

УДК 65.01

DOI: 10.24045/et.2017.3.8

**ПОЛИФАКТОРНЫЙ ПОДХОД К ИССЛЕДОВАНИЮ  
«ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ»**

**Е. А. Панфилова**

**С. В. Пунько**

*Кандидат экономических наук, доцент*

*магистрант*

*Ростовский государственный  
экономический университет («РИНХ»)*

*г. Ростов-на-Дону, Россия*

**POLYFACTORIAL APPROACH TO THE STUDY  
OF "TOURIST DESTINATION"**

**E. A. Panfilova**

**S. V. Punko**

*Candidate of Economical Sciences*

*assistant professor*

*undergraduate student*

*Rostov State Economic University (RINH)*

*Rostov-on-Don, Russia*

---

**Abstract.** The article deals with the content aspects of the tourist destination as a marketing strategy tool and conducted a content analysis of the definitions of this concept that made it possible to systematize various content aspects of the tourist destination and give a polyfactorial characteristic of its basic elements (territorial, market, economic, managerial, emotional, cognitive, social, logistical) to substantiate the polyfactorial nature of research in this category.

**Keywords:** tourist product; tourist destination; multifactorial approach; aspects of the tourist destination.

---

Маркетинговые стратегии туристических услуг, нацеленные на получение конкурентных преимуществ участников туристического рынка, строятся на всестороннем учете разнообразных качественных и количественных характеристик туристического продукта. Комплексный характер туристического продукта связывает воедино все звенья туристической системы и различных производителей, участвующих в процессе предоставления туристической услуги.

Туристическая цепочка оказания услуг, включает в себя, деятель-

ность различных фирм и характеризуется эффектом «слабого звена», когда уровень качества всей туристической цепочки определяется по наименее качественной услуге, входящей в турпродукт.

Для отражения системных свойств туристического продукта используют понятие «туристическая детонация», включающего в себя: регион отправки, транзитивный регион, регион – дестинация. С этих позиций, турпродукт, с одной стороны, является связующим звеном между всеми производителями, участвующими в процессе, оказания

туристической услуги, а с другой – мерилom качества региона-дестинации в целом [2].

Для более подробного представления как понимают понятие «тури-

стическая дестинация» зарубежные и отечественные авторы [1–11], что отражено в табл. 1.

Таблица 1

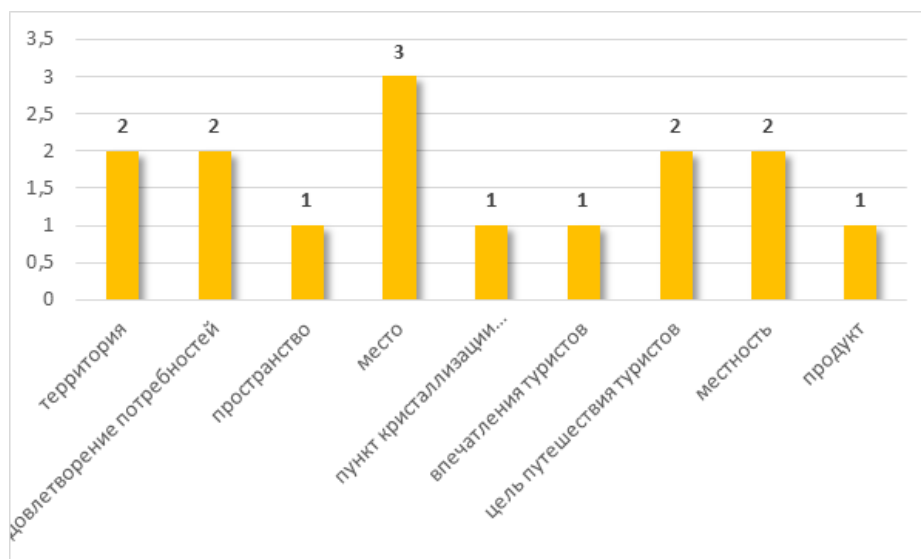
**Определения понятия «туристическая дестинация»  
зарубежными и отечественными авторами**

