

ТУРИЗМ В СИСТЕМЕ РЫЧАГОВ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

Туризм на современном этапе признан наиболее крупной индустрией в мире. Как сектор мировой экономики он охватывает широкий спектр видов экономической деятельности и характеризуется самыми высокими темпами роста [1, с.67]. Туризм выступает весомой составляющей социально - экономических систем как на международном, так и национальном, региональном и местном уровнях. Экономическая значимость развития туризма подтверждается такими показателями, как 1,5 % мирового валового национального продукта (ВНП), более 8% стоимости мирового товарного экспорта, около 35% стоимости мирового экспорта услуг [2, с.3].

Туризм оказывает весомое социальное воздействие на страны. Положительный импульс туризма в процессе социального развития и модернизации стран связан с образованием дополнительных рабочих мест и обеспечением занятости населения, подготовкой кадров и развитием малых и средних предприятий, обогащением и дальнейшим развитием культур народов и национального самосознания, повышением качества жизни и содержательности проведения досуга.

Мировая общественность отмечает вместе с тем, что глобальное и недостаточно контролируемое развитие сферы туризма в последнее время привело к расширению масштабов негативного воздействия на социальную и экологическую среду существования человека, культуру коренных народов, к высоким темпам использования ограниченных природных ресурсов. В рыночных условиях хозяйствования индустриального и постиндустриального общества эти явления были связаны со стремлением быстрого получения максимально возможного чистого дохода, источником которого выступает туристская рента от эксплуатации туристско – рекреационных ресурсов.

Необходимо отметить, что обеспечение интенсивного пути развития туризма в долгосрочной перспективе возможно только на принципиально новой качественной основе, а именно на принципах устойчивого развития. В связи с этим Всемирной туристской организацией (ВТО) совместно с другими заинтересованными организациями были выработаны программные положения устойчивого развития туризма, которые систематизированы и освещены в материалах конференции ООН в 1995 г. "Повестка дня на 21-е столетие в сфере путешествий и индустрии туризма".

Принцип устойчивого туризма был предложен еще в 1988 г. ВТО и предусматривал, что устойчивый туризм ведет к управлению всеми ресурсами таким образом, что экономические, социальные и эстетические потребности могут удовлетворяться при одновременном сохранении культурной самобытности, основных экологических процессов, биологического разнообразия и систем поддержания жизни [3, с.9].

Первичным звеном реализации принципов устойчивости, как свидетельствуют научные исследования и практический опыт развитых в туристическом отношении стран, является дестинация. Достижение рекомендуемых критериев устойчивости (повышение качества полученных туристами впечатлений при соблюдении предельно возможных норм нагрузки на объект, местность, курорт или регион) в отечественной практике туристической деятельности по многим причинам затруднен в связи с тем, что до сих пор не достаточно исследованы теоретико - методологические основы сущности и рычагов управления дестинациями.

Научные подходы к определению сущности и составных элементов дестинации, отдельных инструментов механизма управления дестинациями на различных уровнях управления рассмотрены зарубежными учеными.

В связи с ограниченным освещением в отечественной литературе вопросов сущности туристских дестинаций и особенностей управления ими (наука о туризме в Украине молодая) целью статьи является: обобщение научных взглядов на дестинацию как объект управления; раскрытие отличительных особенностей, касающихся сущности дестинаций и близких по значению к нему понятий; определение места дестинаций в туристическом предложении и иерархии институционального управления в регионах.

Использование административно-командных методов в управлении туризмом, приоритетность рынка продавца на туристском пространстве бывшего СССР предопределили соответствующее формирование учеными и практиками терминов и определений, касающихся

мест туристского интереса. К ним относятся такие как: "туристский центр", "туристский регион (район)", "туристская зона", "туристский объект".

По определению Зорина И.В. и Квартального В.А., представляющих московскую научную школу туризма, туристский центр – это местность, привлекающая туристов наличием специфических рекреационных ресурсов, географическим положением, удобным транспортным сообщением [4, с.613]. Эти же авторы, ссылаясь на классификацию ВТО, дают следующее определение туристскому региону – регион самого высокого таксономического ранга. И выделяют 8 туристских регионов: Европа, Северная Америка, Южная Америка, Африка, Средний Восток, Южная Азия, Юго-Восточная Азия, Австралия и Тихий океан [4, с. 432]. Туристская зона определяется авторами применительно к таким отдельным видам туризма, как рекреационный и познавательный. Так, зона познавательного туризма – функциональная зона, предназначенная для организации экологического просвещения и ознакомления с достопримечательными объектами [4, с.147].

