения философии, культурологии, маркетинга и учения о дестинациях, а связующими понятиями выступают межкультурные коммуникации и туризм. При этом маркетинг дестинаций и диалог культур, с одной стороны, выступают как самодостаточные понятия, а с другой, придают смысловую целостность всему сочетанию разнородных понятий, упорядоченных на рис. 1.



Рис.1. Основные разнородные понятия при рассмотрении проблемного поля «маркетинг дестинаций – диалог культур»

Ход мысли общественного сознания в рыночно-потребительской среде и в научных кругах может иметь схожую направленность. Обнаружение таких информационных потоков – автономных, но вместе с тем параллельных по содержательной сущности – раскрывает скрытые механизмы воздействия маркетинга на поведение и мотивацию потребителей. Если обернуть взоры в недалекую ретроспективу, то можно отметить, что учение о диалоге культур сформировалось в конце XX века как основа новой философской школы. Это стало одним из результатов развития научной философской мысли. В это же историческое время произошло становление маркетинга туристских дестинаций, который оформился как отдельная отрасль маркетинга. Общественный заказ на это направление маркетинга был создан бизнес-сообществом туристской индустрии и региональной общественностью в связи с развитием туристского рынка. Становление маркетинга дестинаций стало реакцией, во-первых, на насыщение мирового рынка турпродуктом и, во-вторых, на существенные сдвиги в структуре потребительских предпочтений туристов, которые выразились в диверсификации и индивидуализации туристских потребностей и привели к обострению конкуренции между дестинациями.

В XXI веке оба направления все также параллельно и успешно культивируются учеными и специалистами каждого из направлений в отдельности. Вместе с тем, очевидно, что диалог культур может осуществляться посредством туризма, а маркетинг туристских дестинаций призван его активизировать и даже направлять в определенное русло. С другой стороны, диалог культур как новое основоположение философии со своими принципами понимания культуры (и собственно логики построения культуры) позволяет взглянуть на маркетинг дестинаций по-новому и переосмыслить его принципы.

В ряде современных исследований туризм рассматривается как способ взаимодействия культур и в данном контексте речь идет о культурном туризме. Диалог культур при этом представляет собой один из типов взаимодействия культур наряду с монологом, полилогом и конфликтом [4]. Монолог,

диалог и конфликт культур посредством туризма может происходить на этническом, национальном и цивилизационном уровнях. Культурный туризм выступает в качестве наиболее эффективного способа взаимодействия культур благодаря своей творческой функции [1]. Отмечается, что в отечественной практике культурного туризма диалог культур зачастую затрудняется из-за перенасыщенности экскурсионных программ. Турист во время непродолжительного путешествия знакомится с несколькими историческими эпохами и культурами, перегружается информацией и впечатлениями. Итогом такого путешествия, как правило, становится всего лишь коллекция фотографий с достопримечательностями. Кроме того, сдерживание диалога культур происходит из-за подмены аутентичной среды законсервированным и искусственно созданным миром музейных экспонатов и унифицированного набора услуг, в котором турист пассивен и выступает в роли созерцателя и клиента. В итоге угнетается творческая функция культурного туризма.

В новейших научных работах, затрагивающих проблему диалога культур и туризма, акцент делается на межкультурных коммуникациях [6]. Диалог культур (межкультурный диалог и межкультурный диалог) рассматривается как эффективная форма межкультурной коммуникации, которая призвана сглаживать межкультурные противоречия (межнациональные, межрасовые, межэтнические, межконфессиональные), способствовать устойчивому развитию, направлять культурную политику государств в мультикультурном мире. Диалог культур в глобальном туристском пространстве обеспечивает достижение взаимодействия, взаимопонимания и взаимообогащения народов, стран и культур по каналам международного туризма. Вместе с тем, межкультурные коммуникации имеют разнообразные значения, включая: феномен взаимодействия людей из разных культур на уровне индивидов и групп; коммуникационную (предполагающую взаимодействие) и коммуникативную (предполагающую общение) парадигму развития различных человеческих общностей и систем; целенаправленно организованную деятельность специалистов различных областей и сотрудников компаний (в рамках управленческой стратегии); рыночную концепцию продвижения товаров, услуг, брендов, инноваций; направление научных исследований; образовательную парадигму развития национальных и международных систем образования и профессиональной подготовки; компетенцию современного специалиста [6]. Следовательно диалог культур как форма межкультурных коммуникаций в данной трактовке может иметь такие же значения. Отсюда и широкое понимание диалога культур, который может осуществляться посредством туризма.

