

ТУРИСТСКАЯ ДЕСТИНАЦИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ ТУРИСТСКОЙ СИСТЕМЫ И ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ РЕГИОНА

В.Ю. Жиленко, канд. биол. наук (НИУ «БелГУ», Белгород)

В статье проводится анализ туристской дестинации как элемента туристской системы. Рассмотрены подходы к определению туристской дестинации. Выявлены особенности туристской дестинации как инструмента для формирования конкурентных преимуществ региона.

Ключевые слова: туристская дестинация, конкурентные преимущества, турпродукт, туристская система.

Несмотря на наличие многочисленных научных трудов отечественных и зарубежных ученых по туристским дестинациям Н.А. Гончаровой [1], И.В. Зорина [2], Э.Н. Павловой [4] и зарубежных ученых W. Althof [7], D. Buhalis [8], С. Iwashita [9], к определению «туристская дестинация» не сложился единый подход. Данная проблема связана с отсутствием единого международного понятийного аппарата, «туристскую дестинацию» рассматривают как туристский центр, продукт, индустрию или туристский регион, что дает неправильное представление о сущности и назначении туристских дестинаций. В законодательной практике данный термин активно не употребляется, так как отсутствует в отечественной нормативно-правовой базе. «Туристская дестинация» является многогранным и комплексным понятием, которое необходимо изучить как со стороны управления, так и со стороны науки. Поэтому изучение научных подходов к сущности, характеристике и управлению туристской дестинацией является актуальным.

«Дестинация» происходит от латинского («destino») и переводиться как адрес, место назначения или нахождения [2]. В соответствии с существующими определениями различных авторов, можно сформулировать, что «туристская дестинация» — это географическая территория, имеющая определенные границы, обладающая туристическим потенциалом (включая: туристические продукты, такие как вспомогательные услуги и достопримечательности, а также туристические ресурсы) в физическом пространстве которой посетитель проводит, по крайней мере, одну ночь.

В соответствии с теоретическими исследованиями, существуют следующие характеристики туристской дестинации.

Дестинация состоит из совокупности таких компонентов, как аттракции, туристская инфраструктура и услуги, доступность, человеческий потенциал, имидж, цена, туристские ресурсы, особенностью является неразрывность процесса производства и потребления дестинации как туристского продукта [8,9,10,11,12].

Таким образом, туристская дестинация является одним из наиболее важных элементов всей туристской системы. Данная система включает в себя две подсистемы: субъект турдеятельности (туристы) и объект турдеятельности (туристские предприятия и организации, туристские ресурсы).

Туристская дестинация представляет собой управляемую социально-экономическую территориальную систему, которая обладает туристским ресурсным потенциалом, представляющую собой конкурентоспособную потребительскую ценность, устойчиво привлекающую турпотоки [5,6].

Наиболее важные элементы туризма (удобства, средства обслуживания, услуги для нужд туристов) включает в себя туристская дестинация [3].

Одним из наиболее важных является регион туристской дестинации, так как туристские дестинации, благодаря созданному имиджу, являются привлекательными для туристов, формируют мотивацию путешествий, являясь катализатором туристской системы.

В пространственно-экономических отношениях важное значение имеет геоэкономика туризма, в данные отношения дестинации вовлекаются с целью конкурентной борьбы за рынки потребителей туристского продукта и увеличения дохода от сферы туризма.

Для успешной конкурентной борьбы и увеличения дохода от сферы туризма наиболее важное место занимает методологические основы учения о дестинациях, структурированные и получившие развитие в немецкоязычном научном пространстве Т. Виегер [7].

В соответствии с данным учением, дестинация является коммерческим объектом и субъектом, формирующим конкуренцию, а с другой стороны, входит в социально-экономическую геосистему, состоящую из взаимосвязанных элементов туркомплекса. Данное понятие является иерархичным, поэтому выделяются следующие типы дестинаций: континенты, международные регионы, страны, туристские регионы, туристские центры (местности) и аттракционные пункты.

