

НОВЫЕ ПОДХОДЫ К СТРУКТУРИРОВАНИЮ ТУРИСТСКОГО ПРОСТРАНСТВА: ОТ РЕКРЕАЦИОННЫХ РАЙОНОВ К ГЕОЭКОНОМИЧЕСКИМ СИСТЕМАМ

According to the principles of tourist and recreational geographical demarcation the basis for division of tourist regions is administrative borders. However, this approach does not correspond neither to the criteria of recreational geography nor to the criteria of economic mechanisms of demand and supply. On the other hand, in the core of the geo-economic approach is destination and its performance. Geo-economic systems unite destinations, centers of tourist demand and competitors.

Структурирование туристского пространства – традиционная сфера рекреационной географии – базируется на учении о территориальной рекреационной системе (ТРС) [1], основанном на методологии социально-экономической географии. При этом туристское, или рекреационно-туристское, пространство рассматривается как часть окружающей географической среды в совокупности природных и антропогенных элементов и их взаимосвязей, на которые сложился реальный платежеспособный спрос и существует система предложения различных услуг для туристского потребления [2]. Наиболее разработанным и чаще всего встречающимся способом его структурирования является рекреационное районирование, которое традиционно выступает в качестве научной базы территориального планирования и управления туристским комплексом, имеет значение при реализации программ развития туристской инфраструктуры. Основанием для выделения отдельных туристских, или рекреационных, районов являются особенности территориальной концентрации и специализации сектора туристско-рекреационного обслуживания. Рекреационный район выступает основным объектом пространственно-функционального анализа и представляет собой систему, состоящую из двух элементов – ТРС и окружающего ее социально-экономического и географического пространства [2]. Основными исследуемыми аспектами пространственной структуры района являются внутренний и внешний. Внутренний аспект охватывает изучение территориальной организации туристского хозяйства и рекреационной деятельности в районе. Внешний аспект – взаимодействие ТРС с другими местными системами – природно-экологической, социально-культурной, производственно-экономической. Ядром района является ТРС, которая имеет свою иерархическую и отраслевую структуры.

В иерархической структуре ТРС района выделяются две основные рекреационные системы подчиненного ранга: обслуживающая внутренние рекреационные потребности населения района и ориентированная на внешний туристский спрос. Каждая из них состоит из более мелких рекреационных систем: ТРС пригородного кратковременного отдыха, дачного отдыха, детского оздоровительного отдыха, экскурсионного туризма, долговременного курортно-лечебного туризма, долговременного оздоровительного туризма и др. Пространственная целостность рекреационного района обеспечивается устойчивостью туристско-рекреационных потоков, которые формируются между центральным местом района и рекреационными местностями, находящимися в зоне его влияния. Центральное место (как правило, это крупный город) является: центром местного рекреационного спроса; транспортным узлом, принимающим внешний туристский поток, который затем перераспределяется в рекреационные местности; вторичной экскурсионной и рознично-торговой дестинацией *D* для туристов, отдыхающих на близлежащих рекреационных территориях; поставщиком услуг, товаров и инвестиций в рекреационные местности. В Беларуси в настоящее время выделяются 18 туристских районов [3, с. 27], которые различаются специализацией и концентрацией рекреационно-туристского обслуживания. Примером практической реализации идей туристско-рекреационного районирования с целью регионального планирования стало выделение и утверждение в Беларуси 27 туристских зон, хотя в основе принципа их выделения лежит административный подход, а не научные критерии рекреационной географии или экономических механизмов формирования спроса и предложения.

Рекреационная география, развивая концепцию рекреационного районирования, обратилась к закономерностям развития туристских районов, которые характеризуют эволюцию туристского пространства [2]. Исходя из этого, выделяются четыре стадии развития территориальной структуры рекреационных районов (зарождения, становления, развития и консолидации), которые характеризуются различиями в интенсивности туристских потоков, ранге туристских функций и типе территориальной структуры.

Современные подходы к структурированию туристского пространства предлагает геоэкономика туризма – новое направление в системе наук о туризме, зародившееся на стыке рекреационной гео-

рафии и экономики туризма [4]. Для него (в отличие от рекреационной географии) основным интерес представляют геоэкономические системы туризма, ядрами которых являются дестинации [5], а не рекреационные районы, формирующиеся вокруг ТРС. *Дестинация* – географическое пространство, или место, составляющее цель путешествий, обладающее необходимой инфраструктурой для размещения, питания, развлечений, познавательной и оздоровительной деятельности и представляющее собой субъект конкуренции на рынке туризма и стратегический объект предпринимательства [6, с. 142]. Таким образом, дестинация выступает как географическое пространство, цель путешествия определенного туристского сегмента, турпродукт, субъект конкуренции и объект предпринимательства.

