

THEORETICAL FOUNDATIONS FOR TOURIST DESTINATIONS FORMING

D. Basyuk

National University of Food Technologies

Key words:

*Tourism
Destination
Recreational resources
Infrastructure
Tourism product*

Article history:

Received 29.07.2014
Received in revised form
15.08.2014
Accepted 27.08.2014

Corresponding author:

D. Basyuk
Email:
npnuht@ukr.net

ABSTRACT

This article examines current scientific views on the nature of tourist destinations that are the strategic business units and tourist points of tourist demand crystallization. Their structure in terms of resource and territorial, economic, managerial and marketing approaches has been investigated. Significant factors affecting the formation and typology of tourist destinations have been revealed. They are: the uniqueness and originality of tourism resources and attractions; transport and information availability; the development of tourism infrastructure and local community. Approaches of how to form tourist destinations of different nature and scale have been outlined.

НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Д.І. Басюк

Національний університет харчових технологій

*У статті проаналізовано сучасні наукові погляди на сутність туристичних де-
стинацій, що виступають стратегічними одиницями туристичного бізнесу і
точками кристалізації туристичного попиту. Досліджено їх структуру з точки
зору ресурсно-територіального, економіко-управлінського та маркетингового
підходів, розкрито суттєві фактори, які впливають на формування й типологію
туристичних де-
стинацій, а саме: унікальність і оригінальність туристичних
ресурсів і атракцій, транспортна та інформаційна доступність, розвиток ту-
ристичної інфраструктури й місцевої громади. Окреслено підходи до генезису
туристичних де-
стинацій різного характеру та масштабу.*

Ключові слова: туризм, де-
стинація, рекреаційні ресурси, інфраструктура,
туристичний продукт.

Поступовий перехід суспільства від моделі життєзабезпечення до моделі змістовного проведення вільного часу, характерний для постіндустріальних країн, дає підстави прогнозувати подальше зростання туристично-рекреаційної сфери, урізноманітнення видів і форм діяльності з обслуговування туристів та екскурсантів, удосконалення територіальної організації туризму. За

даними Барометра міжнародного туризму Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО), у 2013 р. число міжнародних туристичних прибуттів зросло на 5 % і склало 1 087 млн., що на 52 млн. туристів більше, ніж у 2012 році. Крім того, експерти налічують в світі 5—6 млрд. внутрішніх туристів [1].

ЮНВТО прогнозує на 2014 р. збільшення числа міжнародних прибуттів на 4%—4,5%, що перевищує попередній довгостроковий прогноз (+3,8 % щорічно в період 2010—2020 рр.). До 2030 р. кількість міжнародних туристських прибуттів в усьому світі, як очікується, збільшиться в середньому на 3,3 % за період з 2010 р. по 2030 р. і буде складати 1 млрд. 800 млн. подорожуючих. Сучасна туристична індустрія забезпечує 9 % світового ВВП, 6 % світового експорту, кожне 9 робоче місце в світі, 1,3 трлн. дол. США доходу. Для 90 країн світу надходження від міжнародного туризму склали у 2013 р. більше 1 млрд. дол. США. [1]

Сутність туризму як мобільної форми споживання і рекреаційної діяльності, яка ґрунтується на подоланні простору, пов'язана з характером середовища в широкому розумінні цього поняття, тобто природного довкілля, соціально-культурного середовища й економічної системи. На відміну від інших галузей господарства, продукцію яких транспортують до споживача, туризм зумовлює міграцію людей до місць зосередження туристично-рекреаційних ресурсів та об'єктів туризму. Споживання туристичного продукту в основній частині відбувається у визначеному туристом місці, тобто означене територіально. Цю місцевість прийнято трактувати як туристичний центр або туристична дестинація.

Термін «дестинація» в перекладі з англійської означає «місцезнаходження; місце призначення». Саме поняття «туристична дестинація» було введено у 1979 р. Н.Лейпером — професором Мейсенського університету (м. Окленд, Нова Зеландія) в контексті цілісної моделі туристичної сфери, що включає три основних геопросторових елементи: туристів, регіон, в якому формується туристичний продукт, і регіон, який генерує туристичні потоки (рис. 1).

