

**Морозов М. А.**, докт. экон. наук, профессор, заведующий кафедрой рынка туристских услуг МФПУ «Синергия», г. Москва, mmorozov@bk.ru

**Львова Т. В.**, преподаватель кафедры рынка туристских услуг МФПУ «Синергия», г. Москва, Lvova-Tatiana@yandex.ru



## ДЕСТИНАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ТУРИСТСКОГО РЕГИОНА

*В статье рассмотрено понятие конкурентоспособности туристского продукта, особенности формирования туристской дестинации как части туристской системы. Проведен анализ использования термина «туристская дестинация» в российской и зарубежной научной литературе, дается авторское видение, делается вывод, как на основе использования клиентоориентированного подхода возможно значительно повысить конкурентоспособность туристского региона как туристской дестинации.*

**Ключевые слова:** туристская дестинация, конкурентоспособность, кластер, туристский продукт, туристская индустрия, модель туристской системы, сфера туристской деятельности.

### Введение

Туризм через формирование дестинаций открывает большие возможности для социально-экономического развития территорий (страны, региона, города и т. п.), обладающих разным количеством туристских ресурсов. Въездной туризм способствует повышению платежного баланса страны, внутренний — его сохранению. Туризм позволяет получать основную или дополнительную прибыль во многих отраслях, индустриях и сферах деятельности, которые участвуют в формировании туристских или сопутствующих туризму продуктов. Туризм можно развивать в любой стране, регионе, главное — иметь правильное представление о его специфике и информационном

обеспечении при планировании соответствующей деятельности, имеющей отношение к нему. Туризм необходимо рассматривать как открытую социально-экономическую систему, на которую действуют множество факторов. В нем прямо или опосредованно участвуют множество предприятий, деятельность каждого из которых, как правило, зависит от деятельности всех участников системы.

Актуальность темы статьи определена низкой конкурентоспособностью туристской индустрии российских туристских регионов. Правительство РФ уделяет большое внимание развитию туризма, что подтверждается намерениями создания отдельной самостоятельной федеральной структуры, контролирующей механизмы поддержки туристской

индустрии на ближайшие годы. Кроме того, будут реализованы меры по информационному сопровождению туристских услуг и предложений по этим услугам на внутреннем и внешнем рынке.

Цель статьи состоит в научном обосновании и разработке методических подходов к изучению и формированию конкурентоспособной туристской индустрии в регионе.

### **Конкурентоспособность туристского продукта**

В общем случае под конкурентоспособностью следует понимать способность субъекта предпринимательского бизнеса противостоять и противодействовать своим конкурентам<sup>1</sup>. Под конкурентным преимуществом товаров и услуг понимается совокупность свойств данных результатов деятельности субъектов бизнеса, которые делают их более привлекательными для внешнего окружения этих субъектов. Под конкурентными преимуществами субъектов предпринимательского бизнеса следует понимать их более высокие достижения в избранных направлениях предпринимательской деятельности по сравнению с достижениями соперников, признаваемые внешним окружением данного субъекта. Конкурентные преимущества выступают одновременно и как цели конкурентного соперничества субъектов бизнеса, и как инструменты соперничества<sup>2</sup>.

Конкурентное преимущество может быть определено как стратегическое в том случае, если оно обладает рядом признаков. В их состав входит возникновение конкурентных преимуществ именно в тех областях бизнеса, которые признаются в качестве основных и самой фирмой, и ее внешним окружением; обусловленность конкурентно-

го преимущества достижениями компании в области осмысления динамики рыночных предпочтений; широкое внимание к данному конкурентному преимуществу со стороны внешнего окружения фирмы; устойчивость преимущества во времени; отсутствие у конкурентов очевидных возможностей «перебить» преимущество<sup>3</sup>.

Конкурентоспособность туристского продукта конкретного региона или страны не всегда возможно определить через ценовое или качественное сравнение с аналогичной продукцией конкурентов в связи с уникальными характеристиками каждого туристского продукта, наличием большого количества внешних факторов и специфической туристских ресурсов. Комплекс условий и характеристик, возникающих при организации конкретного турпродукта, должен наилучшим образом удовлетворять разнообразные потребности определенных сегментов потребителей по стоимости, сопоставимой с ценностью данного турпродукта для конкретных потребителей.

Конкурентоспособность — условие, отличающее понятия «туристский регион» и «туристская дестинация». Именно конкурентоспособный турпродукт, при правильной комбинации факторов, позволяет перейти от подхода к туризму через предложение (туристский регион) к формированию туристского продукта через конкретного потребителя, т. е. спрос (дестинация). При анализе смыслового содержания термина «туристская дестинация» необходимо рассматривать ее комплексно как часть туристской системы.

