

УДК 338.48

## ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

*Севастьянова О. В.*

*Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского, Симферополь, Российская Федерация*

*E-mail: sevastyanova81@yandex.ru*

В статье систематизированы современные научные подходы к определению сущности понятия «туристская дестинация». Установлено, что определяющим фактором становления туристской дестинации является её географическое положение, которое определяет специфику и характер туристического обслуживания, связывает в единое целое весь комплекс туристских услуг и формирует для посетителя образ туристического центра. Выявлены значимые факторы, влияющие на формирование и типологию туристских дестинаций, описаны подходы к формированию туристических дестинаций в Республике Крым. Определено, что туристские дестинации являются стратегическими единицами туристского бизнеса и точками концентрации спроса и предложений туристских услуг. Установлено, что для оптимального перераспределения туристских потоков и содействия социально-экономическому развитию территорий Республики Крым необходимо планировать место, масштаб и специализацию туристских дестинаций.

**Ключевые слова:** туристская дестинация, туристский продукт, формирование, развитие.

### ВВЕДЕНИЕ

Туризм предопределяет миграцию людей к местам сосредоточения туристско-рекреационных ресурсов и объектам туризма. Процесс потребления туристского продукта в основной части происходит в определенной туристом местности, которую принято называть туристской дестинацией.

Происхождение термина «дестинация» латинское, в переводе означает «местонахождение». Само понятие «туристская дестинация» было введено в 1979 г. Н. Лейпером – профессором Мейсенского университета (г. Окленд, Новая Зеландия) в контексте целостной модели туристской сферы, которая включает три основных геопространственных элемента: туристов, регион, в котором формируется туристический продукт, и регион, генерирующий туристские потоки [1].

В соответствии с моделью Н. Лейпера главным субъектом туристской системы является транзитный регион, а регион, куда направляются во время путешествия, определяется как туристская дестинация, то есть местность, которую посещает турист и где предоставляется и потребляется комплекс туристских услуг. По определению ученого, дестинация – это совокупность туристических продуктов, сконцентрированных во времени на определенной территории; это товар, который имеет потребительскую стоимость [1].

Согласно подходу Всемирной туристской организации (ЮНВТО) туристская дестинация – это определяющий элемент туристской системы и ведущий фактор в системе формирования и доставки турпродукта [2].

В настоящее время вопросам формирования и управления развитием туристских дестинаций посвящено достаточно большое количество исследований. Однако

авторы к трактовке сущности и содержания ключевого понятия «туристская дестинация» подходят с разных позиций. Нами было выделено пять подходов: географический, маркетинговый, психологический, управленческий, эколого-экономический.

Географический подход основывается на исследовании ключевого элемента дестинации – ресурсного потенциала территории, обладающей привлекательностью для туриста [3; 4]. Сторонники психологического подхода трактуют дестинацию как место, посещение которого оставляет у туристов различные впечатления, опыт и эмоции [5]. При управленческом подходе туристская дестинация рассматривается и анализируется как объект управления, который объединяет разноплановые субъекты коммерческой и некоммерческой деятельности [6; 7]. Маркетологи рассматривают развитие дестинации с точки зрения предложения туристского продукта, который должен соответствовать актуальному спросу туристов различных целевых сегментов [8; 9]. Представители эколого-экономического подхода рассматривают туристскую дестинацию как эколого-экономическую систему, в которой привлечение туристов на рекреационную территорию неразрывно связано с оценкой воздействия на природную среду [10].

Заслуживает внимания модель туристской дестинации, предложенная В. Йоргенсенем, К. Купером, Д. Флетчером, которые выделяют шесть взаимосвязанных элементов, которые можно условно обозначить как 6А:

- туристические ресурсы, достопримечательности, развлечения (attraction);
- транспортная и информационная доступность (access);
- инфраструктура предоставления туристических услуг (amenities);
- сопутствующий сервис (ancillary services);
- организация деятельности туристов (activities);
- формирование туристского продукта (available packages) [11].

Если представить дестинацию как комплексный туристский продукт, который включает инфраструктуру (средства размещения, ресторанное хозяйство, транспорт), аттракционы, сопутствующие услуги (торговля, банки, средства коммуникации, учреждения здравоохранения, правопорядка), то решающую роль при выборе туриста играет такая ее составляющая, как аттракция. Аттракция (англ. attraction; от лат. attrahere) – притяжение, привлекательность, способность обращать внимание, вызвать интерес к чему-либо. Термин «аттракция» заимствован из психологии, где им обозначают привлекательность объекта, действия или человека. Именно характер и особенности достопримечательностей, их происхождение определяют специализацию туристических дестинаций.