Можно выделить конкурентоспособность туристской дестинации, как способность дестинации создавать качественный, удовлетворяющий спросу турпродукт, и способность реализовывать его для повышения экономического потенциала местных сообществ, местного бизнеса, увеличивать доходы местного бюджета и опережать соперников в завоевании и укреплении существующих позиций на рынках.

Дестинация по модели Т. Виегер [7] включает в себя: рекреационный спрос, продавцов турпродукта (туроператоры и турагенты), транспорта и дестинаций.

Схема туристской системы по Т. Виегер представлена на рисунке 1.

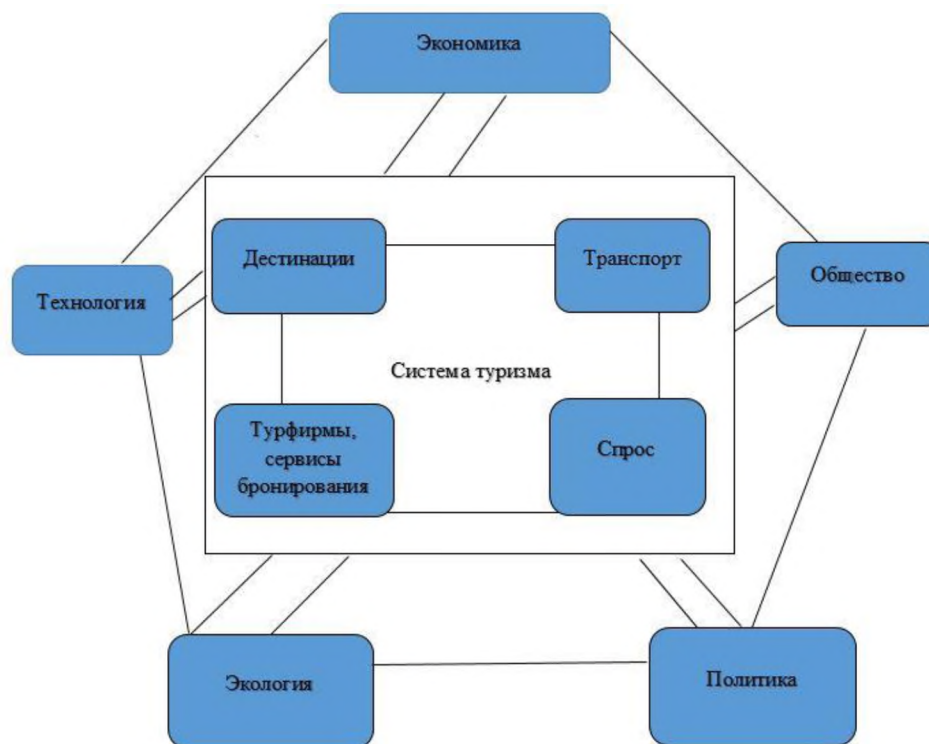


Рисунок 1 – Схема элементов туристской системы по Т. Виегер, (2008)

Таким образом, туристские дестинации являются местами удовлетворения туристского спроса, а посредники (транспорт и продавцы) обеспечивают их связь с потребителями (центрами туристского спроса). Туристская система является открытой и взаимодействует с внешними общественными, политическими, экономическими, экологическими и технологическими системами.

Поддержание, усиление и формирование конкурентоспособности туристских дестинаций связано с рядом специфических факторов, так как дестинации отличаются от рынков с классическими компаниями и продуктами.

Так как отличается и сам продукт на рынке туристских дестинаций, основу дестинации составляют впечатления (эмоции, чувства, ощущения), которые дестинация может предложить туристу, которые достигаются благодаря качественной работе всех элементов туристской системы.

