

## «ТУРИСТСКАЯ ДЕСТИНАЦИЯ» КАК КОМПЛЕКСНЫЙ КОНЦЕПТ И КЛЮЧЕВОЙ ЭЛЕМЕНТ ТУРИСТСКОЙ СИСТЕМЫ

*Л. Г. Кирьянова*

### DESTINATION AS A KEY ELEMENT OF TOURISM SYSTEM AND AS A COMPLEX CONCEPT

*L.G. Kiryanova*

В статье анализируется ключевое понятие современного туристского дискурса – «туристская дестинация». Предлагается комплексная модель «туристской дестинации» как концепта. Выделяется 5 основных взаимосвязанных и взаимообусловленных аспектов понятия «дестинация»: географическо-территориальный, инфраструктурный и ресурсный аспект, маркетинговый, социальный и управленческий.

This article discusses the key concept of the modern tourist's discourse – "tourist destination". A comprehensive model of tourist destinations "as a concept. Released 5 major interrelated and band aspects of "destination": the geographical and territorial, infrastructure and resource aspect, marketing, social and managerial.

**Ключевые слова:** туристская дестинация, определение дестинации, туризм.

**Keywords:** Tourism destination, destination definition, tourism.

Туризм по своему определению тесно связан с территориями. Ключевым элементом туристской системы является территория, которая привлекает туриста, куда он совершает свою поездку и где проводит какое-то время – дестинация.

Понятие «дестинация» происходит от латинского «местонахождение» и является одним из основных терминов понятийного аппарата зарубежных исследователей и практиков туризма уже около 30 лет. В российской науке и практике понятие «дестинация» является относительно новым, однако получающим все большее признание и активное использование (особенно в рамках экономики и менеджмента туристских территорий).

Несмотря на широкое распространение само по себе понятие «дестинация» практически не становилось предметом отдельного анализа в туристской литературе. Однако с точки зрения как науки, так и эффективного управления принципиально важным является анализ природы, структуры и содержания самого понятия «дестинация».

Приведем несколько определений понятия «дестинация» наиболее известных и авторитетных зарубежных и российских исследователей туризма.

В литературе «дестинации» часто определяется как территория, куда приезжает турист, но имеет ли эта

географическая территория административные границы или это не имеет значение? Дестинация рассматривается как совокупность аттракций, инфраструктуры и людей, но как эти составляющие связаны между собой? Можно ли назвать дестинацией территорию, обладающую значительными туристскими ресурсами или необходимо что-то еще? Если определять дестинацию как продукт, то есть ли разница между маркетингом дестинаций и маркетингом товаров и услуг? Большинство определений не дают ответа на все эти вопросы.

Рассмотрим две наиболее комплексных, с нашей точки зрения, концепции «дестинации». Первая была предложена одним из самых цитируемых теоретиков туризма – Лью А. еще в 1987 г. [8]. Он предлагает рассматривать дестинацию с трех позиций – идеографической, организационной и когнитивной. Идеографический аспект представляет совокупность конкретных «материальных» отличительных особенностей территории: природных (климат, ландшафт, растительный и животный мир), связанных с человеком (культура, инфраструктура, образовательные возможности, шопинг, уровень цен, местные жители и пр.) и смешанных (пляжи, парки, горнолыжные курорты). Организационный аспект указывает на пространственные (размер дестинации – от отдельной достопримечательности до страны или даже континента) и временные особенности

дестинации (развитие дестинации во времени). Под когнитивным аспектом ученый понимает восприятие туристом дестинации, его чувства и ощущения во время пребывания, степень вовлеченности. Однако не смотря на тот факт, что статья Лью А. остается одним из наиболее комплексных анализов понятия дестинация (аттракция в терминологии самой статьи) у нее есть целый ряд слабых сторон. В модели не учитывается тот факт, что туристский продукт является многосоставным и представляет собой совокупность различных аттракций и их взаимодействий. Взаимосвязь, взаимодействие и взаимовлияние разных составляющих дестинации (инфраструктура, аттракции, отношение местных жителей и пр.) и их влияние на конечный продукт, который «покупает» турист не рассматривается Лью. Автор исклю-

