

УДК 379.85

Конькова К.В.

Східноукраїнський національний університет ім. В.Даля, Україна

РОЛЬ ТУРИСТСЬКИХ ДЕСТИНАЦІЙ В УПРАВЛІННІ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

Konkova K.V.

THE VALUE OF TOURIST DESTINATIONS IN THE MANAGEMENT OF REGIONAL DEVELOPMENT

Кожна країна має місця (місцевості), привабливі для туристів як готовий туристичний продукт (туристські центри і напрями, конкретні міста і села, підприємства туристичної сфери з відомою маркою тощо), природні та антропогенні ресурси, засоби розміщення, заклади харчування, заклади розваг тощо. Місцем туристичного призначення може бути будь-яка ділянка, місцевість, регіон або національна територія. На комерційному рівні туристичні місця призначення охоплюють усі зони, котрі відвідуються сезонно або цілий рік певною кількістю людей, мотиви до подорожей яких не обмежуються лише відпочинком. На практиці туристичним місцем призначення є мета подорожі "відвідувача", туриста. За концепцією туристичної дестинації увага зосереджується на стратегії та маркетингових діях щодо місцевості, яка розглядається як система активних елементів, які кооперуються задля створення інтегрованого туристичного продукту. Європейська Комісія (2000) визначила туристичну дестинацію як "територію, яка окремо ідентифікується і підтримується для туристів як місце відвідування й у межах якої туристичний продукт координується одним чи декількома закладами (влада) або організаціями.

Туристичні дестинації поділяють на дві категорії залежно від їх приймальної здатності:

1) великі міста, які можуть прийняти велику кількість відвідувачів без завдання шкоди цій місцевості та її туристичній цінності. Якщо рівень розвитку закладів, які приймають відвідувачів, гігієнічні умови досить високі, перешкодою до збільшення кількості туристів може стати недостатня місткість закладів розміщення;

2) зони, які допускають лише певний рівень інтенсивності прийому туристів. Такими місцями є, наприклад, морські узбережжя або гірські курорти. Якщо рівень насичення такої території туристами перевищить допустимий, це може мати негативні наслідки для довкілля і суспільства, і в результаті для ця дестинація буде мати меншу привабливість [1, с.34]. Основними характеристиками туристичної дестинації є: географічне положення, інфраструктура, послуги, місцевий соціум.

Отже, дестинація - це географічна територія, що має певні межі, що може залучати й задовольняти потреби досить широкої групи туристів. Туристська дестинація - це вирішальний елемент регіональної туристської системи і суб'єкт управління регіонального розвитку. Її можна сприймати як територію із певним переліком засобів обслуговування й послуг, зручностей для забезпечення всіляких потреб туристів. Інакше кажучи, туристська дестинація містить у собі найбільш важливі й вирішальні елементи туризму, необхідні для туристів. Регіон туристської дестинації є одним з найважливіших у туристській системі, тому що самі туристські дестинації і їхній імідж залучають туристів, мотивують візит, активізуючи всю туристську систему. Саме слово "дестинація" у перекладі з англійської означає "місцезнаходження, місце призначення" [3].

Вимоги, необхідні для того, щоб територія мала назву дестинація:

наявність місць розміщення, харчування, розваг із певним рівнем якості послуг і високорозвиненої транспортної системи;

наявність історико-культурних об'єктів та пам'яток, таз званої "родзинки", що може цікавити подорожуючих;

наявність інформаційних і комунікаційних систем.

Загальні риси дестинацій:

Дестинація являє собою сукупність декількох компонентів: визначна пам'ятка (природні багатства або створені людиною, тобто те, що спонукує туриста здійснювати до неї подорож); зручності (розміщення, харчування, розваги, а також роздрібна торгівля й інші підприємства сфери послуг, такі як банки, обмінні пункти, перукарні, медичні підприємства, тобто все те, що не тільки забезпечує притулок і їжу, але й створює загальне відчуття привітного прийому туристів даної дестинацією); доступність (з віддаленістю дестинацій від туристських ринків і тривалістю поїздок до них збільшується їхня уразливість до коливань попиту). Для успіху дестинації необхідні розвинуті й ефективні транспортні зв'язки з туристськими ринками. Але для туристів важлива не тільки фізична доступність дестинації, тобто зовнішні транспортні зв'язки з нею, але й наявність розвинених внутрішніх транспортних зв'язків. Для них важливі такі послуги, як прокат автомобілів, надання місцевого транспорту для проведення оглядових екскурсій і трансферів до місць розміщення в дестинації); допоміжні служби, які надають такі послуги, як реклама дестинації, координація й управління її розвитком, надання населенню й організаціям необхідної інформації й послуги з резервування, забезпечення устаткуванням (підприємства харчування, спорту).

