

1.2 Типология туристских дестинаций

Можно выделить отдельные типы дестинаций, каждый из которых представляет собой структурный элемент другого. Такая типология называется иерархической и представлена следующими типами дестинаций:

- ☐ континент;
- ☐ международный регион (часть континента или континентов);
- ☐ страна;
- ☐ Туристский регион (район, зона);
- ☐ Туристский центр или местность (город, курорт, национальный парк и т.п.);
- ☐ аттракционный пункт.

Так, примером континента является Евразия; международного региона — Центрально-Восточная Европа; страны — Россия; туристского региона — Калининградская область; туристской местности — национальный парк «Куршская коса»; аттракционного пункта — инфраструктурный узел в поселке Лесное, представленный самой крупной в данной местности гостиницей «Куршская коса», пляжем, пунктами проката снаряжения для водного отдыха и туризма, кафе, автостоянкой.

Особенностью данной типологии является отсутствие жестких критериев отнесения той или иной дестинации к определенному типу. Например, Австралия — это страна и континент, к тому же выделение международного региона в ней невозможно. А в туристский регион вокруг Боденского озера включаются приграничные районы Германии, Швейцарии и Австрии. По охвату стран он является международным регионом, в то время как по занимаемому пространству — туристским районом. Есть примеры суверенных стран, которые если не де-юре, то де-факто входят в туристские районы и даже туристские центры отдельных стран: Монако и Лазурный Берег Франции, Ватикан и Рим.

Приведенная типология носит условный характер и основана на удаленности дестинации от центра спроса и размерах ее пространства, в котором

турист осуществляет потребление (рис. 1.3).

Для швейцарца Южная Англия как дестинация представляет собой туристский регион; для азиата Европа — международный регион, а Северная Америка — континент. Хирург, чьи интересы концентрируются на конгрессе, участником которого он является, в качестве дестинации воспринимает конгресс-отель (аттракционный пункт). Его коллега, кроме конгресса желающий посетить музеи и совершить шоппинг, получает в качестве дестинации весь город (Туристский центр).

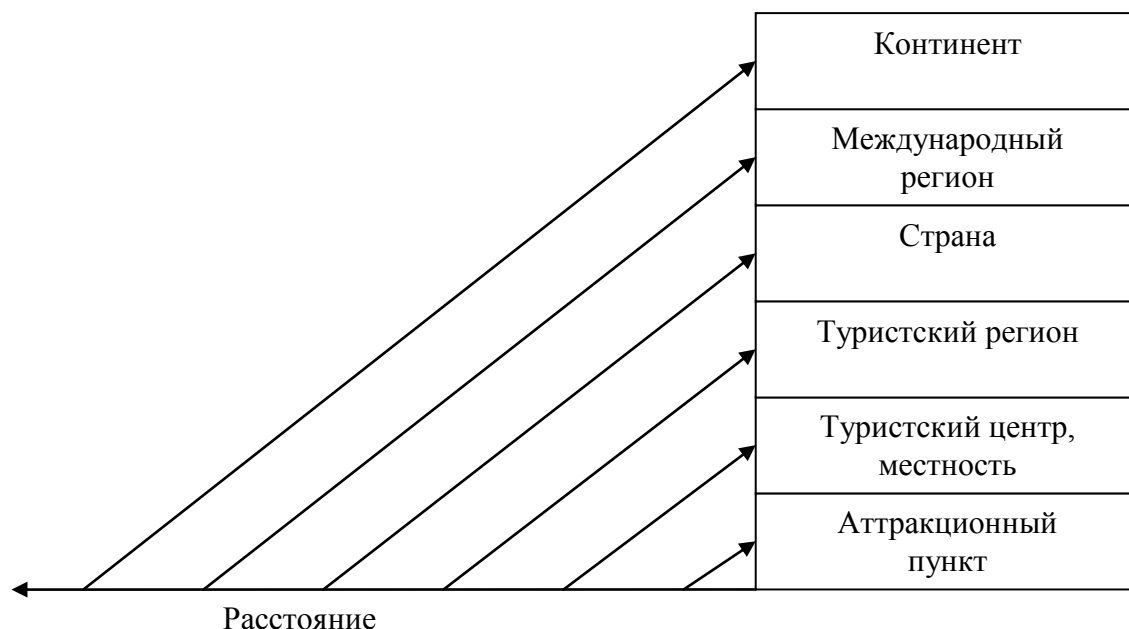


Рис. 1.3 Тип дестинации в зависимости от размеров пространства, в котором находится турист в течение одного тура (по [23])

Характерен пример типов дестинаций, представленных на субрынке круизного туризма. Бюро путешествий Инсбрука (Tiroler Landesreisebüro) предлагает три теплоходных круизных тура (рис. 1.4).

Первый тур проложен от Дюссельдорфа по Рейну, Майну, Рейнско-Дунайскому каналу, Дунаю до Пассау (см. рис. 1.4a). Маршрут идет по территории Германии, в него включены разные федеральные земли. Таким

образом, в качестве дестинации в этом туре выступает страна — Германия.



а



б



в

Рис. 1.4 Примеры типов дестинаций круизного туризма в ассортименте турпродукта бюро путешествий Инсбрука: а – страна (Германия), б – средний международный регион (Западное Средиземноморье), в – крупный международный регион (Южная Азия)

Второй тур представлен морским круизом по замкнутому маршруту Пальма-де-Мальорка — Тунис — Мальта — Палермо — Рим — Канни — Валенсия — Пальма-де-Мальорка, и дестинацией здесь является международный

регион — Западное Средиземноморье (см. рис. 1.4б).

Третий круизный тур предусматривает посещение Таиланда, Мьянмы, Шри-Ланки, Мальдивских островов и Индии (см. рис. 1.4в). Дестинация в этом случае представлена международным регионом Южная Азия.

Основными звеньями в иерархической структуре дестинаций являются аттракционный пункт, туристский центр (местность) и туристский регион. Именно на этих уровнях создается наибольшая часть турпродукта, потребляемого современными туристами. Поэтому организаторами туристской деятельности за рубежом востребованы исследования в данной области [23]. Снижается актуальность рассмотрения в качестве туристских дестинаций отдельных стран. Таково следствие современных интеграционных процессов. Развитые страны вовлекаются в общее экономическое пространство. Примером подобного объединения является Европейский союз. Входящие в него государства рассматривают туризм в основном как фактор регионального развития. Разделяющие их государственные границы не выполняют жестких барьерных функций. Более того, европейская интеграция дала импульс для развития туризма в периферийных регионах стран, объединив их в трансграничные регионы — еврорегионы, которые представляют собой отдельные дестинации. Единый маркетинг и менеджмент страны как туристской дестинации проводят либо малые страны (Сан-Марино, Люксембург, Монако), либо страны с относительно однородной туристской специализацией (Испания, Словакия, Чехия, Черногория). Однако в них все равно присутствует региональный приоритет. Крупные страны (Франция, Италия) и федеративные государства (Австрия, Бельгия, Швейцария) осуществляют продвижение своих дестинаций на уровне отдельных туристских регионов — провинций и областей.