чает из рассмотрения и систему управления дестинацией. Лью А. также не учитывает тот факт, что дестинация как продукт формируется в сознании потенциального туриста еще до его визита – в виде имиджа, который и выступает мотиватором/демотиватором поездки. В рамках когнитивного аспекта он рассматривает только те ощущения туриста, которые возникают во время его пребывания в дестинации. По сути Лью А. не рассматривает маркетинговую составляющую дестинации. Не анализирует ученый и территориально-географические аспекты дестинации – из его модели не ясно, является ли дестинация конкретной территорией или вообще не имеет привязки к географии.

Таблица

**Определения понятия «дестинация» в отечественной и зарубежной литературе**

<i>Автор</i>	<i>Определение</i>
Лейпер Н.	Конкретная территория, которую турист выбирает для посещения и проводит там какое-то время, территория, на которой происходят основные процессы взаимодействия туриста с туристской инфраструктурой [1, с. 87].
Купер С., Флетчер Д., Гилберт Д., Шеперд Р., Ванхилл С.	Совокупность услуг и средств, сформированных чтобы удовлетворять потребности туристов [2].
Всемирная туристская организация	Физическое пространство, где турист проводит минимум одну ночь. Дестинация имеет физические и административные границы, которые определяют систему менеджмента дестинации, имидж и восприятие, которые определяют ее рыночную конкурентоспособность [3, с. 1].
Ричи Б., Кроуч Д.	Конкретная территория с административными границами: страна, макро-регион (совокупность нескольких стран), провинция или штат внутри страны, город, уникальная территория типа национального парка, мемориала [4, с. 151].
Никитина О.А.	Географическая территория, характеризующаяся высокой концентрацией туристских ресурсов, а также располагающая необходимой обеспечивающей и вспомогательной инфраструктурой [5].
Павлова Э.Н.	Некая социально-географическая местность, 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 [6].
Зорин А.И.	Объект регионального проектирования в представлении территориальных, рекреационных систем разных уровней: страна-регион-ландшафт-центр-предприятие-маршрут [7, с. 26].

Еще один комплексный анализ понятия «дестинация» был представлена скандинавским исследователем В. Фрамке [9]. Исследователь констатирует факт, что являясь одним из наиболее часто используемых терминов «дестинация» так и не получила комплексной экспликации в научной литературе. Фармке выделяет два основных подхода к пониманию дестинации в туристской литературе – «классический», или бизнес-ориентированный, и социокультурный. В своем анализе В. Фрамке не ставит целью синтезировать два подхода и создать комплексную модель, учитывающую многоаспектность понятия «дестинация». Автора интересует, как экономисты и социологи по-разному оценивают географические границы дестинации, ее «контент», необходимость кооперации и поведение туристов. В итоге Фрамке В. констатирует, что дестинация – это совокупность интересов, различных видов деятельности, услуг, инфраструктуры аттракций, которые формируют идентичность места. У дестинации есть статический аспект – место, территория, и динамический аспект – совокупность различных агентов, продуктов и услуг, варьи-

рующихся в зависимости от спроса туристов. Сам исследователь справедливо замечает, что его работа лишь очерчивает контуры проблемы и понятие «дестинация» требует дальнейшего анализа.

Признавая весомый вклад исследователей туризма, основываясь на их выводах, а также многочисленных определениях дестинации, проведем более глубокий и комплексный анализ понятия «дестинация». Важным является разработка комплексной междисциплинарной модели туристской дестинации, учитывающей многоаспектность данного феномена, взаимосвязь его элементов.

