

**Горбунов Дмитрий Васильевич**

магистр экон. наук, аспирант

ФГБУН «Федеральный исследовательский центр

«Субтропический научный центр Российской академии наук»

г. Сочи, Краснодарский край

DOI 10.31483/r-97056

## **МЕЖДУНАРОДНАЯ ТУРИСТСКАЯ ДЕСТИНАЦИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ ТУРИСТСКОЙ СИСТЕМЫ**

***Аннотация:** в статье был проведён анализ туристской дестинации как основного элемента туристской системы. Рассмотрены различные подходы к определению термина «дестинация». Определены особенности туристской дестинации как фактора для формирования конкурентных преимуществ региона.*

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

Многие отечественные и зарубежные учёные, такие как Э.Н. Павлова, И.В. Зорина, Н.А. Гончарова, W. Althof, С. Iwashita, D. Buhalis, предлагали свои определения термину «туристская дестинация». Но, несмотря на это, единый подход так и не сложился. Это, безусловно, связано с комплексным характером понятия «туристская дестинация». Её определяют и как туристический центр, туристический регион, индустрию или продукт, что даёт неполное представление о том, что же такое дестинация.

В сфере законодательства данный термин практически не употребляется, потому что данного определения нет в российской нормативно-правой базе. «Туристская дестинация» – это комплексное и многогранное понятие, которое должно быть изучено как с научной стороны, так и со стороны управления. Поэтому изучение научных подходов к сущности, характеристике и управлению туристской дестинацией является актуальным [2].

Слово «дестинация» произошло от лат. «destino» и переводится как «место назначения, адрес». Относительно недавно UNWTO – Всемирная туристская

организация дала официальное определение, которое будет использоваться в документах: «Дестинация – физическое пространство, в котором посетитель проводит время, по крайней мере, с одной ночевкой. Оно включает туристские продукты, такие как услуги и аттракции, и туристские ресурсы в пределах одного дня путешествия. Это пространство имеет физические и административные границы, определяющие способ его управления, образы и перцепции, определяющие его рыночную конкурентоспособность» [7].

Как можно отметить, в определении, которое дало UNWTO, просматривается целый ряд элементов:

- физическое пространство;
- посетитель;
- ночевка;
- туристский продукт;
- туристская услуга;
- туристские ресурсы;
- доступность;
- рынок;
- конкурентоспособность.

В научно-исследовательских работах, которые исследуют проблемы туризма сложились следующие основные подходы к классификации туристических дестинаций. Рассмотрим некоторые из них. Согласно представлениям М.А. Морозова, можно выделить три типа дестинаций:

1. Это столицы государств или крупные города типа Санкт-Петербурга, привлекающие туристов своей историей, культурой и бизнес возможностями.

2. Второй тип делится на две подгруппы.

– центры целенаправленного развития туризма: города и деревни, в которых сохраняются история, обычаи, культура (например, города Золотого кольца России);

– притягательные для туристов города, которые привлекают туристов благодаря своей истории, культуре, науке.

3. Третий тип – это центры, специально построенные для туристов (например, Диснейленд в США).

Проанализировав подходы и разработки других авторов, можно сказать, 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 [4].

Существуют различные подходы к классификации дестинаций по их географическому положению и размеру. Они бывают регионального масштаба (например, Прованс, Тоскана, Кавказ), хотя и один город можно назвать дестинацией (например, Париж, Рим, Прага) или целую страну (например, Таиланд, Египет, Португалия).

Чаще всего под дестинацией понимают не точку на карте, а локальную территорию (город и окрестности, например Париж и его пригороды, участок морского побережья – Золотой берег, горную местность – Альпы).

Понятие «дестинация» наиболее подходит для обозначения тех видов туризма, где основной район путешествия «локализуется», т. е. для относительно стационарных видов: пляжного, медицинского, горнолыжного, культурно-исторического туризма. Такие виды туризма как круизы, автотуризм, автобусный туризм, велотуризм – не подходят для определения дестинаций.