### **Туристская система**

Разные ученые, использующие системный метод в исследовании феномена туризма, предлагают различные подходы и модели, описывающие туризм как систему. Одним из наиболее удачных подходов явля-

<sup>1</sup> Рубин Ю. Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции. 7-е изд., перераб. и доп. М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2008.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Там же. С. 243.

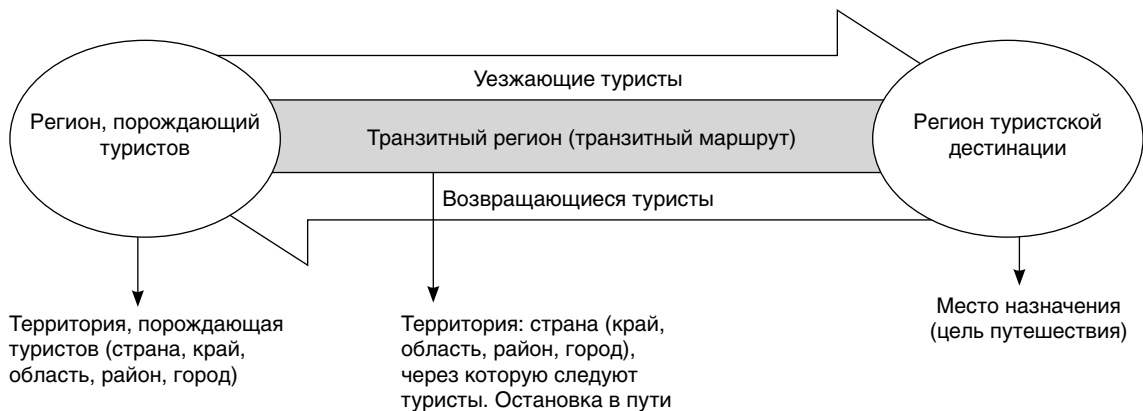


Рис. 1. Модель туристской системы Н. Лейпера

ется модель, предложенная Н. Лейпером, профессором Мейсенского университета (г. Окленд, США), который рассматривает туризм как систему, состоящую из 3 основных элементов: 1) туристы; 2) туристская индустрия; 3) географический компонент, который содержит три составляющие (регион, порождающий туристов, транзитный регион, регион туристской дестинации). На рисунке 1 представлено графическое изображение данной модели<sup>4</sup>.

Остановимся на рассмотрении основных элементов, входящих в модель, и предложим ее совершенствование в условиях современного развития международного туризма.

В мировой практике в настоящее время установилась единая точка зрения на содержание понятия «турист». Приведем определение, принятое в Российской Федерации согласно Федеральному закону от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»: «Турист — лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью,

связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания, на период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющее не менее одной ночевки в стране (месте) временного пребывания». Наличие туристов — наиболее важное обоснование развития туризма, которое, в первую очередь, зависит от наличия в регионе не туристских ресурсов, а интереса у туристов к посещению региона. Необходимым инструментом успешного функционирования дестинации на туристском рынке является наличие информационных систем. Большую роль играет качество и доступность информации для потенциальных потребителей о туризме региона, так как интерес у туристов к посещению дестинации может возникнуть только при условии их информированности об ее существовании, о наличии ресурсов на ее территории, о степени развития туристской индустрии, а также о возможности установления достоверности получаемой информации.

Туристская индустрия как элемент системы туризма, определена законодательно (Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации») и в России понимается как «совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств

<sup>4</sup> Leiper N. The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry // Annals of Tourism Research. №6 (4). 1979. P. 390–407.