В рамках нашей комплексной модели выделим 5 основных взаимосвязанных и взаимообусловленных аспектов понятия «дестинация»: географическо-территориальный, инфраструктурный и ресурсный аспект, маркетинговый, социальный и управленческий.

*Первый – географическо-территориальный.* Традиционно дестинация понимается как конкретная географически определенная территория – город, страна, остров и др. Если люди не совершают путешествие из

своей территории проживания в другую территорию, то самого явления «туризм» как такового не возникает.

Впервые понятие «дестинация» было использовано в одной из самых распространенных моделей системы туризма модели известного ученого Н. Лейпера [8]. Она предполагает 5 ключевых взаимосвязанных элементов (см. рис.):

- туристы;
- как минимум один регион генерации туристов. Это регион, в котором проживает турист и где начинается и заканчивается путешествие;

- транзитный регион. Территория, через которую турист должен проехать, что бы добраться до места назначения;

- как минимум одна туристская дестинация. Территория, которую выбирает турист для поездки;
- туристская индустрия. Обеспечивает туристские потоки.

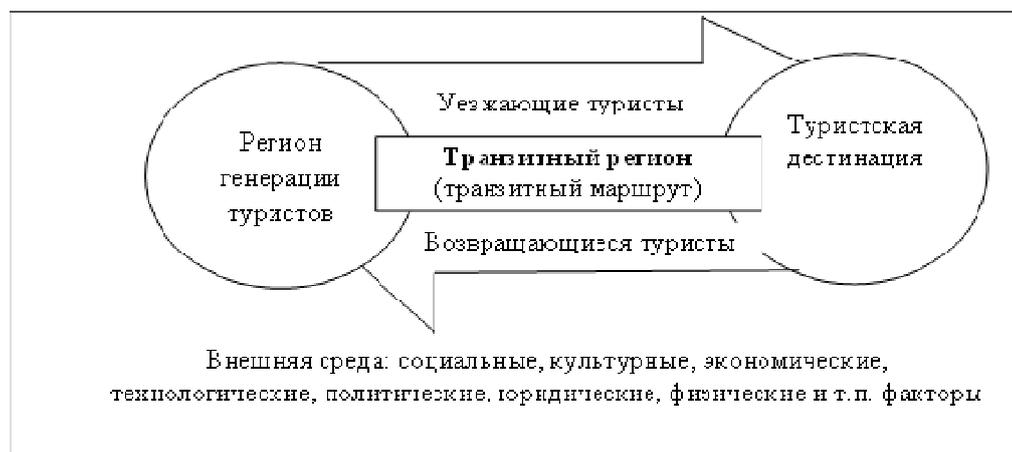


Рис. Модель системы туризма Н. Лейпера

Согласно Лейперу, туристская дестинация – это конкретная территория, которую турист выбирает для посещения и проводит там какое-то время, территория, на которой происходят основные процессы взаимодействия туриста с туристской инфраструктурой [1].

Автор одного из самых известных словарей по туризму Медлик С. [10] указывает что, дестинации – это страны, регионы, города или другие территории, которые посещают туристы. На протяжении года их инфраструктура на постоянной основе используется жителями, а часть времени в году или весь год она также приобретает временных пользователей – туристов. Важность конкретной географической территории как туристской дестинации определяется, по мнению Медлика, тремя факторами – доступностью, аттракциями и инфраструктурой.

Предложенная Лейпером Н. система является очень схематичной и упрощенной. Принципиально важным является тот факт, что даже в рамках территориально-географической трактовки понятия дестинации следует учитывать ее иерархичность. В рамках одной дестинации (как конкретной территории) может существовать несколько более мелких дестинаций (мест туристского интереса), что вызывает движение туристских потоков уже внутри дестинации. За одну поездку турист может посетить несколько регионов (например, автобусные туры по Европе), тогда в систему уже включается несколько дестинаций и возникает множество вариантов транзитных регионов.

