

## ГЕОГРАФІЧНА СКЛАДОВА У ВИЗНАЧЕННІ ДЕФІНІЦІЇ «ТУРИЗМ»

Вороніна Г.Б.

*Таврійський національний університет ім. В.І. Вернадського, м. Сімферополь*

В статті розглядаються основні аспекти географічної складової у визначенні дефініції «туризм».

**Ключові слова:** туризм, дестинація, аттрактивність, регіон

Термін **туризм** (tourism) першим використав В. Жекмо в 1830 р. Слово «туризм» походить від французького «tour», що означає «прогулянка». На сьогодні в сучасній науковій вітчизняній і зарубіжній літературі існує достатньо велика кількість підходів у визначенні поняття «туризм». Узявши за основу найбільш авторитетне видання з туристської термінології – «Енциклопедію туризму» В.А. Квартальнова і І.В. Зоріна [1], можна об'єднати їх за різними ознаками в декілька груп:

- туризм як **особлива форма руху** (переміщення) людей, їх знаходження поза постійним місцем проживання і тимчасове перебування в об'єкті інтересу (поїздки);
- туризм як **особлива форма розвитку особи**, що реалізовується через соціокультурну діяльність (пізнавальну, виховну, освітню, оздоровчу і спортивну);
- туризм як популярна **форма організації відпочинку**, проведення дозвілля;
- туризм як **сегмент ринку**, на якому взаємодіють підприємства різних галузей економіки (транспорт, громадське харчування, готельне господарство, культура, торгівля та ін.) з метою пропозиції своєї продукції і послуг споживачам.

З позицій системного підходу поняття «туризм», можна розглядати як систему, що складається з трьох основних елементів (концепція професора Н. Лейпера (Мейсенській університет, м. Окленд, Нова Зеландія [2]). Такими є:

- 1) географічний компонент;
- 2) туристи;
- 3) туристська індустрія.

При цьому географічний компонент включає три основних складових:

- регіон, що породжує туристів;
- транзитний регіон;
- регіон туристської дестинації.

*Регіон, що породжує туристів*, представляє не що інше, як місце, звідки туристи починають свою подорож, і де вони його закінчують. Основними факторами, які стимулюють попит на туризм, для даного регіону є: його географічне положення, його соціально-економічні і демографічні характеристики. Абсолютно природно, що основні маркетингові операції індустрії туризму здійснюються саме тут.

У регіоні, що породжує туристів, постійно йде процес мотивації (і стимуляції) потенційних споживачів до подорожей. Люди читають книги про різні країни, дивляться журнали, рекламну інформацію (наприклад, проспекти про курорти),

телебачення, спілкуються із знайомими і родичами, нарешті, приймають певне рішення і відправляються до подорожі.

Прямуючи до мети своєї подорожі, туристи на деякий час (від декількох годин до декількох днів) можуть зупинитися в так званому «*транзитному регіоні*». Це, перш за все, місце пересадки з одного транспортного засобу на інший (наприклад, з літака на автобус, який доставляє до мети подорожі), тому транспортне обслуговування тут грає головну роль. Однією з функцій транзитного регіону також є надання туристам послуг підприємствами громадського харчування (ресторанів, кафе та ін.). Проте туристи можуть зупинитися тут і на декілька днів з метою огляду визначних пам'яток, якщо дана територія такими володіє і вони представляють певний інтерес.

Транзитний регіон (транзитний маршрут) є сполучною ланкою між регіоном, що породжує туристів, і *регіоном туристської дестинації*. Це поняття є одним з ключових елементів даної концепції, оскільки саме через транзитний регіон можуть проходити різні туристські потоки. Проте, мета подорожі – це регіон туристської дестинації.

Саме слово «дестинація» відбулося від латинського «місцезнаходження». У зарубіжній літературі існує два підходи до визначення поняття «дестинація». У першому випадку дестинація описується як територія, що має певні географічні межі (Н. Лейпер). Згідно іншій точці зору дестинація – це географічна територія, що володіє привабливістю для туристів. Тобто тут на перший план виступає категорія «привабливості» (аттрактивності; від лат. *attrahere* – «привертати»), яка може не співпадати для різних груп туристів. Наприклад, туристи різного віку, достатку, інтересу, відпочиваючи на одній обмеженій території (кемпінг, готель) можуть мати абсолютно різні цілі подорожі. Одних більше привертають пляжі і море, інших – історичні місця і музеї, для третіх важливий активний відпочинок і розваги та ін.

