

## ПОНЯТТЯ TOURISM DESTINATION У РЕКЛАМНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Дана праця присвячена розгляду поняття tourism destination у рекламному туристичному дискурсі англійської мови. Для початку нами наведено дефініції поняття destination у системі англійської мови. Слід зазначити, що у досліджуваному дискурсі поперемінно вживаються поняття tourism destination та tourist destination, тому актуальним представляється диференціація даних понять в рекламному туристичному дискурсі англійської мови.

**Ключові слова:** рекламний туристичний дискурс, туристична дестинація, географічна локація, атрактори, компоненти.

Данная статья посвящена рассмотрению понятия tourism destination в рекламном туристическом дискурсе английского языка. Для начала нами наведены дефиниции понятия destination в системе английского языка. Следует отметить, что в исследуемом дискурсе параллельно используются понятия tourism destination и tourist destination, потому актуальным представляется дифференциация данных понятий в рекламном туристическом дискурсе английского языка.

**Ключевые слова:** рекламный туристический дискурс, туристическая дестинация, географическая локация, аттракторы, компоненты.

Present investigation aims at defining the notion tourism destination in English advertising tourism discourse. The end-goal of our paper is to pinpoint the difference between notions tourism destination and tourist destination as they are used interchangeably in English advertising tourism discourse and to outline their main differences.

At the first stage of our analysis, we try to analyze the definitions of notion destination in general English as a main concept of tourism discourse, according to the definition of the World Tourism Organization. The next stage involves the study of definitions of notion destination in linguistic works. We outline three main directions in defining destination: (1) geographical location, (2) cognitive image, (3) affective image. Having analyzed the definitions of destination, we define it as a place with multilevel service organization aimed at satisfying all the needs of a potential tourist.

The aim of the third stage is to analyse the definitions of tourist destination. It is seen as geographical location that attracts tourists and has a set of “necessary components” such as attractions, apartments and transport connections. Moreover, all these components should be interconnected to satisfy the needs and wants of a potential tourist.

The fourth stage involves the study of the definitions of notion tourism destination. The definition of tourism destination splits into three categories: (1) geographical location, (2) social phenomenon, (3) dynamic system.

We understand tourism destination as amalgam with four main components: (1) tourism firms/agencies, (2) advertisement as marketing tool to promote the destination, (3) addresser’s and addressee’s intentions, (4) local tourist attractions.

**Key words:** advertising tourism discourse, tourism destination, geographical location, attractors, components.

Туризм як суспільний феномен детермінується рівнем соціально-економічного розвитку країни та умовами життя людей. З розвитком індустрії туризму туристичні агенції розвивають рівень та різноманітність споживання туристичних послуг.

**Постановка проблеми.** Наше дослідження сфокусоване на вирізненні поняття Tourism Destination в рекламному туристичному дискурсі англійської мови.

**Об’єкт** дослідження – англійськомовний рекламний туристичний дискурс.

**Актуальність** проблеми зумовлена необхідністю вивчення поляризації понять Tourist Destination та Tourism Destination у дискурсі.

Аналіз фактичного матеріалу проводився з використанням дескриптивного методу, який полягає у вибірці та систематизації зібраного матеріалу, його логічному осмисленні та виявленні певних закономірностей.

**Виклад основного матеріалу.** Згідно трактування World Tourism Organization DESTINATION – фізичне місце з/без адміністративних кордонів, де може зупинитись відвідувач. Це кластер продукції та послуг, заходів та розваг згідно туристичних цінностей. DESTINATIONS, як базові одиниці туризму, можуть об'єднуватись в мережу та формувати більші DESTINATIONS, для створення позитивного іміджу та створення ринкової конкуренції [26].