Признак географичности означает, что дестинация занимает определенное пространство и находится в определенном месте. Выделяются следующие географические типы дестинаций: континент, международный регион, страна, туристский район, туристская местность (центр), аттракционный пункт [6], который может быть представлен единичным предприятием, например аквапарком или крупным торговым комплексом.

Как цель путешествия дестинация представляет интерес для определенного сегмента туристского спроса. Такая ориентация дестинации стратифицирует географическое пространство, делая его многослойным. Каждый слой содержит совокупность объектов, интересных соответствующему сегменту спроса. *Стратификация дестинации* – это разделение разноотраслевых организаций туристской индустрии по схожим классам обслуживания на группы, которые могут быть привлечены к производству комплексного турпродукта для конкретных сегментов туристского спроса, выделяемых по целям путешествия. Включение таких организаций в единые технологические цепочки производства турпродукта приводит к формированию туристских кластеров.

Рассмотрение дестинации как турпродукта ставит перед геоэкономикой туризма конструктивные задачи обоснования схем кооперации предприятий туристской индустрии на основе принципов взаимного дополнения и единства технологии обслуживания туристов, а также продвижения дестинации на внешние туристские рынки. Дестинация как турпродукт обладает такими свойствами, как комплексность, системность, динамика. Комплексность подразумевает наличие услуг, которые могут быть объединены одним процессом обслуживания туриста. Системность означает, что все эти услуги связаны между собой единой технологией обслуживания. Динамика наделяет дестинацию жизненным циклом с присущими ему стадиями. Это свойство любого туристского продукта, продаваемого на рынке. В отличие от стадий развития рекреационных районов, которые учитывают динамику туристских потоков, уровень развития туристской инфраструктуры и эволюцию территориальной структуры, стадии жизненного цикла дестинации как турпродукта рассматриваются в отношении к конкретному рынку сбыта (центру спроса, стране, сегменту потребителей).

Дестинация как субъект конкуренции характеризуется конкурентными преимуществами и конкурентоспособностью. Выделяются две группы конкурентов – другие дестинации и местные хозяйственно-географические системы. С первой группой конкуренция идет главным образом за рынки сбыта и инвестиции, со второй – за предпочтения и ресурсы (трудовые и естественные). Дестинация в качестве стратегического объекта предпринимательства рассматривается с точки зрения эффективности ведения бизнеса и вложения капитала в туристскую индустрию.

Основными объектами, от которых зависит развитие туризма в дестинации, являются рынки сбыта (локализованные центры туристского спроса), конкуренты (другие дестинации и местные нетуристские отрасли), инвесторы, политические круги (органы государственного управления, общественные объединения, политики) и посредники в сбыте турпродукта дестинации (туристские агентства, глобальные системы бронирования). Во взаимосвязи с дестинациями они образуют геоэкономические системы туризма, которые не имеют четко определенных границ, в связи с чем наблюдается частичное географическое наложение их рынков сбыта, совпадение центров-доноров инвестиций и регионов, поставляющих рабочую силу. Таким образом, формируются поля (зоны) конкуренции между дестинациями. В этом заключается видимое отличие геоэкономического подхода при определении пространственных туристских систем от географического. Различия между геоэкономическими системами туризма и рекреационным районированием отражены на рисунке.

Центры туристского спроса и дестинации являются, с одной стороны, местами проживания населения, которое занято в различных отраслях хозяйства, с другой – экономическими центрами или регионами, вокруг которых формируются пространства, зависящие от них экономически, а зачастую и административно. Их пространственная система формировалась исторически и на карте отображает-

ся как сеть хозяйственных центров, связанных транспортными коммуникациями (рис. 1 а). Подчиненные им пространства образуют экономические районы. Если речь идет о соподчиненности туристско-рекреационного хозяйства и формировании ТРС вокруг хозяйственных центров, то в результате районирования выделяются рекреационные районы (рис. 1 б). Принимающие регионы и их центры превращаются в туристские дестинации. При этом на интенсивность въездных туристских потоков в дестинации *D* влияет как величина туристского спроса в отправляющих регионах, так и наличие других дестинаций, перехватывающих туристские потоки (рис. 1 в). Таким образом, формируются геоэкономические системы туризма, в которых главными элементами являются дестинация (*1*), центры туристского спроса и конкуренты (*2*) (рис. 1 г).