Дестинація являє собою культурну цінність: відвідувачі повинні вважати дестинацію настільки привабливою, що заслугове часу й витрачених на подорож грошей. Таким чином, важливо підтримувати відмінність умов дестинації від звичайних "домашніх" умов за допомогою оригінального гарного дизайну а не "уніфікованого туристського ландшафту" й ефективного управління. Дестинація неподільна, тобто туристський продукт споживається там, де він безпосередньо виробляється, і, щоб його випробувати, туристи повинні фізично бути присутніми у дестинації. Слід зазначити, що процеси виробництва й споживання туристичного продукту збігаються не тільки в просторі, але й у часі, тобто дестинації не можуть бути замовлені або відкладені на не визначений термін (номера в готелях, театральні квитки тощо не можуть бути відкладені в "міжсезоння" для наступного їхнього продажу під час, наприклад, театрального сезону). Сезонність є найбільш важливою проблемою, тому що знижує ефективність використання основних засобів дестинації та їхню прибутковість. Сезон дестинації (3- 4 місяці) приносить основний прибуток і має бути джерелом покриття постійних витрат, які підлягають оплаті протягом року.

Виокремимо три типи дестинацій.

Перший тип - це великі столичні міста або прирівняні до них (столиці або міста типу Одеси), які залучають туристів своїми визначними пам'ятками (пізнавальний туризм), гарними можливостями для вирішення проблем бізнесу (конгреси, бізнес-туризм, семінари, виставки). Істотну роль відіграє туризм із метою відвідування знайомих і родичів, а також адміністративних центрів для вирішення питань управління. Тому у великих містах існують історичний, адміністративний, торговельні, бізнес-центри й рекреаційні зони.

Другий тип - села, міста, у яких зберігаються звичаї, історія, культура народу(музей народної творчості в Петриківці, Дніпропетровської області). Для залучення туристів готелі будують на невеликій відстані від цих міст і сіл; не столичні

міста, які мають високий ступінь привабливості завдяки своїй історії, культурі, науці (Кам'янець - Подільський, Чернівці).

Третій тип - це центри, спеціально побудовані для туристів ("Disneyland" у Каліфорнії й у Франції; "Naturebornholm" на о. Борнхольм, Данія). Важливо також розрізнити поняття "туристська дестинація" і "курорт". Туристська дестинація - це поняття ширше, ніж курорт; це регіон, що нас найбільше приваблює (наприклад, для японця Західна Європа це "туристська дестинація", а Блакитний берег - курорт; це місце є курортом, тому що ми насамперед ідемо у Францію, що є дестинацією). Одеський регіон можна визначити як туристську дестинацію, але ж і такі міста як Одеса, Сергіївка, Білгород Дністровський, та санаторні курорти Одеси теж є туристською дестинацією. В регіонах України формуються й такі форми дестнацій як курортотопіси - діюча форма організації використання курортного потенціалу певних територій і експлуатації спеціальних рекреаційних ресурсів. Прикладом досвіду функціонування таких утворень є ВЕЗ «Курортотопіс Трускавець».

Ринкова оцінка дестинацій виражається відношенням кількості туристів, що відвідують певну дестинацію протягом року до валової суми грошей, що залишають туристи у даній місцевості за одну поїздку. В кожній країні це співвідношення різне через відмінності в рівні розвитку транспортної й обслуговуючої інфраструктури, а також через різний рівень життя населення. Наприклад, у Японії туристи в середньому за один день перебування в Токіо витрачають не менше 120 доларів США, тоді як в Іспанії туристи на день витрачають менше - 40-50 доларів США. У зв'язку з цим ринкова привабливість іспанських курортів незрівнянно вища, ніж японських. Тому із самої Японії більше виїждять відпочивати, ніж туди в'їздять. В Україні є надія на високу ринкову привабливість дестинацій, наших гостинних садиб у перспективі, - не меншу за іспанські, італійські, болгарські чи польські. Для управління регіональним розвитком туризму важливим є поняття "життєвий цикл" розвитку дестинації, який триває в середньому не менш 20 - 25 років [2, с. 41].

