

Туристичні дестинації в умовах соціально-економічного розвитку

Сьогодні туризм є досить впливовим чинником соціально-економічного розвитку країни, враховуючи надходження від зростаючих туристичних потоків, залучення інвестицій для формування місцевої інфраструктури, ефективне використання рекреаційних та історико-культурних ресурсів територій. В той час коли продукцію інших галузей господарства транспортують до споживача, то туризм зумовлює міграцію людей до певних місць, де зосереджені туристично-рекреаційні ресурси. Зазвичай споживання туристичного продукту відбувається у визначеному туристом місці, тобто воно означено територіально. Цю територію прийнято трактувати як туристичну дестинацію.

Туристичну дестинацію в 2000р. Європейською комісією було визначено як «територію, яка окремо ідентифікується і підтримується для туристів як місце відвідування й у межах якої туристичний продукт виробляється одним чи декількома закладами або організаціями». В свою чергу ЮНВТО пропонує своє визначення: «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». Проте найбільш повну типізацію дестинацій можна дати класифікуючи їх за різними ознаками. А саме: за масштабом (туристичний регіон, країна, адміністративно-територіальна одиниця країни, туристичний об'єкт), за видом туризму (екологічна, сільська, зелена, пізнавальна, освітня, культурологічна тощо), за метою подорожі (комплексна, дозвільна, спортивно-оздоровча, лікувальна, рекреаційно-оздоровча, ділова, спеціалізована), за ступенем навантаження (слабко навантажена, оптимально навантажена, максимально навантажена, перенавантажена).

Туристична дестинація є однією з важливих складових ієрархічної системи туризму. Міжнародна практика стратегічного управління розвитком дестинацій показує, що досягнення високого рівня розвитку багато в чому залежить від здатності органів державної влади вибудувати ефективний механізм прийняття й реалізації рішень, спрямованих на досягнення стратегічної цілі. Стихійний розвиток туристичних дестинацій втрачають свою актуальність, адже для ефективного впровадження стратегії розвитку потрібне наукове обґрунтування та моделювання. За умови системи управління, яка будується на комплексній та стійкій основі, з дотриманням балансу між економічними, соціальними та екологічними питаннями, туризм може принести значні економічні вигоди, не створюючи екологічних та соціальних проблем. Ключовим методом при розробці стратегій розвитку дестинацій має бути програмно-цільовий, який свій кінцевий результат проводить через логіку поетапних дій.

Сьогодні туристичні дестинації України знаходяться на стадії формування. Це пов'язане з трансформаційними процесами в країні та повільною інтеграцією туристичного ринку України до світового економічного простору. В умовах глобалізації посилюється міжнародний аспект позиціонування об'єктів туристичного ринку від окремих пам'яток до великих регіонів. Особливо такий підхід є актуальним для України, яка є різноманітною в багатьох аспектах – природному, ментальному, історичному, економічному тощо. На сучасному етапі більшу увагу потрібно приділяти розвитку дрібних туристичних дестинацій – регіони чи зони, які можуть прийняти лише певну обмежену кількість туристів, допустиму для екологічного та естетичного стану довкілля. Тобто місцевість продається як товар, що має цінність, вартість та корисність.

В умовах глобалізації відбувається умовне «стирання» кордонів між країнами що призводить до формування єдиного туристичного простору. Саме це є поштовхом до розвитку маркетингу дестинацій, адже вище зазначені процеси відкривають нові можливості для дестинацій – доступ на нові ринки, нові технології, можливості контакту з необмеженою кількістю споживачів; але з іншого боку, це спричиняє нові ризики – зростання рівня конкуренції, розширення спектру «споживчого досвіду» тощо.

Швидке розширення ринку туристично-рекреаційних послуг визначає діяльність дестинацій та за умови їх швидкого реагування на зміни зовнішнього середовища значно підвищує конкурентоспроможність. До основних шляхів підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій України можна віднести декілька напрямів, а саме: - визначення та впровадження пріоритетних напрямів державної політики в галузі туристичних дестинацій; - визначення порядку класифікації регіональних ресурсів та оцінки їх використання, охорони; - забезпечення бюджетними коштами програм по розробці та реалізації шляхів розвитку регіональних дестинацій; - спільна розробка та впровадження міжнародних програм з розвитку туристичних дестинацій.