

И.В. Никифоров

ПРИНЦИПЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

Выявлены основные принципы современного развития туристской дестинации. Подчеркнуто, что развитие туристской дестинации должно быть реализовано по принципам устойчивого развития, что, в свою очередь, обеспечит безопасность.

Ключевые слова: туристская дестинация; устойчивое развитие туризма; безопасное развитие.

The key principles of modern development of tourist destinations are explored. We emphasize that tourist destination development should be carried out in accordance with sustainable development principles which, in its turn, will secure safety.

Keywords: tourist destination; sustainable development of tourism; safe development.

Базовой идеей развития туристской дестинации в современных условиях должна быть концепция комплексного развития инфраструктуры, транспорта и достопримечательностей, которые имеются на данной территории. С другой стороны, среди современных теорий развития туризма особое место занимает концепция устойчивого развития. Необходимость перехода туристской сферы на принципы устойчивого развития в современных условиях глобализации и информатизации общества очевидна. Следовательно, для формирования эффективной туристской дестинации необходимо прилагать определённые усилия по её формированию (создавать все необходимые элементы в соответствии с идеей, заложенной в туристский продукт данной местности) и эффективному управлению.

Представляется, что первоначально по своей природе факторы развития региона можно подразделить на природно-ресурсные, демографические, социально-экономические, политико-правовые и исторические. При этом природно-ресурсные факторы оказывают большое влияние на устойчивость регионального экономического развития. Наличие природных ресурсов является основным условием развития оздоровительного туризма. Количество, качество и сочетание ресурсов определяют туристский природно-ресурсный потенциал территории, который является важным фактором размещения населения

и рекреационной деятельности. Природно-ресурсный потенциал региона оказывает влияние на его рыночную специализацию в оздоровительной индустрии и, соответственно, место в территориальном разделении труда. Размещение и характер использования рекреационных ресурсов влияют на содержание и устойчивость регионального развития.

Таким образом, в идее устойчивого развития объединяются концепции развивающейся экономики, сохранения окружающей среды и поддержания социальной стабильности общества. Возникновение этой теории порождено тем, что длительное время, особенно в период после Второй мировой войны, главными факторами процветания считались экономические механизмы и методы. Доминирующей идеей было то, что процветания можно достичь только в рамках эффективной экономической системы. Однако практика показала, что наиболее эффективные современные экономические системы развитых западных стран одновременно являются и наиболее природоёмкими, выступая одновременно носителями социальной неустойчивости.

В результате к концу XX века в общественном сознании появилось понимание того, что пренебрежение экологическими проблемами приводит к деградации окружающей среды, социальным конфликтам, что, в свою очередь, является препятствием экономического развития. Фактически

идея устойчивого развития – это попытка решить противоречие между растущими потребностями техногенного пути развития человечества и неспособностью биосферы обеспечить их.

Как правило, в устойчивом развитии выделяются три взаимосвязанные проблемы: поддержание устойчивых масштабов экономики, справедливое распределение ресурсов внутри общества и между биологическими видами на Земле, включая человека, и эффективное распределение ресурсов во времени.

С экономической точки зрения устойчивое развитие связано с определением оптимального уровня использования ограниченных природных ресурсов, когда при расчёте экономической эффективности необходимо учитывать и экологические затраты.

С экологической точки зрения устойчивое развитие должно обеспечивать стабильность существующих экологических систем, что в перспективе должно обеспечить выживание человечества.

С социальной точки зрения устойчивое развитие направлено на сохранение социальной и культурной стабильности, сокращение числа социальных кризисов.

Изучение природных бальнеоресурсов, выявление экономической эффективности их территориального сочетания и рационального использования – одна из главных проблем устойчивого развития экономики туристского региона. Оптимизация природопользования неразрывно связана с уровнем экономического освоения региона. И в этой связи большое значение приобретает экологическая ёмкость туристской дестинации, то есть способность выдержать совокупную туристскую нагрузку, сохранив при этом присущие ей социально-экономические и социально-экологические функции. К сожалению, этот фактор пока еще недостаточно учитывается в размещении и территориальной организации большинства отечественных региональных туристских центров, что отрицательно влияет на устойчивое развитие экономики этих регионов.