Згідно з моделлю Н.Лейпера, головним суб'єктом туристичної системи є транзитний регіон, а регіон, куди направляються під час подорожі, визначається як туристична дестинація, тобто місцевість, яку відвідує турист і де надається й споживається комплекс туристичних послуг. За визначенням ученого, дестинація — це сукупність туристичних продуктів, сконцентрованих у часі на певній території; це товар, що має споживчу вартість [7].

Всесвітня туристична організація (ЮНВТО) вважає туристичну дестинацію визначальним елементом туристичної системи та розглядає її як провідний чинник у системі формування й доставки турпродукту [1].

Наукові дослідження особливостей формування й управління туристичними дестинаціями були здійснені зарубіжними вченими Н. Шмоллом, В. Матієнсоном, Дж. Суорброком, І. Зоріним, В. Квартальновим, М. Кабушкіним, К. Макаричевою, С. Ніколаєвим, Т. Румянцевою, Ю. Александровою, В. Боголюбовим, В. Орловською, В. Новіковим та ін. В Україні різні аспекти розвитку туристичних центрів вивчали О. Любіцева, Т.Ткаченко, С. Мельниченко, Г. Михайліченко, М. Бойко та ін.

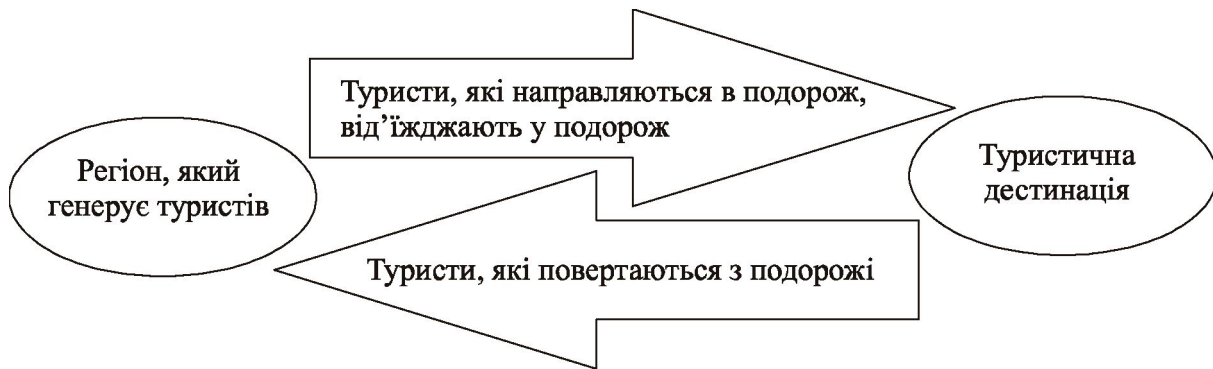


Рис. 1. Схематична модель системи туризму за Н.Лейпером

Аналіз публікацій з проблеми туристичних дестинацій виявив три основні напрями наукового пошуку: географічний, або ресурсно-територіальний, економіко-управлінський, маркетинговий. Географічний підхід ґрунтується на дослідженні ключового елемента дестинації — ресурсного потенціалу території, що володіє привабливістю для туриста. При економіко-управлінському підході туристична дестинація розглядається як специфічний економічний простір, сукупність ринкових відносин, що забезпечує інтенсивне вироблення та споживання туристичних послуг, при цьому туристична дестинація аналізується як об'єкт управління, управлінська система, що поєднує різнопланові суб'єкти комерційної та некомерційної діяльності. Маркетологи розглядають розвиток дестинації з точки зору пропозиції турпродукту, який повинен відповідати актуальному попиту туристів різних цільових сегментів.

Підґрунттям для розуміння генези туристичної дестинації є дослідження територіальної організації туристичних ресурсів, аналізу рекреаційного потенціалу регіонів, виділення пріоритетних видів туризму, оцінки пропускнуго потенціалу території, представлені в працях В. Преображенського, Ю. Венедіної, М. Мироненка, І. Твердохлебова, М. Крачила, О. Любіцевої, О. Бейдика, Д. Ніколаєнка, І. Смірнова, Я. Олійника та ін. Так, у 70-х роках ХХ ст. В. Преображенським та Ю. Веденіною було сформульовано концепцію територіальних рекреаційних систем, яка є одним із системних трактувань організації туризму і відпочинку. Кожна територіальна рекреаційна система (ТРС) складається з п'ятих підсистем:

- учасники відпочинку (туристи);
- туристичні принади (природні й антропогенні);
- технічна і туристична інфраструктура (у тому числі місця для ночівлі, заклади харчування, транспортна мережа);
- персонал, що працює у сфері обслуговування туристів;
- установи, які управляють рекреаційною системою (наприклад, органи влади, місцевого самоврядування, пов'язані з функціонуванням туризму).

