

М.А. Морозов<sup>1</sup>  
М.Н. Войт<sup>2</sup>

M.A. Morozov  
M.N. Voit

**ТЕОРЕТИКО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ  
СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЯ  
«ТУРИСТСКАЯ ДЕСТИНАЦИЯ»**

**THEORETIC AND ECONOMIC ASPECTS  
OF TOURIST DESTINATION CONCEPT**

*В статье приведен ретроспективный анализ понятия «туристская дестинация», уточнено содержание данного термина, приводятся основные характеристики, оказывающие влияние на формирование привлекательного образа дестинации. Охарактеризованы типы туристских дестинаций, предложен новый подход к классификации туристских дестинаций – по степени осведомленности туриста о туристской дестинации и степени ее привлекательности для него. Особое внимание в статье уделено рассмотрению туристской дестинации в контексте круизного бизнеса.*

*The paper presents a retrospective analysis of the concept of “tourist destination”. The content of the term is specified, the main characteristics influencing the formation of a tourist destination attractive image are given. The types of tourist destinations are characterized. A new approach to the classification of tourist destinations is offered. It is based on the level of tourist awareness of the destination and its attractiveness for the tourist. Special attention is devoted to studying of the tourist destinations in the context of cruise business.*

**Keywords:** tourist destinations, types of tourist destinations, classification, cruise business

**Ключевые слова:** туристская дестинация, типы туристских дестинаций, классификация, круизный бизнес.

В условиях современной экономической нестабильности туризм по-прежнему активно развивается, что подтверждают данные отчета Всемирной туристской организации (UNWTO) [24], согласно которому число международных туристских прибытий в мире в первом полугодии 2012 года выросло на 5% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Ожидается, что по итогам 2012 года количество международных туристских поездок превысит один миллиард. Существует множество различных мотивов туризма, которые определяют разнообразные формы туризма [13, с. 91], однако целью любой туристской поездки – регион туристской дестинации.

Первую наглядную модель туристской системы с указанием в ней места туристской дестинации представил профессор Мейсенского университета Нейл Лейпер. Впоследствии данная модель была доработана и дополнена другими ее неотъемлемыми компонентами [7, с. 11].

В России термин «туристская дестинация» используется сравнительно недавно и не имеет догматически определенного значения, поэтому встречаются различные трактовки данного термина, конкретное содержание которого часто является весьма неоднозначным. В российской научной литературе на сегодняшний день встречается равнозначное использование наряду с термином «туристская дестинация» понятий «туристский регион», «туристский район», «рекреационный регион», «рекреационный район», учитывая более давнюю традицию их применения преимущественно в российской рекреологии. По мнению Ефремовой М.В., причиной подобных разногласий являются «недостаточная изученность туризма, ...его многосторонняя связь с другими отраслями и категориями, в том числе международными, сложившаяся в отечественном туризме практика механического перенесения иностранных слов без их точного перевода на русский язык» [4, с. 89].

«Дестинация» по своему написанию аналогична английскому “destination”, что переводится как «место назначения» или «цель путешествия, похода и т.п.» [31], но первоначально слово «дестинация» произошло от латинского «ме-

<sup>1</sup> Доктор экономических наук, профессор НОУ ВПО «Российский новый университет».

<sup>2</sup> Аспирант НОУ ВПО «Российский новый университет».