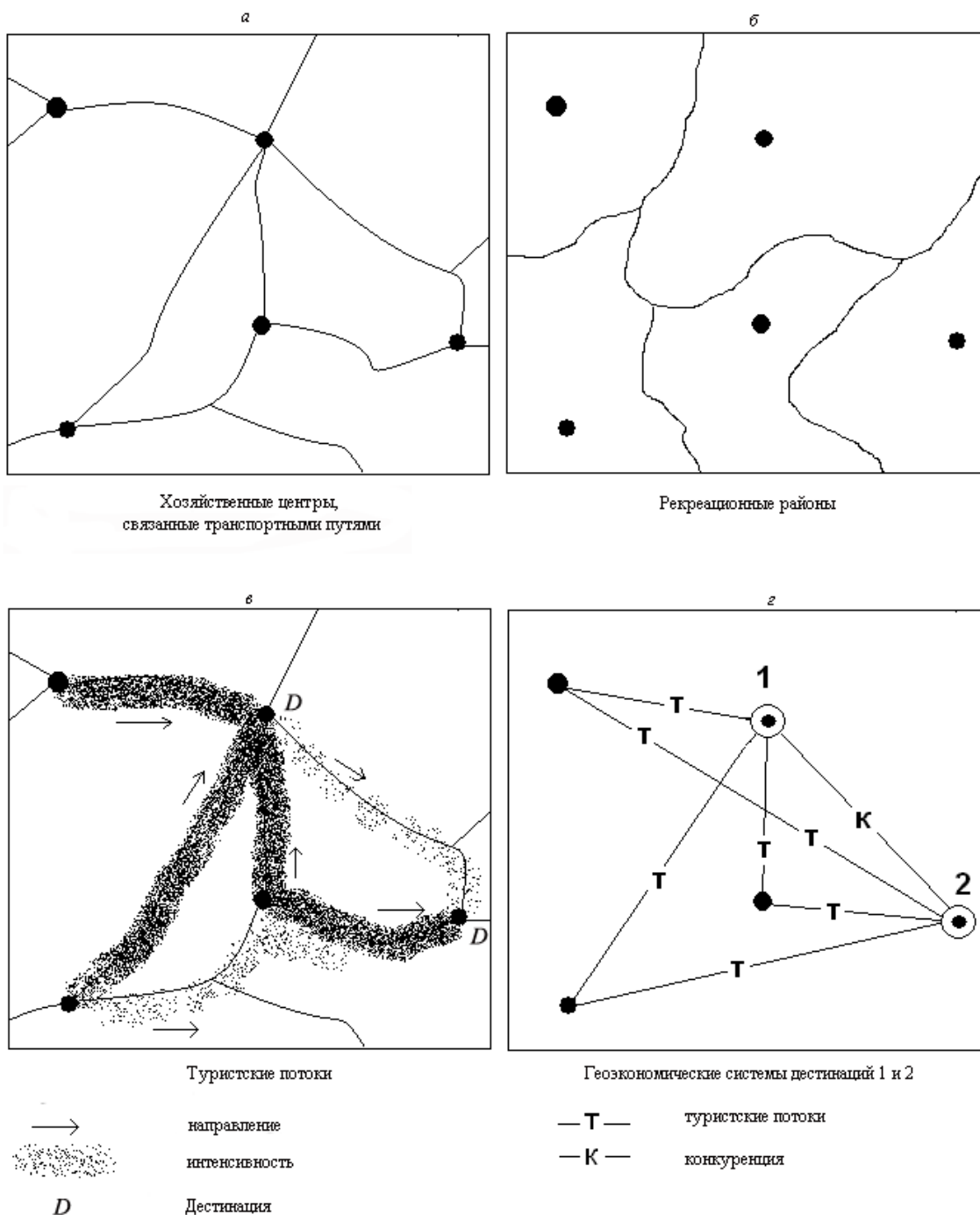


Рис. 1. Моделирование рекреационных районов и геоэкономических систем туризма

Дестинации как ядра геоэкономических систем туризма не подменяют понятия рекреационных, или туристско-рекреационных, районов. Между ними есть ряд принципиальных отличий.

