

МОДУЛЬ 1
часть 2

**ОСНОВЫ ПРОСТРАНСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТСКО-
РЕКРЕАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Зигерн-Корн Н.В.
Институт проблем региональной экономики РАН,
к.геогр.н., старший научный сотрудник

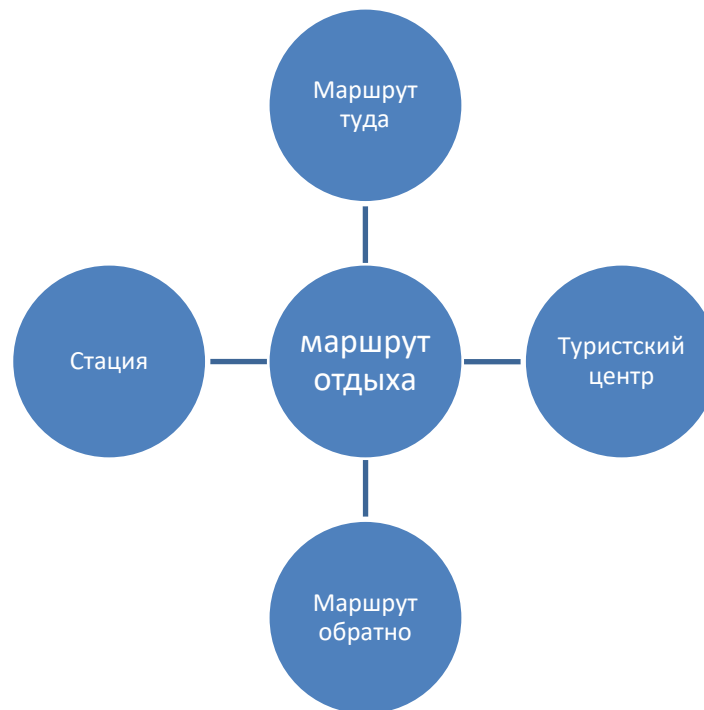
Пространственные модели туризма

Четыре класса моделей в туризме

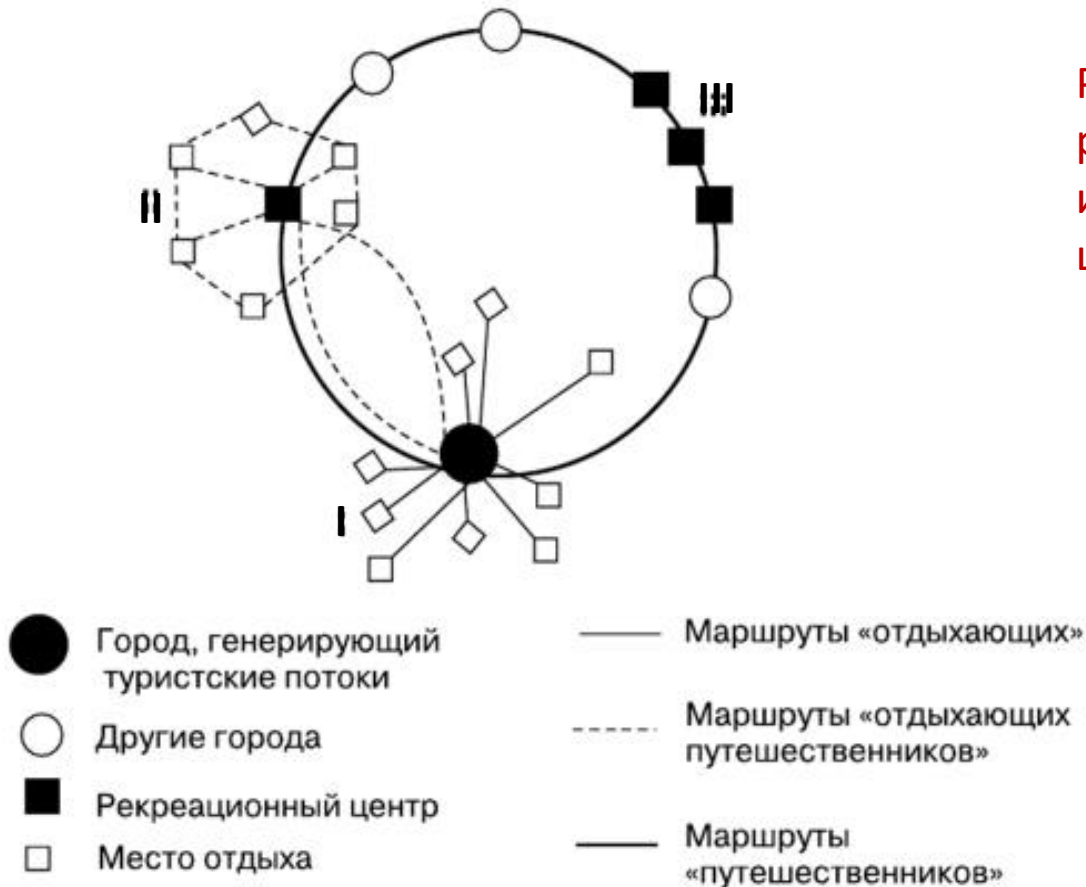
1. модели туристских путешествий (перемещений)
2. модели отбытий — прибытий
3. структурные модели
4. модели развития туризма.



