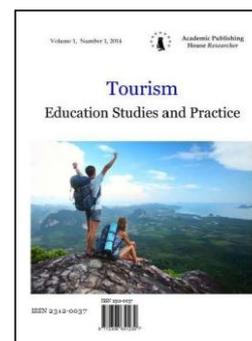


Copyright © 2014 by Academic Publishing House *Researcher*



Published in the Russian Federation
Tourism Education Studies and Practice
Has been issued since 2014.
ISSN: 2312-0037
E-ISSN 2409-2436
Vol. 3, No. 3, pp. 121-128, 2014

DOI: 10.13187/tesp.2014.3.121
www.ejournal10.com



UDC 338.48

An Analysis of Current Approaches to Defining the Term “Tourist Destination”

¹Alexandr M. Vetitnev
²Anastasiya P. Kontorskih

¹ Sochi State University, Russian Federation
26a, Sovetskaya st., Sochi city, Krasnodar Krai, 354000
Doctor of Economics, doctor of Medicine, professor
E-mail: polina@sochi.com

² Sochi State University, Russian Federation
26a, Sovetskaya st., Sochi city, Krasnodar Krai, 354000
E-mail: only-freedom@mail.ru

Abstract

This article shares the findings of an analysis of some current definitions of the term “tourist destination” and the major characteristics of the concept. The author singles out three major approaches to defining and construing the content of the term “tourist destination”: territorial, economic, and service/technological, which are distinguished by being static and not focused on processes in the internal development of tourist destinations. The author proposes using a dynamic approach to the analysis of tourist destinations, aimed at fostering their client-orientedness.

Keywords: tourist destination; client-orientedness of a destination.

Введение

В отечественной и зарубежной литературе по экономике туризма в обиход прочно вошло понятие «туристская дестинация». В этой связи было принято решение провести анализ существующих подходов к трактовке данного понятия. Известно, что этот термин заимствован из зарубежных источников и впервые был использован N. Leiper (1979) при рассмотрении модели туристской системы для обозначения географической территории, обладающей привлекательностью для туристов [1]. В дальнейшем понятие дестинации стало базовым в научной туристской литературе, однако встречаются различные толкования данного термина [2, 3, 4, 5].

В связи с вышеизложенным основной целью данной статьи являлся анализ современных подходов к определению понятия «туристская дестинация» для уточнения его содержания.

Материалы и методы

Для достижения поставленной цели был проведен анализ публикаций в открытых отечественных и зарубежных источниках, а также материалы сборников и монографий, посвященных вопросам туристики.

Результаты

Анализ научной литературы по исследуемой тематике позволил выявить наличие нескольких подходов к определению понятия «туристская дестинация».

1). Территориальный подход, основанный на ярко выраженном географическом принципе. Помимо N. Leiper, данного подхода придерживаются еще ряд авторов. Например, интерес представляет определение Pearce D. (1981), который определяет туристскую дестинацию как место, посещение которого оставляет у туристов различные впечатления, опыт и эмоции [6]. Althof W. (1996) трактует понятие туристская дестинация как определенное место назначения или целевой регион. При этом он приводит в качестве примера места для загородных прогулок, регионы и т.п. [7]. В свою очередь Т.А. Себекина дает следующее определение туристской дестинации – место, имеющее реальную или умозрительную границу: страна, область, остров и т.п., которое посещают туристы с определенной целью [8]. Гончарова Н.А. полагает, что к туристским дестинациям относятся страны, регионы, города и другие территории, которые выбирают для посещения туристы и которые являются результатом воздействия на них [9]. Определенной проблемой указанного подхода является недостаточный учет того обстоятельства, что дестинацию все же формирует не только и не столько принадлежность к определенной территории, но и другие факторы (экономические, социальные, культурные и пр.).