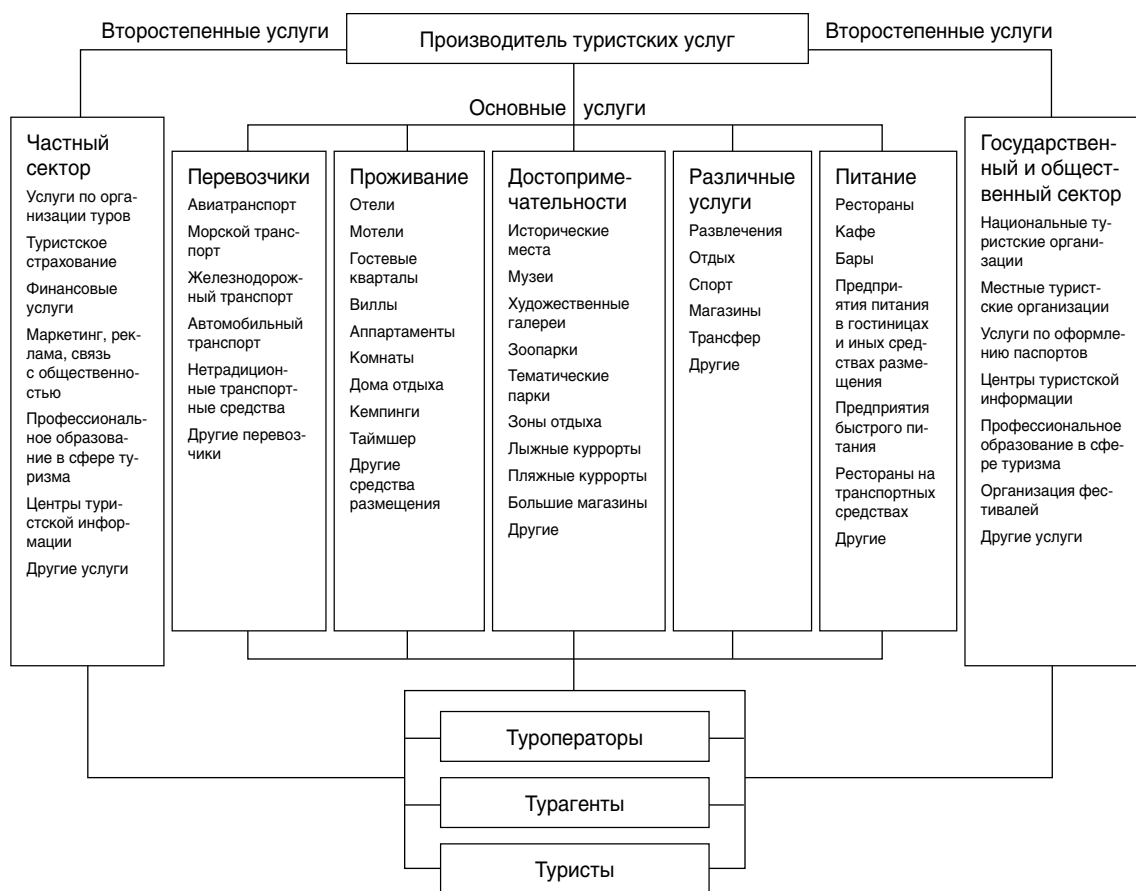


Рис. 2. Сфера туристской индустрии<sup>5</sup>

развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников». Однако это определение не устанавливает связей между предприятиями, составляющими данный элемент туристской системы. Туристская индустрия региона — это комплекс, включающий все ресурсы, инфра-

структуру (все ее виды), продукцию (услуги и товары) предприятий региона, используемые для организации туризма и удовлетворения нужд и потребностей туристов. Классификация видов деятельности в туризме (СИКТА), разработанная ЮНВТО (ведущая международная организация в сфере туризма), представлена на рис. 2. Значимое отличие туристской индустрии дестинации (научный подход) от туристской индустрии региона (общий подход) состоит в том, что комплекс, используемый для организации туризма в дестинации, должен определяться, прежде всего, привлекательностью, по которой турист выбирает данную дестинацию, и обладать тем набором услуг, который турист предполагает получить. При этом это должен быть именно тот набор ус-

<sup>5</sup> Морозов М. А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме. М.: Академия, 2009. С. 21.

луг и обязательно такого качества, которые турист ожидает, приобретая предлагаемый ему туристский продукт.

Рассмотрим составляющие географического компонента туристской системы, предложенной Лейпером (регион, порождающий туристов; транзитный регион; регион туристской дестинации).

Регион, порождающий туристов, как правило, — это регион их местожительства. Ключевыми вопросами изучения данного элемента являются характерные особенности, которые стимулируют спрос на туризм и включают географическое расположение этих мест, их социально-экономические и демографические характеристики. Указанные места представляют собой основные туристские рынки мира, и, совершенно естественно, что основные маркетинговые операции индустрии туризма осуществляются именно здесь. Факторы, оказывающие влияние на формирование у потенциальных туристов желания посетить дестинацию, описаны подробно<sup>6</sup>. Приведем только их названия: факторы, связанные со временем доставки туриста до дестинации (факторы доступности); факторы, влияющие на развитие туризма в данном регионе; факторы, связанные с экономическим и политическим развитием региона; факторы, связанные с развитием туристской инфраструктуры дестинации.

Транзитный регион (транзитный маршрут)<sup>7</sup> является связующим звеном между регионом, порождающим туристов, и регионом туристской дестинации. Направляясь к цели своего путешествия, туристы на некоторое время, от нескольких часов до нескольких дней, могут остановиться в так называемом транзитном регионе. Это, прежде всего, место пересадки с одного транспорт-

ного средства на другое, поэтому транспортное обслуживание здесь играет главную роль. Основными функциями транзитного региона являются: предоставление туристам услуг предприятиями общественного питания; предоставление услуг средств размещения (если туристы останавливаются в транзитном регионе более одного дня).

