

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

MODERN TRENDS IN INTERNATIONAL TOURISM DEVELOPMENT



ГЛОКАЛИЗАЦИЯ КАК СОВРЕМЕННАЯ ТЕНДЕНЦИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА (ПРИМЕР РЕСПУБЛИКИ КОРЕЯ)

GLOCALIZATION AS A MODERN TREND OF TOURISM DEVELOPMENT (THE CASE OF THE REPUBLIC OF KOREA)

УДК 911.3: 379.85

Аигина Е.В., старший научный сотрудник кафедры рекреационной географии и туризма географического факультета МГУ имени М.В.Ломоносова; Москва, Россия; eaigina@yandex.ru

Новикова Е.Ю., бакалавр кафедры рекреационной географии и туризма географического факультета МГУ имени М.В.Ломоносова; Москва, Россия; katevikfly@gmail.com

Aigina E.V., Senior Researcher, Department of Recreational Geography and Tourism, Faculty of Geography; Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; eaigina@yandex.ru

Novikova E.Yu., Bachelor, Department of Recreational Geography and Tourism, Faculty of Geography; Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; katevikfly@gmail.com

Ключевые слова: глобализация, глокализация, туризм, Республика Корея

Keywords: globalization, glocalization, tourism, Republic of Korea

Аннотация

Глокализация — гибкая стратегия сочетания глобальных и локальных интересов и ориентаций (в политике, экономике, культуре, туризме и т.д.). В развитии туризма в Республике Корея активно используются как традиционное культурное наследие (хан-стиль) и современная корейская культура (халлю-туризм), так и современные методы (проведение мегасобытий, использование информационных технологий и др.). В результате создаются успешные туристские продукты, востребованные на мировом рынке. Проявления глокализации могут способствовать разработке эффективной стратегии брендинга страны.

Abstract

Globalization is a flexible strategy combining global and local interests and orientations (in politics, economics, culture, tourism, etc.). Traditional cultural heritage (han-style) and modern Korean culture (hallyu-tourism) as well as modern methods (mega-events, information technologies, etc.) are actively used in tourism development in the Republic of Korea. As a result, successful tourist products has been created that are in high demand at global market. Glocalization features can contribute to the development of the effective branding strategy for the country.

Охватывая и вовлекая в сферу мировых экономических отношений все большее количество государств и людей, международный туризм становится частью процесса глобализации. Глобализация создает принципиально новые условия сосуществования и взаимодействия стран и регионов всего мира, вовлекая их в массовый обмен потоками информации, знаний, технологий, финансов, товаров, услуг, человеческих ресурсов. Туристский продукт, создаваемый на основе имеющихся ресурсов той или иной территории, становится частью системы международного разделения труда.

В туризме глобализация проявляется через распространение моды на путешествия, однотипные модели отдыха и виды деятельности, стандартизацию и унификацию туристских услуг и продуктов. Однако, наряду с тенденциями глобализации, размывающими границы национального, трансформирующими культурную идентичность, нивелирующими своеобразие национальных культур, ведущими к унификации норм и стандартов в туризме, действуют встречные тенденции локализации (регионализации), продвигающие на мировые рынки уникальный, национально и регионально окрашенный продукт, вносящие в туристскую деятельность специфический местный колорит, дух национальной культуры и традиций, самобытную атмосферу места и т.п.

В исследованиях по туризму глобализация и локализация часто воспринимаются как противоположные понятия. Однако глобальное и локальное тесно переплетается через процесс глокализации. В результате взаимодействия глобального и локального сформировалась тенденция, сочетающая глобальные, региональные и местные черты и особенности в едином интегрированном подходе к продвижению дестинации, разработке туристского продукта и учете специфических требований туристов. Это сочетание тенденций к гомогенности и к гетерогенности английский социолог Роланд Робертсон обозначил специальным термином «глокализация» [5]. Перенося данное понятие в плоскость туристской сферы, можно трактовать это явление как процесс разработки туристского продукта или услуги, предназначенного для глобального рынка, но и адаптированного к местной культуре.