2). Этот недостаток в некоторой степени нивелирован при использовании другого подхода к определению понятия «туристская дестинация» - экономического. Сущность экономического подхода заключается в том, что туристская дестинация рассматривается как товар, обладающий своей потребительской стоимостью, спросом и выступает в качестве объекта рыночных отношений. Например, Kaspar C. (1979) рассматривает туристскую дестинацию как пункт «кристаллизации туристского спроса» [10]. В определении А.Ю. Рябухи в качестве туристской дестинацией могут выступать либо местность, либо сооружения, обладающие туристским потенциалом, т.е. то, что турист выбирает для своего посещения и что продают производители услуг [11]. Buhalis D. (2000) определяет туристскую дестинацию как смесь разнородных туристских продуктов, предлагаемых потребителю в объединенном виде [12]. В рамках данной концепции туристская дестинация рассматривается не только как товар, но и как некое экономическое пространство, так как обладает обязательным наличием туристкой инфраструктуры (средства размещения, питания, развлечения, транспорта). К примеру, С.С. Николаев под сформировавшейся туристской дестинацией понимает некую социально-географическую местность (место, регион, город, деревня, парк аттракционов), которую конкретный турист или целый сегмент туристского спроса выбрал в качестве цели поездки. Эта территория располагает всеми необходимыми учреждениями, организациями, средствами размещения, обслуживания и инфраструктурой развлечений [13]. Аналогично, в работе А.К. Гергишан туристская дестинация определяется как местность, обладающая территориально детерминированным комплексным туристским продуктом, все части которого объединены определенной маркетинговой идеей, пропагандирующей уникальность, особенность туристского продукта данной территории, нацеленность на предоставление путешественнику определенного удовольствия, новых впечатлений и эмоций при посещении им этого региона [14]. Bieger T. (2008) рассматривает туристскую дестинацию как туристский продукт, конкурентоспособный на определенном рынке [15]. Другими словами, этот подход в определенной мере отождествляет понятие «дестинация» с понятием «продукт». Существенным недостатком такого подхода можно считать недооценку факторов взаимодействия дестинации с туристами, то есть сервисной составляющей.

3). Определенный шаг вперед в этом направлении демонстрирует сервисно-технологический подход, обращающий внимание на необходимость наличия в дестинации технологической базы, направленной на удовлетворении потребностей клиентов. Подтверждением данного подхода может служить определение М.А. Морозова, в котором туристская дестинация рассматривается как территория, предлагающая определенный набор услуг, которые отвечают потребности туриста и удовлетворяют его спрос на перевозку, ночевку, питание, развлечения и т.д. [16]. Еще одним определением в рамках данного подхода является понятие, предлагаемое Cooper C. et al. (1993), в котором туристская дестинация представляется как центр сосредоточения благоприятных условий и

определенных сервисных услуг для удовлетворения потребностей туристов [17]. М.Б. Биржаков определяет туристскую дестинацию как центр (территорию государства) со всевозможными удобствами, средствами обслуживания и услугами для обеспечения всевозможных потребностей туристов [18]. Сходное определение использует А.П. Дурович, рассматривающий туристскую дестинацию как территорию, располагающую объектами туристского интереса и предлагающую определенный набор услуг, необходимый для удовлетворения потребностей туристов [19]. Соглашаясь с основными положениями данного подхода, необходимо отметить его статичность: дестинация рассматривается как один временной срез, тогда как в реальной жизни это динамически развивающийся конструкт, меняющий во времени свои характеристики.

Резюмируя приведенный выше материал, можно дать следующее определение туристской дестинации, которое совмещало бы в себе все вышеперечисленные подходы: туристская дестинация – это системное территориальное образование, состоящее из комплекса различных аттрактивных объектов, туристских организаций, объектов туристской индустрии и инфраструктуры, тесно взаимодействующих между собой и ориентированных на максимально полное удовлетворение потребностей туристов.

Такое определение подчеркивает не только пространственный, но и временной (динамический) подход, выделяя необходимость взаимодействия отдельных элементов дестинации для формирования ее клиентоориентированности. Организация взаимодействия и направленность на клиента не есть исходно присущие территории понятия; они формируются путем сознательных управленческих действий руководства дестинации, менеджеров принимающих организаций и заинтересованных лиц и распространяются не только на контактный персонал, но и на все местное население.