Першим етапом нашого дослідження є розгляд основних дефініцій поняття destination у системі англійської мови. Дефініційний аналіз базувався на статтях словників англійської мови, які подаємо у нижче:

Denoting a place that people will make a special trip to visit      Oxford Paperback Thesaurus

The place set for the end of a journey, or to which something is sent; place or point aimed at      Webster's Universal Dictionary and Thesaurus

The place to which one is going or directed      American Heritage Dictionary

1.      A place to which one is journeying or to which something is sent.

2.      A place worthy of travel or an extended visit      Merriam-Webster Dictionary

A place to which someone or something is going or being sent      Oxford Advanced American Dictionary

The place where someone or something is going      Cambridge Advanced Learner's Dictionary

The place where someone or something is going      Macmillan English Dictionary for Advanced Learners

1.      The predetermined end of a journey or voyage.

2.      The destination of someone or something is the place to which they are going or being sent  
Collins Dictionary

The place that someone or something is going to      Longman Dictionary of Contemporary English

Як видно всі дефініції поняття destination у словникових статтях об'єднанні значенням «place worthy of visit».

Наступним нашим кроком є аналіз трактувань поняття destination у працях лінгвістів.

Деякі науковці (Bieger 1997, Tinsley & Lynch, 2001, Framke 2002) трактують destination виключно як географічну локацію: DESTINATION це місце, яке вибирає відвідувач як мету своєї подорожі [2], пор.: DESTINATION – місце без чітких географічних кордонів [8, с. 92-108].

DESTINATION, як дискурсивна репрезентація певного географічного місця, «організовує та впливає на дії відвідувачів, разом з поняттями та сприйняттями місцевих жителів» [10, с. 15].

Розуміння DESTINATION як «когнітивного образу» прослідковується у працях (Seaton & Bennett, 1996; Kotler, Bowen & Makens, 1999). DESTINATION – фундаментальна одиниця, в якій зосереджено значну кількість туристичних аспектів [20, с. x]. У працях МакГібона, DESTINATION визначена як «місце оточене наборами символів та образів з різних джерел (мистецтво, фотографія, література, музика, телебачення, реклама)» [13, с. 142], пор.: DESTINATION – місце, в якому є щось особливе для туриста, що він запам'ятає назавжди та буде ділитись знаннями та емоціями з іншими людьми [23, с. 2].

DESTINATION також розглядають і як афективний образ (Anderson (1983), Meethan, Anderson and Miles (2006), Watkins, Hassanien and Dale, 2006:323, Ilban, Köroglu and Bozok, 2008:108).

DESTINATION – «вигадаана спільнота» для туристів, які створені для задоволення певних очікувань туристів [15]. К. Мітан зазначає, що цінності, які асоціюються з певними туристичними DESTINATIONS відіграють вирішальну роль в оцінці туристами власного туристичного досвіду у рамках очікування та задоволення потреб [15]. Аналізуючи опис DESTINATIONS, історій, історичних довідок, міфів, які асоціюються з описом місця або місцевих жителів, а також відповідність між «очікуваним» та «реальним» призводить до нюансів розуміння «виробництва» та «споживання» туристичних DESTINATIONS [15, с. 7].

DESTINATION як підтвердження культурних цінностей виражається у оцінці туристів місця відносно грошових інвестицій та часу, який проводиться у DESTINATION. DESTINATION – амальгама природних та штучних атракцій (які виступають основним атрактором для туристів), комфорту та доступності [19, с. 185].

Підсумовуючи вищевикладене, можна зробити висновок, що дестинація – місце з мультирівневою організацією послуг, створених для задоволення потреб туристів.

У рекламному туристичному дискурсі англійської мови використовуються поняття *tourist destination* та *tourism destination*. Тому наступним етапом буде аналіз дефініцій даних понять.

У статті пропонуємо огляд дефініцій поняття *tourist destination* у працях науковців:

Географічна локація куди подорожує людина Ch. J. Metelka (1990)

Особливе місце з власною політичною та юридичною системою, які сприяють розвитку туристичного маркетингу та планування D. Buhalis (2000)

Система, яка містить такі компоненти як атракції, транспорт, житло та інші послуги та інфраструктуру R. Tinsley & P. Lynch (2001)

Географічна локація, яка має все необхідне для приваблення туристів та задоволення їх потреб D. Pearce (1997), M. Djurica & N. Djurica (2010)

Фізичний простір з туристичною «продукцією» (включаючи інфраструктуру, атракції), де відвідувачі або туристи залишаються хоча б на одну ніч C. Estevão, A. Garcia, S.M.I.F. Filipe (2015)