Качественное конкурентное преимущество региональных туристских дестинаций могут обеспечить следующие факторы:

1. Природно-географические ресурсы. Они составляют важный компонент в формировании конкурентоспособности дестинации. Уникальность, разнообразие, доступность, привлекательность природных ландшафтов, природных зон, природных физических элементов: гор, рек, морей, пустыней. Географическое положение дестинации, ее климат, по сравнению с другими регионами-поставщиками туристов играют важную роль в привлекательности дестинации;

2. Исторические и культурные ресурсы. К ним относятся как осязаемые ресурсы (музеи, галереи, памятники, различные здания), так и неосязаемые (язык, традиции, ценности, стиль жизни и др.);

3. Человеческие ресурсы. Это квалификация работников туристической индустрии, гостеприимство жителей, их отношение к туристам и туристским ресурсам региона;

4. Финансовые ресурсы. Наличие в туристской дестинации необходимого финансового потенциала (инвестиционного капитала);

5. Инфраструктура. Относится к созданным ресурсам туристской дестинации (включает в себя: систему дорог, транспортную инфраструктуру, электричество, водоснабжение, здравоохранение, рестораны и др.).

Кроме привлекательных туристских ресурсов значительным фактором для привлечения туристов является эффективные маркетинговые инструменты для продвижения турпродукта региональной туристской дестинации. Дестинация, обладающая даже менее богатыми туристскими ресурсами, может быть более привлекательна для туристов благодаря правильному продвижению территории, созданию положительного имиджа.

Туристские ресурсы можно разделить на те, которые не зависят от развития туристской дестинации (природно-географические, исторические, культурные) и созданные в процессе развития и функционирования дестинации, к ним относятся различные аттракции (парки развлечений, музеи, предприятия как мотиваторы делового туризма). Важное значение для развития туристской дестинации имеют местные жители, которые как носители культуры и этноса могут стать фактором для развития этнографического туризма.

Таким образом, наличие привлекательных туристских ресурсов не является основным в формировании конкурентных преимуществ региональной туристской дестинации. Конкурентные преимущества дестинации относятся к субъективным факторам и зависят от эффективного управления туристской дестинацией.

Литература:

1. Гончарова Н.А. Управление жизненным циклом дестинации // Известия Томского политехнического университета. Т.318, № 6. 2011. С. 53-55.
2. Зорин, А. И. Дестинация. М.: ВЛАЦ. 2009. 28 с.
3. Комарова М. Е., Королева И. С., Жиленко В. Ю. Развитие информационно-коммуникационных технологий в сфере туризма посредством создания базы // Научный результат. Серия «Технологии бизнеса и сервиса». 2017. №2. С.9-18.
4. Павлова, Э. Н. Развитие регионального профессионального туристского образования на основе туристской дестинации (на примере Карелии). Петрозаводск: КарНЦРАН. 2009. 105 с.
5. A Practical Guide to Tourism Destination Management. Madrid: UNWTO. 2007. 150 p.
6. Althof W. Incoming-Tourismus. Мюнхен; Wien: Oldenbourg Verlag. 2001. 356 p.
7. Bieger T. Destinations Management // Oldenburg, München und Wien. 2008. Vol. 21 No. 1. P. 1-7.
8. Buhalis D. Marketing the competitive destination of the future // Tourism Management. 2000. № 21 (1). P. 97-116.
9. Iwashita C. Media Construction of Britain as a Destination for Japanese Tourists: Social Constructionism and Tourism // Tourism and Hospitality Research. 2003. 4(4). p. 331-340.
10. Leiper N. The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist, and the tourist Industry // Annals of Tourism Research. 1979. Vol. 6(4). P. 390-407.
11. Manente M., Minghetti V. Destination management organizations and actors // Tourism business frontiers: Consumers, products and industry. Oxford: 2006. p. 228-237.
12. Pritchard A., Morgan N. Culture, Identity and Tourism Representation: Marketing Cymru or Wales? // Tourism Management. 2001. 22(2). P. 167-179.