

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ ЦЕНТРОВ

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL BASES OF FORMATION AND DEVELOPMENT OF TOURIST CENTRES

В статье рассмотрены научные подходы к определению сущности понятия «туристический центр». Проанализированы исследования и публикации современных ученых. Выделены юридический, организационный, рекреационный и кластерный подходы к определению «туристического центра». Рассматривается целесообразность употребления таких понятий как «туристский» и «туристический». Предложено определение «туристического центра» с точки зрения концепции маркетинга сотрудничества. А также определены принципы формирования туристического центра в контексте концепции маркетинга сотрудничества.

Ключевые слова: туристический регион, туристический центр, туристический информационный центр, туристический кластер, концепция маркетинга сотрудничества, принципы рационального использования, эффективного сотрудничества, приоритетного развития, альтернативной конкуренции.

У статті розглянуті наукові підходи до визначення суті поняття «Туристичний центр». Проаналізовані дослідження і публікації сучасних учених. Виділені юридичний, організаційний, рекреаційний і кластерний підходи до визначення «туристичного центру». Розглядається доцільність вжи-

вання таких понять, як « туристський» і «туристичний». Запропоновано визначення «туристичного центру» з точки зору концепції маркетингу співпраці. А також визначені принципи формування туристичного центру в контексті концепції маркетингу співпраці.

Ключові слова: туристичний регіон, туристичний центр, туристичний інформаційний центр, туристичний кластер, концепція маркетингу співпраці, принципи раціонального використання, ефективності співпраці, пріоритетного розвитку, альтернативної конкуренції.

The article deals with scientific approaches to the definition of the term «tourism centre». The research and publication of contemporary scientists are analysed. The legal, institutional, recreational, and cluster approaches to the definition of «tourism centre» are highlighted. The appropriateness of using such concepts as «tourism» and «traveling» are considered. A definition of «tourism centre» in terms of the marketing concept of cooperation is formulated. Principles of the tourism centre in the context of the marketing concept of cooperation are defined.

Key words: tourism area, tourism centre, tourist information centre, tourism cluster, concept of marketing cooperation, principles of management, effective cooperation, priority development of alternative competition.

УДК 338.48

Онищук Н.В.

к.э.н., старший преподаватель кафедры туризма и гостинично-ресторанного бизнеса Винницкий торгово-экономический институт Киевского национального торгово-экономического университета

Постановка проблемы. Важным условием устойчивого развития национальной экономики является равномерное прогрессивное развитие всех регионов страны. Одновременное сравнение социально-экономических, научно-технических, культурно-демографических и других важных характеристик указывает на существование в Украине существенных деформаций в развитии регионов. Несмотря на то, что каждый регион страны имеет по-своему уникальные рекреационные ресурсы, сегодня посещаемость и доход от туризма трех из них (Киева, Крыма и Карпат) заметно превышает аналогичные показатели остальных регионов.

Одним из путей решения данной проблемы является создание и развитие в нашей стране туристических центров. Однако, сегодня в Украине научные исследования о сущности туристических центров и принципов их развития находятся на этапе постановки проблемы. Научных публикаций по этой тематике крайне не достаточно, в отличие от стран СНГ, где авторы заметно активизировались в указанном направлении исследований.

Анализ последних исследований и публикаций. Российские авторы И.В. Зорин, А.И. Зорин, А.В. Квартальнов, Н.В. Сырык и др. внесли суще-

ственный вклад в разработку терминологии туризма, в т.ч. предложили свои определения таких важных понятий как туристический регион, туристический центр, туристический информационный центр и т.д. [1-3 и др.]. А.Н. Бобрышев и М.Ю. Казаков систематизировали детерминанты регионального развития, работали над совершенствованием системы мониторинга социально-экономического развития региона, определили векторы эволюции социальной сферы «полюсов роста» на основе активизации механизмов частно-государственного партнерства [4-5 и др.].