Понятие «регион туристской дестинации» необходимо рассматривать через термин «туристская дестинация», который впервые ввел в своих работах Лейпер<sup>8</sup>. Под дестинацией он изначально понимал географическую территорию, имеющую определенные границы и обладающую некоторыми туристскими ресурсами. В настоящее время общественное мнение о данном понятии сформировано согласно справочным изданиям, не всегда отражающим действительность. Так, согласно туристскому словарю<sup>9</sup>, «дестинация — это любой город, область или страна, которые на рынке туруслуг могут представлять единое пространство». Нет единого мнения о значении понятия «туристская дестинация» и среди ученых, анализ исследований которых приведен далее.

Глубокое изучение туристских процессов с разными целями, включая оценку экономической эффективности, доходности, социальной направленности, правовой обеспеченности и другого, предполагает расширение перечня элементов туристской системы Лейпера. Предлагаем для описания туристской системы дополнительно включить следующие элементы: инфраструктура, туристский продукт, население дестинации. Рассмотрим данные понятия и обоснуем необходимость их выделения в качестве отдельных элементов туристской системы.

<sup>6</sup> Морозов М. А. Инфраструктурное обеспечение предпринимательской деятельности в туризме: монография. М.: РосНОУ, 2005. — 172 с.

<sup>7</sup> Морозов М. А. Туристские дестинации и закономерности их развития: монография, МИГМТ. М., 2005. С. 93.

<sup>8</sup> Leiper N. The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry // Annals of Tourism Research. 1979. №6 (4). P. 390–407.

<sup>9</sup> Глоссарий и толковый словарь терминов, применяемых в гостиничном менеджменте и туризме. Международный институт гостиничного менеджмента и туризма. М.: Корпорация АКАДЕМСЕРВИС, 2000. С. 42.

Понятие «туристская инфраструктура», ее значение для туризма и ее структура изучено подробно<sup>10</sup>, инфраструктура определяется как межструктурная (системная) единица, деятельность которой направлена на создание общих, наиболее рациональных условий функционирования вышестоящей обслуживаемой системы, а также на поддержание ее устойчивого и эффективного развития. Требуемая инфраструктура будет значительно отличаться в зависимости от целей и мотивов путешествия в дестинацию, т. е. от ее привлекательности для туристов. Требуемый количественный и качественный состав инфраструктуры различен и для разных географических компонентов туристской системы. Совершенствование инфраструктуры дестинации дает возможность более эффективного и объемного развития туризма, который, в свою очередь, способствует инвестиционной привлекательности дальнейшего развития инфраструктуры региона дестинации. Основной мотив путешествия, как правило, оплачивается в качестве турпродукта и имеет заранее определенную стоимость, в то время как инфраструктура дестинации позволяет, с одной стороны, значительно стимулировать расходы потребителя, с другой, увеличить положительный опыт от пребывания в дестинации. Следует отметить, что мультипликатор туризма намного выше в тех регионах, где хорошо развита соответствующая инфраструктура, т. е. хорошо налажена система управления экономикой региона как туристской дестинации.

Туристский продукт как неотъемлемая часть туристской системы представляет собой комплексный результат взаимодействия элементов туристской системы и должен иметь решающее значение для всех участников процесса. Совместная деятельность независимых друг от друга предпри-

ятий по обслуживанию туристов характеризуется эффектом «слабого звена», когда уровень качества работы всех производителей конкретного турпродукта определяется по наименее качественной услуге, входящей в турпродукт. Таким образом, турпродукт, с одной стороны, является связующим звеном между всеми производителями, участвующими в данном процессе, а с другой, мерилем качества деятельности не только производителей, но и дестинации в целом и повышения ее конкурентоспособности. Это обстоятельство выявляет необходимость уделения внимания к турпродукту как к связующему все составляющие туристской системы. Термин «турпродукт» требует отдельного рассмотрения в системе, в связи с наличием потенциального конфликта между потребителем и производителем с формальной точки зрения. С законодательной точки зрения (Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»), «туристский продукт — комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта». Таким образом, договор между производителем и потребителем турпродукта обеспечивает только предоставление определенных услуг, в то время как потребитель рассматривает турпродукт как комплекс благ, необходимых ему для реализации его туристских мотивов, а это несколько больше, чем указанный перечень в договоре: транспорт, отель, экскурсия и т. д.

Перейдем к рассмотрению следующего элемента туристской системы — население дестинации. Оно может состоять как из местных жителей (аборигенов), так и из приехавших рабочих из других регионов и даже стран, которые, в конечном счете, и образуют местное население дестинации. В настоящее время при изучении и планировании туризма в дестинации недостаточное

<sup>10</sup> Морозов М. А. Дестинация — важнейший элемент туризма // Морозов М. А., Коль О. Туризм: практика, проблемы, перспективы. 1998. № 1. С. 9.