Ці підсистеми взаємодіють між собою і є взаємозалежними. Вони можуть розташовуватися в конкретній просторовій одиниці (регіоні, місцевості) або можуть бути окремо від неї, але системоутворюючим зв'язуючим елементом є туристичний рух.

Важливе місце у розумінні геопросторової організації туризму та механізмів формування туристичних дестинацій належить дослідженням О.О. Любіцевої. Дослідниця відзначає, що туризм як елемент національної господарської системи формується під дією об'єктивних умов: природи даної території, культури і населення, а також існуючої суспільно-політичної системи. «Інтегрованість індустрії туризму в певний суспільно-географічний простір визначається тісною взаємодією з іншими його складовими. В індустрії туризму компоненти та елементи соціально-демографічної структури представлені населенням з властивими йому демографічними характеристиками, системою розселення та господарювання є одночасно туристичними ресурсами, трудовими ресурсами та споживачами туристичних послуг» [4, с.91].

Удосконалену модель туристичної дестинації, яка поєднує геопросторові, економічні й управлінські аспекти і визначає особливості формування окремих форм і видів туризму розроблено українським науковцем Т. Ткаченко. На її думку, дестинація — це об'єкт (місто, регіон, район, місцевість, місце, заклад), який має туристично-рекреаційні ресурси (унікальні або специфічні), що є привабливими для подорожуючих, доступними завдяки наявності необхідної інфраструктури (зручності, послуги), доведення до споживача у формі сформованого та підготовленого до продажу туристичного продукту сучасними засобами маркетингових комунікацій (наявність логотипа, торгової марки тощо) в системі важелів інтегрованого управління суб'єктами господарювання [3, с.30].

У російській науковій школі (І.В. Зорін, В.І. Квартальнов) дестинацію розглядають як об'єкт регіонального проектування територіальних рекреаційних систем на рівнях країна — регіон — ландшафт — центр — підприємство — маршрут. Дестинації можуть бути різної величини: територія країни, великого міста, маленького населеного пункту, окремого заповідника або музею. На думку І.В. Зоріна, будь-який об'єкт, що займає місце в позитивному образі ландшафту, місця, країни, є потенційною туристською дестинацією і може стати основою туристичного маршруту й увійти до каталогів туроператорів. Зазначені автори також диференціюють поняття туристичний центр, центр туризму й туристична дестинація, що, на нашу думку, не є доцільним [6].

Заслуговує на увагу модель туристичної дестинації, запропонована датськими фахівцями туризму О. Йоргенсенем, К. Купером, Д. Флетчером, які виділяють шість взаємопов'язаних елементів, що можна умовно означити як 6А (рис. 2):

- туристичні ресурси, пам'ятки, розваги (attraction);
- транспортна та інформаційна доступність (access);
- інфраструктура надання туристичних послуг (amenities);
- супутній сервіс (ancillary services);
- організація діяльності туристів (activities);
- формування туристичного продукту (available packages) [5].

Якщо уявити дестинацію як комплексний туристичний продукт, що включає атракції, інфраструктуру (засоби розміщення, ресторанного господарства, транспорт тощо), супутні послуги (торгівля, банки, засоби комунікації, заклади охорони здоров'я, правопорядку тощо), то вирішальну роль при виборі туриста

відіграє така її складова, як атракція. Атракція (англ. attraction; від лат. attrahere) — тяжіння, привабливість, здатність звертати увагу, викликати інтерес до будь-чого. Термін «атракція» запозичений з психології, де цим терміном позначається привабливість об'єкта, дії або людини, що викликає до них реакцію наближення; тяжіння чи прагнення. Саме характер і особливості атракцій, їх походження визначають спеціалізацію туристичних дестинацій.