В своих работах Робертсон и многие другие исследователи утверждают, что глобализацию и глокализацию следует рассматривать как взаимозависимые процессы: универсализация детализации и индивидуализацию универсализма. Часто в этом контексте приводится известный маркетинговый принцип «Мысли глобально и действуй локально» Другими словами, с точки зрения глокализации локальный продукт должен быть адаптирован для понимания и принятия на глобальном рынке.

Туризм открывает прекрасные возможности для изучения глокализации, особенно в странах, где необходима четкая культурная идентификация и обособление от схожих (по мнению иностранных туристов) культур и традиций соседних народов.

Общая культура личности определяется глубиной и степенью освоения и усвоения общечеловеческих достижений материальной и духовной культуры и применением их в процессе жизнедеятельности и общения с другими людьми. То есть, проживая на определенной территории (стране), участвуя в экономической и культурной жизни, человек невольно приобретает, усваивает некие черты – национальные особенности. Об этом социокультурном опыте академик Д.С. Лихачев писал: «Национальные особенности – достоверный факт. Не существует только каких-то единственных

в своем роде особенностей, свойственных только данному народу, только данной нации, только данной стране. Все дело в некоторой их совокупности и в кристаллически неповторимом строении этих национальных и общенациональных черт. Отрицать наличие национального характера, национальной индивидуальности, значит делать мир народов очень скучным и серым...» [3, с.39]. Очень часто такую самобытную идентичность называют национальным менталитетом.

Каждый народ, накапливая исторический опыт, привыкает смотреть на мир под собственным углом зрения. Так люди с разным менталитетом неодинаково воспринимают и оценивают окружающий мир, имея свои уникальные жизненные позиции и принципы. Эти этнические особенности национальной культуры и менталитета учитывают в самых разных сферах человеческой деятельности, они рассматриваются как важные элементы совместной конструктивной работы и психологической совместимости. Выбирая вид отдыха, порою безотчетно, покупатель действует исходя из того опыта, который усвоил его народ за многие годы, а значит, разрабатывая туристский продукт, эти особенности необходимо учитывать, также как иные факторы туристской мотивации: возраст, здоровье, продолжительность отпуска и достаток. Еще одним важным фактором, влияющим на принятие решения, является конфессиональная принадлежность.

Учет национальных и религиозных особенностей туристов теперь имеет уже не столько этическое, сколько экономическое значение. Разработка современного туристского продукта на всех этапах его формирования должна учитывать элементы этнической культуры и психологии, а также тонкости религии и связанные с этим особенности жизни. Только при соблюдении этих условий, туристский продукт будет представлять собой ценность для покупателя в сегодняшних условиях мультикультурного и глобализированного рынка [1].

Культура – важный фактор конкурентоспособности страны в туризме. Уникальное культурное наследие может функционировать как инструмент дифференциации туристского продукта, который никогда не может быть скопирован другими. Все больше и больше стран прилагают громадные усилия, чтобы осознать свои собственные ценности и развивать культурное содержание.

Рассматриваемая тенденция хорошо прослеживается на примере Южной Кореи. В результате активного вторжения западных ценностей после Второй мировой войны местная культура вынуждена была приспособливаться под образцы и стандарты массовой культуры, подстраиваться под международные правила ведения бизнеса и политических ориентаций. Согласно данным Швейцарского экономического института технологий в Цюрихе (KOF Swiss Economic Institute of Technology Zurich), Южная Корея в рейтинге уровня глобализации стран мира в 2002 г. занимала 60 позицию с показателем индекса 62,31. В 2016 г. индекс общей глобализации Кореи составил 65,42 [7].

