

ПРИМЕНЕНИЕ КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ДЕСТИНАЦИЕЙ ПРИ ПЛАНИРОВАНИИ И РАЗВИТИИ ТУРИЗМА В ПРИГРАНИЧНЫХ РАЙОНАХ

Статья содержит анализ концепции управления дестинацией. Рассмотрено ее применение при планировании и развитии туризма в приграничных районах на примере стран ЕС.

The article contains an analysis of the destination management concept. Its application for tourism planning and development in border regions of EU countries is examined.

В настоящее время экономическое значение индустрии путешествий велико и продолжает возрастать. Особую роль туризм приобретает в развитии отсталых и депрессивных районов, к которым в силу их периферийного положения зачастую относятся приграничные территории (Под приграничной территорией в современной научной экономико-географической литературе понимается территория, непосредственно прилегающая к государственной границе, в пределах которой реализуются политические, инфраструктурные, экономические, социально-культурные и некоторые административные функции взаимодействия соседних стран. Здесь в наибольшей степени проявляется влияние соседнего государства, его экономики и политики на все сферы жизнедеятельности хозяйства и населения [1, с. 28]), поскольку он способствует созданию новых рабочих мест, повышению уровня жизни населения, решению целого ряда острых социально-экономических проблем, укреплению дружеских отношений между соседними странами. В связи с этим важным становится тщательное планирование туристско-рекреационного комплекса для таких территорий и формирование эффективной системы управления ими.

Начиная с 90-х гг. XX в. концепция управления дестинацией (destination management) стала широко использоваться для стратегического планирования развития туризма в различных регионах Западной Европы и Северной Америки, где уже можно наблюдать реальные положительные результаты ее практического применения. Управление в приграничных территориях, в т.ч. их туристско-рекреационным комплексом, как правило, требует более тщательного подхода по сравнению с остальными в силу их особого положения и наличия у них специфических функций. В связи с этим важным представляется изучение концепции управления дестинацией и особенностей ее применения для развития туризма в условиях приграничных районов.

Наибольший вклад в развитие данной концепции внесли западноевропейские, главным образом, немецкие, австрийские и швейцарские ученые, такие как Томас Бигер, Хуберт Братль, Франц Шмидт и др. Исследованию организации управления туризмом в приграничных территориях посвящены работы Карины Хартмани и Хайнца Квака.

Целью данной статьи является изучение концепции управления дестинацией и анализ особенностей ее применения для планирования и развития туризма в приграничных территориях.

Концепция управления дестинацией впервые возникла в США при создании лыжных курортов и площадок для гольфа. Большинство из таких объектов туристского интереса были созданы и управлялись одной доминирующей компанией, которая определяла стратегию их развития и даже владела всей соответствующей инфраструктурой. В странах Западной Европы данная концепция была адаптирована к местным условиям, поскольку формируемые дестинации (Сам термин дестинация в рамках данной концепции также несколько модифицировался. Традиционно под данным понятием подразумеваются местности, области, страны или даже континенты, посещаемые туристами в силу присущей им привлекательности и формируемого на этой основе предложения. Здесь же дестинация стала обозначать уже реальный туристский продукт, включающий в себя весь спектр услуг, относящийся к конкурентному объекту предложения. Таким образом, авторы данной концепции под дестинацией понимают географическую территорию (общину, регион, страну, континент), которую посетитель выбирает целью своей поездки (со всеми необходимыми удобствами, включая размещение, питание, развлечения и другие различные виды активности), и представляющую собой реальный конкурентный продукт в рамках въездного туризма [5, с. 90].) отличались меньшим масштабом, и для них была характерна децентрализация в плане права собственности и принятия решений [4, с. 2].

Концепция управления дестинацией подразумевает, что местные власти и поставщики услуг должны тесно сотрудничать друг с другом с целью совместного и всестороннего развития, организации и маркетинга туристской дестинации. Весь комплекс услуг (размещение, питание, транспорт, развлечения и т.д.), несмотря на то, что они в отдельности обеспечиваются отдельными независимыми операторами, в представлении посетителя должен быть однородным туристическим продуктом.