внимание уделяется его населению, которое, как правило, если и рассматривается, то в качестве одного из внешних факторов. Считаем необходимым ввести в понятие туристской системы компонент «население дестинации», который непосредственно может быть не вовлечен в туристский процесс, так как в него не включаются работники индустрии туризма (относящиеся к туристской индустрии). Однако местное население формирует свое отношение к туристам, создает атмосферу, в которой развивается туризм. Местное население — это партнер туристских предприятий, задача туристской индустрии — построить с ним взаимовыгодные отношения. Специфика туризма предполагает, что контакты туристов с местным населением могут рассматриваться ими как составная (иногда неотделимая) часть их путешествия и непосредственно влиять на оценку качества туристских услуг на территории дестинации. Этика туристского бизнеса должна быть построена на принятии концепции взаимодействия туристов и местных жителей «гость и принимающий гостя хозяин», при этом каждый участник должен видеть выгоду от данного симбиоза. Местные жители должны знать, что туристы дают им возможность получить доход. Им необходимо объяснять, что влияние туризма, благодаря мультипликативному эффекту, распространяется далеко за пределы туристской индустрии. Гость же, в свою очередь, должен уважать представителей принимающей стороны. Построение системы, основанной на этой концепции, позволит надеяться, что в случае возникновения катастроф и других чрезвычайных ситуаций, когда турист может оказаться в затруднительной ситуации на незнакомой территории, местное население проявит себя как гостеприимный и заботливый хозяин. Современные события (Тунис, Египет и т. п.) подтверждают высокую значимость данного элемента туристской системы, способствующего успешному развитию международного туризма.

Практический опыт показывает, что посредством механизмов туристского рынка основные проблемы экономики туризма не могут быть решены полностью, поэтому в процесс регулирования экономики туризма должно вовлекаться государство через туристскую политику, которая необходима для корректировки и решения социально-экономических проблем туризма. Среди них можно выделить четыре основные: проблема эффективного распределения ограниченных и редких туристских ресурсов; проблема поддержания устойчивой экономики туризма; проблема развития или роста экономики туризма; проблема справедливого распределения туристского производства или туристского дохода. Однако вовлечение государства в рабочие механизмы регулирования туристского рынка возможно только для корректировки слабых мест и нежелательных последствий<sup>11</sup>.

### Туристская дестинация

Рассмотрев туризм как туристскую систему, вернемся к определению термина «туристская дестинация» в современной науке и практике туристской индустрии. Термин «дестинация», как было отмечено выше, учеными и практиками туризма понимается по-разному (табл. 1). Широкое употребление в России этот термин получил лишь в последние несколько лет. В настоящее время каждый участник туристской индустрии пытается включить в свой понятийный аппарат данный термин, однако, в связи с большим разбросом в определениях, встает проблема недопонимания и ускользания истины при деловом общении участников, которые говорят о развитии туристских дестинаций, а под самим термином «дестинация» понимают разные категории.

<sup>11</sup> Морозов М. А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме. М.: Академия, 2009. С. 21.

Самое распространенное понимание термина «дестинации» связано с переводом слова *destination* с английского языка — «место назначения», «направление маршрута». В таблице 1 приводится хронология изучения понятия «туристская дестинация». Помимо авторов, приведенных в таблице, теоретическими разработками в области туристских дестинаций занимаются Е. И. Богданов, В. В. Пахомов, М. Д. Ламонт, Е. А. Машкович, А. А. Рябцев, Д. А. Цапук.

Рассмотрим основные теории, описывающие понятие «туристская дестинация» с разных научных ракурсов. В. Альтхов рассматривает понятие «дестинация» с потребительской точки зрения как определенное место назначения или целевой регион. Д. Пирс<sup>12</sup> трактует понятие «дестинация» с психологической точки зрения как место, посещение которого оставляет у туристов различные впечатления, опыт и эмоции. С. Каспар рассматривает дестинацию с экономической точки зрения как пункт кристаллизации спроса и определяет первостепенную значимость для развития туристского бизнеса туристской местности, которая в данном понимании выступает не только как коллективный производитель, но и как туристский продукт. Его концепцию в своей работе продолжает А. Ю. Рябуха, которая рассматривает понятие «дестинация» с точки зрения экономических понятий «спрос» и «предложение». Данный подход различает понятия «туристская территория», т. е. территория, обладающая туристским предложением, и понятие «дестинация», т. е. территория, обладающая туристским спросом.