Обобщая различные точки зрения, мы предлагаем рассматривать туристскую дестинацию как территорию, на которой наряду с рекреационно-туристическими ресурсами развита туристская инфраструктура, которая обеспечивает формирование туристского продукта. Данное определение позволяет рассматривать даже самую маленькую туристскую дестинацию как систему, на развитие которой влияют различные группы факторов.

**ОСНОВНОЙ МАТЕРИАЛ**

Определяющим фактором становления туристской дестинации является ее географическое расположение, которое определяет специфику и характер туристического обслуживания, связывает в единое целое весь комплекс туристических услуг и формирует для посетителя образ туристического центра. В ряде случаев географическое расположение является источником мотивации, стимулом к поездке (пляжи, горы, минеральные источники, объекты культурного, архитектурного, производственного наследия). Среди важных характеристик также следует выделить климат (среднее количество солнечных дней в году, ежемесячная температура, осадки, ветер), рельеф, флора и фауна, наличие природных объектов с рекреационными свойствами, термальных источников, соляных пещер, бальнеологических ресурсов и тому подобное.

Для Республики Крым последнее стало основой для выделения курортов и курортных местностей, на основе которых развиваются самостоятельные туристские дестинации (рис. 1).

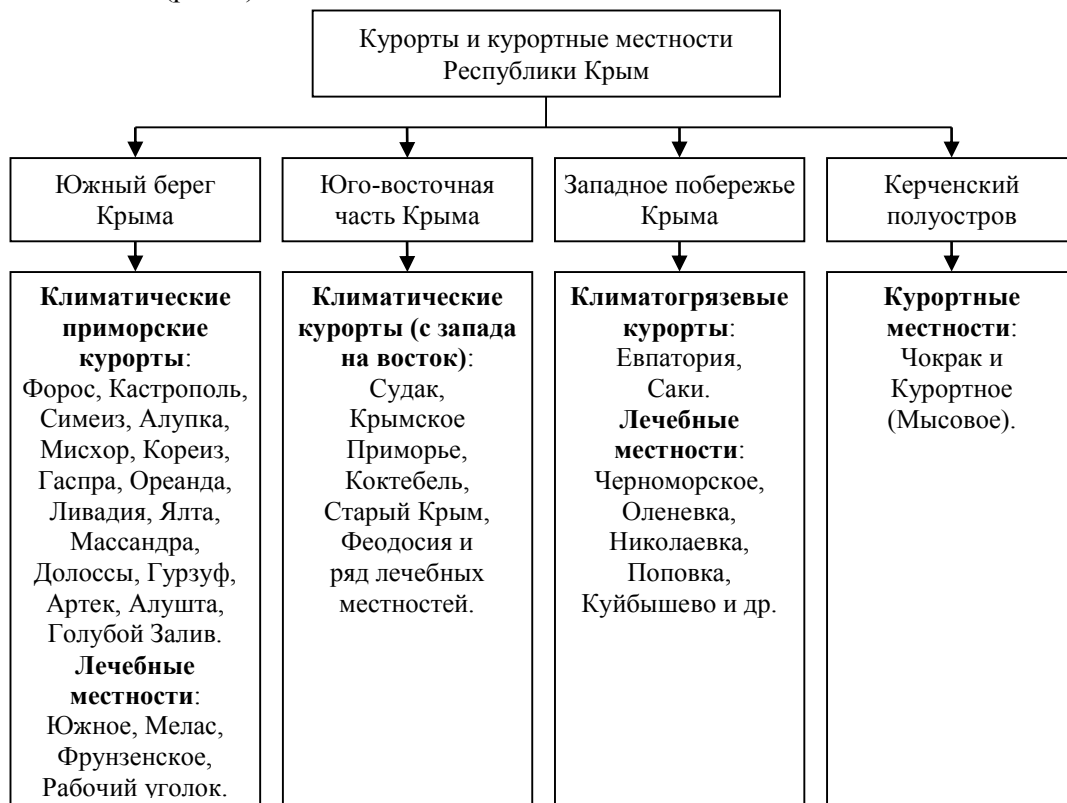


Рис. 1. Курорты и курортные местности Республики Крым [12]

Зачастую туристические центры появляются стихийно в разных районах, без создания специальных усилий со стороны специалистов туризма или местной власти.

## ***ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКИХ...***

Обычно это живописные районы – горные ландшафты, равнинное полесье или побережья рек и морей, регионы, богатые минеральными и термальными источниками, грязями с лечебными свойствами, которые впоследствии становятся климатическими или бальнеологическими курортами.