В основе выше перечисленных понятий, как видно, лежат только туристско-рекреационные ресурсы и при этом не в полном их объеме. Известно, что туристско-рекреационные ресурсы представлены значительным перечнем, скомпонованным в группы: природно-климатические (природные и климатические условия территории – климат, водные ресурсы, леса, парки, уникальные природные памятники пр.), историко-культурные (памятники материальной и духовной культуры, созданные в процессе исторического развития стран и народов – музеи, театры, археологические, исторические, архитектурные, художественные и этнографические памятники), социально – экономические (экономико-географическое расположение страны, транспортная доступность, уровень экономического развития, наличие туристской инфраструктуры, стандарты обслуживания, уровень благосостояния населения и пр.) ресурсы [6, с. 5].

Следует однако признать, что наличие туристских ресурсов еще не означает туристический продукт. Именно поэтому, на наш взгляд, в теории и практике туристической деятельности вышеупомянутый понятийный аппарат используется исключительно как вспомогательный инструмент в процессе формирования туристического предложения. При этом остаются без внимания или рассматриваются изолированно от места, обладающего турресурсами, вопросы изучения потребностей потенциальных потребителей (туристов) и способов их мотивации к путешествиям; разработки турпродукта и логистического его продвижения на рынке; исследование факторов воздействия на эффективность реализации турпродукта для потребителя, организации, местности (региона) и страны в контексте устойчивого развития.

Эволюция научных взглядов и практический опыт специалистов в странах с развитой индустрией туризма и приоритетами рынка покупателя привели к пониманию туристских (точечных) зон с качественно новых управленческих позиций, формированию термина „дестинация“. Термин постепенно внедряется в отечественную профессиональную лексику, а, соответственно, требует своего теоретико-методологического определения. Первые исследования в этом направлении на территории стран СНГ осуществлены представителями Санкт – Петербургской научной школы по туризму.

В модели датского ученого Н.Лейпера (1990 г.), описавшего туристскую систему в качестве трех основных элементов – туристы, географические элементы (регион, порождающий туристов: туристская дестинация: транзитный регион), туристская индустрия (рис.1) - туристская дестинация определяется в качестве "острия" туризма, поскольку "именно в дестинации ощущается влияние туризма на путешественника в целом и реализуются стратегии планирования и управления". В подходе Лейпера теоретическая сущность туристской дестинации характеризуется двояко: с геопространственной и управленческой точки зрения. То есть, с одной стороны, дестинация - это место, являющееся целью путешественника; с другой, - процесс достижения цели должен быть управляемым. Автор при этом не раскрывает вопросы объекта и уровней управленческого процесса, однако отмечает, что именно в дестинации ощущаются самые значительные и драматические последствия системы [6, с.11].

В модели американского маркетолога Пирса Ф. дестинации рассматриваются как "места, способные предоставить путешественникам разнообразные впечатления, опыт и эмоции [7]. Пирс считает, что вполне определенный диапазон впечатлений, которые люди стремятся получить от отдыха в конкретном месте, лежит в основе сегментации рынка. Таким образом, автор рассматривает мотивационный механизм путешествий, являющийся определяющим фактором в

процессе прогнозирования туристских потоков и объемов туристского спроса, направленных в конкретное место - дестинацию.