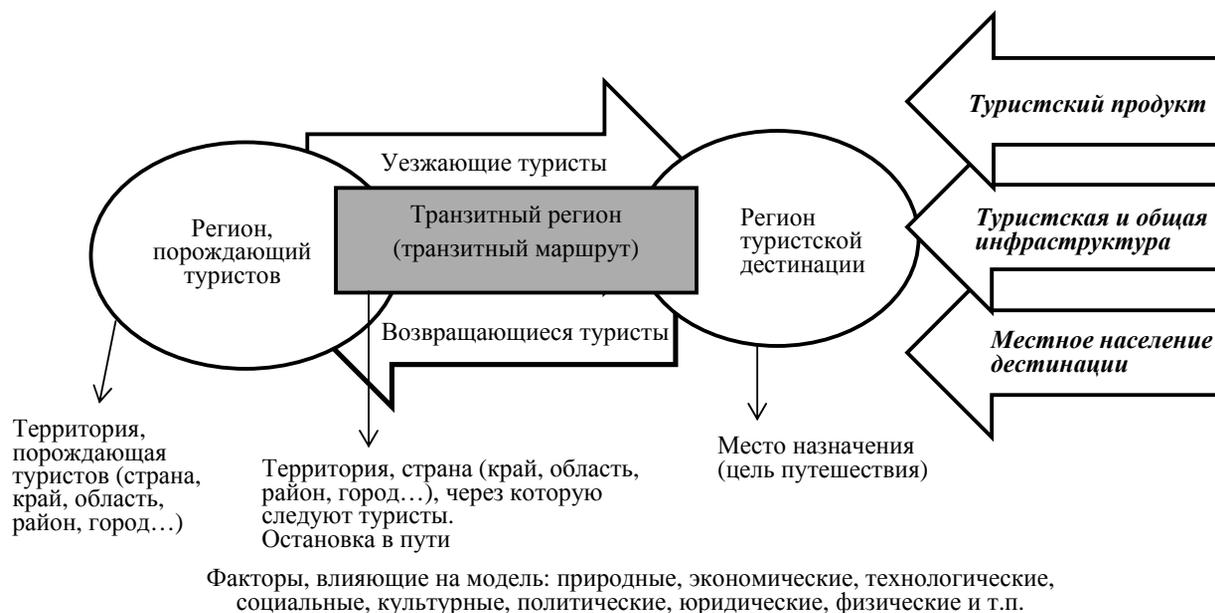


Рис. 1. Модель туристской системы

стонахождение», а сам термин «туристская дестинация» впервые был введен Лейпером (Новая Зеландия) в 1979 г. Со временем понятие «туристская дестинация» многократно уточнялось не только зарубежной научной школой.

В таблице 1 в хронологической последовательности приведены результаты изучения понятия «туристская дестинация» с учетом последних теоретических исследований в сфере туризма [11, с. 116–118].

Таблица 1

**Понятие туристской дестинации**

Термин	Автор (источник)	Год	Определение
<b>Толкование зарубежными учеными</b>			
Дестинация как часть системы	Лейпер Н. [28]	1973	Автор рассматривает дестинацию как элемент открытой системы туризма, состоящей из 5 элементов: туристы; индустрия туризма; географический компонент, который включает регион, порождающий туристов; транзитный регион; регион туристской дестинации.

Туристская дестинация (моделирование)	Плог С.С. [30]	1973	Автор выявил зависимость стадии развития дестинации и психографических характеристик посетителей (allocentric, midcentric, psychocentric), выбирающих ее.
Циклы туристской дестинации (моделирование)	Батлер Р.В. [21]	1980	Автор рассматривает туристскую дестинацию 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	Пирс Д. [29]	1989	Автор трактует понятие «дестинация» как место, посещение которого оставляет у туристов различные впечатления, опыт и эмоции.

Туристская дестинация	Купер С. [22]	1993	Автор определяет дестинацию как мотив туризма.
Туристская дестинация	Каспар С. [26]	1996	Автор рассматривает дестинацию как «пункт кристаллизации спроса», он 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	Биегер Т. [20]	1998	Автор рассматривает туристскую дестинацию как туристский продукт, конкурентоспособный на определенном рынке.
<b>Толкование российскими учеными</b>			
Туристская дестинация	Морозов М.А. [8]	1998	Автор определяет туристскую дестинацию как географическую территорию, обладающую определенной привлекательностью для туристов. В данном определении на первый план выходит привлекательность, которая может быть разной для различных групп туристов.
Туристская дестинация	Николаев С.С. [14, с. 7]	2000	Туристская дестинация понимается как некая социально-географическая местность (место, регион, город, деревня, парк аттракционов), которую конкретный турист или целый сегмент туристского спроса выбрал в качестве цели поездки, которая располагает всеми необхо-

			димыми учреждениями, организациями, средствами размещения, обслуживания и инфраструктурой развлечений.
Туристская дестинация	Себекина Т.А. [18, с. 10]	2006	Автор определяет дестинацию как место, имеющее реальную или умозрительную границу (физическую, политическую, географическую, рыночную): страна, область, остров и т.п., которое посещают туристы с определенной целью.
Дестинация как объект купли-продажи	Рябуха А.Ю. [16, с. 10]	2006	Автор полагает, что дестинацией могут выступать либо местность, либо сооружения, обладающие туристским потенциалом, т.е. это то, что турист выбирает для своего посещения и что продают производители услуг.
Дестинация как объект регионального проектирования	Зорин А.И. [5]	2009	Автор рассматривает дестинацию как объект регионального проектирования в представлении территориальных, рекреационных систем разных уровней: страна – регион – ландшафт – центр – предприятие – маршрут.
Создание дестинации как результата воздействия деятельности туристов	Гончарова Н.А. [3]	2010	Автор полагает, что к туристским дестинациям относятся страны, регионы, города и другие территории, которые выбирают для посещения туристы и которые являются результатом воздействия их деятельности.