Дестинации получают развитие при наличии уникальных природных объектов – водопадов, пещер, объектов флоры и фауны, благоприятных условий для различных видов рекреационной деятельности. Среди примеров следует выделить водопады Серебряные струи, Яузлар, Учан-Су, Козырек, Весенний; озера Панагия (возле с. Зеленогорье) и Кояшское (г. Керчь), розовое озеро Сасык-Сиваш (с. Охотниково), Мойнакское озеро (г. Евпатория); пещеры Мраморная, Кызыл-Коба и др.

Традиционными туристскими дестинациями являются места, которые высоко ценились в течение длительного времени из-за наличия уникального художественного или духовного наследия, например Свято-Успенский монастырь, Инкерманский пещерный монастырь, Свято-Георгиевский монастырь, Косьмо-Дамиановский монастырь.

Иногда туристическими центрами становятся малоизвестные города или села, связанные с особыми событиями и которые быстро привлекают внимание общественности. Это может быть связано с тем, что в этом месте состоялось выдающееся религиозное или политическое событие, был снят фильм (например фильмы «Кавказская пленница» (г. Алушта), «Человек-амфибия» (бухта Ласпи, горно-вулканический массив Кара-Даг) или проходили мероприятия исторического, культурного или художественного характера. Так, например, съемки фильма «Викинг» проходили на Тайганском водохранилище (Белогорский район), в Генуэзской крепости (г. Судак), в посёлке Школьное (Симферопольский район), в Бахчисарае и на мысе Фиолент (г. Севастополь). Декорации из фильма в последствии используются для показа в кино-парке «Викинг» (Симферопольский район).

В современных условиях туристическими дестинациями также становятся индустриальные объекты, которые демонстрируют достижения человечества в области науки и техники (высокотехнологические предприятия машиностроения, атомной и альтернативной энергетики, металлургии, авиастроительной и космической отраслей), особенности технологии изготовления тех или иных продовольственных или промышленных товаров массового спроса (кондитерские фабрики, хлебозаводы, винодельческие предприятия, пивзаводы и заводы безалкогольных напитков), предприятия кустарных промыслов. Среди примеров в Республике Крым следует выделить предприятия: АО «ПБК “Крым”», завод «Золотая Балка», завод «Массандра».

Существенным фактором, который определяет развитие туристской дестинации как туристического центра является ее транспортная доступность, от которой зависит стабильность потока посетителей. В это понятие входят наличие инфраструктуры для различных видов транспорта, удобство подъездных путей к туристическим объектам, а также удаленность места назначения от регионов, из которых приезжают туристы. Из-за высокого транзитного потенциала и уровня развития транспортной сети туристические центры получают существенные преимущества на внутреннем рынке, а также являются более привлекательными для иностранных туристов. На развитии

туристских дестинаций в Республике Крым этот фактор отражается наиболее сильно. Сокращение потока туристов со стороны Украины и сложная транспортная доступность привели к тому, что поток туристов в некоторые туристские дестинации сократился в разы. Так, например, самой отдаленной точкой Крыма относительно паромной переправы стал Черноморский район. Согласно данным сборника «Рейтинг регионов АРК. 9 месяцев 2013 года» в 2013 году Черноморский район принял 98,9 тыс. отдыхающих [13]. После изменения транспортных потоков: в 2014 году – 4,5 тыс. чел., в 2015 – 9,95 тыс. чел., в 2016 – 13,09 тыс. чел., в 2017 – 17,15 тыс. чел. [14]. По прогнозам до 2020 года планируется увеличить количество отдыхающих в Черноморском районе до 22,5 тыс. чел. Разница в 2020 году по сравнению с 9 месяцами 2013 года в 4,5 раза.

В современных условиях важной составляющей понятия доступности является наличие различных каналов связи и развитие телекоммуникационных компьютерных технологий. Для ознакомления с туристическими достопримечательностями, бронирования авиа- и железнодорожных билетов, гостиничных номеров, выбора и покупки туров и других туристических услуг активно используются глобальные компьютерные сети.

Успешное формирование дестинации в значительной степени зависит от уровня развития инфраструктуры туристического центра. Кроме общей коммунальной и транспортной инфраструктуры, важным элементом развития Республики Крым как туристского центра является специфическая туристская инфраструктура, которая должна обеспечить характерные и сопутствующие услуги, необходимые для путешествующих. В состав туристской инфраструктуры входят:

- туристические предприятия, к которым относятся туристические агентства и туроператорские компании;
- гиды-экскурсоводы, которые специализируются на организации туристско-экскурсионного сопровождения, перевода;
- средства размещения – все виды предприятий в сфере размещения: гостиницы, туристические базы, пансионаты, виллы;
- заведения ресторанного хозяйства, оказывающие услуги питания во время отдыха и путешествия;
- заведения развлечений – предприятия, которые занимаются организацией досуга и развлечением туристов: тематические парки и аттракционы, театральные-концертные и спортивные организации;
- предприятия сервиса, предоставляющие сопутствующие услуги: прокат автомобилей, страхование, бытовые, банковские, медицинские услуги.