Выделение дестинаций как географических объектов принципиально отличается от определения пространственных границ рекреационных районов. Очертания дестинации определяются тем пространством, которое является целью посещения сегмента туристов или местом удовлетворения их рекреационных потребностей. Рекреационный район может быть как направляющим туристские потоки, так и принимающим. Дестинация рассматривается только как принимающий субъект, что акцентирует важность туризма как формы сбыта региональных товаров и услуг. Такая точка зрения важна для регионального бизнеса, участвующего не только и не столько в продаже турпродукта (турфирмы), сколько для предпринимателей, производящих его компоненты (гостиницы, экскурсионные бюро, рестораны, парки развлечений и т. д.).

Любой рекреационный район может рассматриваться как дестинация, но не любая дестинация представляет собой рекреационный район, что хорошо видно на примере аттракционного пункта и трансграничной дестинации. Аттракционный пункт, являясь микродестинацией, не может рассматриваться как район по определению. Дестинация, имеющая трансграничный характер, не может рассматриваться как рекреационный район, так как границы районов совпадают с административными границами территориальных единиц, что наблюдается во всех без исключения схемах районирования, осуществленных рекреационной географией. Принятые принципы туристско-рекреационного районирования (как отраслевого экономико-географического районирования) подразумевают выделение отдельных районов внутри страны или включение нескольких стран целиком в крупные международные регионы, т. е. районированию подлежит регион, очерченный административными границами. Но сегодня реальность такова, что границы не только для туризма, но и для туристского бизнеса все в меньшей степени имеют барьерную функцию, а трансграничные путешествия приобретают все большую актуальность.

И если в фокусе рекреационной географии лежит пространственная организация туристско-рекреационного хозяйства, то в поле зрения геоэкономики находится пространство конкуренции дестинации, которое характеризуется территориальным размещением не только туристского комплекса, но и рынков сбыта турпродукта, инвесторов, транзитных и конкурирующих дестинаций, кроме того, оно обладает представительностью в политических и государственных кругах, ответственных за судьбоносные решения, и позиционированием в информационном поле, включая Интернет.

Отличительной особенностью геоэкономического структурирования туристского пространства является принцип территориальной континуальности – геоэкономическая система туризма не имеет границ, но имеет зоны конкуренции дестинаций, накладываясь на другие аналогичные системы. Выделение рекреационных районов и исследование их структуры и динамики подразумевает территориальную дискретность туристского пространства (имеется в виду пространство, разбитое на ячейки в виде районов). При таком подходе внешние факторы развития рекреационных районов, как правило, выступают в роли второстепенных объектов исследования. В условиях обострения проблемы конкурентоспособности экономики отдельных регионов, в частности их туристского комплекса, актуальность рекреационного районирования снижается, но возрастает значение моделирования геоэкономических систем туризма, которые отличаются большей динамичностью и практичностью. Таким образом, современность требует от географии использования не только и не столько традиционных подходов рекреационной географии (ГРС, рекреационное районирование), сколько геоэкономических моделей. Принцип геоэкономического структурирования туристского пространства помимо всего прочего расширит возможности применения геоинформационных систем и позволит им выйти в сфере туризма за рамки описательных функций, решая аналитические задачи при выработке управленческих решений по повышению конкурентоспособности туристского центра или региона.

1. Преображенский В. С., Веденин Ю. А. // Изв. АН СССР. Сер. геогр. 1988. № 2. С. 17.

2. Пирожник И. И. // Туризм и региональное развитие: Сб. науч. ст. Смоленск, 2008. Вып. 5. С. 124.

3. Андриевская З. Я., Ганопольский В. И., Пирожник И. И., Тарасенок А. И. и др. Туристская энциклопедия Беларуси / Под общ. ред. И. И. Пирожника. Мн., 2007.

4. Тарасенок А. И. // Науч. тр. БГЭУ: Юбил. сб. Мн., 2008. С. 382.

5. Тарасенок А. И. // Экономическое образование и современные педагогические технологии. Экономика и предпринимательство: Сб. науч. работ / Под общ. ред. В. В. Шевердова, Л. М. Специан. Мн., 2008. Вып. 2. С. 160.

6. Bieger T. Management von Destinationen. München; Wien, 2002.

Поступила в редакцию 01.12.09.

Александр Иванович Тарасенок – кандидат географических наук, заведующий кафедрой управления туризмом БГЭУ.