Для формирования туристской дестинации, необходимо выполнение следующих условий:

- Наличие объектов туристского интереса (памятники истории и культуры, музей, особая флора и фауна).
- Предоставление услуг, необходимых для удовлетворения потребностей туристов (причем обязательно такого качества, которого ожидает клиент.) Это в первую очередь доставка (транспорт) до региона и обратно, обеспечение условий для проживания, питания, организации досуга с соответствующим уровнем обслуживания.
- Обеспечение эффективного функционирования информационных систем (прежде всего компьютерного резервирования и бронирования), которые являются необходимым инструментом продвижения дестинации на туристском рынке [19].

В настоящее время существует ряд классификации дестинаций, авторы которых делят их по различным критериям, представленным в таблице 1.

Таблица 1

Классификации туристских дестинаций

Автор классификации	Критерий классификации	Виды туристских дестинаций
Соопер С. et al. (2005) [20]	По целенаправленности формирования туристской дестинации	<ul style="list-style-type: none"> • столичные города; • центры целенаправленного развития местных обычаев и культуры для привлечения туристов; • города – центры для туров; • центры, специально построенные для туристов.
М.А. Морозов (2005) [2]	По полноте удовлетворения туристских потребностей конкретного туриста	<ul style="list-style-type: none"> • первичные; • вторичные.
Holloway (2008) [21]	По характеру расположения основных	<ul style="list-style-type: none"> • узловые; • линейные.

	достопримечательностей на территории дестинации	
Kotler F. (2008) [22]	По количеству расположенных на территории дестинации достопримечательностей	<ul style="list-style-type: none"> • макродестинации; • микродестинации.
Bieger T. (2008) [15]	По удаленности дестинации от центра спроса и размеру ее пространства, в котором турист осуществляет потребление	<ul style="list-style-type: none"> • континент; • международный регион; • страна; • туристский регион; • туристский центр или местность; • аттракционный пункт.

Существует обобщенная классификация туристских дестинаций, предлагаемая М.А. Морозовым и М.Н. Войт, которые делят их следующим образом:

- осознанно привлекательные (турист владеет полной и достоверной информацией о привлекательной для него дестинации);
- осознанно недоступные (турист владеет полной и достоверной информацией о привлекательной для него, но недоступной по различным причинам дестинации, т.е. речь идет о дестинации мечты);
- незнакомые (турист не подозревает о существовании ряда дестинаций, способных удовлетворить его потребности, и не может правильно оценить ее привлекательность);
- нейтральные (несмотря на полноту располагаемых сведений о туристской дестинации, она обладает средней степенью привлекательности для конкретного туриста);
- обладающие низкой степенью привлекательности (на основании полученных сведений о какой-нибудь дестинации турист делает вывод о ее непригодности для проведения собственного отпуска исходя из собственных требований к ее характеристикам);
- выбираемые под влиянием (менеджер, лучший друг, «вторая половина» или кто-нибудь еще могут оказать существенное влияние на формирование привлекательного образа дестинации);
- инертные (модные тенденции и реклама оказывают значительное влияние на выбор туриста, создавая определенный имидж дестинации, и тем самым определяют степень ее привлекательности в глазах туриста);
- «горячие» (выбор дестинации, относящейся к этой категории, осуществляется часто в условиях недостатка знаний о туристской дестинации, а главный фактор привлекательности в данном случае – низкая цена) [16].

Исходя из динамического подхода к оценке дестинации, необходимо отметить, что в своем развитии каждая дестинация проходит определенный цикл продолжительностью не менее 25 лет. Одним из первых, кто поднял вопрос жизненного цикла дестинации, был Christaller W., который еще в 60-х гг. XX в. отводил разные роли в освоении дестинации разным типам посетителей [23]. После этого отдельные элементы концепции жизненного цикла дестинации стали появляться в работах зарубежных ученых. Например, сущность теории Plog S. (1974) заключалась в том, что существует два крайних типа личности – психоцентрики и аллоцентрики, различающиеся моделями туристского поведения и предпочитают разные места отдыха. Из чего Plog S. сделал вывод, что контингент посетителей меняется с развитием дестинации. На начальном этапе дестинацию посещают аллоцентрики по своей природе «первопроходцы». Затем, когда дестинация приобретает известность и становится более обустроенной, на место аллоцентриков приходят среднецентрики. На этой стадии дестинация принимает наибольшее количество посетителей, она престаёт быть экзотической, но еще не становится традиционной. Вместе с этим начинается ее угасание. Усиливается коммерциализация и дестинация теряет свою былую привлекательность. Данная стадия характеризуется появлением психоцентриков, это является первым признаком того, что дестинация вступила в завершающую стадию своей эволюции [24].