Конкурентоспособность туристской дестинации – это способность дестинации предлагать качественный турпродукт, который удовлетворяет туристический спрос, а также возможность продавать его для повышения доходов муниципалитетов, увеличивать доходы местного бюджета, местного бизнеса и опережать конкурентов в завоевании и укреплении существующих позиций на рынках.

Туристские дестинации удовлетворяют туристический спрос, а посредники (транспортная сфера) связывают центры спроса с центрами предложения.

Туристическая система – это открытая система. Она взаимодействует с внешними факторами: экологическими, общественными, экономическими, технологическими, политическими.

Так как дестинации отличаются от рынков с классическими компаниями и продуктами, развитие конкурентоспособности туристских дестинаций связано с рядом специфических факторов. Из-за того, что отличается и сам продукт, основу дестинации составляют впечатления (чувства, эмоции, ощущения), которые дестинация может предложить туристу. Хорошие впечатления, то есть результат деятельности курорта – достигаются благодаря слаженной работе всех составляющих туристской системы. Следующие факторы могут обеспечить качественные конкурентные преимущества международных туристских дестинаций:

1. Природно-географические ресурсы. Это один из важнейших факторов в формировании конкурентоспособности курорта. Доступность, уникальность, привлекательность, разнообразие, природных зон и ландшафтов, физических объектов: рек, гор, морей. Географическое местоположение играет важную роль в привлекательности дестинации.

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

3. Человеческие ресурсы. Этот фактор включает в себя квалификацию работников туристической индустрии, гостеприимство жителей, их отношение к туристам и туристическим ресурсам дестинации.

4. Финансовые ресурсы. В туристской дестинации должны быть сформированы необходимые финансовые запасы для осуществления инвестиций в капитал.

5. Инфраструктура. Включает в себя созданные ресурсы туристской дестинации, то есть автомобильные дороги, другая транспортная инфраструктура, водоснабжение, здравоохранение, электричество, рестораны.

Таким образом, не только наличие привлекательных туристских ресурсов является ключевым фактором в успешном развитии туристской дестинации. И

не является основой формирования конкурентных преимуществ международной туристской дестинации. Конкурентные преимущества дестинации формируются не только из объективных факторов, но и из субъективных и зависят от эффективного управления туристской дестинацией.

### ***Список литературы***

1. Дорофеев А.А. Дестинация – новый концепт географии туризма / А.А. Дорофеев, А.А. Дорофеева // Вестник Тверского университета. Серия: География и геоэкология. – 2017. – №2. – С. 70–80.
2. Зырянов А.И. Профильные туристские дестинации / А.И. Зырянов // Вестник СПбГУ. Серия: Науки о Земле. – 2017. – Т. 62, вып. 3. – С. 254–265 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://doi.org/10.21638/11701/spbu07.2017.303> (дата обращения: 20.09.2020).
3. Комарова М.Е. Развитие информационно-коммуникационных технологий в сфере туризма посредством создания базы / М.Е. Комарова, И.С. Королева, В.Ю. Жиленко // Научный результат. Серия: Технологии бизнеса и сервиса. – 2017. – №2. – С. 9–18.
4. Морозов М.А. Экономика туризма: учебник / М.А. Морозов, Н.С. Морозова, Г.А. Карпова [и др.]. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2015. – 320 с.
5. Рассохина Т.В. Менеджмент туристских дестинаций: учебник и практикум для вузов / Т.В. Рассохина. – 2-е изд. – М.: Юрайт, 2019. – 210 с.
6. Рассохина Т.В. Управление устойчивым развитием туристских дестинаций: теория и методология / Т.В. Рассохина. – М.: Креативная экономика, 2018. – 238 с.
7. Official site of United Nations World Tourism Organisation [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unwto.org> (дата обращения: 20.09.2020).