1.1 Маршрутные модели путешествий



Модель (П. Мариота) туристских потоков между двумя пунктами — отправки и конечного назначения



Разнообразие видов
рекреационных поездок
из урбанизированного
центра

Пространственная модель (С.К. Кемпбелла) путешествий и краткосрочных поездок с рекреационными целями:

I — зона отдыха вокруг крупного города (однодневные поездки); II — рекреационный комплекс для «отдыхающих путешественников» (радиальные выезды с места отдыха); III — район обслуживания «путешественников» (круговой маршрут с началом и окончанием в крупном городе, ориентирован на скоростные дороги)

1.2. Пространственные модели путешествий

основаны на функции разложения расстояния

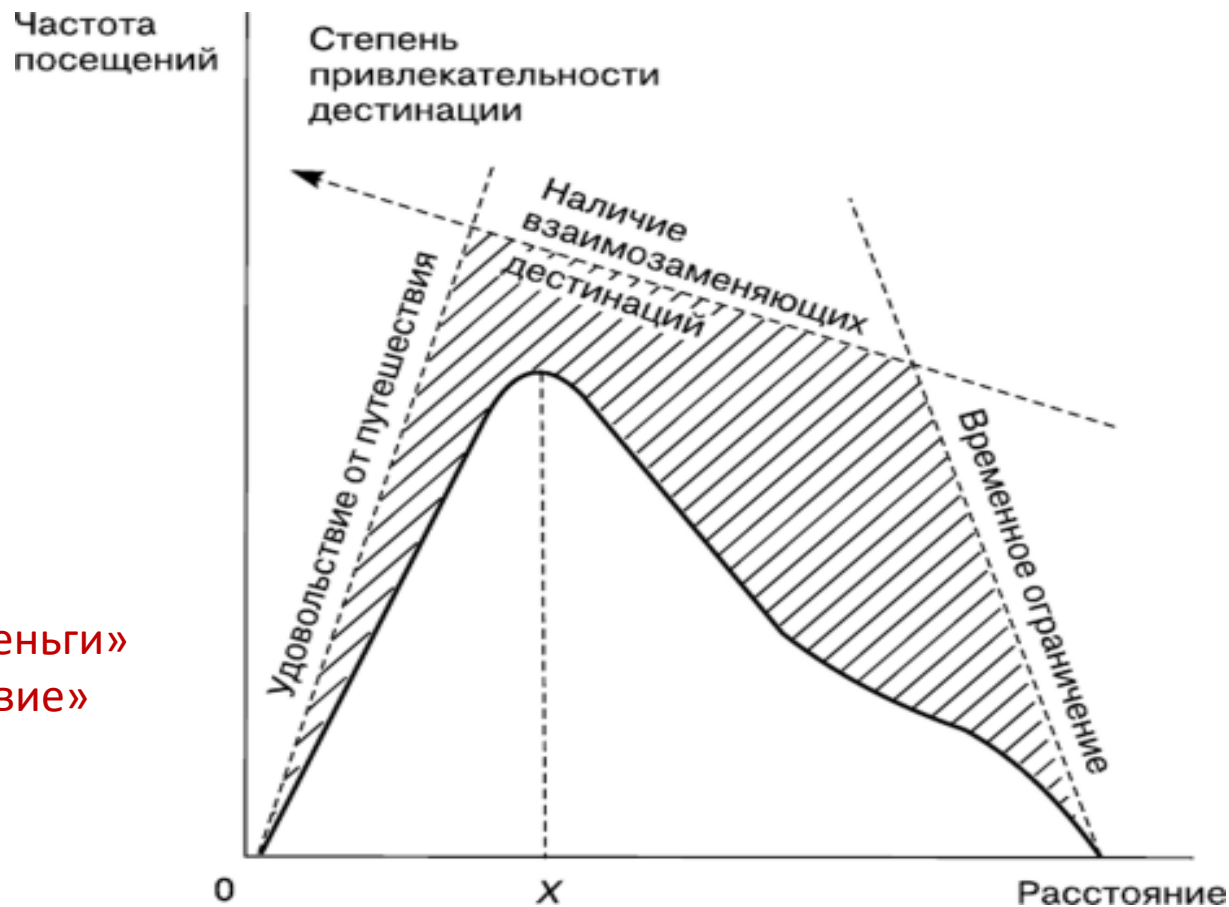
NB! Изменение объема туристских потоков в зависимости от
покрытого туристами расстояния