Автор	Определение	Ключевые слова	Источники
Н. Лейпер	Географическая территория, имеющая определённые границы, которая может привлекать и удовлетворять потребности достаточно широкой группы туристов	Территория, граница, удовлетворение потребностей туристов	Bryden J. Tourism and development. N.Y.; L., 1980.
ВТО	Это физическое пространство, в котором посетитель проводит время, по крайней мере, с одной ночевкой.	Пространство, турист, ночёвка	Pike S. Destination branding. An integrated marketing communication approach. – Oxford: Elsevier, 2008.
Томас Бигер	Это страна, регион, местность или отдельное предприятие туристической индустрии, являющиеся целью путешествий туристов, обладающие необходимой инфраструктурой для размещения, питания, развлечений, познавательной и оздоровительной деятельности, которые являются субъектами конкуренции на рынке въездного туризма и стратегическими объектами предпринимательства.	Территория, страна, регион, цель путешествия туристов, инфраструктура, размещение, конкуренция(рынок), стратегия туриста	<a href="http://www.studfiles.ru/preview/5358656/page:30/">http://www.studfiles.ru/preview/5358656/page:30/</a>
В. Альтхоф	Определённое место назначения или целевой регион	Место, регион	Althof W. Incoming-Tourismus. Muenchen; Wien; Oldenbourg, 1996.
К.Каспар	Пункт «кристаллизации туристского спроса».	Пункт, турист, спрос	Kaspar C. Das Schweizerische Tourismuskonzept. Bern, 1979.
П. Пирс	Место, посещение которого оставляет у туристов различные впечатления, опыт и эмоции.	Место, впечатления, опыт, эмоции туристов	Pearce P. Tourism development. L., 1981.
М. А. Морозов	Территория, предлагающая определённый набор услуг, которые отвечают потребности туриста и удовлетворяют его спрос на перевозку, ночёвку, питание, развлечение и т. д.	Территория, набор услуг, потребность туриста, спрос, перевозка, питание, развлечение	Морозов М.А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе. 2005
Т. А. Себекина	Это место имеющее реальную или умозрительную границу (физическую, политическую, географическую, рыночную): страна, область, остров и т. п., которое посещают туристы с определённой целью.	Место, страна, область, граница, цель путешествия туристов	Себекина Т.А. Формирование комплекса продвижения туристских услуг дестинации (на примере Камчатки); автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 2006.
А. Ю. Рябуха	Местность, либо сооружения, обладающие туристским потенциалом, т.е это то, что турист выбирает для своего посещения и что продают производители услуги.	Местность, туристический потенциал, сооружение, цель путешествия туриста	Рябуха А.Ю. Управление развитием местных сообществ на основе использования туристского пространства: дис. ... канд. наук. Краснодар., 2006.
С. С. Николаев	Под сформировавшейся туристской дестинацией понимается некая социально-географическая местность (место, регион, город, деревня, парк аттракционов), которую конкретный турист или целый сегмент туристского спроса выбрал в качестве цели поездки. Она располагает всеми необходимыми учреждениями, организациями, средствами размещения, обслуживания и инфраструктурой развлечений.	Местность, место, регион, цель путешествия туриста, инфраструктура услуги	Николаев С.С. Стратегия формирования единого туристского пространства: автореф. дис. канд. экон. Наук. СПб., 2000.
Л. Г. Кирьянова	Это продукт, который для успеха его реализации должен представлять единый взаимосвязанный комплекс, позволяющий удовлетворить нужды туристов.	Продукт, комплекс услуг, удовлетворение нужд туристов	Известия Томского политехнического университета. 2010. Т. 316. № 6

\* Составлено авторами

Как видно из табл. 1, из определений туристической дестинации, различных авторов, были выделены основные ключевые слова, что позволило провести контент-анализ

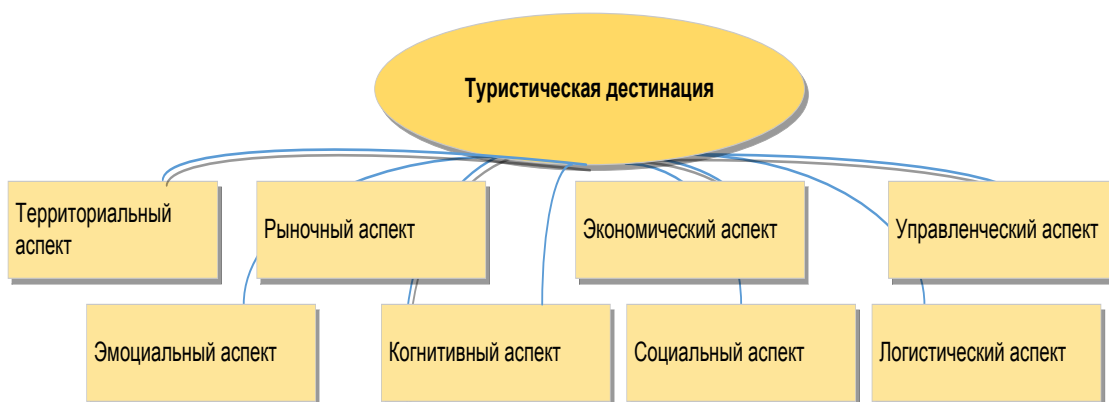
понятия «туристическая дестинация». Контент-анализ представлен в рис. 1.