Впервые полностью оформленная модель жизненного цикла дестинации была представлена в 1980 г. Butler R., согласно которой в своем развитии дестинация проходит пять стадий (рис. 1). Основным показателем, характеризующим переход от одной стадии к другой, является изменение количества туристских прибытий, но помимо этого учитывается состояние туристской инфраструктуры, природной среды и отношение резидентов к гостям дестинации [25].

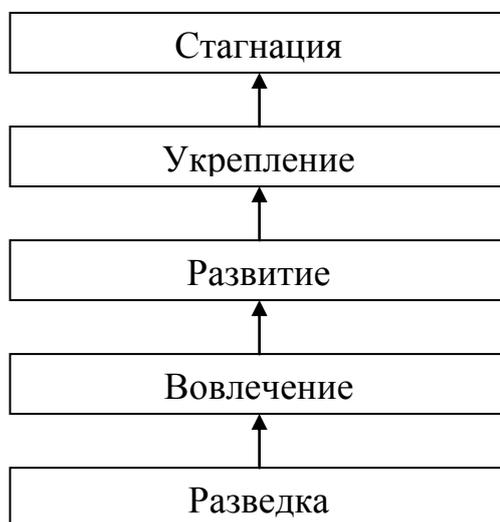


Рис. 1. Жизненный цикл дестинации

В зависимости от работы менеджеров на стадии стагнации, существует три варианта последующего развития дестинации (рис. 1.).

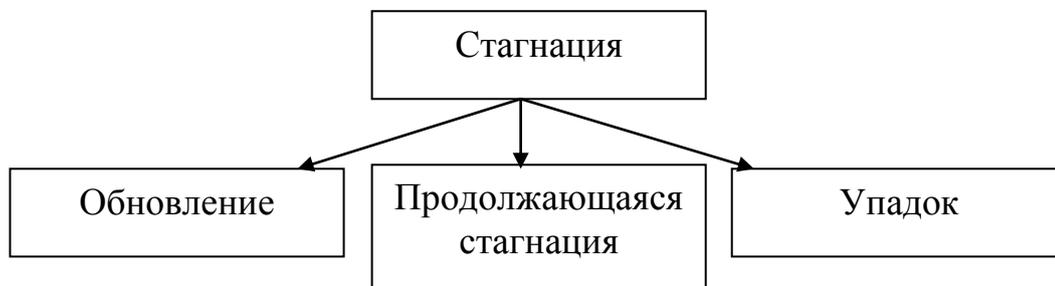


Рис. 2. Развитие дестинации на стадии стагнации

На современном этапе развития туристской дестинации данная модель жизненного цикла дестинации продолжает оставаться актуальной. Прохождение этапов во многом зависит от эффективности управления дестинацией и успешности достижения ее клиентоориентированности. Практика показывает, что одного лишь набора привлекательных факторов мало для достижения запланированных и ожидаемых коммерческих показателей экономики дестинации. Необходима осознанная и целенаправленная работа по формированию ее клиентоориентированности, для чего управленческие структуры дестинации должны определить целевые индикаторы клиентоориентированности, способы их достижения, ресурсы и ответственных исполнителей.

Выводы:

1. Выделенные три основных подхода к определению и содержанию понятия «туристская дестинация»: территориальный, экономический и сервисно-технологический,

отличаются статичностью и не акцентируют внимание на процессах ее внутреннего развития.

2. Одним из основных признаков успешной дестинации является ее клиентоориентированность, отражающая динамический подход, который следует учесть при принятии управленческих решений.