Путешествия как с одной дестинацией, так и с несколькими могут быть различного масштаба и структуры. Вариации отражают степень распределения или концентрации активности туриста в стране, время проведенное (соответственно и потраченные средства) в

разных частях страны, тип и уровень сервиса, востребованный там туристом.

Таким образом, дестинации могут быть первичными и вторичными. Первичная дестинация является территорией непосредственного интереса туриста, именно ее привлекательность инициирует путешествие. На территории первичной дестинации происходит потребление основного туристского продукта. Вторичная дестинация представляет собой место, в котором неизбежна остановка по пути к первичной дестинации, либо ее территориальная близость к первичной дестинации провоцирует туриста на дополнительную поездку на 1 – 2 дня. В зависимости от изначального маршрута туриста дестинации могут быть как первичными, так и вторичными. Например, Новосибирск может быть первичной дестинацией для деловых туристов, а может и вторичной («остановка в пути») на пути в Томск. Однако есть дестинации, основу которых составляет именно факт близости к крупным дестинациям и транспортным путям, их продукт не может вызвать самостоятельного интереса у туриста. Такие вторичные дестинации ориентируются на привлечение большого числа туристов, но на короткое время.

Инфраструктурный и ресурсный аспект дестинации предполагает, что дестинация – это не просто территория, куда едут туристы, а территория, располагающая определенными аттракциями и соответствующей туристской инфраструктурой.

Инфраструктура туристского региона – это подсистема, обеспечивающая оказание территорией туристских услуг: транспортное обслуживание, гостиничное обслуживание, сфера общественного питания, развлекательно-зрелищная сфера и спортивно-оздоровительный сервис, экскурсионное обслуживание, финансовое обслуживание, информационное обеспечение и под-

держка, средства и системы связи, производство сувенирной продукции и изделий народного промысла, производство туристской и спортивной продукции, розничная торговля, сфера бытовых услуг.

Однако инфраструктура является лишь сопутствующим продуктом дестинации, турист приезжает не ради инфраструктуры. Для дестинации принципиально важным являются ее туристские ресурсы.

Разберемся в двух принципиально разных понятиях «туристские ресурсы» и «туристские аттракции». Туристские ресурсы хорошо изучены в российской научной литературе в рамках рекреационной географии, географии туризма и туристского ресурсоведения (Квартальнов В., Николаенко Т., Сазыкин А., Зорин А., Кусков А. и др.). При наличии определенных разногласий все ученые сходятся в том, что туристские ресурсы территории – совокупность природно-климатических, культурно-исторических, социально-экономических объектов и явлений, способные вызвать туристский интерес.

Однако само по себе наличие на территории туристских ресурсов не делает территорию привлекательной для туристов. Ресурсы еще должны стать аттракциями. Термин «аттракции» только получает свое распространение в российской туристской литературе и практике, как и само понимание того, что ресурсы не являются сами по себе частями туристского продукта территории. По определению одного из классиков туризма Д. МакКоннела, туристские аттракции – это отношения между туристом, достопримечательностью и рынком [11]. Аттракция имеет место только, если она значима для туристов и представляет для них интерес. Понятие «туристские ресурсы» шире понятия «туристские аттракции». Ресурсами считаются любые элементы территории (природные, культурные и пр.) которые могут быть туристскими аттракциями (так называемые потенциальные аттракции), в отличие от реальных аттракций, которые активно привлекают туристов. Важно отметить, что в рамках современного туризма аттракциями могут стать и элементы городской инфраструктуры – магазины, бизнес-центры, конгресс-центры, развлекательные комплексы и пр.

Туристские аттракции открывают еще один аспект понятия «дестинация» – *маркетинговый аспект*. Важнейшим аспектом дестинации является именно фактор ее привлекательности для туриста. Дестинация – это не просто географическая территория, обладающая определенным набором туристских ресурсов, а территория привлекательная для туриста. При этом не сама по себе территория как физическое место привлекает туриста. Туриста привлекает то, что находится на этой территории, то, что способна эта территория дать туристу. Дестинация – это совокупность инфраструктуры и услуг, которые подобраны и увязаны таким образом, чтобы соответствовать потребностям и ожиданиям туристов.

