

## СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

*А.Ю. Харламова*

Туристская дестинация – решающий элемент туристской системы. Ее можно охарактеризовать как центр (территорию) со всевозможными удобствами, средствами обслуживания и услугами для обеспечения всевозможных нужд туристов. Другими словами, туристская дестинация включает в себя наиболее важные и решающие элементы туризма, необходимые для туристов. Регион туристской дестинации является одним из самых важных

в туристской системе, так как сами туристские дестинации и их имидж привлекают туристов, мотивируют визит, таким образом активизируют всю туристскую систему. Само слово «дестинация» в переводе с английского означает «местонахождение; место назначения». Термин «туристская дестинация» был введен Лейпером в середине 1980-х гг. Сейчас дестинация – это географическая территория, имеющая определенные границы, которая может привлекать и удовлетворять потребности достаточно широкой группы туристов [3].

Каждой дестинации свойственны свои собственные черты, но все же можно выделить и четыре общие [1].

1. Дестинация представляет собой совокупность следующих компонентов: достопримечательность (природные богатства или созданные человеком, т. е. то, что побуждает туриста совершать путешествие); удобства (размещение, питание, развлечения, а также розничная торговля и другие предприятия сферы услуг, такие как банки, обменные пункты, парикмахерские, медицинские предприятия, т. е. все то, что не только обеспечивает приют и пищу, но и создает общее ощущение радушного приема туристов данной дестинацией); доступность (удаленность дестинации от туристских рынков делает их уязвимыми к понижениям спроса, так как до подобной дестинации можно добраться только путем длительных поездок. Следовательно, развитие и поддержание эффективных транспортных связей с туристскими рынками необходимо для успеха дестинации. Но для туристов важна не только физическая доступность дестинации, т. е. внешние транспортные связи с ней, но и наличие развитых внутренних транспортных связей. Другими словами, для них важны такие услуги, как прокат автомобилей, предоставление местного транспорта для проведения обзорных экскурсий и трансферов до мест размещения в дестинации); вспомогательные службы, которые предоставляют такие услуги, как реклама дестинации, координация и управление ее развитием, предоставление населению и организациям необходимой информации и услуги по резервированию, обеспечению оборудованием (предприятия питания, спорта и т. д.), обеспечение дестинации руководящим персоналом [2].

2. Дестинация представляет собой культурную ценность: посетители должны считать дестинацию привлекательной и заслуживающей времени и денег, потраченных на путешествие. Таким образом, важно поддерживать отличие условий дестинации от обычных «домашних» условий с помощью хорошего дизайна и управления, чтобы избежать разработки «унифицированного туристского ландшафта».

3. Дестинация неразделима, т. е. туристский продукт потребляется там, где он непосредственно производится, и, чтобы его испытать, туристы должны физически присутствовать в дестинации. Следует отметить, что процессы производства и потребления туристского продукта совпадают не только в пространстве, но и во времени, т. е. дестинации не могут быть за-

пасены впрок (номера в гостиницах, театральные билеты и т. д. не могут быть отложены в «межсезонье» для последующей их продажи во время, например, театрального сезона). Таким образом, сезонность дестинации является наиболее важной проблемой, так как снижает их доходность и делает неэффективными с точки зрения использования основных средств дестинации. Для сезонной дестинации пик сезона (3–4 месяца) должен принести основной вклад в покрытие постоянных издержек, которые подлежат оплате в течение года [1].

4. Услугами и удобствами дестинации пользуются не только туристы, но и другие люди: местные жители и работники данной дестинации. Таким образом, предприятия дестинации не могут быть ориентированы только на местных жителей или только на туристов, они должны ориентироваться на тех и других.

На сегодняшний день для успешного функционирования рынка туризма в России необходимо формирование новых туристских дестинаций. Планирование развития туристских дестинаций должно включать следующие этапы.

1. Выбор территории для создания туристской дестинации.
2. Определение туристского продукта, включающее:
  - выгодное экономико-географическое положение;
  - богатейшее историко-культурное наследие и высокая концентрация;
  - туристских объектов показа;
  - принадлежность к популярному туристскому маршруту;
  - наличие концептуальной основы для развития туристской индустрии региона;
  - устойчивое развитие гостиничной инфраструктуры;
  - богатые традиции гостеприимства, опыт приёма и обслуживания туристов;
  - наличие благоприятных условий для развития различных видов туризма;
  - создания условий для роста благосостояния граждан;
  - забота о местном населении и сохранение стабильной социальной и культурной обстановки в дестинации;
  - наличие на территории пересечения речных, железнодорожных, автомобильных, авиационных дорог;
  - наличие ресурсов для развития различных видов туризма [2].
3. Инвентаризация ресурсов.
4. Анализ рынка;
5. Организация работы, включающая:
  - развитие внутреннего и въездного туризма;
  - развитие кадровой базы;
  - поиск новых ресурсов;
  - экономическая политика;

- социальная политика;
  - развитие деятельности некоммерческих организаций;
  - система охраны и использования ресурсов;
  - законодательная база;
  - развитие малого и среднего бизнеса;
  - развитие туризма по отраслям.
6. Налаживание международных контактов.
  7. Обработка информационных источников, включающее:
    - развитие научных исследований;
    - совершенствование системы статистического учета и отчетности;
    - выработка стандартов.
  8. Разработка рекламных материалов.
  9. Вхождение в международный рынок [2].

#### Библиографический список

1. Боголюбов, В.С. Экономика туризма / В.С. Боголюбов, В.П. Орловская. – М.: Академия, 2005 – 192 с.
2. Райхъ, Ф. Менеджмент туристских дестинаций – Электронный ресурс. [http://belarustourism.by/download\\_files/tempus/unterlagen\\_vortrag\\_raich\\_ru.pdf](http://belarustourism.by/download_files/tempus/unterlagen_vortrag_raich_ru.pdf)
3. Мартышенко, Н.С. Кластерный подход к пространственному развитию туристских дестинаций региона (на примере Приморского края) / Н.С. Мартышенко // Экономические науки. – <http://ecsn.ru/articles/details/3946>.