Примечания:

1. 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.
2. Морозов М.А. Туристские дестинации и закономерности их развития. М., 2005.
3. Попова Е.В., Шевченко А.А. Системный подход к определению туризма и его социально-экономической сущности в современном обществе [Электронный ресурс] // Научный журнал КубГАУ, 2013, №89 (05). <http://ej.kubagro.ru/2013/05/pdf/62.pdf> (дата обращения: 17.10.14).
4. Саранча М.А. Проблемы концептуального определения и соотношения понятий «туризм» и «рекреация» // *Вестник Удмуртского университета: Биология. Науки о земле*, 2009. Вып. 2. С. 105-118.
5. Barmina E. Major Focus Areas of Research in the Sphere of Tourism and Resorts in the South of Russia // *Tourism Education, Studies and Practice*, 2014, Vol.(2), № 2, P. 44-59.
6. Pearce D.G. *Tourist development. Topics in applied geography*. Harlow: Longman, 1981, 112 pp.
7. Althof W. *Incoming-Tourismus*. Muenchen; Wein; Oldenburg. 1996.
8. Себекина Т.А. Формирование комплекса продвижения туристских услуг дестинации (на примере Камчатки): автореф. дис. ... к.э.н. М., 2006.
9. Гончарова Н.А. Развитие туристской дестинации. Ольборг: Ольборгский университет, 2010. 152 с.
10. Kaspar C. *Das Schweizerische Tourismus konzept*. Bern, 1979.
11. Рябуха А.Ю. Управление развитием местных сообществ на основе использования туристского пространства: дис. ... к.э.н. Краснодар, 2006.
12. Buhalis D. *Marketing the competitive destination of the future*. Tourism Management. University of Surrey, Guildford, UK. 2000.
13. Николаев С.С. Стратегия формирования единого туристского пространства: автореф. дис. ... к.э.н. СПб., 2000.
14. Гергишан А.К. Формирование стратегии безопасности развития дестинации оздоровительного туризма: автореф. дис. ... к.э.н. СПб., 2011.
15. Bieger T. *Destinations Management*. – Oldenburg, Munchen und Wein, 2008.
16. Морозов М.А., Войт М.Н. Теоретико-экономическое содержание понятия «туристская дестинация» // *Туризм и культурное наследие*. М. 2013. № 2. С. 188-195.
17. Cooper C., Fletcher J., Gilbert. D. & Wanhill S. *Tourism principles and practice*. London: Pitman, 1993.
18. Биржаков М.Б. Правовое регулирование туристкой деятельности. СПб.: НП «Изд. «Невский фонд»», 2011.
19. Дурович А.П. Организация туризма. Учебное пособие. СПб., 2012.
20. Cooper C., Fletcher J., Gilbert D., Shepherd R., Wanhill S. (eds). *Tourism: Principles and Practices*, 3rd ed., Harlow: Prentice Hall. 2005.
21. Holloway Ch. J. *The Business of Tourism*. – FT Prentice Hall, Harlow, 2006.
22. Kotler P. *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Pearson Prentice Hall: Upper Saddle River, 2006.
23. Christaller W. Some Considerations of Tourism Location in Europe // *Papers and Proceedings of the Regional Science Association*. 1963. V. 12. № 1. P. 95–105.
24. Plog S. Why destination areas rise and fall in popularity. // *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 1974; 14(4), 55–58.
25. Butler R. The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources // *Canadian Geographer*. 1980. V.24. №1.

References:

1. 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.
2. Morozov M.A. *Turistskie destinatsii i zakonomernosti ikh razvitiya*. M., 2005.
3. Popova E.V., Shevchenko A.A. Sistemnyi podkhod k opredeleniyu turizma i ego sotsial'no-ekonomicheskoi sushchnosti v sovremennom obshchestve [Elektronnyi resurs] // *Nauchnyi zhurnal KubGAU*, 2013, №89 (05). <http://ej.kubagro.ru/2013/05/pdf/62.pdf> (data obrashcheniya: 17.10.14).
4. Sarancha M.A. Problemy kontseptual'nogo opredeleniya i sootnosheniya ponyatii «turizm» i «rekreatsiya» // *Vestnik Udmurtskogo universiteta: Biologiya. Nauki o zemle*, 2009. Vyp. 2. S. 105-118.
5. Barmina E. Major Focus Areas of Research in the Sphere of Tourism and Resorts in the South of Russia // *Tourism Education, Studies and Practice*, 2014, Vol.(2), № 2, P. 44-59.
6. Pearce D.G. *Tourist development. Topics in applied geography*. Harlow: Longman, 1981, 112 pp.
7. Althof W. *Incoming-Tourismus*. Muenchen; Wein; Oldenburg. 1996.
8. Sebekina T.A. *Formirovanie kompleksa prodvizheniya turistskikh uslug destinatsii (na primere Kamchatki): avtoref. dis. ... k.e.n. M., 2006.*
9. Goncharova N.A. *Razvitie turistskoi destinatsii*. Ol'borg: Ol'borgskii universitet, 2010. 152 c.
10. Kaspar C. *Das Schweizerische Tourismus konzept*. Bern, 1979.
11. Ryabukha A.Yu. *Upravlenie razvitiem mestnykh soobshchestv na osnove ispol'zovaniya turistskogo prostranstva: dis. ... k.e.n. Krasnodar, 2006.*
12. Buhalis D. *Marketing the competitive destination of the future*. Tourism Management. University of Surrey, Guildford, UK. 2000.
13. Nikolaev S.S. *Strategiya formirovaniya edinogo turistskogo prostranstva: avtoref. dis. ... k.e.n. SPb., 2000.*
14. Gergishan A.K. *Formirovanie strategii bezopasnosti razvitiya destinatsii ozdorovitel'nogo turizma: avtoref. dis. ... k.e.n. SPb., 2011.*
15. Bieger T. *Destinations Management*. – Oldenburg, Munchen und Wein, 2008.
16. Morozov M.A., Voit M.N. *Teoretiko-ekonomicheskoe sodержanie ponyatiya «turistskaya destinatsiya» // Turizm i kul'turnoe nasledie*. M. 2013. № 2. С. 188-195.
17. Cooper C., Fletcher J., Gilbert. D. & Wanhill S. *Tourism principles and practice*. London: Pitman, 1993.
18. Birzhakov M.B. *Pravovoe regulirovanie turistskoi deyatel'nosti*. SPb.: NP «Izd. «Nevskii fond»», 2011.
19. Durovich A.P. *Organizatsiya turizma. Uchebnoe posobie*. SPb., 2012.
20. Cooper C., Fletcher J., Gilbert D., Shepherd R., Wanhill S. (eds). *Tourism: Principles and Practices*, 3rd ed., Harlow: Prentice Hall. 2005.
21. Holloway Ch. J. *The Business of Tourism*. – FT Prentice Hall, Harlow, 2006.
22. Kotler P. *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Pearson Prentice Hall: Upper Saddle River, 2006.
23. Christaller W. *Some Considerations of Tourism Location in Europe // Papers and Proceedings of the Regional Science Association*. 1963. V. 12. № 1. P. 95–105.
24. Plog S. *Why destination areas rise and fall in popularity. //The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 1974; 14(4), 55–58.
25. Butler R. *The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources // Canadian Geographer*. 1980. V.24. №1.

УДК 338.48

**Анализ современных подходов к определению понятия
«туристская дестинация»**

¹ Александр Михайлович Ветитнев

² Анастасия Павловна Конторских

¹ Сочинский государственный университет, Российская Федерация
354000, Сочи, ул. Советская, 26 а
Доктор экономических наук, доктор медицинских наук, профессор
E-mail: polina@sochi.com

² Сочинский государственный университет, Российская Федерация
354000, Сочи, ул. Советская, 26 а
E-mail: only-freedom@mail.ru

Аннотация. Представлены результаты анализа дефиниций «туристская дестинация» и ее основных характеристик. Выделены три основных подхода к определению и содержанию понятия «туристская дестинация»: территориальный, экономический и сервисно-технологический, которые отличаются статичностью и не акцентируют внимание на процессах ее внутреннего развития. Предложено использовать динамический подход к анализу туристской дестинации, который направлен на формирование ее клиентоориентированности.

Ключевые слова: туристская дестинация; клиентоориентированность дестинации.