М. А. Морозов определяет «дестинацию» с точки зрения разных наук (психологических, экономических, антропогенных, географических и др.) как географическую

территорию, обладающую определенной привлекательностью для туристов. Здесь на первый план выходит привлекательность, которая может быть разной для различных групп туристов, именно здесь лежит конкуренция между дестинациями.

Вышеприведенные определения «дестинации» можно разделить на две группы по смысловому значению. Существуют два подхода к туристской дестинации, обуславливающих ее понятийное содержание.

Первый подход основан на географической составляющей и определяет туристскую дестинацию как территорию, имеющую границы. В этом контексте туристская дестинация соответствует таким понятиям, как «туристский регион», «туристский центр», которые давно существуют и широко используются в отечественной туристской науке, т. е. появляется еще одно определение понятия, которое ни в коей мере не выделяет (определяет) особенной значимости понятия туристская дестинация и не способствует интенсивному (инновационному) развитию не только туризма, но и экономики территории.

Второй подход — клиентоориентированный. В этом случае туристская дестинация определяется той привлекательностью, которую она представляет для некоторого сегмента потребителей. Таким образом, на первый план выходит не географическая составляющая, не туристские ресурсы, которые находятся на данной территории, а та привлекательность, которой обладает указанная территория для туристов. Причем это должен быть главный (наибольший) сегмент в туристском спросе в данной дестинации, который и определяет территорию как туристскую дестинацию.

## Заключение

Второй, т. е. клиентоориентированный, подход является основополагающим при изучении стратегических конкурентных преимуществ туристского продукта, определяет

<sup>12</sup> Pearce D. Tourism development. 1989. Цит. по: Машкович Е. А. Оценка понятия «Туристская дестинация» в контексте современной туристики // Известия Иркутской государственной экономической академии. Иркутск: ИГЭА, 2007. С. 89.



Таблица 1

## Хронология изучения понятия «туристская дестинация»

Термин	Автор (источник)	Год	Определение
Туристская дестинация (моделирование)	С. С. Плог	1973	Выявлена зависимость стадии развития дестинации и психографических характеристик посетителей ( <i>allocentric, midcentric, psychocentric</i> ), выбирающих ее
Дестинация как часть системы	Н. Лейпер	1979	Элемент открытой системы туризма, состоящей из трех пунктов: туристы; индустрия туризма; географический компонент, который включает регион, порождающий туристов, транзитный регион, регион туристской дестинации, где дестинацию автор определяет как географическую территорию, имеющую границы и обладающую определенными туристскими ресурсами
Циклы туристской дестинации (моделирование)	Р. В. Батлер	1980	Туристская дестинация рассмотрена через циклы ее функционирования (разведка, вовлечение, развитие, укрепление, стагнация, упадок или обновление), где каждый цикл характеризуется определенным сегментом потребителей, определяемым по мотиву туризма (циклу развития дестинации)
Туристская дестинация	Д. Пирс <sup>13</sup>	1989	Место, посещение которого оставляет у туристов различные впечатления, опыт и эмоции
Туристская дестинация	С. Купер	1993	Мотив туризма
Дестинация	В. Альтхов	1996	Определенное место назначения или целевой регион
Туристская дестинация	С. Каспар	1996	Пункт кристаллизации спроса, который определяет первостепенную значимость для развития туристского бизнеса туристской местности, которая в данном понимании выступает не только как коллективный производитель, но и как туристский продукт
Туристская дестинация	М. А. Морозов	1998	Географическая территория, обладающая привлекательностью для туристов. В данном определении на первый план выходит привлекательность, которая может быть разной для различных групп туристов. Для того чтобы место (территория) могла называться дестинацией, оно должно отвечать следующим основным требованиям: 1) наличие определенного набора услуг, необходимых для принятия туристов, причем это должен быть именно тот набор услуг и обязательно такого качества, которые турист ожидает, приобретая предлагаемый ему туристский продукт; 2) наличие определенного набора достопримечательностей, которые могли бы заинтересовать туристов (именно здесь лежит конкуренция между дестинациями); 3) наличие информационных систем, которые являются необходимым инструментом деятельности дестинации на туристском рынке

<sup>13</sup> Pearce D. Tourism development. 1989. Цит. по: Машкович Е. А. Оценка понятия «Туристская дестинация» в контексте современной туристики // Известия Иркутской государственной экономической академии. Иркутск: ИГЭА, 2007. С. 89.