В Украине ученый А.А. Бейдык в своих работах систематизировал теоретические основы развития рекреационно-туристских ресурсов, а также развил методики их исследования; исследовал влияние экологических факторов на развитие региональной рекреации [6 и др.]. Геопространственные аспекты рынка туристических услуг исследовала А.А. Любичева, в публикациях которой представлены результаты анализа природных факторов формирования и локализации туристического спроса [7 и др.]. Механизм развития региональной экономики путем интеграции регионального экономического пространства находим в публикациях В.Н. Василенко [8 и др.].

Значительное внимание рассмотрению подходов к пространственно-региональной кластеризации туристического комплекса уделила И.Ю. Швец, определив базовые условия и сформулировав принципы создания туристического кластера, а также управления им [9 и др.].

Обзор публикаций показал, что научный потенциал ученых существенно углубил теоретико-методические основы формирования и развития туристических центров, однако имел преимущественно юридический и экономико-географический аспекты. К тому же, большинство публикаций освещают проблему с позиций макро-или мезоуровня товарно-рыночных отношений. Поэтому сегодня чрезвычайно актуальным является разработка научных основ создания туристических центров с точки зрения концепции маркетинга сотрудничества туристических предприятий и других субъектов туристической деятельности.

Постановка задачи. Целью данной статьи является обобщение существующих подходов к определению сущности понятия «туристический центр» и разработка принципов его формирования в контексте концепции маркетинга сотрудничества.

Изложение основного материала. Среди возможных причин недостаточного внимания отечественных ученых к разработке теоретико-методических основ формирования *туристических центров* (ТЦ), учитывая цель нашего исследования, мы выделим две: юридическую неопределенность этого термина и практическое отсутствие ТЦ в Украине. Оба фактора тесно взаимосвязаны. Ведь с учетом специфики развития предпринимательства в Украине, для того, чтобы развивать ТЦ, крайне важно сформулировать определение этого понятия и легализовать его, т.е. законодательно закрепить. Без этого невозможна их правовая регламентация, а значит и возможности их государственного регулирования и поддержки.

Сущность любого явления отражается в понятии, что его обозначает. Понятно, что туризм, как сложное социально-экономическое явление, с одной стороны, привлекает специалистов различных отраслей национальной экономики, а с другой – требует анализа с точки зрения представителей этих специальностей, каждый из которых рассматривает его с позиций собственных нужд. Так мы объясняем различия в понимании сущности туризма и его главных категорий, в частности категории «туристический центр».

Все проанализированные нами определения ТЦ можно условно свести к четырем подходам: юридического, организационного, рекреационного и кластерного.

В отечественной *юридической* литературе, как и в законодательстве России и Беларуси (государств, объемы туристических обменов с кото-

рыми у Украины самые крупные), понятие «туристический центр» еще не определено [10-12].

Наибольших успехов в определении исследуемого понятия (из трех соседних стран) достигло законодательство Республики Беларусь (РБ), где предложена дефиниция понятия «туристическая зона» – часть территории РБ с точно определенными границами, на которой расположены один или несколько туристических ресурсов, включенных в Государственный кадастр туристических ресурсов РБ (заметим, что в Украине еще нет такого кадастра), и созданная с целью развития международного въездного и внутреннего туризма, туристической индустрии, охраны и рационального использования туристических ресурсов [12, ст. 1]. Кроме того, в этом же законе детализированы функции туристического информационного центра: осуществляет сбор, накопление, обработку, анализ и распространение информации о достопримечательностях, памятниках искусства, истории и архитектуры РБ, заповедных природных территориях, объектах агроэкотуризма, предлагаемых экскурсиях, культурно-массовых мероприятиях, выставках, фестивалях, расписании движения транспорта, другой информации, необходимой для субъектов и участников туристической деятельности [12, ст. 8].

