

1.1. Дестинация в системе туризма

Система туризма характеризуется наличием системообразующих потоков туристов и экскурсантов, их денежных средств, сезонной рабочей силы, инвестиций в индустрию гостеприимства, информации о дестинациях и предложении туристических услуг, товаров туристического потребления и др. Один из примеров схематических моделей системы туризма представлен на рис. 1.1.

Система туризма, как и любая другая хозяйственная система, состоит не только из территориально-иерархических систем, но и отраслевых подсистем. Сама система туризма является открытой и имеет взаимосвязи с общими экономическими, общественными, политическими, экологическими и технологическими системами. Согласно этой модели система туризма структурно состоит из четырех подсистем: рекреационного спроса, туристических агентств, транспорта и дестинаций. Туристические дестинации (от англ. *destination* — пункт назначения, цель путешествия) являются местами удовлетворения рекреационного спроса, а подсистемы посредников (турфирмы и транспорт) обеспечивают непосредственную связь между потребителями (центрами спроса) и турпродуктом (дестинациями).

Туристический спрос всегда ориентирован на какой-либо целевой географический объект. Это может быть относительно небольшое место отдыха с гостиничным комплексом, предлагающим совокупность услуг по размещению, организации конгрессов или конференций, обслуживанию гостей в их свободное время. Данный объект является дестинацией делового и конгрессного туризма. В качестве дестинации кругосветного круизного (интерконтинентального) туризма выступает континент. Понятие дестинации не является абстрактным.

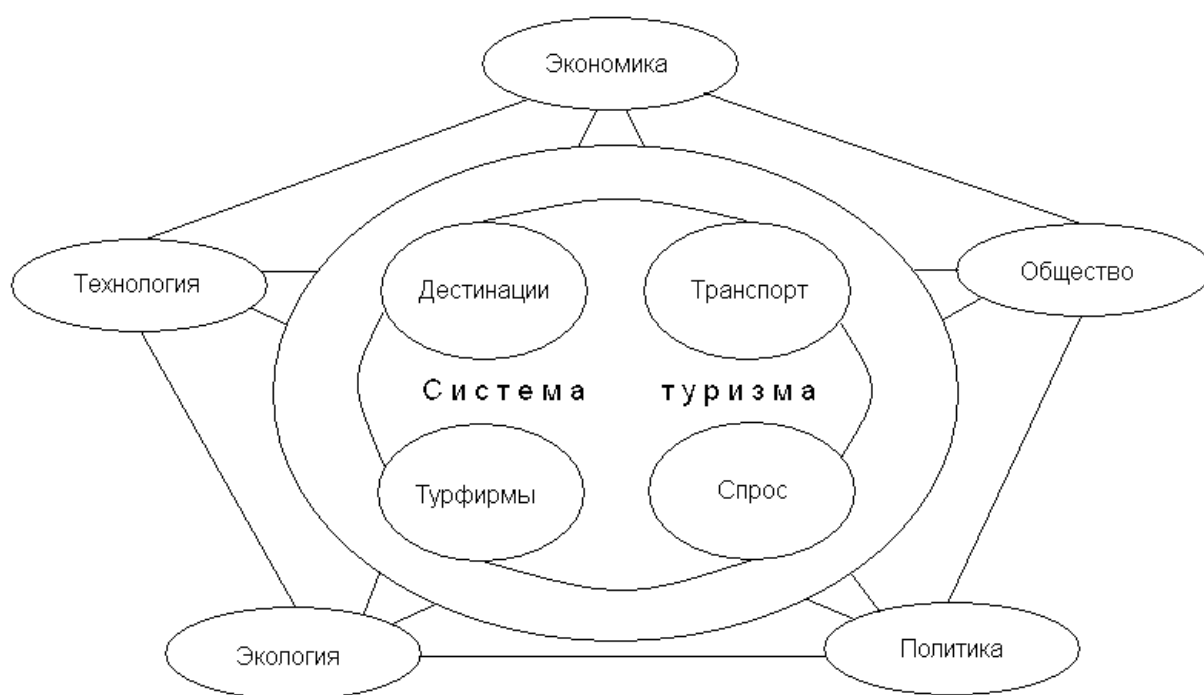


Рис. 1.1. Система туризма по Т.Бигеру [24, с.84]

