Теоретичні підходи до визначення сутності туристичної дестинації

Кудряшов Є. О.
аспірант кафедри управлінських технологій,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: KudriashovYO@krok.edu.ua,
ORCID: 0000-0001-6394-8788

Поняття терміну «дестинація» походить з латинської мови від слова destino, тобто «призначення, місцезнаходження» [1]. В англійській мові маємо слово destination, що перекладається як «місце призначення» чи «мета подорожі» [2]. Вперше цей термін з'явився у датського вченого Н. Лейпера, який в 1979 році використав його для ідентифікації певної географічної території, що є привабливою для мандрівників [3]. Він же розробив модель, де компонентами були:

• турист, що усвідомлює потребу у здійсненні подорожі та формує попит на туристичні послуги, створюючи необхідність в існуванні та розвитку туристичної інфраструктури;

• географічні елементи;

• туристична індустрія.

З того часу багато науковців досліджували цю тему: Купер С., Флетчер Д., Гилберт Д., Шеперд Р., Ванхилл С. Проводили дослідження і вітчизняні науковці: Є. Г. Аленова, В. С. Боголюбов, Н. П. Костяєв, М. Лисенко, М. А. Морозов, С. С. Ніколаєв, Г. Ю. Рябуха, Т. О. Сєбєкіна, Т. І. Ткаченко.

Так, наприклад, сучасний Оксфордський туристичний словник визначає дестинацію як: «Країни, регіони, міста та інші території, які приваблюють туристів, є головними місцями локалізації туристичної діяльності, потоків туристів та їх витрат; місця максимальної концентрації визначних туристичних пам'яток, засобів розміщення, харчування, розваг, інших послуг та економічного, соціального і фізичного впливу туризму» [4].

Своє визначення приводить і Всесвітня туристична організація (ЮНВТО, UNWTO): «Дестинація-це фізичний простір, в якому відвідувач проводить не менше однієї доби. Він включає туристичні продукти, такі як послуги та атракції, а також туристичні ресурси в межах однієї доби подорожування. Цей простір має фізичні й адміністративні кордони, які визначають форму його управління, імідж і репутацію, що впливають на його конкурентоспроможність на туристичному ринку» [5].

Тож, узагальнюючі тлумачення терміну «туристична дестинація» можна пояснити його як місце, яке обирає турист, щоб задовольнити свої потреби і яке відповідає його вподобанням (наприклад, природно-кліматичні, культурно-історичні, лікувальні, розважальні та ін.), де він, разом із задоволенням потреб, отримує різні враження, досвід та емоції.

Завдяки наявності різноманітних туристично-рекреаційних ресурсів, багатих та унікальних історико-архітектурних споруд, культурного колориту і розвиненої інфраструктури багато країн світу мають стійку асоціацію з відпочинком, оздоровленням і розвагами, що робить їх туристично привабливими. На жаль, Україна, маючи не менш мальовничі краєвиди, сприятливий клімат, самобутню історико-культурну спадщину та доволі вигідне географічне положення для сприяння розвитку як внутрішнього,

так і іноземного туризму, виглядає досить скромно, порівняно зі світовим туризмом. Потенційні туристичні можливості країни великі, але туристична галузь, внаслідок ряду негативних чинників, насамперед, в правовому врегулюванні, політичній та економічній нестабільності, втрачає надходження від туристичної галузі в регіональні бюджети. Більшість українців, обираючи місце відпочинку, розваг та оздоровлення, поки що віддають перевагу зарубіжним країнам, інвестуючи в їх туристичну галузь, чим сприяють економічному розвитку як певного регіону, так, зокрема, і країни в цілому. Адже сфера туризму пов'язана та має безпосередній вплив на інші сектори економіки: транспортну, торгівельну, будівельну галузь, зв'язок тощо.

Вперше про розвиток туризму як важливої складової загальної економіки країни було зазначено в Гаазькій декларації з туризму, прийнятій в квітні 1989 року [6]. Вона дала поштовх для всебічного вивчення туристичної галузі з використанням терміну «туристична дестинація». До цього часу термін був уточнений та деталізований на складові елементи. Тому туристична дестинація як об'єкт дослідження розглядається з декількох сторін [7]:

• географічної (ресурсний потенціал території, яка може бути привабливою для туристів);

• соціально-культурної (вміщує в себе історико-культурні, мистецькі, релігійні, етнографічні пам'ятки, соціально-побутові традиції та звичаї мешканців певної території, що є туристичною дестинацією);

• економіко-управлінської (складається з вироблення та споживання туристичного продукту і об'єкту управління, який поєднує в собі різні суб'єкти туристичної діяльності);

• маркетингової (формує бренд місця та його імідж в свідомості потенційного клієнта (туриста)).

Тож, виходячи з вище наведених визначень, можна узагальнити, що туристична дестинація-це певна територія, яка має адміністративні кордони, приваблива для туристів з огляду задоволення їх потреб на відпочинок, розваги, оздоровлення тощо, вміщує в себе ряд ресурсів (атракція, доступність, комфорт та ін.), має доступність з боку транспортних комунікацій та достатньо розвинуту інфраструктуру для створення конкурентоспроможного туристичного продукту, без шкоди туристичним ресурсам та довкіллю.

Список використаних джерел

1. Загнітко А. П., Данілюк І. Г. Великий сучасний англо-український, україно-англійський. Донецьк: БАО, 2008. 1008 с.

2. Скорина Л. П., Скорина О. А. Латинсько-український, українсько-латинський словник. К.: Обереги, 2004. 448 с.

3. Leiper N. Tourism Management. 3d ed. Sidney: Pearson Education Australia, 2004. 326 p.

4. Medlik S. Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality. 3-d ed. Elsevier Science, 2003. 273 p.

5. Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations. Publications of World Tourism Organization. Madrid: UNWTO, 2004. 514 p.

6. Межпарламентский, U. (1989). Гаагская декларация по туризму. Новости ВТО, Всемирная туристская организация , (апрель), 1-21.

7. Шкільняк В. М. Дослідження сучасних підходів до визначення поняття «туристична дестинація». Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології. V Всеукраїнська наук.-практична інтернет-конференція : зб. наук. пр. Вінниця: Центр підготовки наукових та навчально-методичних видань ВТЕІ КНТЕУ, 2018.Ч. 1. 909 с., с. 775-781.