В России на этапе обсуждения находится проект закона «О туризме и туристской индустрии в Российской Федерации (РФ)», положениями которого с целью сохранения и развития туризма, а также стимулирования инвестиционных процессов на территории РФ предусмотрено создание «туристских центров» (туристско-рекреационных зон экономического развития). Под туристским центром в проекте понимают территорию одного или нескольких субъектов РФ, отдельных муниципальных образований, другие территории, на которых сконцентрированы туристские ресурсы (природные территории особо охраняемых объектов культурного наследия, другие объекты для туристической демонстрации), что имеют важное значение для развития туризма в РФ, а также способны приносить значительный социально-экономический эффект [13].

Принимая активное участие в разработке и обсуждении проекта закона, юристы предложили собственные определения ТЦ. Так, А.И. Зорин определяет туристический центр как местность, что привлекает туристов благодаря наличию специфических рекреационных ресурсов, удобств транспортно-географического положения и наличием в нем доступной для туриста информации [2].

По мнению ученого-юриста Н.В. Сирька, туристический центр – это местность, которая имеет определенные туристические ресурсы, в т.ч. инфраструктуру, на территории которого создан

комплекс туристско-экскурсионных услуг. Ученый считает, что в основу типологии ТЦ может быть положен принцип деятельности, согласно которому рекреационная деятельность позволяет предоставить весь комплекс услуг, предлагаемых в этом центре, на основе поведенческих возможностей реализовать конкретные рекреационные цели, мотивацию и требования туристов путем выбора сочетаний элементов [3].

Организационный подход встречаем в определениях практиков туризма. Под туристическим центром часто понимают те его элементы, которые наиболее близки к их деятельности: 1) туристическую компанию – туроператоры часто включают этот термин в название своего предприятия, 2) средства размещения – например, санаторий или курорт (как это указано в Инструкции по учету платных услуг Республики Беларусь) [14], 3) организацию, что способствует продвижению регионального туристского продукта на внешний и внутренний рынки; 4) информационные центры, где можно получить исчерпывающую информацию о возможностях туризма в регионе, стране и др.

Выше изложенная информация подтверждается опытом функционирования одного из ТЦ на территории России (Ленинградская обл.), Основные виды деятельности которого такие: участие в реализации государственных программ развития туризма области, установление и осуществление программ международного сотрудничества, информационно-аналитическая деятельность и маркетинговые исследования, сбор статистических данных и социологические исследования, ведение, публикация и распространение реестров туристских ресурсов и т.д. [3].

Большинство географов под туристическим центром понимают место отдыха туриста, включающего все *рекреационные* возможности: природные, культурно-исторические, экологические, этнические, социально-демографические, инфраструктурные [1].

Считаем целесообразным обратить внимание на то, что в приведенных цитатах авторы употребляют два термина как равнозначные – туристический и туристский. Впрочем, напомним, что в научной литературе до сих пор продолжается дискуссия о целесообразности применения термина «туристский», если речь идет о характеристиках туриста и/или его деятельности, и «туристический», если речь идет о деятельности производителя/продавца услуг [1-14].

Согласны с мнением Л.М. Шульгиной в той части, что упомянутая дискуссия была актуальна в период приоритетности первых трех концепций маркетинга (совершенствование производства, товара и сбыта), когда единственной ценностью туристического предприятия было получение им прибыли, которую ни один потребитель не рассма-

тривал как свою личную ценность. Однако, усиление борьбы за клиентов заставило предприятия все чаще идти навстречу очевидным и латентным потребностям последних, что существенно изменило их восприятие ценности. И сегодня, когда каждая новая ценность для предприятия оборачивается новым благом для потребителя, это положительно сказывается на восприятии этого блага потребителем. Так, производитель и потребитель выступают как партнеры по производству туристического продукта (согласно концепции маркетинга сотрудничества) [15, с. 25-27].

Из приведенного обоснования нашей позиции следует, что общие ценности партнеров по производству туристического продукта являются главным аргументом в пользу нецелесообразности разделения сфер их деятельности на туристскую и туристическую. Поэтому в дальнейшем будем употреблять термин «туристический».