Місце (країна, держава, місто), яке можуть відвідати туристи або зупинитись там A. P. Piechotka, N. Lukasik, A. O. Tryzno, M. Piechotka, K. Sawicka (2017)

Місце, в якому зосередженні туристичні атракції, та які поглиблюють туристичний досвід як окремих індивідів, так і туристичних груп M. H. Jalis (2019)

Географічне місце пристосоване для прийняття туристів та відвідувачів, які зацікавлені у розгляді туристичних атракцій K. Maximiliano (2019)

Як видно з поданих вище дефініцій, *tourist destination* розглядається як географічна локація приваблива для туристів з обов'язковим «набором компонентів» як атракції, транспорт, житло. Кожен «компонент» цілком залежить від іншого і всі спрямовані на спільний результат – задоволення потреб туриста/відвідувача.

Отже, *tourist destination* розглядається як географічне місце, в якому зосереджено все необхідне для приваблення туристів та задоволення їх потреб.

Згідно трактування всесвітньої туристичної організації (World Tourism Organization) «*tourism destination*» – це фундаментальна одиниця при аналізі туризму [26].

У працях науковців прослідковуються три основних напрями при трактуванні поняття *tourism destination*:

Географічна локація:

- географічне місце, яке відвідують туристи і яке є самодостатнім [5, с. 46].
- географічне місце з ландшафтом та культурними характеристиками, яке може запропонувати «туристичну продукцію», тобто широке коло послуг як транспорт, житло, їжа і щонайменше один захід, розвагу, атракцію [8, с. 5].
- певний географічний район в межах якого туристи отримують/розширюють туристичний досвід [9, с. 466].
- туристичні дестинації – географічне місце з атракціями для туристів [3, с. 516-538].

Соціальне явище:

- сукупний образ, який включає три елементи (місце, розважальні заходи та туристичну продукцію) для розвитку туристичної дестинації [25, с. 3].
- комбінація соціальних, культурних, політичних та економічних відносин [21, с. 34-35].

Динамічна система:

- динамічний комплекс, який постійно розвивається [1, с. V].
- набір інституцій, які базуються у фізичному та віртуальному просторах та які кидають виклик традиційному виробництву [22, с. 133-143].
- сукупність компаній та організацій, які задіяні у «виробництві» та маркетингу туристичної продукції у географічному місці, яке має всі необхідні ресурси для задоволення туристів з різним туристичним досвідом [11, с. 2542-2556].

На основі вищевикладених дефініцій ми будемо розглядати *tourism destination* як амальгаму, тобто модель яка складається з наступних компонентів: (1) туристичні фірми, (2) реклама як маркетинговий інструмент для промоції дестинації, (3) інтенції адресата та адресанта, (4) місцеві туристичні атракції.

**Висновки та перспектива подальшого дослідження.** Розглянувши та проаналізувавши підходи до трактування понять *tourist destination* та *tourism destination*, ми пропонуємо розглядати *tourist destination* як географічну локацію з необхідною для туристів продукцією та послугами. Поняття *tourism destination* ми вважаємо ширшим, оскільки він ширший за своєю природою та включає в свою модель такі компоненти як «реклама» та «інтенція», розгляд якої зумовлює перспективу подальших пошуків у даному напрямі.