Однако без объединяющей идеи туристские территории, особенно лишённые

своих природных или культурных достопримечательностей, не могут конкурировать с более эффективными территориальными соседями или конкурентами, эксплуатирующими аналогичный туристский ресурс. Как показывает практика, неконтролируемый рост количества турфирм, имеющих цель быстрого обогащения, имеет негативные последствия. Такой бизнес часто наносит ущерб окружающей среде и разрушает саму основу, на которой держится развитие туризма.

В основе организации туристских дестинаций лежит фундаментальная идея о том, что современный турист (да и современный человек вообще) не оценивает и не ранжирует развлечения и не отдаёт себе отчета о возможных последствиях своего поведения. При таком подходе к путешествиям весь мир оказывается привлекательным для туриста. Причины такого поведения лежат главным образом в сфере психологии. В теории маркетинга подчёркивается, что не существует просто товаров. Любой товар сверх его физических свойств имеет некие другие достоинства. Эти достоинства создаются воображением покупателей в виде эмоций, впечатлений, удовольствия, мысленных стереотипов. Приобретение товаров, обладающих определённой идеей (рекламой, мнением о них окружающих, собственной мечтой и т.д.), определяет позицию покупателя, его жизненную философию, отражает его личность, становится показателем престижа, принадлежности к определённой социальной группе. Вопрос сводится только к правильному определению сегмента рынка, для которого конкретная территория будет являться желанной туристской дестинацией.

В современной индустрии туризма считается, что туристским продуктом может быть практически всё. Если нет естественных традиционных достопримечательностей, то они создаются искусственно. На основе этой идеи созданы все диснейленды, аквапарки, сафари-парки, океанарии, страны в миниатюре (Италия, Голландия, Бельгия и др.), дельфинарии, карнавалы, фестивали (как туристское явление) и т.д. [3].

Многие продукты становятся рентабельными благодаря не только их потенциальным достоинствам или реальной пользе, но и в результате удовлетворения, полученного от самого факта покупки. Следовательно, для достижения рыночного успеха товару необходима определённая идея, которую добавляют к нему специалисты по маркетингу (или общественное мнение). Главная идея маркетинга заключается в том, что рынок – это не борьба товаров, а борьба за восприятие этих товаров.

Подобное явление наблюдается и применительно к туристским дестинациям. Необходимым атрибутом успешных туристских регионов наряду с природными и культурными достопримечательностями, инфраструктурой и эффективным управлением является их образ в общественном сознании, распространённые о них стереотипы. Именно эти феномены, лежащие в области общественного спроса на туристский продукт, являются необходимым условием существования туристской дестинации.

Для того чтобы отметить ведущую роль объединяющей идеи в туристской дестинации, следует сказать, что есть примеры в ряде современных туристских территорий, когда первоначально в данной местности отсутствуют не только достопримечательности (которые можно создать, как отмечалось выше), но и инфраструктура гостеприимства – необходимое условие для приёма людей. К таким территориям относятся Гималаи, Сахара, Гренландия, Северный морской путь, территории центральноафриканских стран. Для привлечения туристов в такие места сформулированы специальные идеи – экстремальные виды спорта, установление рекордов, преодоление себя и т.д.

Любая маркетинговая идея системна, состоит из нескольких связанных между собой идей, каждая из которых работает на определённый элемент в сознании потребителя и в целом на общую идею. Для мест массового, в том числе семейного туризма в современном беспокойном мире такие элементы в имидже дестинации, как «территория безопасного туризма»,

«безопасность и удобство», «спокойствие и комфорт», «экологически чистое место», работают на общую идею наиболее привлекательного места проведения свободного времени или наиболее удобной территории для деловых встреч (конференций, симпозиумов и т.д.).

Можно сказать, что туристская дестинация исчезает, затухает и деградирует, когда утрачивается туристская идея на данной территории. В этом случае на территории происходят усреднение, типизации услуг, потеря их индивидуальности в глазах гостей этого места. В этом случае скорее можно говорить о предложении туристских услуг на определённой территории, а не о туристской дестинации.

Любая дестинация, как известно, неразделима, т.е. процессы производства и потребления туристского продукта в дестинации совпадают как в пространстве, так и во времени, ведь специфические продукты туристских территорий не хранятся (свободные номера в гостиницах, не проданные билеты на транспортные средства и т.д.). Это свойство делает сезонность наиболее важной проблемой, снижая доходность и затрудняя окупаемость основных средств индустрии туризма в дестинации.