Возвращаясь к главной теме этого исследования, отметим, что понятие ТЦ неразрывно связано с понятием туристического региона. Всемирная туристическая организация определяет *туристический регион* как территорию, которая располагает обширной сетью специализированных сооружений и услуг, необходимых для организации отдыха, учебного процесса или оздоровления, которые производитель услуг продает туристу или группе туристов [16]. Содержание этой дефиниции во многом напоминает содержание приведенных выше определений туристического центра, отличаясь масштабом территории охвата.

В последнее время все большую популярность приобретает *кластерный* подход, при котором собственно термин «туристический центр» не употребляется. Зато появляется термин кластер, под которым по определению М. Портера понимают группу географически соседних взаимосвязанных компаний (поставщики, производители и др.) и организаций (образовательные учреждения, органы государственного управления, инфраструктурные компании), которые действуют в определенной среде и взаимодополняют друг друга [17-18].

Обращаем внимание на то, что цели создания рекреационно-туристического кластера является практически идентичными целям формирования туристического центра: усиление конкурентоспособности рекреационно-туристической сферы региона и диверсификация рекреационных и туристических услуг, повышение эффективности управления туристической и курортно-рекреационной сферы, увеличение влияния на экономику региона и укрепления регионального экономического потенциала; удовлетворение социальных нужд населения не только региона, но и всей страны в услугах лечения, профилактики, реабилитации, оздоровления, отдыха, сохранение

природно-климатических туристических ресурсов и т.п. [9, 18].

Обобщив опубликованные в научных источниках определения, приходим к выводу, что, несмотря на практическую идентичность сущности терминов «туристический центр» и «кластер», в контексте выбранного исследования более целесообразно использовать именно термин «туристический центр» по нескольким причинам: 1) с учетом его лучшего восприятия потребителями туристического продукта, 2) большему соответствию концепции маркетинга сотрудничества, которая позиционирует потребителя в качестве равноправного партнера клиент ориентированной компании, 3) несмотря на коммуникационную привлекательность именно такого термина, который может быть успешно использован при разработке и развитию бренда туристического центра.

Основываясь на концепции маркетинга сотрудничества мы предложили собственное определение туристического центра как системы объединенных единой концепцией субъектов туристической деятельности (представителей бизнеса, науки, образования, органов государственного управления), деятельность которых направлена на постоянное определение и развитие существующих и потенциальных туристических предпочтений, а также разработки на их основе путей дифференциации и продвижения туристического региона.

Для достижения эффективного функционирования туристического центра необходимо формировать его на таких принципах:

- *Принцип рационального использования туристических ресурсов*, который предусматривает создание кадастров историко-культурных, природных и других групп объектов, которые представляют национальную ценность и могут быть интересными для туристов; разработку программ их эксплуатации с научно-аргументированным режимом антропологичной и других видов нагрузок, а также механизма контроля выполнения этих программ.

- *Принцип эффективного сотрудничества государства и бизнеса*. Свообразными гарантиями формирования условий, необходимых для реализации целей туристического центра есть государственные органы, т.е. те институции, моральная и материальная заинтересованность которых должна зависеть от показателей эффективности развития отрасли. Отсюда вытекают предпосылки для достижения поставленных целей – это юридически разработанные механизмы мотивации и ответственности государственных служащих за развитие туристического центра и увеличение его доли в ВВП.

- *Принцип приоритетного развития внутреннего и въездного туризма*, следование кото-

рому требует кардинального пересмотра политики государства к формированию туристической инфраструктуры (а именно, привлечения с этой целью инвестиций), схем налогообложения предпринимателей отрасли, выделение бюджетных средств на коммуникационные программы и т.д.