Дестинация как элемент путешествия	Павлова Э.Н. [15, с. 4]	2010	Под туристской дестинацией автором понимается многокомпонентная составляющая любого туристского путешествия, характеризующая его географические, социально-культурные, регионально-этнографические и сервисные ценности, значимость которых определяется условиями изменившейся эпохи, общественного строя, социально-экономической ситуации.
Туристская дестинация	Биржаков М. Б. [1, с. 11]	2011	Автор рассматривает туристскую дестинацию как центр (территорию государства) со всевозможными удобствами, средствами обслуживания и услугами для обеспечения всевозможных потребностей туристов.
Туристская дестинация	Рябцев А.А. [17, с. 19]	2011	Дестинация в понимании автора представляет собой органическое единство туристско-рекреационного комплекса и его инфраструктурного окружения, обеспечивающего развитие индустрии туризма и социально-экономических процессов среди местного населения.
Дестинация как комплексный туристский продукт (маркетинг)	Гергишан А.К. [2, с. 11]	2011	Автор определяет туристскую дестинацию как местность, обладающую территориально детерминированным

			комплексным туристским продуктом, все части которого объединены определенной маркетинговой идеей, пропагандирующей уникальность, особенность турпродукта данной территории, нацеленность на предоставление путешественнику определенного удовольствия, новых впечатлений и эмоций при посещении им этого региона.
Дестинация как цель путешествий	Тарасёнок А.И. [19, с. 36]	2011	«Дестинация как цель путешествий – это стратифицированный объект, в котором каждый слой представляет собой совокупность объектов, интересных соответствующему сегменту спроса».

Таким образом, большинство европейских и американских ученых рассматривают дестинацию в качестве самостоятельного туристского продукта, однако ряд специалистов, в том числе и российских, настаивают на том, что дестинация – это определенная географическая территория, в пределах которой возможно познание и приобретение различной туристской продукции.

Морозов М.А. трактует дестинацию как территорию, предлагающую определенный набор услуг, которые отвечают потребностям туриста и удовлетворяют его спрос на перевозку, ночевку, питание, развлечения и т.д. [12, с. 95]. Из определения следует, что, во-первых, туристские дестинации могут значительно различаться по территориальному признаку, а во-вторых, каждая из них наделена уникальным, присущим только ей комплексом характеристик, удовлетворяющих потребности конкретных групп туристов.

Однако существует определенный набор элементов, присущих каждой дестинации, независимо от того типа, к которому она относится.

Существует ряд условий, выполнение которых необходимо для формирования туристской дестинации [9]:

1) наличие определенного набора услуг, необходимых для принятия туристов, причем, это должен быть именно тот набор услуг и обяза-

тельно такого качества, которые турист ожидает, приобретая предлагаемый ему туристский продукт;

2) доступность;

3) наличие определенного набора достопримечательностей, которые могли бы заинтересовать туристов;

4) наличие информационных систем, которые являются необходимым инструментом деятельности дестинации на туристском рынке.

Выделены два подхода к определению содержания туристской дестинации [10, с. 110]:

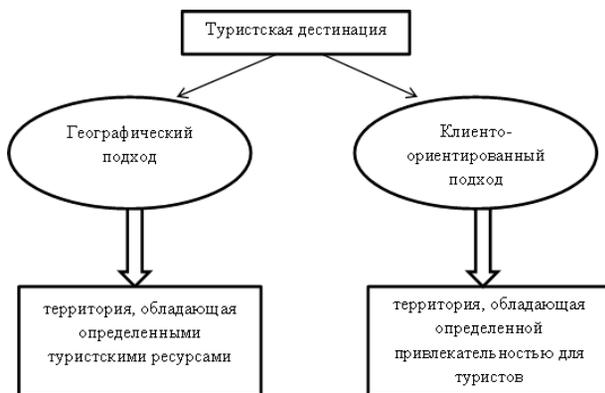


Рис. 2. Основные подходы к определению туристской дестинации

В контексте географического подхода туристская дестинация соответствует таким понятиям, как «туристский центр», «туристский регион», которые давно существуют и широко используются в отечественной туристской науке. Во втором подходе на первый план выходит та туристская привлекательность, которой обладает данная территория для большого количества туристов [10, с. 110–111].