В этом ключевое отличие понятий «туристский регион» и «туристская дестинация». Понятие «туристский регион» в большей степени отражает географический и инфраструктурный аспект развития туризма. Это имеющий конкретные границы туристско-рекреационный район, «территория, обладающая туристско-рекреационными ресурсами, условиями, необходимой степенью развития туристско-рекреационной инфраструктуры и отличающаяся от других районов специализацией на определенных видах туризма и рекреации» [12]. Понятие «дестинация» несет в себе в первую оче-

редь маркетинговый аспект и предполагает, что дестинация – это интегрированный комплексный маркетинговый продукт, который предлагается и потребляется туристом [13]. Именно определенная эмоциональная связь туриста с территорией делает ее туристской дестинацией. Территория становится дестинацией, только если ее посещают туристы.

В рамках маркетингового аспекта ключевым элементом дестинации становится сам турист. Важнейшим аспектом понятия «дестинация» является рассмотрение дестинации в раках 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.

Важно отметить, что продукт в туризме – это не туристские ресурсы, а ощущения, которые получает турист через потребление комбинации этих ресурсов [4]. Один из ведущих исследователей проблем управления в туризме Бухалис Д. описывает туристские дестинации как сочетание туристских продуктов, которые предлагаю туристу интегрированный комплекс ощущений [14]. Ученый отмечает, что дестинация – это географическая территория, которая рассматривается туристом как единое целое, вне зависимости от реальных границ и административных\ политических решений. Идентичность дестинации формируется не административными границами, а через бренд и сформированный в сознании туриста имидж. Важны отношения туриста и дестинации. Эти отношения формируют соответствующий имидж дестинации, а имидж, в свою очередь, вновь привлекает этого или других туристов.

Дестинация – это интегрированный комплексный продукт, в основе которого лежат потребности, ожидания и восприятие туриста, а туристская инфраструктура лишь обеспечивает удовлетворение этих потребностей.

Маркетинговый аспект расширяет представление о дестинации как о просто территории. Дестинации существуют не только физически, но и ментально в сознании реальных и потенциальных туристов. Дестинация – это определенный концепт, который может субъективно интерпретироваться туристами в зависимости от их целей путешествия, маршрута, культурной принадлежности, социального статуса и прошлого опыта.

Дестинация как продукт представляет не только то, что «на входе» (инфраструктура, аттракции), но и то, что «на выходе» (восприятие этих аттракций туристами, их эмоции, чувства, отношения). Дестинация продолжает существовать в сознании туриста (в форме внутренних и транслируемых внешнему миру воспоминаний и ощущений) и после того, как он уже покинул конкретный туристский регион и не имеет непосредственного контакта с аттракциями.

Впечатления, которые дестинация предлагает туристу, формируются целой группой самостоятельных участников рынка, каждый из которых оказывает непосредственное влияние на общее качество и восприятие туристом путешествия как целостного продукта – представителями туристического рынка (авиакомпании, туроператоры, отели, рестораны, туристские аттракции пр.), представителями сопутствующих рынков (индустрия развлечения, отдыха и пр.), руководством дестинации (органы власти, частно-государственное партнер-

ство, туристские информационные офисы и пр.), общественным сектором (дороги, здравоохранения, система безопасности и пр.), местными жителями и др. Очевидно, что для формирования целостного продукта, востребованного туристом, развитие дестинации должно осуществляться в рамках единой стратегии, различные интересы акторов туристского рынка должны быть максимально уравновешены в целях повышения конкурентоспособности дестинации.

Дестинация должна и выступает объектом управления (*управленческий аспект* понятия «дестинация»). Управление дестинацией, согласно определению Всемирной туристской организации, это скоординированный менеджмент всех элементов, которые формируют дестинацию (аттракции, инфраструктура, доступность, продвижение, стоимость) [3].