*Рисунок 1. Контент-анализ понятия «туристическая дестинация»*  
\* Составлено авторами

Как видно из рис. 1 проведение контент-анализа показало, что понятие туристической дестинации является комплексным понятием, включающим в себя различные аспекты – территориальный, рыночный, экономический, управленческий, эмоциональный, когнитивный, социальный, логистический – рис. 2.

пекты – территориальный, рыночный, экономический, управленческий, эмоциональный, когнитивный, социальный, логистический – рис. 2.



*Рисунок 2. Основные аспекты понятия «туристическая дестинация»*  
\* Составлено авторами

Рассмотрим основные аспекты понятия туристической дестинации, что позволит выявить «смысловые точки» данного понятия, имеющего различную методологическую специфику раскрытия.

Территориальный аспект туристической дестинации связан с местом прибытия туриста (страна, регион, пункт, мероприятие, концерт, фестиваль, олимпиада и т. д.) и отражает плотность и заселенность географического пространства, его ландшафт, инфраструктурную и туристическую освоенность и т. д. Туристическая дестинация имеет территориальные границы (от 10 км до 100 км) и временные рамки (минимум одна ночевка – максимум до десяти дней пребывания туриста), что позволяет определить территориальные и временные границы туристической дестинации.

В экономическом аспекте туристической дестинации рассматривают данное понятие как комплексное туристическое пространство для реализации турпродукта по всей туристической цепочке предоставления турпродукта, поэтому качество всей цепочки реализации турпродукта зависит от качества отдельной туристической услуги на каждом этапе его предоставления.

Рыночный аспект туристической дестинации характеризует спрос, предложение и рыночную цену на туристическую дестинацию, зависящих от потребительской ценности дестинации и привлекательности дестинации для целевой аудитории туристов и туроператоров в определенном сегменте туристического рынка.

Когнитивный аспект туристической дестинации связан с отбором, систематизацией и усвоением информации туриста о дестинации, что формирует восприятие, поведенческие и ментальные установки, ожидания туриста от посещения дестинации, а в дальнейшем отражает впечатления туриста, атак же памятные моменты от посещения дестинации [6].

В эмоциональном аспекте рассматривается набор эмоций, возникающих у туриста от посещения дестинации (удивления, радости, интереса, разочарования и т. д.). У каждого туриста будут разные эмоции по отношению к какой-либо дестинации, событию, мероприятию и т. д. Эмоции туриста могут быть как положительными, так и отрицательными.

Социальный аспект туристической дестинации связан с социальной коммуникативностью туриста в дестинации, разнообразием мероприятий и аттракций, посещаемых туристом. В этом случае происходит соприкосновение разных культур, традиций и религий, поэтому необходимо чтобы в этом кросс-культурном соприкосновении и социальном диалоге, обеспечивались основные цели пребывания туриста в дестинации, его способности принять культурное, историческое и природное многообразие богатства туристической дестинации.

Управленческий аспект туристической дестинации характеризует дестинацию как объект системного управления основными элементами дестинации. Например, развитие маркетинговых инструментов при-

влекательности дестинации (явная, косвенная реклама, связи с ответственностью, интегрированные маркетинговые коммуникации и т. д.). В данный аспект включается доведение информации об инфраструктуре, аттракций и мероприятиях дестинации для различных целей туристических посещений и различных фокус-групп туристов.

Логистический аспект туристической дестинации заключается в отражении перемещения туриста, картографировании его передвижений (интернет карты), выборе транспорта, пунктов пересадки, доставки багажа, трансфера гостиничных услуг, направленных на удоб-

ство, комфорт и безопасность туристических перемещений (транзит до места назначения и внутри дестинации, так как зачастую турист посещает не одно место, расположенное в дестинации.)

Сравнительный анализ основных аспектов туристической дестинации позволяет определить эволюцию развития данного понятия и изменение смысловых рамок его использования – табл. 2.

Следует отметить, что не все аспекты туристической дестинации находят свое полное и однозначное отражение в различных определениях данного понятия.

---

---

Таблица 2

**Сравнительный анализ основных аспектов понятия туристическая дестинация**

Автор	Территориальный аспект	Экономический аспект	Социальный аспект	Управленческий аспект
В. Альтоф	+/-	+/-	+/-	+/-
К. Каспар	+/-	+	+/-	+
Н. Лейпер	+	+/-	+/-	+/-
П. Пирс	+	+/-	+/-	+/-
М. А. Морозов	+	+	+/-	+
Т. А. Себекина	+	+/-	+/-	+/-
С.С. Николаев	+	+	+	+
А. Ю. Рябуха	+/-	+	+/-	+/-

\* Составлено авторами

---

---

Более того, одни аспекты туристической дестинации более выпукло представлены в определениях

(территориальный аспект), а другие аспекты туристической дестинации не столь ясно присутствуют в опре-

делениях (экономический, социальный), либо вообще в них не включены (управленческий, логистический, когнитивный, эмоциональный и т. д.), что дает возможность использования комплексного подхода исследования данного понятия.