Дестинация — это конкретный целевой географический объект для определенной группы туристов. Учение о дестинациях развивалось в 1990-е гг. Комплексное определение этого понятия сформулировал в начале XXI в. Т. Бигер, обобщив имеющиеся точки зрения по данному вопросу [24]. Итак, **туристическая дестинация** — это географическое пространство (местность, регион, страна), составляющее цель путешествий посетителя (или сегмента посетителей), обладающее необходимой инфраструктурой для размещения, питания, развлечений, познавательной и оздоровительной деятельности, которое является субъектом конкуренции на рынке туризма и стратегическим объектом предпринимательства [24, с. 142]..

Таким образом, дестинация выступает как географическое пространство, цель путешествия определенного туристического сегмента, турпродукт, субъект конкуренции и объект предпринимательства.

“ Признак *географичности* означает, что дестинация занимает определенное пространство и находится в определенном месте. Поэтому как объект управления она нуждается в *оптимизации внутренней территориальной струк-*

туры и оценке географического положения по отношению к центрам спроса и конкурентам. Объекты туристической индустрии в дестинации должны размещаться так, чтобы потребление отдельных услуг проходило последовательно, удобно и с наименьшими транспортными затратами туристов. Вместе с тем размещение объектов туристической индустрии подчиняется требованиям рационального использования туристических ресурсов дестинации и инвестиций в ее туристический комплекс. На основе стремления к максимальному удовлетворению потребностей туристов при рациональном использовании ресурсов и инвестиций строятся схемы территориальной организации дестинации.

Как *цель путешествия* дестинация представляет интерес для определенного сегмента туристического спроса. Одним из направлений маркетинговых исследований туристического спроса является *изучение и выявление рынков сбыта услуг и товаров дестинации*. Ориентация дестинации на определенные сегменты туристического спроса стратифицирует географическое пространство, делая его многослойным. Например, практически любой крупный город с точки зрения иностранного делового туризма — это объект с размещением в высококлассных отелях, дорогими ресторанами, выставочными центрами, концертными залами и театрами. А с точки зрения внутреннего познавательного туризма — это объект с размещением в отелях экономичного класса, столовыми и кафе, музеями и культурно-историческими памятниками. Таким образом, просматриваются два слоя географического туристического пространства, имеющие общую конфигурацию и среду, которые ограничиваются территорией города. Но по сути это две разные дестинации. Выделение других слоев географического пространства города, являющихся целью путешествий иных туристических сегментов, есть ни что иное, как экономическая стратификация дестинации по элементам спроса и соответствующим им элементам предложения на туристическом рынке. Следовательно, дестинация как цель путешествий — это стратифицированный объект, в котором каждый слой представляет собой совокупность объектов, интересных соответствующему сегменту спроса. *Стратификация дестинации* — это разделение разноотраслевых организаций туристических

ческой индустрии по схожим классам обслуживания на группы, которые могут быть привлечены к производству комплексного турпродукта для конкретных сегментов туристического спроса, выделяемых по целям путешествия. Включение таких организаций в единые технологические цепочки производства турпродукта приводит к формированию туристических кластеров.

Рассмотрение дестинации как **турпродукта** ставит конструктивные задачи *обоснования схем кооперации предприятий туристической индустрии* на основе принципов взаимного дополнения и единства технологии обслуживания туристов, а также продвижения дестинации на внешние туристические рынки. Дестинация как турпродукт обладает такими свойствами, как комплексность, системность, динамика.

Комплексность подразумевает наличие в дестинации услуг, которые могут быть объединены одним процессом обслуживания туриста.