Управление дестинацией предполагает связывание часто очень разрозненных элементов, для того, что бы предоставить туристу целостный конкурентоспособный продукт. Это позволяет избежать дублирование усилий в сфере продвижения, информирования туристов, развития инфраструктуры и пр. Субъектом управления выступают специализированные государственные, общественные, частно-государственные институты, которые отвечают за развитие дестинации и повышение ее конкурентоспособности.

Управленческий аспект дестинации тесно связан с географическо-территориальным. Как объект управления дестинация должна иметь конкретные географические границы, в идеале (для управления) совпадающие с определенными административными границами. Однако, как уже было сказано, дестинация определяется восприятием туриста, поскольку именно под его потребности дестинация и формируется. В большинстве случаев границы дестинации в восприятии туриста и административные границы совпадают. Например, Вена, Франция, Россия как туристские дестинации являются еще и конкретными административными единицами.

Однако существует много случаев, когда границы дестинации и административные границы не совпадают. В таких случаях возникает потребность в нестандартном подходе к управлению дестинацией. Так, например, в Австрии существует очень развитая туристская дестинация – Зальцкаммергут. Это район озер в окрестностях Альп, который получил статус курортного региона еще в 19 веке. Зальцкаммергут – сложившийся бренд. Однако современное административное деление Австрии привело к тому, что Зальцкаммергут находится на территории 3 разных административных единиц (земель) – Штирии, Зальцбурга и Верхней Австрии. Несмотря на такое положение было принято решение об организации единого органа, который бы занимался продвижением Зальцкаммергут как единой дестинации – Зальцкаммергут туризмус. Итогом такого верного стратегического хода и отказа от традиционного соотношения дестинации с конкретными административными границами стал тот факт, что Зальцкаммергут является на настоящий момент третьей по популярности дестинацией Австрии.

*Социальный аспект* понятия «дестинация» указывает на то, что дестинация – это не просто место туристского интереса, это территория, где люди живут и работают. Это комплекс социальных, экономических,

культурных взаимоотношений и практик, который сложился вне рамок развития туризма. Дестинация – это ежедневное взаимодействие интересов местных жителей, местной культуры, природы и интересов туристов. Превращение территории в туристскую дестинацию имеет как положительные так и негативные последствия для местного сообщества. Одна из основных целей менеджмента дестинации – обеспечение устойчивого развития.

Суммируя вышеперечисленные аспекты понятия «туристская дестинация» отметим, что не любая территория, куда едут туристы, может быть названа дестинацией. Существует ряд критериев, которым должна удовлетворять территория:

- территория должна обладать совокупностью культурных, физических и социальных характеристик, которые формируют единую комплексную уникальную, различимую и узнаваемую туристами региональную идентичность;

- комплексный туристский продукт, базирующийся на широком спектре ресурсов, продуктов и услуг. На территории должно быть больше, чем просто одна аттракция;

- территория должна располагать необходимой для развития туризма инфраструктурой, позволяющей удовлетворить потребности туристов в проживании, питании, развлечениях, безопасности и пр.;

- территория должна обладать необходимыми ресурсами для поддержания и развития своих туристских аттракций в соответствии с интересами и запросами туристов;

- должна существовать система, позволяющая туристу «купить» дестинацию – туроператоры, информационные центры и пр.;

- регион должен быть транспортно доступен для туристов;

- у территории должен быть соответствующий орган (государственный или общественный), отвечающий за менеджмент и продвижения дестинации;

- население территории должно стать частью продукта дестинации, а также включиться в процесс его создания;

- туризм является неотъемлемой интегрированной частью социально-экономического развития территории.