Конечной целью данной концепции является формирование сильной и устойчивой конкурентоспособности направления. Для того чтобы конкурировать в условиях чрезвычайно насыщенного рынка, дестинации должны предлагать широкий спектр услуг, акцентируя внимание на своих сильных сторонах. В отличие от северо-американских, европейские дестинации не могут централизованно управляться одной холдинговой компанией. Важным является консолидация всех имеющихся ресурсов и усилий для цельного развития направления. Тесное сотрудничество местных администраций, компаний и предприятий инфраструктуры в результате должно способствовать формированию саморазвивающегося продукта, конкурентоспособного на мировом рынке путешествий. Для его успешного продвижения необходима разработка единого названия дестинации.

Координация деятельности отдельных участников туристского рынка в рамках отдельной дестинации может быть организована по-разному, в зависимости от сложившейся системы управления туризмом на

определенной территории. Координаторами могут стать как региональные туристские администрации различного уровня (коммун, регионов, стран), так и частные компании, финансируемые преимущественно за счет собственных средств, получаемых от продажи услуг государственным и коммерческим организациям.

С конца 1950-х гг. в странах Западной Европы начинают образовываться различные трансграничные районы (Под трансграничным районом обычно понимается социально-экономическая система, охватывающая часть территорий двух или нескольких соседних стран, характеризующаяся определенным единством природной первоосновы и/или связей расселения, трудовых и культурно-бытовых поездок населения, хозяйства, инфраструктуры, нередко также исторических, этнических и культурных традиций [2, с. 110].), наиболее распространенными формами которых являются рабочие сообщества и еврорегионы, их количество к настоящему времени уже превысило 100 единиц. Сотрудничество в области развития туризма в рамках таких пространственных структур стало выражено проявляться с середины 1980-х гг., главным образом, как следствие реализации региональной политики Европейского Союза, и появления ее специальных инструментов (таких как INTERREG).

Трансграничное сотрудничество в туристско-рекреационной деятельности в соответствии с концепцией управления дестинацией основывается на следующих ключевых принципах: 1) долгосрочное планирование и развитие дестинации; 2) приверженность трансграничному сотрудничеству в туризме на всех уровнях; 3) нацеленность на создание востребованного на рынке конечного туристского продукта; 4) осуществление профессионального маркетинга и менеджмента; 5) эффективное распределение финансовых средств на всей территории трансграничного региона [5, с. 103].

Наиболее ярким примером трансграничного региона, где концепция управления дестинацией в настоящее время применяется, выступает еврорегион «Боденское озеро» (Alpenrhein-Bodensee-Hochrhein), включающим австрийскую землю Форарльберг, немецкие Баварию и Баден-Вюртемберг, княжество Лихтенштейн и некоторые кантоны Швейцарии [3].

Территория вокруг Боденского озера уже более 200 лет является одной из наиболее важных туристских дестинаций Европы, привлекающая в настоящее время несколько миллионов посетителей в год. Общность исторического развития, культуры и языка во многом способствовала установлению большого числа трансграничных связей, задолго до того как специальные меры по их стимулированию стали предприниматься на общеевропейском уровне. Еще в 1893 г. была создана «Ассоциация владельцев постоянных дворов в районе Боденского озера и Рейна» (Verband der Gasthofbesitzer am Bodensee und Rhein), после чего в 1902 г. было основано «Международное общество содействия развитию туризма в районе Боденского озера» (Internationaler Bodenseeverkehrsverein). Обе

ассоциации с момента основания вели свою работу на международном уровне. Позже усиление трансграничной кооперации со стороны правительств государств, субсидии ЕС (по программам INTERREG) также оказали положительное влияние на развитие туризма в регионе.