### Список літератури:

1. Baggio R. Network analysis of a tourism destination. Queensland: The University of Queensland, 2008. 338 p.
2. Bieger T. Management von Destinationen und Tourismusorganisationen. 2nd ed. Munchen: Oldenbourg, 1997. 386 p.
3. Blázquez-Resino J. J., Amatulli C., Pino G. Private Label in the Tourism Industry: The Effects of Economic Crises. Handbook of Research on Strategic Retailing of Private Label Products in a Recovering Economy. 2016. Pp. 513-538.
4. Buhalis D. Marketing the Competitive Destination of Future. *Tourism Management*, 21. 2000. Pp. 97-116.
5. Burkart A. J., Medlik S. Tourism. Past, present and future. London, Heinemann, 1974.
6. Djurica M., Djurica N. Tourism destinations marketing management. *Tourism & Hospitality Management, Conference Proceedings*. 2010. Pp. 890-901.
7. Estevão C., Garcia A., Filipe S.M.I.F. What are the Most Critical Factors for Competitiveness of a Tourism Destination? Handbook of Research on Global Competitive Advantage through Innovation and Entrepreneurship. Handbook of Research on Global Competitive Advantage through Innovation and Entrepreneurship. 2015. Pp. 261-287.
8. Framke W. The Destination as a Concept: A Discussion of the Business-Related Perspective Versus the Sociocultural Approach in Tourism Theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 2002. Pp. 92-108.
9. Goeldner C. R., Ritchie J. R. B. Tourism: principles, practices, philosophies. Hoboken, Wiley, 2003.
10. Govers R., Go F. Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced. Basingstoke, United Kingdom Palgrave Macmillan. 2009.
11. Höpken W., Fuchs M., Lexhagen M. Tourism Knowledge Destination. *Encyclopedia of Business Analytics and Optimization*. 2014. Pp. 2542-2556.
12. Jalis M. H. Marketing and Branding Initiatives for Local Food and Tourism Identity of Terengganu, Malaysia. Positioning and Branding Tourism Destinations for Global Competitiveness. Hershey, PA: IGI Global. 2019. Pp. 1-22. doi: 10.4018/978-1-5225-7253-4.ch001
13. Maximiliano, K. Risk, Terrorism, and Tourism Consumption: The End of Tourism. Emergency and Disaster Management: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications. Hershey, PA: IGI Global. 2019. Pp. 1428-1450. doi: 10.4018/978-1-5225-6195-8.ch067
14. McGibbon J. Teppich-swingers and skibums: Differential experiences of ski tourism in the Tirolean Alps. Tourism consumption and representation: Narratives of place and self. Wallingford, UK: CAB International. 2006. Pp. 140-157.
15. Meethan K. Introduction: Narratives of place and self. Tourism consumption and representation: Narratives of place and self. Wallingford, UK: CAB International. 2006. Pp. 1-23.
16. Metelka Ch. J. The Dictionary of Tourism. *Journal of Travel Research*, 25(1). Illinois: Merton House Travel and Tourism Publishers, Inc., 1986, P. 45
17. Pearce D. Competitive Destination Analysis in Southeast Asia. *Journal of Travel Research*, 35(4). 1997. Pp. 16-25.
18. Piechotka A. P., Lukasik N., Tryzno A. O., Piechotka M., Sawicka K. Holistic Technical Solutions to Enhance Accessible Tourism in the UNESCO World Heritage Sites. Handbook of Research on Holistic Optimization Techniques in the Hospitality, Tourism, and Travel Industry. Hershey, PA: IGI Global. 2017. Pp. 1-26. doi:10.4018/978-1-5225-1054-3.ch001
19. Radišić B. B., Mihelić B. The Tourist Destination Brand. *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 12, No. 2, 2006. Pp. 183-189.
20. Ritchie J. R. B., Crouch G. I. The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective. Oxon, UK: CABI Publishing. 2003.
21. Saarinen J. The Transformation of a Tourist Destination— Theory and Case Studies on the Production of Local Geographies in Tourism in Finnish Lapland. Nordia Geographical Publications, 30 (1). Academic Dissertation, University of Oulu, Finland. 2001.
22. Saraniemi S., Kylänen M. Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches. *Journal of Travel Research*, 50 (2). 2011. Pp. 133–143. <https://doi.org/10.1177/0047287510362775>
23. Strange J., Brown D., Solimar International. Tourism destination management: Achieving sustainable and competitive results. Sustainable tourism international cooperation for development. 2011. Online access: [https://www.usaid.gov/sites/default/files/documents/2151/DMOworkbook\\_130318.pdf](https://www.usaid.gov/sites/default/files/documents/2151/DMOworkbook_130318.pdf)
24. Tinsley R., Lynch P. Small tourism business networks and destination development. *Hospitality Management*, 20. 2001. Pp. 367-378.
25. Walsh-Heron J., Stevens T. The management of visitors attractions. The development and management of visitors management of visitors attractions. London: Butterworth Heinemann. 1990. P. 3.
26. World Tourism Organisation [online]. Available at: <http://www.world-tourism.org>