В качестве дестинации могут выступать отдельный курорт или город, регион в пределах какой-либо страны, целая страна или даже целое образование в виде совокупности нескольких стран или дестинаций, объединенных общими чертами. Например, страны Латинской Америки территориально составляют единый регион со схожими климатическими и природными условиями, историей, архитектурой, современным политическим и экономическим строем, а также народ, населяющий их территорию, преимущественно говорит на одном языке – испанском (за исключением Бразилии, где официальный язык – португальский), имеет схожие менталитет и культуру. Для многих любителей пляжного отдыха дестинацией будет являться курортный отель например, из-за широты ассор-

тимента предоставляемых услуг. Для большинства россиян, отправляющихся на курорты Турции и Египта, главной целью путешествия является пребывание в отеле, работающем по системе «всё включено». При этом большая часть постояльцев наслаждается качеством предоставляемого обслуживания, не покидая территории отеля на протяжении всего периода своего пребывания.

Иногда искусственно сооруженный объект туристского показа также представляет собой туристскую дестинацию, как в случае с тематическими парками подобно Диснейленду, Леголенду, «Волшебному миру Гарри Поттера», «Миру Феррари» и другим менее крупным.

Таким образом, все дестинации целесообразно разделять на природные и искусственно воссозданные. Однако оба типа дестинаций нуждаются в постоянном управлении. Например, во всех национальных парках, являющихся природными дестинациями, на постоянной основе работает специальный персонал, чей труд помогает сохранить первозданность природы, с этой же целью регулируется доступ туристов к природным ресурсам территории, но в то же время территория облагораживается путем создания настилов и троп для осуществления прогулок, размещения мусорных контейнеров в тех местах, где это необходимо, и рядом других мер.

В настоящее время существует несколько систем классификации дестинаций.

Таблица 2

### Классификационные системы туристских дестинаций

Автор классификации	Критерий классификации	Виды туристских дестинаций	Особенности классификационной системы
Купер К. [22]	По целенаправленности формирования туристской дестинации	1) столичные города; 2.1) центры целенаправленного развития местных обычаев и культуры для привлечения туристов («музеи под открытым небом»);	Города начали строиться намного раньше, чем возник туризм. Позже, по мере разрастания, некоторые из них становились столицами, а в эру бурного развития транспорта и туризма – объектами

		2.2) города – центры для туров; 3) центры, специально построенные для туристов (парки развлечений)	туристских посещений. «Музеи под открытым небом» являются имитациями реально существующих типичных для страны деревень. Парки развлечений – коммерческие предприятия, созданные с целью привлечения туристов.
Морозов М.А. [12, с. 96]	По полноте удовлетворения туристских потребностей конкретного туриста	1) первичные; 2) вторичные	Главная цель первичной дестинации – удовлетворить интерес туриста за определенный промежуток времени. Вторичная дестинация представляет собой место, в котором неизбежна остановка на пути к первичной дестинации.
Холоувэй К. [25, с. 15]	По характеру расположения основных достопримечательностей на территории дестинации	1) узловые; 2) линейные	Достопримечательности узловой дестинации географически тесно сгруппированы на её территории. Объекты туристского показа линейной дестинации раскиданы по обширной географической территории без ярко выраженного центра.
Котлер Ф. [27, с. 832–833]	По количеству расположенных на территории дестинации достопримечательностей	1) макродестинации; 2) микродестинации	Макродестинация – совокупность микродестинаций
Бигер Т. [20]	По удаленности дестинации от центра спроса и размеру ее пространства, в котором турист осуществляет потребление	1) континент; 2) международный регион (часть континента или континентов); 3) страна; 4) туристский регион (район, зона); 5) туристский центр или местность (город, курорт, национальный парк); 6) аттракционный пункт	Отсутствие жестких критериев отнесения той или иной дестинации к определенному типу.