В 1997 г. при поддержке INTERREG II здесь была создана маркетинговая ассоциация «Internationale Bodensee Tourismus GmbH» (IBT), которая к 1999 г. взяла на себя осуществление всей операционной деятельности. Существующие ранее немецкие ассоциации - «Tourismusverband Bodensee Oberschwaben» (организация земли Баден-Вюртемберг) и «Internationale Bodenseeverkehrsverein», - вошли в ее состав в качестве ассоциированных членов. Муниципалитеты продолжили оставаться членами ассоциаций. Их взносы в качестве субсидий идут на операционную деятельность IBT. Вклад государств составляет около 35% совокупного бюджета компании.

Единая дестинация Боденское озеро разделена на несколько меньшего масштаба: швейцарскую – «Ostschweiz» (совместно с туристским объединением восточной Швейцарии «Tourismusverband Ostschweiz»), австрийскую – «Bodensee-Alpenrhein» (совместно с ассоциацией «Bodensee-Alpenrhein-Tourismus») и дестинацию государства Лихтенштейн (совместно туристской ассоциацией Лихтенштейна «Leichtenstein Tourismus»). Указанные туристские организации существовали еще до образования IBT. С немецкой стороны запланировано три субдестинации: Альгау и Обершвабен (Allgäu und Oberschwaben), Унтерзее и Хеггау (Untersee und Hegau – на границе Германии и Швейцарии) и германское побережье Боденского озера (от Линдау до Констанца).

IBT позиционирует себя в качестве управляющей компании для дестинации. Ее деятельность в основном сфокусирована на создании связей между различными территориальными туристскими администрациями и наиболее крупными компаниями-поставщиками услуг. Она выступает в роли координатора и инициатора процесса сотрудничества между упомянутыми участниками рынка, в результате чего формируются сети компаний с целью концентрации их усилий на основной стратегической деятельности, определяемой IBT. К главным задачам IBT относится проведение специальных маркетинговых мероприятий и формирование единого бренда. При этом важным является создание такого бренда, который будет одинаково выгодным для всех территорий, расположенных вокруг Боденского озера.

Основная деятельность IBT сосредоточена в трех следующих направлениях:

1. Планирование. Составление генерального маркетингового плана осуществляется маркетинговым комитетом компании, в котором представлены все субдестинации. Здесь обозначаются основные цели и ключевые рынки сбыта, а также определяются инструменты для реализации маркетингового плана (товарная политика, способы

коммуникации, дистрибуция, маркетинговый анализ).

2. Товарная политика. Основу товарной политики компании составляют сети поставщиков туристских услуг. Совместно с крупнейшими из них IBT разрабатывает различные продукты. Одним из успешных результатов товарной политики компании является создание «BodenseeErlebniskarte», которая представляет собой единый билет (в виде электронной карты, подобной банковской), дающий право ее владельцу посетить порядка 200 экскурсий в течение трех, семи или четырнадцати дней по фиксированной цене.

3. Маркетинг. IBT использует различные способы коммуникации для информирования потенциальных посетителей о туристских возможностях дестинации. Это и каталог, в котором собраны данные о достопримечательностях, гостиницах, турах и специальных продуктах всего трансграничного региона, и различные промомероприятия (выставки, презентации и т.д.), и работа со СМИ (репортажи о путешествиях, пресс-конференции и т.д.) [5, с. 101].

Успешная реализация совместных туристских продуктов (таких как «BodenseeErlebniskarte») с созданием сетей поставщиков услуг в рамках региона Боденского озера показали, что подобные единые платформы пользуются спросом и жизнеспособны в условиях высококонкурентного западноевропейского рынка путешествий. Кроме того, такое централизованное управление дестинацией значительно способствует повышению качества туристских услуг. Однако реализация концепции управления дестинацией сталкивается здесь с рядом проблем, основными из которых являются несовместимые национальные системы бронирования, недостаточное выделение средств для финансирования маркетинговых мероприятий и различия в институциональной организации системы управления туризма в соседних государствах.