Самый высокий показатель индекса глобализации для Кореи отмечается в его политической составляющей (членство в международных организациях, количество посольств и т.д.) – 90,14. Экономическая интеграция, то есть объемы международной торговли, уровень международной деловой активности, международные инвестиции и т. п. оценивается коэффициентом 59,83, социальная интеграция – 52,94 (данные 2016 г.). Показатель коэффициента культурной близости составляет 42,42 (данные

2014 г.) [7]. Эти цифры свидетельствуют о том, что Республике Корея на современном этапе, несмотря на глубокую интеграцию национальной экономики в мировое хозяйство, преодоление межкультурных барьеров, активное политическое включение в процессы международных отношений, пока удается сохранить социальные особенности, в том числе культурную самобытность и особенности национального менталитета.

Использование и продвижение этнокультурных особенностей Республики Корея – одна из важнейших задач, стоящих перед государством при создании образа Кореи за рубежом. Сейчас для многих иностранцев культурные достопримечательности Кореи схожи с более известными памятниками Китая и Японии, поэтому они не воспринимаются, как уникальные. В формировании образа корейского туриста также сложно выделить сугубо специфичные национальные черты. Во многом корейский турист похож на своих ближайших соседей, хотя и имеет ряд отличий.

Для продвижения национальных особенностей страны в туризме используется «Хан-стиль», основные элементы которого включают:

- Хангыль – корейский алфавит;
- Хансик – корейскую еду;
- Ханбок – корейскую одежду;
- Ханок – корейские дома;
- Ханджи – традиционную бумагу из волокон тутового дерева;
- Хангук Юмак – корейскую музыку

и подробно представляются Корейской национальной туристской администрацией [6].

Необходимо подчеркнуть, что Корея имеет богатое историко-культурное наследие, которое нашло отражение в одиннадцати культурных объектах, внесенных в Список Всемирного Наследия ЮНЕСКО, и активно используется в культурно-познавательном туризме. Помимо этого в Корее находятся 19 объектов нематериального наследия человечества, включая Намсадан Нори (театр бродячих клоунов), Кагок (традиционное корейское лирическое песнопение), Тхэккен (традиционное корейское боевое искусство), Кимчжан (заготовка кимчи на зиму) и др. [8].

Использование элементов традиционной культуры в туризме во многом определяется особенностями туристского потока, преобладающей мотивацией туристов. До недавнего времени по числу въездов в Республику Корея неизменно лидировали жители Японии. Однако сейчас лидерство перешло к китайским туристам: за 5 лет, с 2009 по 2014 г. их число выросло в 4 раза и сильно превысило поток японских туристов, число которых в эти же годы сократилось примерно в 2 раза. Интерес китайских туристов к традиционной корейской культуре не так значителен и глубок, их привлекают другие особенности современного корейского общества – «корейская волна» или «халлю-туризм», характеризующегося высоким уровнем развития и потребления, которые выражаются в разнообразных возможностях шопинга и развлечений [2].

Халлю-культура представляет собой яркое проявление глокализации, когда тенденции современной глобальной культуры объединяются с новыми практиками выражения национальной культуры. Возникает творческая форма культурной гибридизации, которая позволяет поддерживать местную культуру в глобальном контексте. По

мнению ряда исследователей, в «корейской волне» происходит еще и смешение азиатской и западной культур, что дает большие возможности для ее дальнейшего развития, как в культурном, так и в экономическом отношении.

Наряду с использованием элементов традиционной и современной популярной культуры в туризме, в Корее активно проявляются и глобальные тенденции развития туризма. Одна из них — продвижение национального туристского продукта через мегасобытия. За последние тридцать лет страна провела два крупнейших мероприятия такого масштаба: XXIV летние Олимпийские игры 1988 г. в Сеуле и чемпионат мира по футболу 2002 г., который совместно принимали Япония и Южная Корея. Страна уже практически готова к приему XXIII зимних Олимпийских игр 2018 г. в Пхёнчане.

Но интересно подчеркнуть, что даже эта глобальная деятельность имела и локальные проявления, что также иллюстрирует процесс глокализации.