Таким образом, туризм является одним из средств осуществления межкультурных коммуникаций. Но с другой стороны туризм – это отдельная социальная система, в которой происходит общение людей друг с другом и с иной для них культурой. Туризм представляет собой особую сферу коммуникаций, в том числе и межкультурных.

Перейдем к понятию «дестинация». Сегодня существует целый ряд его содержательных интерпретаций. Анализ понятия «туристская дестинация» был сделан Е.А. Машкович [4] на примере определений таких авторов как В.Альтхоф, К.Каспар, Лейпер, П.Пирс, М.А.Морозов, Т.А.Себекина, С.С. Николаев, А.Ю.Рябуха. Исследование показало, что все определения схожи, однако единообразия в их ряду не наблюдается. Каждый исследователь вкладывает в понятие «дестинация» свой оттенок смысла, зависящий от его целей исследования. Мы же придерживаемся трактовки Томаса Бигера, которая принята в немецкоязычном сообществе исследователей туризма. В соответствии с ней под туристическими дестинациями подразумеваются страна, регион, местность или отдельное предприятие туристической индустрии, являющиеся целью путешествий туристов, обладающие необходимой инфраструктурой для размещения, питания, развлечений, познавательной и оздоровительной деятельности, которые являются субъектами конкуренции на рынке въездного туризма и стратегическими объектами предпринимательства [9]. Т.е. дестинация выступает как географическое пространство, цель путешествия определенного туристского сегмента, турпродукт, субъект конкуренции и объект предпринимательства.

Анализ последних публикаций по маркетингу дестинаций [3, 8] свидетельствует о практичности данного направления. Маркетинг дестинаций представляет собой систему инструментов воздействия на целевые аудитории с целью привлечения туристов, инвестиций, внимания общественности и т.д., базирующуюся на исследованиях рынка и его субъектов. Фундаментальные вопросы понимания базовых законов и принципов маркетинга дестинаций в контексте диалога культур до настоящего времени не рассматривались.

Целью статьи является рассмотрение современного маркетинга дестинаций в контексте диалога культур и определение базовых теоретических принципов, обеспечивающих успех маркетинга дестинаций на практике.

В контексте понимания туризма как особой сферы коммуникаций категории «диалог культур» и «туризм» пересекаются сложнее и на более фундаментальном уровне. В этой связи в дополнение

подходов, используемых в исследованиях туризма и диалога культур, которые были описаны выше, мы акцентируем внимание на одном из положений философской теории диалога культур М.М. Бахтина и В.С. Библера. Согласно ему о диалоге культур возможно говорить, «если сама культура понимается как сфера(!) произведений — не продуктов или орудий» [2]. Диалог культур наблюдается, когда человек выступает в роли читателя, зрителя, слушателя произведения, созданного автором иной культуры, будь то культура других исторических эпох или других цивилизаций. Читатель, зритель, слушатель по-своему понимает, домысливает, дорабатывает в сознании это произведение и, таким образом, выступает соавтором этого произведения. В диалоге культура выступает как произведение произведений, выстроенных по определенной логике, и эта логика формируется в сознании читателя или зрителя. Диалог культур выстраивается тем четче и глубже, чем больше разрыв (исторический, цивилизационный) между произведением одной культуры и зрителем (слушателем или читателем), который является носителем другой культуры. Такова интерпретация культуры в теории диалога культур. Сам диалог культур подразумевает не простое созерцание элементов другой культуры, но интерактивное выстраивание их как единого произведения искусства в сознании и действиях человека.