Следует отметить, что трансграничные проекты в области туризма, основанные на базе концепции управления дестинацией, являются более эффективными в сравнении с программами, реализуемыми в рамках INTERREG. Во-первых, они формируют базис для более длительного сотрудничества, которое продолжается даже после завершения проекта. Во-вторых, кооперация осуществляется на самом низовом уровне (компаний-поставщиков услуг), т. е. инициатива формирования единого туристического продукта исходит в направлении снизу вверх, что максимально приближает его к реальным потребностям рынка.

Таким образом, показанная высокая эффективность применения концепции управления дестинацией на примере стран ЕС, свидетельствует о значительном потенциале ее использования для планирования и развития туризма на приграничных территориях. Однако следует учитывать, что каждый регион уникален в силу своих природно-географических, культурно-исторических и социально-экономических условий, следовательно, применение данной концепции в каждом отдельном случае является индивидуальным и требует детальной проработки.

1. Бакланов П. Я. Приграничные и трансграничные территории как объект географических исследований / П. Я. Бакланов, С. С. Ганзей // Известия РАН. Серия географическая. 2004. № 4. С. 27-34.
2. Колосов В. А. Современные государственные границы: новые функции в условиях интеграции и приграничное сотрудничество / В. А. Колосов, Р. Ф. Туровский // Известия РАН. Серия географическая. 1997. № 5. С. 106-113.
3. Alpenrhein-Bodensee-Hochrhein. Interreg IV [Electronic resource] / Gemeinsames Sekretariat INTERREG IV. Mode of access: <http://www.interreg.org> (25.11.2010).
4. Bieger T. Management von Destinationen / Thomas Bieger. 5. Aufl. München: Oldenbourg, 2005. 365 s.
5. Hartmann K. Destination management in cross-border regions / Katrin Hartmann // Tourism and borders: contemporary issues, policies and international research / edited by Helmut Wachowiak. Aldershot: Ashgate, 2006. P. 89-109.

УДК 911.3

Вергун Л.І.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ

Розглянуто сучасний стан туристичної галузі в регіонах України та перспективи її розвитку. Розробка регіональних цільових комплексних програм розвитку туризму – важливий державний інструмент впливу на туристичну галузь в регіоні. Запропоновано рекомендації щодо раціонального використання природно-заповідних територій України та вдосконалення розробки стратегічного плану розвитку туризму в Україні.

Рассмотрено современное состояние туристической отрасли в регионах Украины и перспективы ее развития. Разработка региональных целевых комплексных программ развития туризма – важный государственный инструмент влияния на туристическую отрасль в регионе. Предложены рекомендации относительно рационального использования природно-заповедных территорий Украины и усовершенствования разработки стратегического плана развития туризма в Украине.

Present-day status of tourist industry in Ukrainian regions and future outlook of its development were considered. Elaboration of regional special complex programs of tourism development is an important tool of influence on the regional tourist industry. Recommendations of rational application of Ukrainian natural-reserved territories and enhancement of the strategic plan development of tourism in Ukraine were proposed.

Ключові слова: туристична галузь, стратегії розвитку туризму, державні програми розвитку туризму, регіональні програми розвитку туризму.

Постановка проблеми. Туристичний бізнес можна справедливо вважати бізнесом ХХІ ст., тому що він є одним з найбільш динамічним і прибутковим серед усіх галузей світового господарства. За даними статистики Всесвітньої організації туризму, на туризм припадає 10% валового світового продукту, 7% загального обсягу інвестицій, 5% усіх податкових надходжень. Туристична діяльність безпосередньо впливає на близько 40 галузей економіки і 10-15% працездатного населення будь-якої країни: це ціла галузь, яка об'єднує навколо себе багато супутних галузей, таких як пасажирські перевезення (авіа, авто та морські), сфера побутових