В связи с этими услугами и удобствами дестинации пользуются не только туристы, но и местные жители, включая обслуживающий персонал предприятий, расположенных на территории дестинации. Таким образом, предприятия дестинации не могут быть ориентированы только на туристов, они должны ориентироваться как на гостей территории, так и на тех, кто в ней проживает.

Эта особенность диктует и определённые формы организации данной деятельности. Они должны предусматривать ситуации, когда субъект индустрии гостеприимства может и должен стать её объектом. Это выгодно не только в финансовом отношении, но и создаёт определённую специфику организации производства, включая вопросы безопасности этой деятельности.

Поэтому идея об обеспечении безопасности через развитие оказывается наи-

более плодотворной для решения данной проблемы. В этом случае нет раздвоения деятельности. При этом основная созидательная деятельность и идея обеспечения безопасности совпадают, а модель устойчивого развития оказывается одновременно и моделью безопасного развития. Само развитие здесь мыслится как устойчивое развитие, так как сохранение социальной и экологической стабильности и экономической эффективности в рамках процесса развития сегодня возможно только при соблюдении принципов устойчивого развития.

Таким образом, речь идет об одновременном обеспечении экономической эффективности и экономической безопасности, социальной справедливости и социальной безопасности, экологической безопасности и эволюционного развития. Отсюда вытекает, что обеспечение безопасности должно все в большей степени осуществляться через развитие и все в меньшей – через защиту как отдельный от развития модуль.

В связи с вышеизложенным важно во всех разделах любого проекта стратегии развития связать переход к устойчивому развитию с обеспечением всех видов безопасности. Это важно, прежде всего, для того, чтобы после разработки стратегии развития через некоторое время не возникла потребность в разработке стратегии ее защиты, т.е. ее безопасной реализации.

В годовом докладе о работе ООН за 1999 г. «Предотвращение войн и бедствий: глобальный вызов растущих масштабов» Генеральный секретарь ООН К. Аннан отметил, что «справедливое и устойчивое развитие является одним из необходимых условий обеспечения безопасности, однако обеспечение минимальных стандартов безопасности, в свою очередь, является одной из предпосылок развития. Стремление решить одну задачу в отрыве от другой не имеет большого смысла» [2].

Поэтому существуют разные принципы обеспечения безопасности для модели неустойчивого развития и для модели устойчивого развития. Существуют также принципы, общие для обеих моделей. Так,

например, основные принципы обеспечения безопасности, упомянутые в Федеральном законе Российской Федерации «О безопасности» [1], характерны как для традиционно понимаемой модели развития, так и для модели устойчивого развития. Среди них – законность, соблюдение баланса жизненно важных интересов личности, общества и государства, взаимная ответственность личности, общества и государства в отношении обеспечения безопасности, интеграция с международными системами безопасности [1]. Выделение этих принципов в период принятия данного закона диктовалось логикой перехода от прежнего, социалистического типа общества и государства к новому демократическому и рыночному. В контексте концепции обеспечения безопасности через устойчивое развитие требуется выделение новых основных принципов.

В рамках новой стратегии безопасность и развитие оказались настолько взаимосвязанными, что стало очевидным, что процесс обеспечения безопасности невозможен без перехода на путь устойчивого развития. И наоборот, устойчивое развитие, т.е. сохранение социально-культурного и экологического пространства обитания, невозможно без обеспечения их совместной безопасности. Данная идея должна присутствовать не только в документах, посвящённых формированию программ общегосударственного развития, но и при создании стратегических планов долгосрочного регионального развития, в том числе туристских дестинаций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральный закон Российской Федерации от 28.12.2010 г. № 390-ФЗ «О безопасности» // Российская газета. Фед. выпуск. 2010. 29 декабря. № 5374.
2. Аннан К.А. Предотвращение войн и бедствий: глобальный вызов растущих масштабов: Годовой доклад о работе ООН за 1999 год. Нью-Йорк, 2000.
3. Качмарек Я., Стасяк А., Владарчик Б. Туристический продукт. Замысел. Организация. Управление / пер. с польск. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.