Последняя из представленных в таблице 2 типология туристских дестинаций (Бигер Т.), по нашему мнению, не является полной потому, что в ней не учтена специфика круизного бизнеса как важного сегмента туристского рынка. Содержанию термина «туристская дестинация» в контексте данной индустрии не было уделено достаточно внимания, притом что рынок морских и речных круизов демонстрирует неуклонный рост в последние годы. Только за 2011 г. Ассоциация пассажирских морских перевозок (PSA) зафиксировала 7%-ный рост европейского рынка речных круизов, а в России – 11% [23].

Для многих туристов целью путешествия будет являться само пребывание на круизном судне. Круизное судно часто называют «плавающим курортом» со всем инфраструктурным обеспечением на борту: каютами, ресторанами, объектами развлечения и бытового обслуживания. Согласно определению аттракционного пункта как географической единицы (пункта или места), имеющей четкие границы, посещаемой и используемой рекреантами в течение определенного времени, круизное судно полностью соответствует данному типу дестинации [19, с. 42]. Однако существует и иной потребительский сегмент, путешествующий на круизном судне ради посещения мест остановок судна. Большая часть круизных маршрутов проходит по территории сразу нескольких государств – в этом и состоит уникальность и привлекательность круизов: туристы имеют возможность знакомства с культурами разных стран и народов без утомительных переездов. В подобных случаях мы не можем говорить о туристской дестинации как об одной стране или международном регионе, чье понятие гораздо шире круизного маршрута. Настоящее замечание справедливо и в отношении внутренних круизных маршрутов, основные потребители которых являются россияне, и перед ними не стоит цель ознакомления с культурой России как страны по причине полноты собственных знаний о ее традициях и особенностях, а цель путешествия в данном случае – посещение отдельных городов и населенных пунктов, имеющих низкую степень доступности при использовании альтернативных транспортных средств. Аналогичная проблема стоит перед организаторами автобусных туров, востребованность которых не снижается уже много лет.

Кроме того, необходимо понимать, что существует большое число дестинаций, остающихся неизвестными для конкретного человека, по крайней мере, до определенного момента, а иногда и всю жизнь. Очень небольшое число тури-

стов владеет точной информацией обо всех дестинациях, которые наиболее полно могут удовлетворить их потребности, соответственно, выбор большинства туристов ограничен лишь по причине недостаточной полноты их знаний. Следовательно, все дестинации целесообразно классифицировать, совмещая два наиболее важных фактора, оказывающих влияние на туриста при совершении им своего выбора, – степень владения необходимыми сведениями о туристской дестинации и ее привлекательность. Таким образом, возможна следующая *классификация туристских дестинаций* на:

– осознанно привлекательные (турист владеет полной и достоверной информацией о привлекательной для него дестинации);

– осознанно недоступные (турист владеет полной и достоверной информацией о привлекательной для него, но недоступной по различным причинам дестинации, т.е. речь идет о дестинации-мечте);

– незнакомые (турист не подозревает о существовании ряда дестинаций, способных удовлетворить его потребности, и не может правильно оценить ее привлекательность);

– нейтральные (несмотря на полноту располагаемых сведений о туристской дестинации, она обладает средней степенью привлекательности для конкретного туриста);

– обладающие низкой степенью привлекательности (на основании полученных сведений о какой-нибудь дестинации турист делает вывод о ее непригодности для проведения собственного отпуска исходя из собственных требований к ее характеристикам);

– выбираемые под влиянием (менеджер, лучший друг, «вторая половина» или кто-нибудь еще могут оказать существенное влияние на формирование привлекательного образа дестинации);

– инертные (модные тенденции и реклама оказывают значительное влияние на выбор туриста, создавая определенный имидж дестинации, и тем самым определяют степень ее привлекательности в глазах туриста);

– «горящие» (выбор дестинации, относящейся к этой категории, осуществляется часто в условиях недостатка знаний о туристской дестинации, а главный фактор привлекательности в данном случае – низкая цена).

Таким образом, учитывая результаты проведенного исследования, предлагаем рассматривать в качестве туристской дестинации системное территориальное образование, состоящее из комплекса различных объектов и мероприятий

туристского показа, туристских организаций, необходимой инфраструктуры и ряда других элементов, тесно взаимодействующих между собой с целью наиболее полного удовлетворения потребностей туристов.

### Литература

1. Биржаков М.Б. Правовое регулирование туристской деятельности. – СПб. : НП «Изд. “Невский Фонд”», 2011. – 522 с.

2. Гергишан А.К. Формирование стратегии безопасности развития дестинации оздоровительного туризма : автореф. дис. ... к.э.н. – СПб., 2011.