- *Принцип альтернативной конкуренции (или развитие партнерских отношений с конкурентами)*, обеспечивается, во-первых, расширением нишевого маркетинга, когда большое и дифференцированное туристическое предложение позволяет более полно удовлетворить потребности потребителей и уйти от прямого антагонизма между операторами рынка; во-вторых, повышение культуры предпринимательства, что должно быть результатом совершенствования и стабилизации правового поля, – с одной стороны, и роста уровня образованности и компетентности предпринимателей, – с другой; в-третьих, стимулируется осознанностью необходимости выживания в условиях процессов глобализации рынка.

Выводы из проведенного исследования. Существующие разногласия в понимании сущности туризма и его главных категорий, в частности категории «туристический центр», объясняются сложностью этих социально-экономических явлений и ростом интереса к ним со стороны специалистов различных отраслей национальной экономики. На основе анализа представленных в научной литературе определений туристического центра нами выделено четыре подхода: юридический, организационный, рекреационный и кластерный. Согласно авторскому определению, **туристический центр** – это система объединенных единой концепцией субъектов туристической деятельности, деятельность которых направлена на постоянное определение и развитие существующих и потенциальных туристических предпочтений, а также разработка на их основе путей дифференциации и продвижения туристического региона. Эффективное функционирование туристического центра обеспечит формирование его на таких принципах: рационального использования туристических ресурсов, эффективного сотрудничества государства и бизнеса, приоритетного развития внутреннего и въездного туризма, альтернативной конкуренции.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Зорин И. В., Квартальнов А. В. Энциклопедия туризма: Справочник. – М.: Финансы и статистика, 2000. – С. 356. – ISBN 5-938-40-032-5.
2. Зорин А. И. Туристский центр и Центр туризма: содержание и границы понятий / Зорин А. И. // Теория и практика физ. культуры. – 1999. – № 11. – С. 23-25.
3. Сирик Н. В. Проблемы нормативно-правового регулирования деятельности туристических центров на территории России – Електрон. дан. (1 файл).

Режим доступу: <http://www.library.shu.ru/pdf/1/sirik003.pdf> – Назва з екрану.

4. Бобрышев А. Н., Казаков М. Ю. Совершенствование системы мониторинга социально-экономического развития региона: микро- и мезоэкономический аспект: Монография / А. Н. Бобрышев, М. Ю. Казаков. – Ставрополь: ООО «Альфа-Принт», 2011. – 203 с. – ISBN 966-542-184-0.

5. Казаков М. Ю., Бобрышев А. Н. Развитие социальной сферы региональных «полюсов роста» на основе активизации механизмов частно-государственного партнерства / М. Ю. Казаков, А. Н. Бобрышев // KANT. № 2/2. – Ставрополь: ООО «Издательство «Ставролит», 2011. – ISBN 966-8038-18-5.

6. Бейдык О. О. Рекреационные ресурсы Украины. Терминология. Оценка ресурсов. Паспортизация регионов / Бейдык О. О. – К.: Альтпрес, 2009. – 400 с.

7. Любичева О. О. Рынок туристических услуг (геопространственные аспекты) / О. О. Любичева – 3-тее изд., передел. и доп. – К.: Альтпрес, 2005. – 436 с.

8. Василенко В. Н. Архитектура регионального экономического пространства / В. Н. Василенко: монография / НАН Украины. Ин-т экономико-правовых исследований. – Донецк: ООО «Юго-Восток, Лтд», 2006. – 311 с. ISBN 966-374-076-0.

9. Швец И. Ю. Пространственно-региональная кластеризация туристического комплекса // Маркетинг и менеджмент инноваций. – 2011. – № 2. – С. 65-73.

10. Закон Украины «Про туризм» (324/95-ВР) (Ведомости Верховной Рады Украины, 1995 г., № 31, ст. 241; 2001 г., № 32, ст. 172) – Электрон. дан. (1 файл). Режим доступа: http://www.urist24.com/download/open/zakon_ukraini_pro_tyrizm.html – Название с экрана.