Подводя итог, мы можем отметить, что дестинация это физическое пространство, которое выбирает турист для посещения и в котором проводит время с целью получения впечатлений, ощущений от взаимодействия с аттракциями территории. Она представляет собой туристский продукт, который включает аттракции, соответствующую инфраструктуру и сопутствующие услуги туристам. Дестинация как единый продукт потребляется туристом под единым брендом. Она имеет физические и административные границы, которые позволяют сделать ее объектом управления, однако не всегда административные границы совпадают с границами дестинации в сознании туристов, что накладывает специфику на систему управления. Маркетинговую конкурентоспособность дестинации определяет восприятие туриста, интересы и потребности которого определяют степень привлекательности туристской территории. Туристские дестинации формируются множеством акторов, в число которых входят и местные жители. Дестинации могут быть разных размеров –

от целой страны, региона, острова, до города, деревни и даже отдельного парка развлечений.

Предлагая комплексную модель понятия «дестинация» мы ставили целью показать, что понимание туристской дестинации как концепта лежит над дисциплинарными границами. Это многосоставной концепт, каждый аспект которого находится в тесной взаимосвя-

зи с другими. Для исследований в сфере туризма, вне зависимости от дисциплинарной принадлежности (маркетинг, социология, менеджмент, география и др.) принципиально важным является четкая экспликация ключевого понятия – «туристская дестинация».

### Литература

1. Leiper, N. Tourism Management. 3<sup>d</sup> ed. / N. Leiper/ – Sidney: Pearson Education Australia, 2004. – 326 p.
2. Cooper, C. Tourism: Principles and practices / C. Cooper, J. Fletcher, D. Gilbert, R. Shepherd, S. Wanhill. – Harlow, UK: Pearson, 2005. – 736 p.
3. A practical guide to tourism destination management. – Madrid: WTO, 2007. – P. 1
4. Ritchie? B. The competitive destination: a sustainable tourism perspective / B. Ritchie, G. Crouch. – Cambridge: CAB International, 2003. – 291 p.
5. Никитина, О. А. Управление формированием интегрированных санаторно-курортных комплексов в регионе: дис. ... д-ра экон. наук / О. А. Никитина. – СПб., 2009. – 368 с.
6. Павлова, Э. Н. Дестинация как концепт развития региональной системы непрерывного профессионального туристского образования: дис. ... д-ра пед. наук / Э. Н. Павлова. – М., 2009. – 618 с.
7. Зорин, А. И. Дестинация / А. И. Зорин, И. В. Зорин. – М.: ВЛАЦ, 2009.
8. Lew, A. A. A framework of tourist attraction research / A. A. Lew // Annals of Tourism research. – 1987. – № 14 (4).
9. Framke, W. The Destination as a Concept: A Discussion of the Business-related Perspective versus the Socio-cultural Approach in Tourism Theory / W. Framke // Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. – 2002. – № 2 (2).
10. Medlik, S. Dictionary of travel, tourism and hospitality. 2<sup>nd</sup> ed. / S. Medlik. – Oxford: Butterworth-Heinwmann, 1993. – 273 p.
11. MacCannel D. The Tourist. A new Theory of the Leisure Class. – Berkeley; University of California Press, 1976. – 264 p.
12. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий / Е. А. Джанджугазова. – М.: Академия, 2006. – 224 с.
13. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг дестинаций как современный подход к управлению туристским регионом / Л. Г. Кирьянова // Известия Томского политехнического университета. – 2010. – Т. 316. – № 6.
14. Buhalis, D. Marketing the Competitive Destination of the Future / D. Buhalis // Tourism Management. – 2000. – № 21 (1).

### Информация об авторе:

**Кирьянова Лилия Геннадьевна** – кандидат философских наук, доцент кафедры культурологии и социальной коммуникации Национального исследовательского Томского политехнического университета, +7(3822) 701-838, [kiryanova@tpu.ru](mailto:kiryanova@tpu.ru).

**Kiryanova Liliya** – PhD, associate professor, Culture Studies and Social Communications Department, Tomsk Polytechnic University.