1. Расстояние выражается в затратах времени и денег на его преодоление.

Эти экономические ресурсы ограничивают спрос и определяют емкость туристского потребительского рынка

2. Издержки «время — деньги», с одной стороны, и величина спроса, выраженная в вероятности или частоте посещений этого места — с другой (география, объем, интенсивность тур поездок)

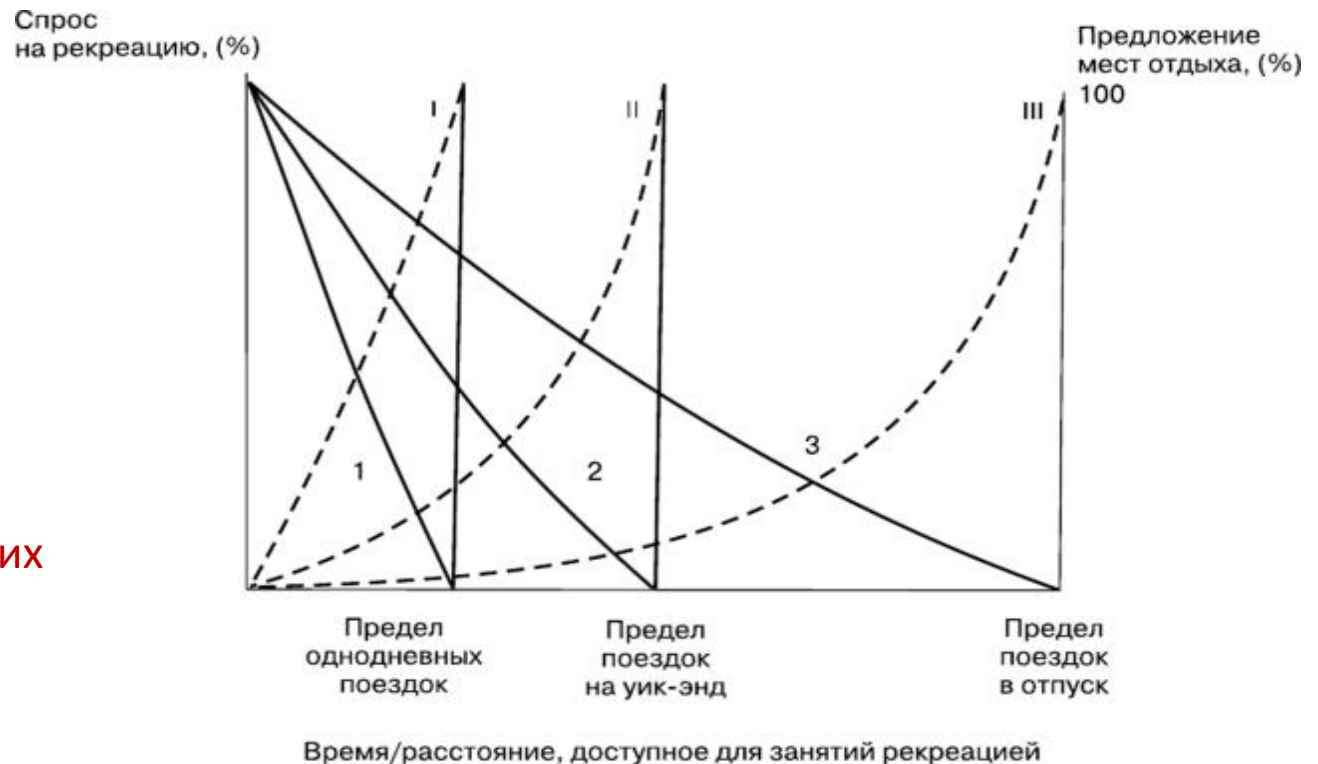
Факторы:
«Время – деньги»
«удовольствие»