Системность означает, что все эти услуги связаны между собой единой технологией обслуживания. Сбой на одном из этапов приводит к сбою на другом этапе, влияет на качество других услуг. К примеру, из-за не поданного своевременно автобуса группа туристов опаздывает в музей или получает экскурсионную программу в сокращенном виде. Далее возможно опоздание на обед и нехватка мест в ресторане из-за незапланированного скопления тургрупп, в результате чего снижается качество услуги питания. В итоге создается мнение о плохом сервисе на всех этапах. В дальнейшем через систему маркетинговых коммуникаций «из уст в уста» формируется непривлекательный имидж дестинации внутри социальной группы, с которой контактируют некачественно обслуженные туристы.

Динамика наделяет дестинацию жизненным циклом с присущими ему стадиями. Это свойство любого туристического продукта, продаваемого на рынке.

Дестинация как **субъект конкуренции** требует *оценки конкурентных преимуществ и конкурентоспособности*. При этом выделяются две группы конкурентов — другие дестинации и местные хозяйственно-географические системы. С

первой группой конкуренция идет главным образом за рынки сбыта и инвестиции, со второй — за преференции и ресурсы (трудовые и естественные). Чтобы избежать внешней конкуренции, дестинации стремятся к формированию монопольного турпродукта. Объективно это проявляется в специализации и концентрации рекреационных функций отдельных местностей.

Дестинация в качестве *стратегического объекта предпринимательства* рассматривается отдельными представителями туристического бизнеса. В данном контексте главная задача маркетинга — *разработка стратегий продвижения дестинации, обеспечивающих привлекательность дестинации для ведения бизнеса и вложения капитала в туристическую индустрию*. Выбор подхода к рассмотрению дестинации как стратегического объекта предпринимательства зависит от типа туристического предприятия. При этом принципиальные различия существуют между туроператорами и туристическими предприятиями, входящими в состав дестинации (гостиницы, рестораны, музеи, экскурсионные бюро и др.). Для туроператоров, находящихся в центрах туристического спроса и вдали от дестинации, стратегически значима возможность долгосрочного предложения дестинации как турпродукта на своем рынке. Туроператору выгодно позиционироваться на рынке в качестве фирмы, специализирующейся на конкретных дестинациях. Это благоприятно сказывается на имидже фирмы и экономит маркетинговые издержки. Стратегическая цель туроператора — получить монополию или хотя бы олигополию на предложение конкретной дестинации в своем центре спроса. Предприятиям, находящимся в составе дестинации, стратегически важно вписаться со своими услугами в дестинацию как в турпродукт. В данном случае речь идет о *кооперировании* разноотраслевых туристических предприятий дестинации. Например, для отелей высокого класса стратегически важно состояние объектов смежной инфраструктуры, предлагающих услуги, рассчитанные на общий сегмент спроса. Значима также внутренняя социально-культурная среда дестинации, создающая необходимый психо-эмоциональный комфорт. Фактически это означает, что высокочлассному отелю выгодно наличие в дестинации престижных ресторанов, уникальных

музеев, популярных театров, эксклюзивных спа-центров, качественных и модных аттракционов и т.д. К перечисленному следует добавить общую приятную среду пребывания: приветливость персонала во всех учреждениях, порядок и чистоту на улицах и в магазинах, отсутствие контакта с маргинальными слоями общества, доступность и качество услуг такси, связи, медицины. Осознание и понимание руководством отелей необходимости кооперирования с другими предприятиями дестинации, его активные действия по поддержанию контактов со смежными организациями, которые участвуют в формировании турпродукта дестинации, являются залогом устойчивого функционирования этих отелей в будущем. Это справедливо и в отношении других предприятий, входящих в состав дестинации. Их кооперирование с целью создания единого турпродукта — стратегически важное условие успешной долгосрочной деятельности на рынке. Турист, выбирая дестинацию, как правило, не сосредоточивается на одном объекте (например, художественном музее), а обращает внимание на совокупность объектов туристической индустрии, рассчитывая получить услуги достойного качества по приемлемой цене.