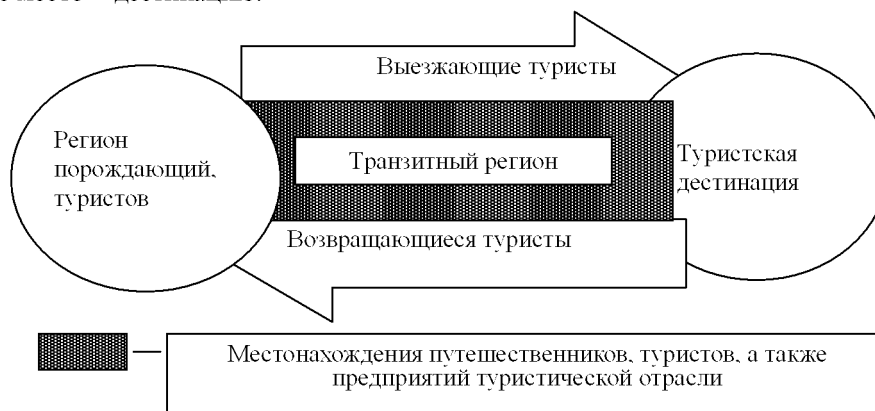


Рис 1. Основная система туризма по Н. Лейперу

Джон Суорбрук, исследуя особый характер дестинации, утверждает, что она является центральным звеном туристского продукта, имея при этом в виду достопримечательности и объекты привлечения туристов в той или иной дестинации (пляжи, музеи, природу, рестораны и т.д.), которые мотивируют туриста посетить данную дестинацию [8].

Обобщая различные научные взгляды, можно дать следующее определение дестинации. Дестинация - это физико-географическая территория (город, регион, район, местность, место), располагающая специфическими туристскими ресурсами, которые представляют интерес для путешествующих, доступны им благодаря наличию необходимой инфраструктуры (удобства, услуги), доведены до сознания туриста в форме сформированного и подготовленного к продаже логотипного (узнаваемого) туристического продукта современными средствами маркетинга в системе рычагов интегрированного регулирования (управления). Таким образом, дестинация становится основной целью путешествия, что и означает один из возможных переводов этого слова английского происхождения (destination). Как удачно обобщила Макаричева К. - дестинация является единой координатноспособной стратегической коммерческой единицей управления [9].

Понятие "дестинация" опосредует различные географические и пространственные уровни – от территории отдельного отеля, ресторана, пляжа до стран, частей света, материков. Яркими примерами дестинаций могут быть, например, Евро-Диснейленд, фешенебельные отели "Савой" или "Риц", курорт Ницца, вся Франция или даже вся Западная Европа. В Украине дестинации только лишь начинают формироваться. К основным из них можно отнести: "Курортполис "Трускавец", "Большая Ялта", "Киев туристический". В перспективе можно говорить о трансформации термина в научную категорию туризма, одинаково применимую к понятиям туристский центр, зона, объект с конкретизацией инструментов управления каждым из них.

Дестинации занимают центральное место в сложной иерархической структуре взаимосвязанных элементов туристской системы: от потребностей, пожеланий и мотивации туристов до факторов, которые предопределяют принятие решений о путешествии. Одна из моделей дестинации, описанных Шмоллом, показана на рис.2 [6, с.43].

Любая дестинация представляет собой систему средств и служб, деятельность которых нацелена на удовлетворение потребностей туристов. В большинстве своем эта система представляет собой совокупность компонентов, которые могут быть охарактеризованы как "четыре А":

- достопримечательности (attractions);
- доступность (access) – местный транспорт и транспортные коммуникации;
- удобства (amenities) - инфраструктуры туризма (средства размещения, заведения питания и развлечений, торговля и др.);
- посредники и вспомогательные службы (ancillary services) -маркетинговые организации дестинаций, менеджмент организаций, бюро путешествий и экскурсий [6, с.109].

Не смотря на широкое разнообразие, неповторимость и собственный имидж, любую дестинацию можно идентифицировать по следующим признакам:

- дестинации представляют собой культурные ценности;

- они неразделимы, поскольку туристский продукт вырабатывается там, где и потребляется;
- они используются не только туристами, но и местным населением;
- различные элементы дестинаций взаимодополняют друг друга.