11. Федеральный закон от 24 ноября 1996 года № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». – Электрон. дан. (1 файл). Режим доступа: <http://www.rg.ru/2007/02/09/turism-dok.html> – Название с экрана.

12. Закон Республики Беларусь от 25 ноября 1999 г. № 326-З О туризме (в ред. Законов Республики Беларусь от 09.01.2007 № 206-З, от 16.06.2010 № 139-З) – Электрон. дан. (1 файл). Режим доступа: http://belarustourism.by/...files/.../low_2010.doc – Название с экрана.

13. Проект Федерального закона № 377260-3 «О туризме и туристской индустрии в Российской Федерации» – Электрон. дан. (1 файл). Режим доступа: <http://www.base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?> – Название с экрана.

14. Постановление Министерства по налогам и сборам Республики Беларусь и Министерства финансов Республики Беларусь 31 мая 2002 г. № 59/81 – Электрон. дан. (1 файл). Режим доступа: <http://www.busel.org/texts/cat1en/id5dwqydd.htm> – Название с экрана.

15. Шульгина Л. М. Маркетинг предприятий туристического бизнеса: Монография. – К.: Киев. нац. торг.-экон. ун-т, 2005. – 597 с. – ISBN 966-629-193-2.

16. Устойчивое развитие туризма. Пособие для специалистов по местному планированию [Электронный ресурс]. – Мадрид: Всемирная туристическая организация, 2003. – Режим доступа: <http://www.world-tourizm.org/ruso> – Название с экрана.

17. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер. – М.: Международные отношения, 1993. – 495 с. – ISBN 5-8459-0055-7.

18. Кифяк В. Ф. Формирование рекреационно-туристического кластера и его воздействие на повышение эффективности управления сферой рекреации и туризма // Материалы докладов III научно-практической конференции «Информационные технологии в управлении туристической и курортно-рекреационной экономикой». – Бердянськ: АУТ «АПИУ», 2007. http://tourlib.net/statti_ukr/kyfjak2.htm – Название с экрана.

REFERENCES:

1. Zorin I.V., Kvartal'nov A.V. (2000) Entsiklopediya turizma: Spravochnik. Moscow: Finansy i statistika (in Russian).

2. Zorin A.I. (1999) Turistskiy tsentr i Tsentur turizma: sodержanie i granitsy ponyatiy [Teoriya i praktika fiz. kul'tury] vol. 11, pp. 23-25.

3. Sirik N.V. (2007) Problemy normativno-pravovogo regulirovaniya deyatel'nosti turisticheskikh tsentrov na territorii Rossii. Available at: <http://www.library.shu.ru/pdf/1/sirik003.pdf>

4. Bobryshev A.N., Kazakov M.Y. (2011) Sovershenstvovanie sistemy monitoringa sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya regiona: mikro- i mezoekonomicheskii aspekt. Stavropol': ООО «Al'fa-Print» (in Russian).

5. Kazakov M.Y., Bobryshev A.N. (2011) Razvitie sotsial'noy sfery regional'nykh «polyusov rosta» na osnove aktivizatsii mekhanizmov chastno-gosudarstvennogo partnerstva vol. 2, no 2, pp. 76-80.

6. Beydyk O.O. (2009) Rekreatsionnye resursy Ukrainy. Terminologiya. Otsenka resursov. Pasportizatsiya regionov. Kiev: Al'tpres (in Ukrainian).

7. Lyubitseva O.O. (2005) Rynok turisticheskikh uslug (geoprostranstvennye aspekty) – 3-tee izd., pere-del. i dop. Kiev: Al'tpres (in Ukrainian).

8. Vasilenko V.N. (2006) Arkhitektura regional'nogo ekonomicheskogo prostranstva. Donetsk: ООО «Yugo-Vostok, Ltd» (in Ukrainian).

9. Shvets I.Y. (2011) Prostranstvenno-regional'naya klasterizatsiya turisticheskogo kompleksa [Marketing i menedzhment innovatsiy] no 2, pp. 65-73.