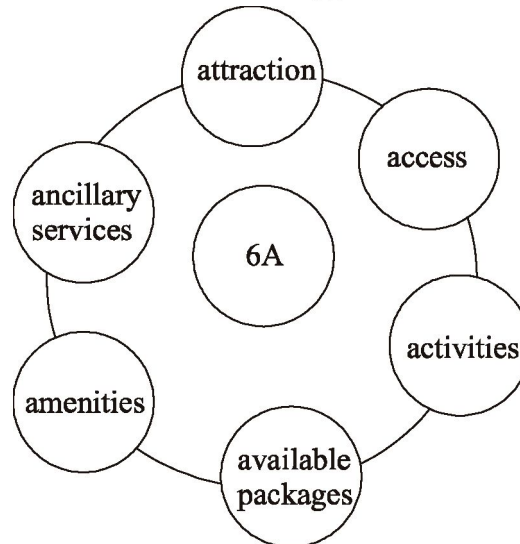


Рис.2. Структура туристичної дестинації

Зі зростанням глобальної конкуренції на туристичному ринку, диверсифікації турпослуг дестинації стають досить легкозамінними, зростає конкурентна боротьба за туристичні потоки, успіх у якій забезпечується не тільки наявністю унікальних ресурсів, але й ефективним просуванням сформованого турпродукту на ринку. Маркетинговий підхід до туристичних дестинацій (Ф. Котлер, А. Дурович, К. Каспар, Н. Шмолл та ін.) передбачає вивчення й розробку стратегій маркетингових комунікацій, створення бренду дестинації та загального брендингу території. Дослідник К. Каспар образно визначає дестинацію як пункт кристалізації туристського попиту. Маркетингова модель дестинації включає такі основні характеристики: особисті та суспільні фактори мотивації; стимули до подорожі; якісні та маркетингові характеристики туристичного продукту дестинації (рис. 3) [2,с.32].

Узагальнюючи різні точки зору, ми пропонуємо розглядати туристичну дестинацію як місцевість, на якій зосереджено природні, природно-антропогенні й культурно-історичні рекреаційно-туристичні ресурси і яка має необхідну транспортну інфраструктуру та достатній рівень розвитку туристичної індустрії, що забезпечує формування конкурентоспроможного туристичного продукту.

Визначальним чинником становлення туристичної дестинації є її географічне розташування, яке визначає специфіку і характер туристичного обслуговування, пов'язує в єдине ціле увесь комплекс туристичних послуг і формує для відвідувача образ туристичного центру. У ряді випадків географічне розташування є джерелом мотивації, стимулом до поїздки (пляжі, гори, мінеральні джерела, об'єкти культурної, архітектурної, виробничої спадщини тощо). Серед важливих характеристик також слід виділити клімат (середня кількість со-

нячних днів у році, щомісячна температура, опади, вітер), рельєф, наземні та підземні водні ресурси, флора і фауна, наявність природних об'єктів з рекреаційними властивостями: термальних джерел, соляних печер, лікувальних грязей тощо.