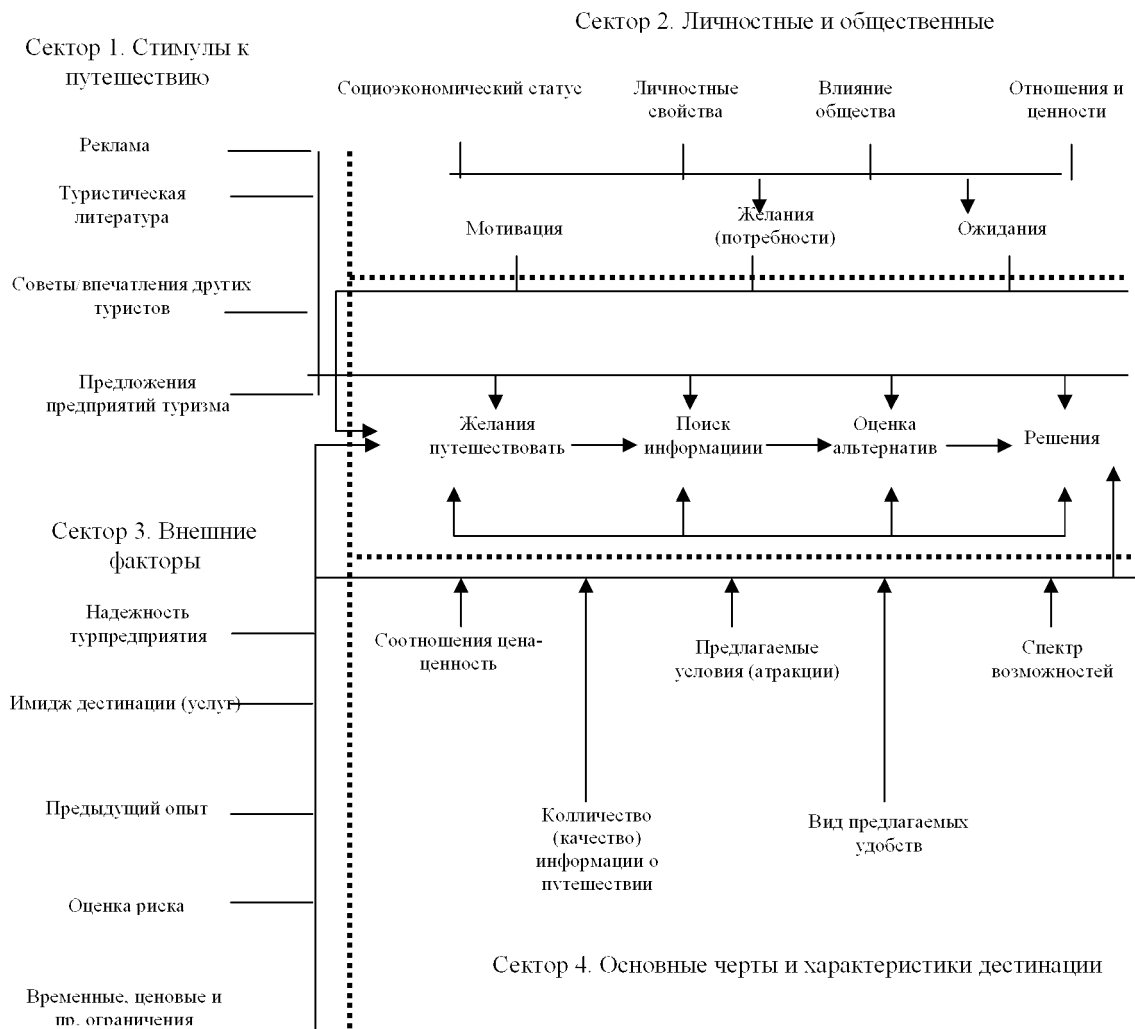


Рис.2. Модель туристского предложения по Шмолду

В контексте устойчивого развития туризма именно на уровне дестинации возникают основные противоречия между потребителями туристских ресурсов и местным населением, между рекреацией и иными видами хозяйственной деятельности, которые традиционно развивались в данной местности ранее (фактор „монокультуры туризма“). Решением вопросов продвижения дестинаций на туристическом рынке и обеспечения функционирования дестинаций занято множество учреждений и организаций на региональном уровне, зачастую не взаимосвязанных в иерархии вертикальных и горизонтальных моделей управления. Это требует целенаправленного решения проблем при чем, как правило, на межрегиональном и межведомственном уровнях. В связи с этим возникает вопрос о новой системе управления туристской дестинацией - интегрированного регулирования. Интегрированное регулирование - координация всех взаимодополняемых и одновременных действий административных, финансовых и хозяйствующих субъектов с целью достижения устойчивого развития туристского центра [9].

Во главе угла концепции устойчивого развития туризма лежит принцип определения и соблюдения допустимой нагрузки на дестинацию (курорт, регион, туристский объект), что предполагает и наличие ответственности за возможное ее использование в туристских целях без заметного вреда (существенного негативного влияния). При этом следует различать следующие

типы допустимых нагрузок на дестинацию: физическая, психологическая (перцептуальная), биологическая, социальная.