Диалог культур – это не просто философская категория, которая находится в фокусе науки. Это процесс, который просматривается даже на уровне оказания туристу услуг гостеприимства. Для понимания этого приведем следующие упрощенные, но рельефные рассуждения. В качестве простого примера, представим несколько вариантов ключевых моментов процесса обслуживания гостя в пиццерии. Первый вариант оказания услуги – потребительский, а его условное название «утоление голода». Турист выбрал из меню пиццу, через некоторое время ему ее подали. Гость покушал, расплатился и ушел в поисках туристских впечатлений. В данном варианте обслуживания диалог культур не состоялся. Второй вариант оказания услуги – рекреационный с условным названием «приятное времяпрепровождение». Гость выбрал из меню пиццу. Блюдо готовят у него на глазах, раскатывая тесто, эффектно обсыпая мукой и виртуозно вращая в руках. Понятно, что после такого обеда турист покидает пиццерию с впечатлениями. В данном случае можно сказать, что диалог культур уже начался. Вариант третий – диалог, который может носить название «создание произведения». После выбора пиццы гостя приглашают поучаствовать в приготовлении теста, его раскатывании и манипуляциях с вращениями пиццей. При этом неважны знание языка, ловкость и сила рук, главное – это участие в процессе. В итоге посетителя угощают не такой пиццей как у всех, а штучным блюдом. Эта пицца становится не столько средством утоления голода и объектом эстетического наслаждения, сколько интерактивным способом приобщения к другой культуре и обогащения личных компетенций туриста. Здесь мы видим короткий, но полноценный диалог культур.

В целом из теории диалога культур В.С. Библера, примененной к сфере туризма, следует, что диалог культур, который может осуществляться во время посещения туристом дестинаций, возможен и по-настоящему может называться диалогом культур, если дестинация в его сознании (и подсознании) воспринимается как произведение, имеющее свою ценность. Данное обстоятельство позволяет посмотреть на маркетинг дестинаций по-новому. Ведь маркетинг включает в себя такой элемент как маркетинговые коммуникации, а в случае с туристическими дестинациями маркетинговые коммуникации могут рассматриваться как вид межкультурных коммуникаций в общепринятом понимании. На практике далеко не все маркетинговые коммуникации дестинации являются межкультурными, и далеко не все межкультурные коммуникации обеспечивают диалог культур в его глубинном смысле.

Дестинация – понятие иерархичное, в связи с чем выделяются следующие ее типы: континент, международный регион, страна, туристический регион, туристический центр (местность), аттракционный пункт. Необходимо понимать, что дестинация как цель путешествия вырисовывается в сознании каждого туриста по-своему. Но сходства этих субъективных представлений у многочисленных путешественников позволяют нам объективно выделять данные типы дестинаций. Так, например, на рынке Северной Америки субъективные представления о дестинациях «Польша», «Словакия», «Чехия», «Венгрия» настолько размыты, что объективно для этого рынка существует некая дестинация «Восточная Европа» с городами Будапешт, Прага, Краков, Варшава. На ближайших же рынках стран Северной Европы или Германии потребитель турпродукта в большинстве своем имеет достаточно четкое представление о каждой из указанных восточноевропейских стран, что позволяет объективно выделять их в качестве дестинаций. Таким образом, чем дальше удален центр туристского спроса, тем крупнее представляется дестинация. И причина этого кроется в ментальном представлении людей об удаленных культурах. Так мы четко различаем украинскую, российскую и белорусскую культуры. Вместе с тем мы в своем сознании сильно генерализируем культуру, например, Юго-Восточной Азии, не придавая большого значения колоссальным культурным

различиям, которые существуют между Индонезией, Мьянмой и Вьетнамом. Точно так же индонезиец или таец четко дифференцирует культуру своих соседей и обобщает славянскую культуру.