3. Гончарова Н.А. Развитие туристской дестинации. – Ольборг : Ольборгский университет, 2010. – 152 с.

4. Ефремова М. Эффективность коммуникационных процессов в сфере туризма (семантика, дефиниции в терминологическом аппарате) // Маркетинг. – 2004. – № 2. – С. 88–102.

5. Зорин А.И., Зорин И.В. Дестинация. – М. : ООО ВЛАЦ, 2009. – 26 с.

6. Квартальнов, В.А. Туризм, экскурсии, обмены: современная практика. – М. : Наука, 1993. – С. 85.

7. Львова Т.В. Влияние качества туристских услуг на экономику дестинации: на примере города-курорта Сочи : автореф. дис. ... к.э.н. – Сочи, 2011.

8. Морозов М.А. Дестинация – важнейший элемент туризма / М.А. Морозов, О. Коль. Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 1998. – № 1. – С. 9.

9. Морозов М.А. Моделирование туристских дестинаций / М.А. Морозов, Т.В. Львова. Современные проблемы сервиса и туризма. – URL: [rguts.ru/files/electronic\\_journal/number16/17.doc](http://rguts.ru/files/electronic_journal/number16/17.doc) (дата обращения: 03.09.2012).

10. Морозова Н.С. Концепция формирования и развития конкуренции в туризме : монография – М. : РосНОУ, 2011. – 264 с.

11. Морозова Н.С., Морозов М.А. Предпринимательство и конкуренция в туризме : монография – М. : РосНОУ, 2010. – 136 с.

12. Морозов М.А. Туристские дестинации и закономерности их развития. – М. : 2005. – 155 с.

13. Морозов М.А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме. – М. : Академия, 2009. – 288 с.

14. Николаев С.С. Стратегия формирования единого туристского пространства в регионе (на примере Санкт-Петербурга и Ленинградской области) : автореф. дис. ... к.э.н. – СПб., 2000.

15. Павлова Э.Н. Дестинация как концепт развития региональной системы непрерывного профессионального туристического образования : автореф. дис. ... д.пед.н. – М., 2010.
16. Рябуха А.Ю. Управление развитием местных сообществ на основе использования туристического пространства : автореф. дис. ... к.э.н. – Краснодар, 2006.
17. Рябцев А.А. Некоторые подходы к определению системообразующих факторов развития дестинации // Вестник СГУТиКД. – 2011. – № 4 (18). – С. 319–320.
18. Себекина Т.А. Формирование комплекса продвижения туристических услуг дестинации : на примере Камчатки : автореф. дис. ... к.э.н. – М., 2006.
19. Тарасёнок А.И. Геоэкономика туризма. – Минск : Новое знание; Москва : ИНФРА-М, 2011. – 271 с.
20. Bieger, T., Destinations Management. – Oldenburg, München und Wien, 2008.
21. 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.
22. Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. Tourism: principles and practice. – London : Pitman, 1993. – С. 85.
23. European river cruising on the rise [Официальный сайт Ассоциации пассажирских морских перевозок (PSA)] URL:<http://www.the-psa.co.uk/default.asp?PID=20&PPID=6&DID=142> (дата обращения: 03.09.2012).
24. International tourism on track to hit one billion by end of 2012 [Официальный сайт UNWTO] URL: <http://www.media.unwto.org/en/press-release/2012-09-12> (дата обращения: 29.10.2012).
25. Holloway Christopher J. The Business of Tourism. – FT Prentice Hall, Harlow, 2006 – 716 с.
26. Kaspar, Claude. Die Tourismuslehre im Grundriss. St. Galler Beiträge zum Tourismus und Verkehrswirtschaft. – 5. Auflage. – Paul Haupt, Bern, 1996. – 173 s.
27. Kotler, P. Marketing for Hospitality and Tourism. – New Jersey : Pearson Prentice Hall : Upper Saddle River, 2006.
28. Leiper, Neil. The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry // Annals of Tourism Research. – 1973. – № 6(4). – Pp. 390–407.
29. Pearce, Doug. Tourist Development. – Wiley, 1989. – 341 pp.
30. Plog, S.C. Why destination areas rise and fall in popularity // The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. – 1973. – № 14. – Pp. 55–58.
31. Мюллер, В.К. Новый англо-русский словарь. – М. : Рус. яз. – Медиа, 2005. – 945 с.