Таким образом, понятие туристической дестинации является полиструктурированным и полифункциональным, в нем есть территориальные и временные границы, есть целевая направленность, есть единое туристическое пространство реализации, имеется спросовые детерминанты, рыночная цена, когнитивная, эмоциональная и социальная составляющая, а также управленческая и логистическая составляющая, что делает понятие туристической дестинации комплексным понятием, требующим системного управления в качестве инструмента маркетинговой стратегии для участников туристического рынка.

#### **Библиографический список**

1. Althof W. Incoming-Tourismus. Muenchen; Wien; Oldenbourg, –1996.
2. Bryden J. Tourism and development. – N.Y.; L., 1980.
3. Kaspar C. Das Schweizerische Tourismuskonzept. – Bern, 1979.
4. Pearce P. Tourism development. – L., 1981.
5. Pike S. Destination branding. An integrated marketing communication approach. – Oxford : Elsevier, 2008.
6. Бандурина Е. Н. Социально-философский аспект понимания менталитета : дисс. к.ф.н. – Ростов-н/Д, 2007. – 175 с.
7. Кирьянова Л. Г. Маркетинг дестинаций как современный подход к управлению // Известия Томского политехнического университета. – 2010. – Т. 316. – № 6– С. 35–40.
8. Морозов М. А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе. – М., 2005. – 137 с.
9. Николаев С. С. Стратегия формирования единого туристического пространства : автореф. дис. канд. экон. наук. – СПб., 2000. – 26 с.
10. Рябуха А. Ю. Управление развитием местных сообществ на основе использования туристического пространства: дис. ... канд. эк. наук: 08.00.05. – Краснодар, 2006. – 26 с.
11. Себекина Т. А. Формирование комплекса продвижения туристских услуг дестинации (на примере Камчатки): автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – М., 2006. – 24 с.
12. Синюк Т. Ю., Панфилова Е. А. Когнитивные границы формирования региональной политики российского экономического пространства // Российский экономический интернет-журнал. – 2013. – № 1. – С. 16.
13. Тарасенок А. И. Маркетинг туристических дестинаций. – Минск : БГЭУ, 2011. – 199 с.

#### **Bibliograficheski spisok**

1. Althof W. Incoming-Tourismus. Muenchen; Wien; Oldenbourg, –1996.
2. Bryden J. Tourism and development. – N.Y.; L., 1980.
3. Kaspar C. Das Schweizerische Tourismuskonzept. – Bern, 1979.
4. Pearce P. Tourism development. – L., 1981.
5. Pike S. Destination branding. An integrated marketing communication approach. – Oxford : Elsevier, 2008.
6. Bandurina E. N. Social'no-filosofskij aspekt ponimanija mentaliteta : diss. k.f.n. – Rostov-n/D, 2007. – 175 s.
7. Kir'janova L. G. Marketing destinacij kak sovremennyj podhod k upravleniju // Izvestija Tomskogo politehnicheskogo universiteta. –2010. – Т. 316. – № 6. – S. 35–40.

8. Morozov M. A. Jekonomika i predprinimatel'stvo v social'no-kul'turnom servise. – M., 2005. – 137 s.
9. Nikolaev S. S. Strategija formirovanija edinogo turistskogo prostranstva : avtoref. dis. kand. jekon. nauk. – SPb., 2000. – 26 s.
10. Rjabuha A. Ju. Upravlenie razvitiem mestnyh soobshhestv na osnove ispol'zovanija turistskogo prostranstva: dis. ... kand. jek. nauk: 08.00.05. – Krasnodar, 2006. – 26 s.
11. Sebekina T. A. Formirovanie kompleksa prodvizhenija turistskih uslug destinacii (na primere Kamchatki): avtoref. dis. ... kand. jekon. nauk: 08.00.05. – M., 2006. – 24 s.
12. Sinjuk T. Ju., Panfilova E. A. Kognitivnye granicy formirovanija regional'noj politiki rossijskogo jekonomicheskogo prostranstva // Rossijskij jekonomicheskij internet-zhurnal. – 2013. – № 1. – S. 16.
13. Tarasenok A. I. Marketing turisticheskikh destinacij. – Minsk : BGJeU, 2011. 199 s.

© Панфилова Е. А.,  
Пуныко С. В., 2017.