Особенности идентификации в сознании потребителей близких и удаленных культур объективным образом сказываются на эффективности маркетинга дестинаций. Осознавая это, в качестве примера отметим, что Польша, Чехия, Словакия и Венгрия разработали индивидуальные маркетинговые стратегии для продвижения своего турпродукта на рынки стран Европы и общую стратегию для закрепления на удаленных рынках Северной Америки, Восточной Азии, Среднего Востока, которая реализуется под единым брендом «Европейский Квартет Одной Мелодии».

Таким образом, мы переходим к брендингу дестинаций, который в контексте философской теории диалога культур представляет собой не что иное, как процесс создания целостного произведения, обращенного к туристу. С этой точки зрения цель брендинга – обеспечить диалог культур. Для достижения диалога культур брендинг дестинаций решает две задачи: создать целостный интересный образ дестинации как «произведения произведений» и выявить разрыв между культурой дестинации и культурами вне ее. Решение первой задачи – создания образа дестинации как произведения искусства – наиболее важно для налаживания диалога с удаленными культурами (как сказали бы культурологи) или для продвижения дестинации на удаленные туристские рынки (как сказали бы маркетологи). Вторая задача (обозначение культурного разрыва) является первостепенной при налаживании диалога с близкими культурами и осуществлении маркетинга дестинации на соседних туристских рынках. Брендинг включает создание как формализованных так и неформализованных брендов, без которых сегодня очень сложно продвигать турпродукт на рынке международного туризма [7, 8].

В качестве примера приведем разработанный бренд кантона Граубюнден в Швейцарии, который демонстрирует технологию создания бренда как целостного произведения и установления диалога культур через маркетинговые коммуникации. Чтобы убедиться в этом, необходимо посетить сайт данного кантона (<http://www.graubuenden.ch>) и отдельные его страницы, посвященные разработке бренда (<http://www.graubuenden.ch/marke/intro-ci-net/das-ci-net.html>). Для создания бренда был разработан фирменный стиль, который включает 10 элементов: 1. логотип, 2. товарный знак, 3. слоганы (их три), 4. фирменный блок, 5. шрифт, 6. фирменные цвета, 7. особый ракурс фотографий и особенности освещения объектов на фотографиях, 8. центральный символ – ибекс (альпийский козел), 9. присутствие на рекламных фото и в видеороликах профилей типа «V» (например, гора с парной вершиной, человек с поднятыми вверх руками, два отрезанных кусочка ветчины или сыра на столе), 10. аудио-элемент – голос рога (Stimmhorn, <http://www.stimmhorn.ch>). Не вдаваясь в подробности (их можно изучить по сайту), отметим, что создание туристического бренда данного кантона было осуществлено вокруг образа ибекса – альпийского козла. Он стал центральным символом неформализованного бренда Граубюндена, а современный логотип – ядро формализованного бренда. Регион также известен такими географическими брендами как Давос и Санкт-Мориц, но они не были выбраны как ключевые элементы коммуникационной маркетинговой стратегии, так как созданные вокруг них образы не обеспечили бы необходимый задел для полноценного диалога культуры всего региона с его окружением.

Все элементы фирменного стиля дестинации Граубюнден в сочетании с маркетинговыми инструментами (сайт, печатная реклама, видеоролики, флеш-презентации и т.п.) и другими носителями фирменного стиля (сувениры, выставочные стенды, фирменные бланки и др.) призваны формировать и продвигать бренд дестинации. С точки зрения маркетинга бренд туристской дестинации – это совокупность представлений потребителя о турпродукте дестинации, отпечатавшихся в его сознании, центральное место среди которых занимает какой-либо символ или логотип. С точки зрения диалога культур бренд дестинации – это произведение, которое в интересной форме создает у туриста целостное впечатление о дестинации. Бренд связывает между собой материальный объект и нематериальные образы и ощущения, возникающие у людей после его восприятия.