Фази розвитку туристської дестинації:

№	Назва	Зміст
1 фаза	дотуристська	привабливість дестинації полягає в тому, що туризм ще ні позитивно, ні негативно не вплинув і не змінив територію
2 фаза	формування основ туристської інфраструктури	початок залучення туристів до краси недоторканої природи й самобутньої культури дестинації, зростання чисельності рекреантів, реакція сектору бізнесу
3 фаза	активного просування дестинації на ринку	управлінці, місцева влада вживають заходів щодо забезпечення відпочинку туристів і реклами дестинації, наслідком чого є стійке зростання туристських потоків
4 фаза	зміни вигляду дестинації	інфраструктура не витримує обсягів прибуття туристів, великі інвестиції в туризм: будуються магазини, бари, готелі, казино, тобто всі необхідні засоби обслуговування, здатні змінити вигляд дестинації
5 фаза	уніфікації дестинації	в дестинацію, завдяки створенню нових робочих місць і попиту на робочу силу приїждять працювати, осідають нові люди з інших регіонів і навіть країн, вносячи свої звичаї, культуру. У результаті починаються конфлікти між ними й місцевими жителями (виникають соціальні, екологічні, економічні проблеми). Хоч туристи й продовжують прибувати, але їхні потоки стабілізуються, дестинація вже не так приваблює,

		більше не є модною, попит на її продукти вже не збільшуються, вона, як і інші, стає звичною, уніфікованою
6фаза	зниження уваги до дестинації	падіння уваги інвесторів до об'єктів дестинації у зв'язку зі скороченням потоків туристів. Рекреанти воліють відвідувати нові, цікаві, незвичайні місця, а не типові дестинації.
7фаза	збитковості дестинації	туристичний продукт дестинації стає не привабливим, засоби обслуговування практично не використовуються (наприклад, не відвідуються кафе й ресторани, пустують готелі) і, як наслідок, зазнають збитків
8фаза	диверсифікації туристичного продукту дестинації	знижки, нова цінова політика або нова ідея розвитку дестинації - пошук та створення нових туристичних продуктів. Для управління регіональним розвитком, органів місцевого самоврядування стоїть завдання створити механізми диверсифікації, здатні продовжити життєвий цикл туристської дестинації. Тут можуть бути застосовані диверсифікаційні форми, означені термінами "блоки розвитку" та "вертикалі дії", за допомогою яких окреслюються оптимальні територіально-функціональні зв'язки між галузями для відновлення конкурентних переваг даної дестинації

Таким чином, розвиток наявних і поява нових дестинацій визначаються інтенсифікацією мобільності людей; технологічним прогресом у засобах зв'язку, на транспорті та в інших секторах, які впливають на туризм; розширенням мотивів подорожей. Велика кількість туристичних місць призначення сформувалися стихійно, втім на сучасному етапі зростає актуальність раціонального планування нових дестинацій.

На сьогодні вітчизняним дестинаціям, що мають значні природні та історико-культурні можливості для розвитку туризму та надання різноманітних рекреаційних послуг, вкрай потрібна державна підтримка. Стратегічною метою дестинації як конкурентної одиниці повинно стати забезпечення конкурентної спроможності на тривалий період. У цьому сенсі важлива взаємодія підприємств різних галузей (готелів, транспортних підприємств, торгівлі), їх ринків, населення і навколишнього середовища.

Перелік посилань

1. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму: Підручник / В.К. Кіптенко – К. : Знання, 2010. – 520 с.
2. Семенов В.Ф., Герасименко В.Г., Горбань Г.П., Богадьорова Л.М. Управління регіональним розвитком туризму. Навчальний посібник. - Одеса: Одеський державний економічний університет, 2011. - 225 с.
3. Головчан А.І. Теоретико-методологічні підходи до визначення сутності туристичних дестинацій та управління ними / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/golovchan2.htm