Главная проблема соблюдения допустимых нагрузок на дестинацию заключается в том, что оценка таких нагрузок со стороны менеджеров и самих туристов может быть осуществлена лишь при условии снижения качества впечатлений от путешествия. Как правило, во времени эта оценка затруднена и может быть определена лишь после нанесенного значительного непоправимого вреда той или иной дестинации, что недопустимо. На современном этапе это связано с общей культурой людей, деловой культурой менеджеров туризма и местного (регионального) самоуправления, уровнем образования по экологии и природопользованию, степенью разработки нормативной документации по охране окружающей среды, законодательно-правовой базы устойчивого развития экономики региона и, в частности, туризма.

Согласно прогнозов ВТО можно ожидать, что сектор туризма будет развиваться и в будущем. Основными факторами роста будут: увеличение численности населения, повышение уровня жизни людей, усовершенствование и расширение транспортной системы, увеличение свободного времени людей. В связи с этим число международных туристских поездок за период 2000-2020 гг. увеличится практически в три раза, при чем в 2020 г. около 1.6 млрд. туристов побывают в зарубежных странах [3, с.17].

Эти процессы приведут к дальнейшему увеличению "нагрузки" на природные, культурные и социально - экономические системы в тех местах, которые пользуются у туристов популярностью. Это также предопределяет необходимость усовершенствования методов и методик планирования и управления, создание специальной инфраструктуры для защиты популярных среди туристов природных заповедников и экосистем, которые являются наиболее уязвимыми.

Перед Украиной вышеперечисленные проблемы стоят особо остро, поскольку экосистемы страны являются предметом большой заинтересованности как внутренних, так и иностранных туристов. Иногда они охватывают территорию смежных административных делений (областей, стран). Речь идет, например, о таких крупных в Центральной Европе биосферных заповедниках, как "Западные Карпаты" (Польша, Словакия, Украина), "Западное Полесье" и "Росточье" (Польша и Украина), являющихся перспективными дестинациями экологического, природного, сельского зеленого и других видов туризма.

Туризм в Украине может стать одним из альтернативных и весомых источников поступления иностранной валюты. В связи с этим направлениями дальнейших исследований должны стать: разработка методики развития туризма в дестинациях в контексте устойчивости - определение критериев, пределов нагрузки, показателей идентификации этапов их жизненного цикла; разработка и усовершенствование действующих схем, моделей и механизмов управления дестинациями на всех уровнях управления; осуществление мониторинга и прогнозирования направлений и объемов туристских потоков в конкретные дестинации и, прежде всего, на территориях приоритетного развития туризма.

Литература:

1. Резолюция Организации Объединенных Наций S-19/2 Генеральной Ассамблеи. Приложение. - Нью-Йорк, 1997. - 27 с.
2. Туризм и устойчивое развитие. Доклад генерального секретаря. Добавление. Туризм и экономическое развитие. / Комиссия по устойчивому развитию. Сессия (7:1999). -Нью-Йорк: ООН,1999. E/CN.17/1999/5/Add.1. - 26 с.
3. Устойчивое развитие туризма. Доклад генерального секретаря / Комиссия по устойчивому развитию. Организационная сессия (30 апреля - 2 мая 2001). - Нью-Йорк: ООН,2001. E/CN.17/2001/PC21. - 5 с.
4. Туристский терминологический словарь: Справочно - методическое пособие / Авт.-сост. И.В.Зорин, В.А.Квартальнов. - М.: Сов. спорт, 1999. - 664 с.
5. Михайліченко Г.І. Основи туризмознавства: Опорний конспект лекцій. - К.: КНТЕУ,2003. - 99 с.
6. Купер К., Флетчер Д., Ванхилл С., Богданов Е. Экономика туризма: теория и практика.Том 1: Учебное пособие. - СПб.: СПГИЭА,1998. - 205 с.
7. Ермашова Н. Практические теории американского турбизнеса. [http:// biznesmir. Ru](http://biznesmir.Ru). 20.09.03
8. Суорбрук Дж. Маркетинг туристских дестинаций [www.yakutiatravel. Com](http://www.yakutiatravel.Com). 15.10.03
9. Макарычева Е. СМТН: экологические проблемы и их решение. www.tourism-internet.ru 16.10.03