На принципах создания произведения основаны сценарии и режиссура рекламных роликов о странах, которые периодически показываются по международным телеканалам (Euronews, National Geographic и т.д.) с целью формирования туристического имиджа. Эти маркетинговые коммуникации относятся к межкультурным и работают в рамках общей стратегии брендинга дестинаций.

Таким образом, грамотный брендинг туристских дестинаций основывается на глубинных принципах теории диалога культур, независимо от того, целенаправленно это сделано или нет. Пренебрежение этими принципами ведет к фиаско брендинговой компании еще на начальном этапе, как это было с попыткой создания бренда Украины вокруг образов Спрятко и Гарнюни.

Вторым элементом маркетинга туристских дестинаций, основанным на теории диалога культур, является маркетинг взаимоотношений, который представляет сегодня самое актуальное и эффективное направление маркетинга вообще. Маркетинг взаимоотношений стал развиваться как альтернатива традиционному, или транзакционному, маркетингу. Маркетинг взаимоотношений основан на знании потребностей отдельных клиентов, гостей, потребителей (индивидуализированный подход). Критерием успеха этого вида маркетинга является удовлетворенность клиента, а не объемы продаж или доля рынка, так как именно удовлетворенный клиент есть гарантия продвижения продукта в будущем, в то время как объемы продаж свидетельствуют об успешности бизнеса в прошлом.

На рынке услуг туристской индустрии маркетинг взаимоотношений получает все большее распространение. Этому способствуют следующие факторы:

1. Обострение конкуренции, обусловленное глобализацией, экономическим кризисом, перенасыщением рынка турпродуктами, сокращением жизненного цикла турпродукта.
2. Изменение покупательского поведения, связанное с развитием рынка покупателя, наличием большого потребительского опыта, индивидуализацией спроса.
3. Развитие информационных технологий, ведущее к росту информированности потребителей и расширению возможностей заключения сделок связанных с путешествием без посредников.

Для туристских предприятий дестинации выстраивание отношений с гостями означает вовлечение их в доверительный диалог посредством демонстрации заботы о них, изучения индивидуальных потребностей и их предвосхищения. Современный турист – это опытный потребитель, а потому и привередливый. В связи с этим меняется представление о качественном обслуживании и у туристов, и у бизнес-сообщества. Качественное обслуживание сегодня – это не то обслуживание, которое удовлетворяет потребности гостя, а то, которое превосходит его ожидания. Современный турист ищет новых впечатлений, ему недостаточно только потреблять или созерцать, ему важно участвовать (вспомним пример пиццерии). В масштабах дестинации проявлением маркетинга взаимоотношений становятся организация культурных событий (фестивалей, карнавалов, интерактивных выставок), в которых гости могут принимать непосредственное участие и таким образом становятся соавторами этих событий.

В крупных дестинациях европейского рынка существует сеть аттракционных пунктов, которые предлагают посетителям совершать активные действия – музеи со специальным оборудованием, тематические парки, мастерские ремесленников и т.д. Сегодня это обычная практика организации туристского обслуживания, основанная на вовлечении гостя в активную деятельность. Это есть не что иное, как выстраивание диалога культур в глубинном его понимании с одной стороны, и осуществление маркетинга взаимоотношений с целью долгосрочного успеха развития конкретного бизнеса с другой.