Продолжение табл. 1

Термин	Автор (источник)	Год	Определение
Туристская дестинация	Т. Биегер	1998	Туристский продукт, конкурентоспособный на определенном рынке
Туристская дестинация	Словарь <sup>14</sup>	2000	Дестинация — это любой город, область или страна, которые на рынке туруслуг могут представлять единое пространство
Сформировавшаяся туристская дестинация	С. С. Николаев	2000	Некая социально-географическая местность (место, регион, город, деревня, парк аттракционов), которую конкретный турист или целый сегмент туристского спроса выбрал в качестве цели поездки
Туристская дестинация (место назначения)	М. А. Морозов	2005	Автор вводит и рассматривает понятие «циклы туристской активности» дестинации, обосновывает определяющее значение для развития дестинации различной инфраструктуры
Туристская дестинация	А. Ю. Рябуха	2006	Автор продолжает концепцию Каспара, рассматривает понятие «дестинация» с точки зрения экономических понятий «спрос» и «предложение». Данный подход различает понятия «туристская территория», т. е. территория, обладающая туристским предложением, и понятие «дестинация», т. е. территория, обладающая туристским спросом
Туристская дестинация	Т. А. Себекина	2006	Место, имеющее реальную или умозрительную границу (физическую, политическую, географическую, рыночную): страна, область, остров и т. п., которое посещают туристы с определенной целью
Туристская дестинация	А. Ф. Горохов	2007	Автор при анализе понятия «дестинация» предлагает использование географического, психологического и маркетингового подходов. С позиции маркетингового подхода определяется туристская дестинация как интенсивно производимая и потребляемая совокупность туристских продуктов, разработанных на базе туристских ресурсов и инфраструктуры некоторой территории, сконцентрированная во времени и в пространстве и предназначенная для определенных категорий потребителей
Туристская дестинация	В. С. Боголюбов, В. П. Орловская	2008	Дестинация — это центр (территория) со всевозможными удобствами, средствами обслуживания и услугами для обеспечения различных нужд туристов
Туристская дестинация	С. Пайк	2008	Это не политические границы, а географическое пространство, в котором существуют туристские кластеры, где кластеры понимаются по И. Б. Рубиев <sup>15</sup>
Туристская дестинация	Д. А. Цапук	2008	Автор рассматривает эволюцию дестинации: дестинация как образ, как турпродукт, как территория с инфраструктурой

<sup>14</sup> Глоссарий и толковый словарь терминов, применяемых в гостиничном менеджменте и туризме. Международный институт гостиничного менеджмента и туризма. М.: Корпорация АКАДЕМСЕРВИС, 2000. 173 с. С. 42.

<sup>15</sup> Туристский кластер включает туристические ресурсы и достопримечательности, инфраструктуру, материальную базу, поставщиков услуг, сопутствующие сектора и административные механизмы комплексной и скоординированной деятельности, обеспечивающие соответствие ожиданиям туристов (клиентов) от посещения выбранной дестинации.

Окончание табл. 1

Термин	Автор (источник)	Год	Определение
Дестинация	И. В. Зорин, А. И. Зорин	2009	Концепция маркетинга территорий; идеал, форма совершенства определенной местности; наследие
Туристская дестинация	Н. Н. Лысенко, К. И. Сафонова	2009	Совокупность признаков, присущих туристскому региону в целом или его сегментам, влияющих на степень привлекательности, комфортности и качества обслуживания туристов
Дестинация	А. И. Зорин	2010	Дестинация в качестве объектно-ориентированного паттерна, где паттерн — хорошо сформулированное и эффективное в определенном контексте типовое решение проблемы
Туристская дестинация (моделирование)	М. А. Морозов, Т. В. Львова	2010	Авторы определяют понятие «туристская дестинация» с целью моделирования как конъюнкцию массивов туристских кластеров по сегментам потребителей

специфику понятия дестинации и показывает ее принципиальное отличие от понятий «туристский центр», «туристский регион». Подход с точки зрения привлекательности позволяет эффективно развивать территорию, т. е. производить те продукты и оказывать те услуги, которые в наибольшей степени будут востребованы туристами, посещающими данную дестинацию. Это позволяет принимать правильные управленческие решения по привлечению инвестиций в развитие не просто инфраструктуры региона, строить не просто средства размещения, развлечения и т. п., а вкладывать их целенаправленно, в соответствии с потребностями, с той привлекательностью, благодаря которой большинство туристов посещает дестинацию. В этом случае системный подход в управлении туристскими территориями будет иметь большой синергетический эффект и значительно повышать конкурентоспособность территорий как туристских дестинаций.