Проект «temple stay» (проживание при храме) появился во время чемпионата мира по футболу 2002 г. для решения проблемы расселения иностранных туристов, а также с тем, чтобы добавить уникальную культурную составляющую в событие мирового масштаба. Орден корейского буддизма открыл двери монастырей для корейских и иностранных туристов. В настоящее время по всей стране зарегистрировано уже 215 храмов, в которых Корейская буддистская культурная организация реализует программы проживания при храме. По состоянию на 2014 г. в данной программе приняли участие 25 560 иностранных туристов [4, 9].

Другой успешный пример, объединивший культурный туризм и традиционную культуру Кореи — это паломничество по пути тхэквондо. Южная Корея известна всему миру как родина тхэквондо, которое по праву считается исключительно корейским традиционным спортивным искусством. Для того чтобы осветить традиции тхэквондо, существующие на его родине, и передать подлинный дух этого боевого искусства, была разработана программа паломничества по пути тхэквондо. Она представляет собой поездки по маршруту совершения практики боевых искусств, которые предшествовали тхэквондо, элитной молодежью государства Силла. В ходе путешествия туристам представляется возможность послушать рассказы историков, увидеть древние документы, посетить основные места совершения духовных практик, а также ознакомиться с объектами культурного наследия, попрактиковаться в тхэквондо, принять участие в чайной церемонии, попробовать традиционную пищу [4].

Паломничество по пути тхэквондо знакомит людей со всего мира, занимающихся этим боевым искусством, с его историей и достоинствами, что делает эту программу механизмом для повышения духовности культуры корейского народа в глазах иностранных туристов. Кроме того, все основные соревнования по тхэквондо также проходят в Корее, что является дополнительным фактором привлечения туристов.

Таким образом, в Южной Корее созданы успешные туристические продукты, которые включают в себя элементы традиционной культуры и при этом связаны с глобальными событиями и тенденциями развития.

Корея является чрезвычайно важным рынком выездного туризма, вторым по величине в Азиатско-Тихоокеанском регионе после Китая, и уже обогнала по этому показателю Японию. При этом доля населения, выезжающего за пределы страны, значительно выше, чем в Китае и Японии.

Рост числа путешествий из Кореи в течение последних 20–25 лет был огромен. По мере того как происходит интернационализация корейских компаний, растет и количество корейцев, которые все чаще в состоянии позволить себе международный отдых. Однако во многих странах общественный транспорт и другая инфраструктура ориентирована на англоязычного туриста, и туристы из Азии испытывают серьезные коммуникативные проблемы. Западные туроператоры не имеют еще достаточного опыта работы с клиентами из стран, не относящихся к западному миру, и только начинают разрабатывать для этого соответствующие технологии.

Однако корейские туристы сами решают возникающие проблемы коммуникации, и это тоже можно назвать проявлением глокализации. Как известно, корейцы являются одними из самых технически продвинутых людей на Земле, поэтому активно используют новейшие технологии, в том числе мобильные приложения, социальные сети, современные технологии перевода и т.п. Среди таких приложений в числе лидеров как глобальные Facebook, Youtube, Messenger, так и используемые преимущественно корейцами мессенджер Kakao Talk, крупнейший интернет-портал и самая популярная поисковая система в Южной Корее NAVER, мобильное приложение Kakao Story и др.

Для Республики Корея характерно отличное качество услуг связи с быстрым внедрением современных информационных технологий. 90% населения страны – пользователи интернета. Корея занимает одно из лидирующих мест в международных рейтингах, оценивающих качество доступа в интернет. По данным 2015 г. (рейтинг стран по скорости доступа в интернет основан на докладах компании Akamai Technologies) Корея занимает первое место в мире по скорости интернета.

Стоит отметить, что информационные технологии сыграли значительную роль и в распространении «корейской волны» в мире. Для продвижения представителей этого направления крупнейшими корейскими компаниями LG и Samsung было разработано множество специальных приложений для смартфонов, позволяющих поклонникам в онлайн-режиме следить за тем, что происходит с кумирами.