Философско-культурологическое учение о диалоге культур закладывает фундаментальные принципы методологии маркетинга туристских дестинаций. Вместе с тем, любая интерпретация категории «диалог культур» не исключает, а напротив, обязательно подразумевает такую форму ее реализации, как туризм. Диалог культур посредством туризма и в форме туризма может рассматриваться с различной глубиной понимания процесса. Первый уровень: туризм – вид миграции людей как носителей разных культур, в результате улучшается взаимопонимание между народами. В данном контексте туризм рассматривается, в частности, как посланник мира. Второй более глубокий уровень: туризм – вид межкультурных коммуникаций, которые позволяют глубже проникнуться другой культурой, накопить знания о ней, понять ее особенности. Третий уровень (основа): туризм – форма диалога логики культур, основанного на соавторстве дестинации и туриста в создании нового произведения, которое останется у него навсегда в виде уникальных впечатлений, переживаний, навыков.

Диалог культур – это самая глубокая форма межкультурных коммуникаций. Для его налаживания посредством туризма необходима целенаправленная деятельность, которая на практике охватывает область маркетинга дестинаций. Ведущая роль в нем принадлежит брендингу туристских дестинаций, который в контексте теории диалога культур представляет собой процесс создания образа дестинации как некоего целостного произведения. Посредством брендинга дестинаций завязывается диалог между дестинацией как одной из культур и потенциальным туристом как носителем другой культуры.

Сам же диалог культур происходит в процессе посещения туристом дестинации. Взаимодействие туриста и дестинации может проходить на двух уровнях: 1. потребительском (получение впечатлений, знаний, процедур, ощущение комфорта – потребление) и 2. креативном (интерактивное участие в обычаях и традиционных обрядах, занятие искусством и ремеслами, участие в постановках – соавторство). Только во втором случае можно говорить о диалоге культур,

когда дестинация воспринимается туристом не как объект потребления, и даже не как объект понимания и познания, но как бесценный объект искусства. На практике это выливается в распространении среди туристских предприятий дестинаций нового направления в маркетинге – маркетинга взаимоотношений, цель которого создать в сознании гостя позитивный образ о месте пребывания, состоящий из гармоничных впечатлений, нечто вроде произведения искусства, ценного для туриста. Гость, как соавтор и носитель этих впечатлений (читай произведения искусства), в свою очередь приобретает еще большую ценность для дестинации.

Таким образом, прогрессивные формы и принципы маркетинга туристских дестинаций основываются на положениях философского учения о диалоге культур в его глубоком понимании как диалоге произведений со зрителем, который выступает соавтором этих произведений в виде собственного осознания логики культуры, в которую он окунулся. Задача маркетинга дестинаций – создать целостную дестинацию как некое произведение в соавторстве с туристом.

Литература

1. Алхутов А.В. Туризм как способ взаимодействия культур. Автореф. дисс. ... канд. культурологии по спец. 24.00.01 Теория и история культуры. – Краснодар, 2009. 22с.
2. Библер В.С. О логической ответственности за понятие «диалог культур» // На гранях логики культуры: Книга избранных очерков.- М., 1997. - 440 с.
3. Кирьянова Л.Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие / Л.Г. Кирьянова. – Томск.: Изд-во Томского политехнического университета, 2011. – 264 с.
5. Кузьмина Е.М. Туризм как способ взаимодействия культур. Автореф. дисс. ... канд. культурологии по спец. 24.00.01 Теория и история культуры. – Тюмень, 2005. 22 с.
6. Машкович Е.А. Оценка понятия «туристская дестинация» в контексте современной туристики // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2007. - № 6. – С. 89 – 92.
7. Мошняга Е. В. Межкультурная коммуникация и диалог культур в сфере международного туризма / Е.В. Мошняга; РМАТ. М. : Логос, 2011.- 176 с.
9. Тарасенок А.И. Геоэкономика туризма: учеб. пособ. / А.И. Тарасенок. – Минск: Новое знание; М.: ИНФРА-М, 2011. — 272 с.
10. Тарасенок А.И. Маркетинг туристических дестинаций: учеб.-практ. пособ. / А.И. Тарасенок. – Минск: БГЭУ, 2011. – 199 с.
11. Bieger T. Management von Destinationen. – München; Wien: Oldenbourg, 2002.