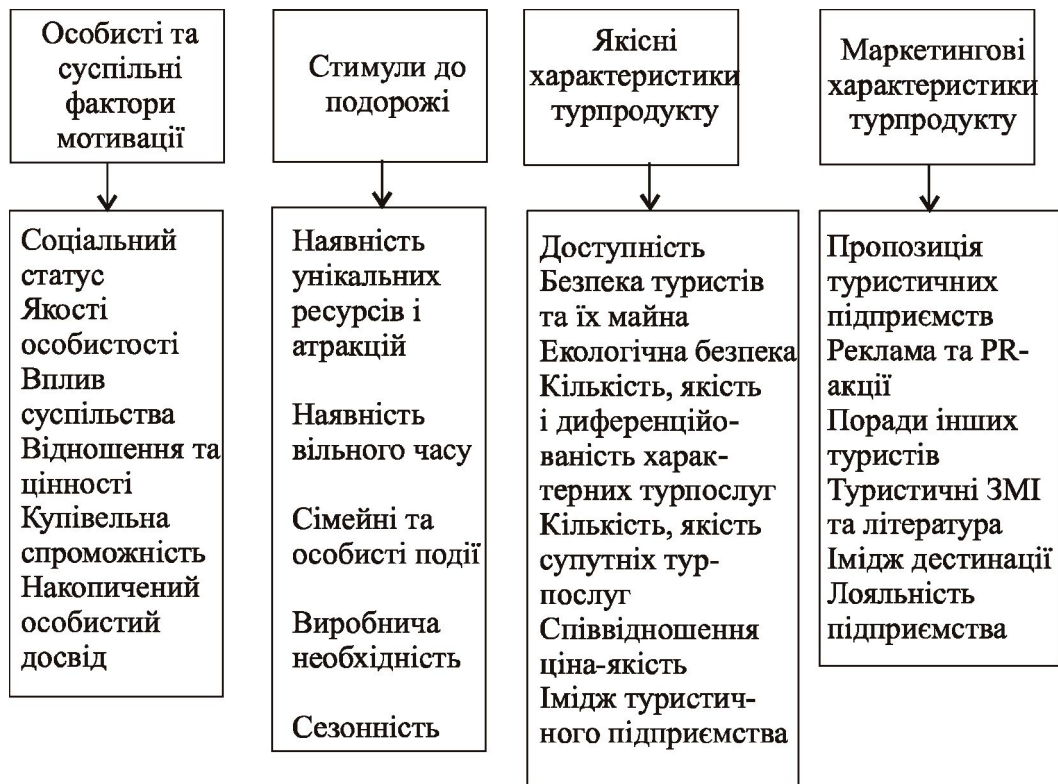


Рис. 3. Маркетингова модель туристичної дестинації

Суттєвим фактором, який визначає розвиток туристичного центру є його транспортна доступність, від якої залежить стабільність потоку відвідувачів. У це поняття входять наявність інфраструктури для різних видів транспорту, зручність під'їзних шляхів до туристичних об'єктів а також віддаленість місця призначення від регіонів, з яких приїжджають туристи. За високого транзитного потенціалу та рівня розвитку транспортної мережі туристичні центри отримують суттєві переваги на внутрішньому ринку, а також є більш привабливими для іноземних туристів. У сучасних умовах важливою складовою поняття доступності є наявність різноманітних каналів зв'язку та розвиток телекомунікаційних комп'ютерних технологій. Для ознайомлення з туристичними атракціями, бронювання авіа- і залізничних квитків, готельних номерів, вибору і купівлі турів, інших туристичних послуг активно використовуються глобальні комп'ютерні мережі (ГКМ).

Успішне формування дестинації значною мірою залежить від рівня розвитку інфраструктури туристичного центру. Крім загальної комунальної і транспортної інфраструктури, важливим елементом розвитку туристичного центру є специфічна туристична інфраструктура, яка повинна забезпечити характерні та супутні послуги, необхідні для подорожуючих. До складу туристичної інфраструктури входять:

- туристичні підприємства, до яких відносяться туристичні агенції та туроператорські компанії;

- гіднo-екскурсоводи — люди, які спеціалізуються на організації туристично-екскурсійного супроводу, перекладу тощо;
- засоби розміщення — всі види підприємств у галузі розміщення: готелі, туристичні бази, пансіонати, вілли тощо;
- заклади ресторанного господарства, що надають послуги харчування під час відпочинку і подорожі (ресторани, кафе, бари, кейтерінг тощо);
- заклади розваг — підприємства, які займаються організацією дозвілля та розваг туристів: шоу-бізнес, тематичні парки й атракціони, театральні концерти, спортивні організації та ін.;
- підприємства сервісу, які представляють супутні послуги: прокат автомобілів, страхування, побутові, банківські, медичні послуги тощо.

Важливим чинником становлення та розвитку туристичної дестинації є місцева громада, що приймає туристів. Її характеризують насамперед демографічні показники (вікова і статевая структура, міграція, рівень природного приросту населення, види зайнятості тощо), які є важливими при оцінці людських ресурсів регіону. Беруться до уваги провідні види економічної діяльності (сільське господарство, промисловість, сектор послуг), а також вплив цієї діяльності на навколишнє середовище. Суттєве значення має також рівень життя місцевих жителів: дохід і розподіл його серед різних верств населення, доступ до освіти, охорона здоров'я, соціальне забезпечення, духовний і культурний вимір життя суспільства, сформований історичною й архітектурною спадщиною і різними науковими, культурними та художніми подіями.