### Список литературы

1. *Althof W.* Incoming-Tourismus. Muenhen, Wien, Oldenbourg, 1996. Цит. по: *Машкович Е. А.* Оценка понятия «Туристская дестинация» в контексте современной туристики // Известия Иркутской государственной экономической академии. Иркутск: ИГЭА, 2007. С. 89.
2. *Bieger T.* Reengineering destination marketing organizations: The case of Switzerland. *Tourism Review*. 1998. №53 (3). P. 4–17.
3. *Butler R. W.* The concept of a tourism area cycle of evolution: implications for the management of resources // *Canadian Geographer*. 1980. №24. P. 5–12.
4. *Cooper C., Fletcher J., Gilbert D., Wanhill S.* Tourism: Principles and practice. London, Pitman, 1993. P. 77.
5. *Kaspar C.* Die Tourismuslehre im Grundriss / 5., ueberarb. und erg. Aufl. Bern: Stuttgart; Wien: Haupt, 1996. С. 65–70. Цит. по: *Рябуха А. Ю.* Управление развитием местных сообществ на основе использования туристского пространства: дис.... канд. экон. наук. Краснодар, 2006. С. 23.
6. *Lamont M. J.* Wheels of change: a model of whole tourism systems for independent bicycle tourism [Электронный ресурс] // *School of Tourism and Hospitality Management*, 2008 URL: [http://www.epubs.scu.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1149&context=tourism\\_pubs](http://www.epubs.scu.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1149&context=tourism_pubs) (дата обращения: 27.11.2011).
7. *Leiper N.* The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry // *Annals of Tourism Research*. 1979. №6 (4). P. 390–407.
8. *Pike S.* Destination Marketing An Integrated Marketing Communication Approach. UK, Elsevier's Science & Technology Rights Department in Oxford, 2008.

9. *Plog S. C.* Why destination areas rise and fall in popularity // *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 1973. № 14. P. 55–58.
10. *Rubies E. B.* Improving public-private sectors cooperation in tourism: A new paradigm for destinations // *Tourism Review*, 56 (3/4), 2001. P. 38–41.
11. *Богданов Е. И., Пахомов В. В.* Туристская дестинация и спрос на туризм как основа построения регионального прогноза ее развития [Электронный ресурс] // *Проблемы современной экономики*. №3. 2006. URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?artid=21654> (дата обращения: 27.11.2010).
12. Глоссарий и толковый словарь терминов, применяемых в гостиничном менеджменте и туризме. Международный институт гостиничного менеджмента и туризма. М.: Корпорация АКАДЕМ-СЕРВИС, 2000. — 173 с. С. 42.
13. *Горохов А. Ф.* Комплексный подход к формированию маркетинговой стратегии развития туристической дестинации: дис.... канд. экон. наук, СПб., 2007. С. 3–4.
14. *Зорин А., Зорин И.* Дестинация. Пер. на фр. А. Г. Агейчик; пер. на англ. Н. Вигрияновой; А. Лобадиной; Российская международная академия туризма. М.: РМАТ, 2009.
15. *Лысенко Н. Н.* Совершенствование оценки потенциала туристского комплекса (на примере Сахалинской области): автореферат дис.... канд. экон. наук. Хабаровск, 2009. С. 8–9.
16. *Морозов М. А.* Дестинация — важнейший элемент туризма // *Морозов М. А., Коль О.* Туризм: практика, проблемы, перспективы. 1998. № 1. С. 9.
17. *Морозов М. А.* Инфраструктурное обеспечение предпринимательской деятельности в туризме: монография. М.: РосНОУ, 2005. — 172 с. С. 6.
18. *Морозов М. А.* Туристские дестинации и закономерности их развития: монография, МИГМТ. М., 2005.
19. *Морозов М. А.* Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для студ. высш. учеб. заведений. М.: Академия, 2004.
20. *Николаев С. С.* Стратегия формирования единого туристского пространства в регионе (на примере Санкт-Петербурга и Ленинградской области): автореф. дис.... канд. экон. наук. СПб., 2000.
21. Рекомендации по статистике туризма ВТО. Статистические документы. Серия М 83. Нью-Йорк, 1994.
22. *Рубин Ю. Б.* Теория и практика предпринимательской конкуренции. 7-е изд., перераб. и доп. М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2008.
23. *Рябуха А. Ю.* Управление развитием местных сообществ на основе использования туристского пространства: дис.... канд. экон. наук. Краснодар, 2006. С. 41.
24. Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

*M. Morozov, Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of chair of market of tourist services, MFPU «Synergy», Moscow, mmorozov@bk.ru*

*T. Lvova, Phd in Economic Sciences, Lecturer in chair of market of tourist services MFPU «Synergy», Moscow, Lvova-Tatiana@yandex.ru*

## DESTINATION AS A INSTRUMENT FOR CREATION OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF TOURIST REGION

The paper considers the concept of competitiveness of the tourist product, and features of formation of tourist destination as part of the tourism system. The article analyzes using the term «tourist destination» in Russian and foreign scientific literature, and concludes, how through the using of client-oriented approach to improve the competitiveness of tourist region as a tourist destination.

**Key words:** tourist destination, competitiveness, cluster, the model of tourist system, tourist product, tourist industry, the sphere of tourism activity.