Таким чином, дестинація (місце призначення) привертає мандрівників для тимчасового перебування, оскільки вона володіє такими характерними особливостями, яких немає в країнах їх мешкання. Індустрія туризму цих місць займається розселенням (розміщенням), організацією харчування, відпочинку і розваг, роздрібним продажем товарів туристського попиту і сувенірів та ін. [3]

Разом з тим, не будь-яка територія може бути віднесена до дестинації. Для того, щоб місце (територія) могло називатися дестинацією, воно повинне відповідати наступним основним вимогам:

1) наявність певного набору послуг, необхідних для прийому туристів. Причому, це повинен бути саме той набір послуг і такої якості, яку турист очікує, придбаючи пропонованого йому туристського продукту. До нього, в першу чергу, відносяться:

- доставка (транспорт) до дестинації й назад. В даний час вимоги споживача до якості обслуговування і комфортності перевезення збільшуються, і виконання їх повинне бути обов'язковим;
- можливість зупинитися на нічліг (наявність готелів, кемпінгів, дачних будиночків та ін.) і поїсти (ресторани, кафе, бари та ін.) з відповідним рівнем обслуговування.

2) наявність визначних пам'яток, які могли б зацікавити туристів. Саме тут виникає конкуренція між дестинаціями. Чим цікавіше місце з погляду можливостей побачити і дізнатися більше нового, відпочити і розважитися, тим вище його рейтинг серед конкурентів і, відповідно, тим більше воно відвідується туристами.

3) наявність інформаційних систем, які є необхідним «інструментом» просування продукту на туристському ринку. Перш за все, це можливість доступу до інформації систем комп'ютерного резервування і бронювання.

Таким чином, *дестинація* – це територія, що пропонує певний набір послуг, які відповідають потребам туриста, задовольняють його попит на перевезення, ночівлю, харчування, розваги та ін. і є метою його подорожі.

Туризм є різновидом подорожей і охоплює коло осіб, які мандрують і перебувають в місцях, що знаходяться за межами їх звичайного середовища, з метою відпочинку, в ділових або інших цілях. Хоча в процесі розвитку туризму з'явилися різні тлумачення цього поняття, особливу значущість при визначенні цього явища мають територіальні (географічні) критерії:

1. *Зміна місця*. В даному випадку йдеться про поїздку, яка здійснюється в місце, що знаходиться за межами звичайного середовища. Проте не можна вважати туристами осіб, що щодня здійснюють поїздки між будинком і місцем роботи або навчання, оскільки ці поїздки не виходять за межі їх звичайного середовища.

2. *Перебування у іншому місці*. Головною умовою тут є те, що місце перебування не повинне бути місцем постійного або тривалого мешкання. Крім того, воно не повинно бути пов'язано з трудовою діяльністю (оплатою праці). Цей нюанс слід враховувати, тому що поведінка людини, яка зайнята трудовою діяльністю, відрізняється від поведінки туриста і не може класифікуватися як заняття туризмом. Ще однією умовою є і те, що мандрівники не повинні знаходитися у відвідуваному ними місці 12 місяців підряд і більш. Особа, що знаходиться або планує знаходитися один рік або більш у визначеному місці, з погляду туризму вважається постійним жителем і тому не може називатися туристом. [4]

Ці два критерії, які покладені в основу визначення туризму, є базовими.

Таким чином, зі всієї приведеної вище сукупності географічних характеристик туризму дві повинні бути визначені концептуально:

1) туризм – це процес і результат пересування людей по території – різним туристським маршрутам;

2) основні територіальні елементи туризму: регіон, що породжує туристів; транзитний регіон; регіон туристської дестинації.

#### Список літератури

1. Зорин І.В., Квартальнов В.А. *Енциклопедія туризму: Справочник* / І.В. Зорин, В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 368 с.
2. Забелин Д.В. *Международный туризм как составляющая сферы услуг России*. Автореф. дис. к-та економ.наук: 08.00.14 – мировая экономика / Д.В. Забелин // ФГОУВПО «Южный федеральный университет». – Ростов-н.-Д., 2008. – 24 с.
3. Драчева Е.Л. *Основные понятия международного туризма как системы* / Е.Л. Драчева. – М., 2002.

4. Кусков А.С., Голубева В.Л., Одинцова Т.Н. Рекреационная география. Учебно-методический комплекс / А.С. Кусков, В.Л. Голубева, Т.Н. Одинцова. – Саратов: Саратовский государственный технический университет, 2002.

**Воронина А.Б. Географическая составляющая в определении дефиниции «туризм» / А.Б. Воронина // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия: География. – 2009. – Т. 22 (61). – № 2. – С.173-176.**

В статье рассматриваются основные аспекты географической составляющей в определении дефиниции «туризм».

**Ключевые слова:** туризм, дестинация, аттрактивность, регион

**Voronina A.B. Geographical constituent in determination of the definition «tourism» / A.B. Voronina // Scientific Notes of Taurida V.Vernadsky National University. – Series: Geography. – 2009. – Vol. 22 (61). – № 2.– P.173-176.**

In the article the basic aspects of geographical constituent in determination of the definition «tourism» are considered.

**Keywords:** tourism, destination, attraherition, region

*Поступила до редакції 22.05.2009 р.*