Рассмотренные примеры подтверждают сочетание глобальных и локальных тенденций в развитии туризма в Корее. Предложенное понимание глокализации не претендует на всесторонность и полноту, поскольку в научной литературе по глобализации существуют разные точки зрения на рассматриваемое явление. Установить однозначное и прямое соотношение между глобализацией и локализацией трудно, но условно одно – такие тенденции действуют одновременно и дают определенные возможности для дальнейшего развития туризма:

- туризм, наряду с другими сферами экономической деятельности, все больше включается в процесс глобализации, но при этом, для выделения на туристском рынке собственного продукта, каждая дестинация, в конечном итоге, стремится опираться, в первую очередь, на свои культурные особенности;
- развитие туризма приводит к многообразным контактам между людьми из стран и регионов с различной культурой, что предполагает обязательный учет их национальных особенностей и традиций для взаимовыгодного сотрудничества;
- учет национальных особенностей и традиций потребителя позволяет создать новые, зачастую инновационные виды туристского продукта, востребованные на глобальном туристском рынке.

Проявления глокализации могут способствовать разработке эффективной стратегии развития туризма дестинации, в том числе созданию узнаваемого, отражающего и сохраняющего национальную специфику бренда страны.

Список литературы

1. *Аугина, Е.В.* Учет национальных и религиозных особенностей туристов при организации путешествий // *ҚазҰУ хабаршысы. География сериясы / Вестник КазНУ. Серия географическая.* — 2016. — № 1/2 (42). — С. 136–142.
2. *Аугина Е.В., Новикова Е.Ю.* Халлю-туризм («Корейская волна») как новое направление развития туризма в Республике Корея // *Вестник РМАТ/* — 2017, №1. — С. 140–145.
3. *Лихачев, Д.С.* Заметки о русском. — М., 1984.
4. *Хан Чжухи.* Современные практики культурного туризма в Корее // *Общество: философия, история, культура.* — 2016, №12.
5. *Robertson, Roland.* Glocalization: Time-space and Homogeneity — heterogeneity, M. Featherstone et al (ed) *Global Modernities*, 1995, London: SAGE, pp. 25–44.
6. Национальная организация туризма Кореи [Электронный ресурс] URL: <http://kto.visitkorea.or.kr/eng.kto>. (Дата обращения: 05.10.2017)
7. Официальный сайт Швейцарского экономического института технологий в Цюрихе [Электронный ресурс] URL: <http://globalization.kof.ethz.ch/>. (Дата обращения 01.08.2017)
8. Список объектов нематериального культурного наследия ЮНЕСКО [Электронный ресурс] URL: <https://ich.unesco.org/>. (Дата обращения 12.10.2017)
9. Официальный сайт программы Temple Stay [Электронный ресурс] URL: <https://eng.templestay.com/> (Дата обращения 12.10.2017)

ГЕОПОЛИТИЧЕСКИЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В МИРЕ

GEOPOLITICAL FACTOR OF TOURISM DEVELOPMENT IN THE WORLD

УДК 338.481.31

Александрова А. Ю., профессор кафедры рекреационной географии и туризма географического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова; д.г.н., к.э.н., профессор, Москва, Россия; analexan@mail.ru

Крутикова М.В., студентка 4 курса кафедры рекреационной географии и туризма географического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова; Москва, Россия; krut_mariy@mail.ru

Aleksandrova A., Professor of the Department of Recreational Geography and Tourism, Faculty of Geography, Lomonosov Moscow State University, Dr., Professor, Moscow, Russia; analexan@mail.ru

Krutikova M., student of the Department of Recreational Geography and Tourism, Faculty of Geography, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; krut_mariy@mail.ru

Ключевые слова: туризм, геополитическая ситуация, геополитический фактор, глобальный туристский рынок, геополитическое влияние

Keywords: tourism, geopolitical situation, geopolitical factor, global tourism market, geopolitical influence

Аннотация

Статья посвящена влиянию геополитического фактора на территориальную организацию международного туризма в мире.

Annotation

This article is dedicated to the influence of the geopolitical factor on the territorial organization of international tourism in the world. Because