Важным фактором становления и развития туристской дестинации является местная община, которая принимает туристов. Ее характеризуют прежде всего демографические показатели (возрастная и половая структура, миграция, уровень естественного прироста населения, виды занятости), которые являются важными при оценке человеческих ресурсов региона. Учитываются ведущие виды экономической деятельности (сельское хозяйство, промышленность, сектор услуг), а также воздействие этой деятельности на окружающую среду. Существенное значение имеет также уровень жизни местных жителей.

## **ВЫВОДЫ**

Таким образом, туристские дестинации выступают стратегическими единицами туристического бизнеса и точками кристаллизации туристского спроса. Анализ и обобщение подходов к пониманию дестинации в современной практике позволили выделить характерные черты дестинаций и проанализировать их структуру в Республике Крым. Управление развитием дестинаций различного уровня является важным элементом стратегического планирования туристической отрасли на региональном и национальном уровнях. Месторасположение, масштаб и характер будущего дестинации должны планироваться с целью достижения лучшей сбалансированности в передвижениях людей, чтобы обеспечить оптимальное перераспределение туристских потоков и способствовать экономическому и социальному развитию различных территорий Республики Крым.

## **Список литературы**

1. Neil Leiper. Tourism Management. Pearson Education Australia, 2004. 455 p.
2. UNWTO Highlights 2017 Edition. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029> (дата обращения: 13.01.2018).
3. Butler, R. W. The concept of a tourism area cycle of evolution: implications for the management of resources // Canadian Geographer. 1980. № 24. Pp. 5–12.
4. Зорин И. В., Квартальнов В. А. Энциклопедия туризма. Справочник. М.: «Финансы и статистика», 2003. 368 с.
5. Pearce, Doug. Tourist Development. Wiley, 1989. 341 p.
6. Kaspar, Claude. Die Tourismuslehre im Grundriss. St. Galler Beiträge zum Tourismus und Verkehrswirtschaft. 5. Auflage. Paul Haupt, Bern, 1996. 173 p.
7. Рябцев А. А. Некоторые подходы к определению системообразующих факторов развития дестинации // Вестник СГУТиКД, 2011. № 4(18). С. 319–320.
8. Морозов М. А., Коль О. Дестинация – важнейший элемент туризма // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 1998. № 1. С. 9.
9. Гергишан А. К. Формирование стратегии безопасности развития дестинации оздоровительного туризма: автореф. дис. ... к.э.н. СПб., 2011.
10. Ячменева В. М., Фокина Н. А. Факторный анализ показателей развития туризма в дестинациях Республики Крым. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/faktornyy-analiz-pokazateley-razvitiya-turizma-v-destinatsiyah-respubliki-krum> (дата обращения: 13.01.2018).
11. Купер К., Флетчер Д., Гильберт Д. и др. Экономика туризма: теория и практика: учебное пособие. СПб.: Омега, 1998. Т. 1. 200 с.
12. Крымские курорты: Большая Медицинская Энциклопедия (БМЭ), под редакцией Петровского Б. В., 3-е издание. URL: [http://бмэ.орг/index.php/КРЫМСКИЕ\\_КУРОРТЫ](http://бмэ.орг/index.php/КРЫМСКИЕ_КУРОРТЫ) (дата обращения: 14.01.2018).
13. Рейтинг регионов АПК. 9 месяцев 2013 года / Министерство экономического развития и торговли АПК. URL: [http://data2.lact.ru/fl/s/20/303/basic/1653/124/Reyting\\_regionov\\_Kryima\\_2013.pdf](http://data2.lact.ru/fl/s/20/303/basic/1653/124/Reyting_regionov_Kryima_2013.pdf) (дата обращения: 15.01.2018).
14. Постановление администрации Черноморского района Республики Крым от 15.11.2017 г. № 1409 Об утверждении муниципальной программы «Развитие курортов, туризма и инвестиционной привлекательности муниципального образования Черноморский район Республики Крым на 2018–2020 годы». URL: <https://chero.rk.gov.ru/ru/document/show/2793> (дата обращения: 15.01.2018).

*Статья поступила в редакцию 26.01.2018*