Часто туристичні центри з'являються стихійно в різних районах, без спеціальних зусиль з боку фахівців туризму або місцевої влади. Зазвичай, це мальовничі райони — гірські ландшафти, рівнинне полісся або узбережжя річок і морів, регіони, багаті мінеральними і термальними джерелами, грязями з лікувальними властивостями, що стають кліматичними чи бальнеологічними курортами (Трускавець, Куяльник, Миргород, Коблеве та ін.). Дестинації отримують розвиток за наявності унікальних природних об'єктів — водоспадів, печер, об'єктів флори і фауни, сприятливих умов для різних видів рекреаційної діяльності (Долина нарцисів, водопад «Шипот», печера «Кришталева» тощо).

Традиційними туристичними дестинаціями є місця, які високо цінувалися протягом тривалого часу через наявність унікальної художньої чи духовної спадщини і які були центрами відвідування навіть до виникнення сучасного феномена туризму (Київ, Львів, Кам'янець-Подільський, Запоріжжя). Іноді туристичними центрами стають маловідомі міста чи села, що пов'язані з особливими подіями та швидко приковують увагу громадськості. Це може бути тому, що в цьому місці відбулась видатна релігійна чи політична подія, був знятий фільм або відбуваються заходи історичного, культурного або мистецького характеру (Канів, Батурин, Хотин, Чинадієво).

У сучасних умовах туристичними центрами часто стають індустріальні об'єкти, які демонструють досягнення людства в галузі науки і техніки (високотехнологічні підприємства машинобудування, атомної й альтернативної енергетики, металургії, літакобудівної та космічної галузей), особливості технології виготовлення тих чи інших продовольчих або промислових товарів

масового попиту (кондитерські фабрики, хлібзаводи, виноробні підприємства, пивзаводи та заводи безалкогольних напоїв), підприємства кустарних промислів (гончарні, керамічні, ткацькі, складувні тощо) (МКК «ROSHEN», ТОВ «ПТК «Шабо», ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна»). Іноді об'єктами туристичного інтересу є місця техногенних катастроф (наприклад, Чорнобильська АЕС).

Висновки

Туристичні дестинації виступають стратегічними одиницями туристичного бізнесу і точками кристалізації туристичного попиту. Аналіз та узагальнення підходів до розуміння дестинації в сучасній українській і міжнародній практиці дозволило виділити характерні риси дестинацій і проаналізувати їх структуру. Управління розвитком дестинацій різного рівня є важливим елементом стратегічного планування туристичної галузі на регіональному та національному рівнях. Місце розташування, масштаб і характер майбутньої дестинації повинні плануватися з метою досягнення кращої збалансованості в пересуваннях людей, щоб забезпечити оптимальний перерозподіл туристських потоків і сприяти економічному й соціальному розвитку різних регіонів.

Література

1. UNWTO Highlights 2014 Edition. Режим доступу: <http://mkt.unwto.org>.
2. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг): монографія/ А.А. Мазаракі, Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко та ін. За заг. ред. А.А. Мазаракі. — К.: Київ. нац. торг.- екон. університет, 2013. — 388 с.
3. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. — К.: Київ. нац. торг.- екон. університет, 2009. — 463 с.
4. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). — К.: «Альтпрес», 2005. — 436 с.
5. Экономика туризма: теория и практика: учебное пособие / К. Купер, Д. Флетчер, Д. Гильберт и др. — СПб.: Омега, 1998. — Т. 1. — 200 с.
6. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма. Справочник. — М.: «Финансы и статистика», 2003. — 368 с.
7. Neil Leiper. Tourism Management. — Pearson Education Australia, 2004. — 455 p.

НАУЧНО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

Д.И. Басюк

Национальный университет пищевых технологий

В статье проанализированы современные научные взгляды на сущность туристических дестинаций, выступающих стратегическими единицами туристического бизнеса и точками кристаллизации туристического спроса. Исследовано их структуру с точки зрения ресурсно-территориального, экономико-управленческого и маркетингового подходов, раскрыты существен-

ные факторы, влияющие на формирование и типологию туристических дестинаций, а именно: уникальность и оригинальность туристических ресурсов и достопримечательностей, транспортная и информационная доступность, развитие туристической инфраструктуры и местной общины. Определены подходы к генезису туристических дестинаций различного характера и масштаба.

Ключевые слова: туризм, дестинация, рекреационные ресурсы, инфраструктура, туристический продукт.