10. Vedomosti Verkhovnoy Rady Ukrainy (2001) (Zakon Ukrainy «Pro turizm» (324/95-VR), no 32, pp. 172. Available at: www.urist24.com/download/open/zakon_ukraini_pro_tyrizm.html

11. Federal'nyy zakon Ob osnovakh turistsoy deyatel'nosti v Rossiyskoy Federatsii (1996) Available at: <http://www.rg.ru/2007/02/09/turism-dok.html>

12. Zakon Respubliki Belarus' O turizme (1999) Available at: http://belarustourism.by/...files/.../low_2010.doc

13. Proekt Federal'nogo zakona «O turizme i turistsoy industrii v Rossiyskoy Federatsii» (1995) Available at: <http://www.base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi>

14. Postanovlenie Ministerstva po nalogam i sboram Respubliki Belarus' i Ministerstva finansov Respubliki Belarus' (2002) Available at: <http://www.busel.org/texts/cat1en/id5dwqydd.htm>

15. Shul'gina L.M. (2005) Marketing predpriyatiy turisticheskogo biznesa: Monografiya. – Kiev: Kiev. nats. org.-ekon. un-t (in Ukrainian).

16. Vsemirnaya turisticheskaya organizatsiya (2003) Ustoychivoe razvitie turizma. Posobie dlya spetsialistov po mestnomu planirovaniyu. Madrid: Vsemirnaya turisticheskaya organizatsiya.

17. Porter M. (1993) Mezhdunarodnaya konkurentsiya. Moscow: Mezhdunarodnye otnosheniya (in Russian).

18. Kifyak V.F. (2007) Formirovanie rekreatsionno-turisticheskogo klastera i ego vozdeystvie na povyshenie effektivnosti upravleniya sfery rekreatsii i turizma. Proceedings of the III nauchno-prakticheskoy konferentsii «Informatsyonnye tekhnologii v upravlenii turisticheskoy i kurortno-rekreatsionnoy ekonomikoy». (Ukrain, Berdyans'k, April 20-22, 2007), Berdyans'k: AUIT «ARIU», pp. 156-163.

Onyshchuk N.V.

Candidate of Economic Sciences,
Senior Instructor at Department of Tourism
Vinnytsia Institute of Trade and Economics
Kyiv National University of Trade and Economics

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL BASES OF FORMATION AND DEVELOPMENT OF TOURIST CENTRES

Simultaneous comparison of socio-economic, scientific-technical, cultural-demographic, and other important characteristics points to the existence in Ukraine of substantial deformations in the development of regions. In spite of the fact that every region of the country has unique recreational resources in its own way, today, the attendance and income from tourism of three of them (Kyiv, Crimea, and the Carpathians) significantly exceed the analogical indicators of other regions.

One of the ways of solving this problem is the creation and development in our country of tourist centres. However, today in Ukraine, scientific research on the essence of tourist centres and the principles of their development are at the stage of setting the problem.

The purpose of this article is to summarize existing approaches to the definition of the essence of the concept of «tourist centre» and to develop the principles of its formation in the context of the concept of marketing cooperation.

Existent disagreements are in the understanding of the essence of tourism and its main categories, in particular, categories «tourist centre», explained by a complication of these socio-economic phenomena and increase of interest in them from the side of specialists of different industries of the national economy. On the basis of analysis of determinations of tourist centre presented in scientific literature, we distinguish four approaches: legal, organizational, recreational, and cluster. According to the author's definition, a tourist centre is a system united by a single concept of subjects of tourism activity, whose activities are aimed at the constant identification and development of existing and potential tourist preferences, as well as the development of ways of differentiation and promotion of the tourist region on their basis. Effective functioning of the tourist centre will ensure its formation on such principles as: rational use of tourism resources, effective cooperation between the state and business, priority development of domestic and inbound tourism, alternative competition.