Модель путешествия в целях отдыха М. Клаусона

Зависимость от наличия взаимозамещающих мест

По мере удаления от населенного пункта число мест отдыха увеличивается в геометрической прогрессии



Факторы:

«Время – деньги»

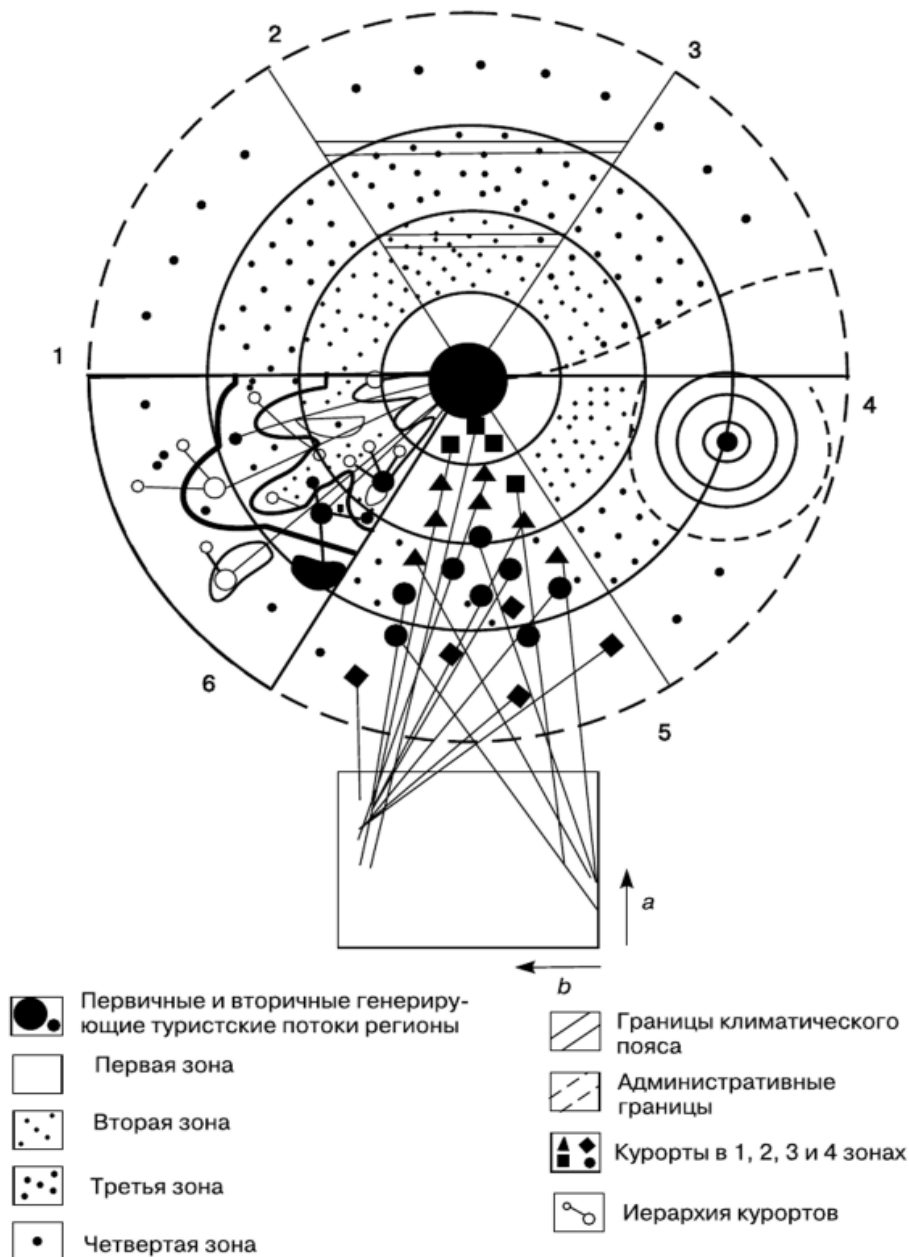
«удовольствие»

+

Наличие замещающих
дестинаций

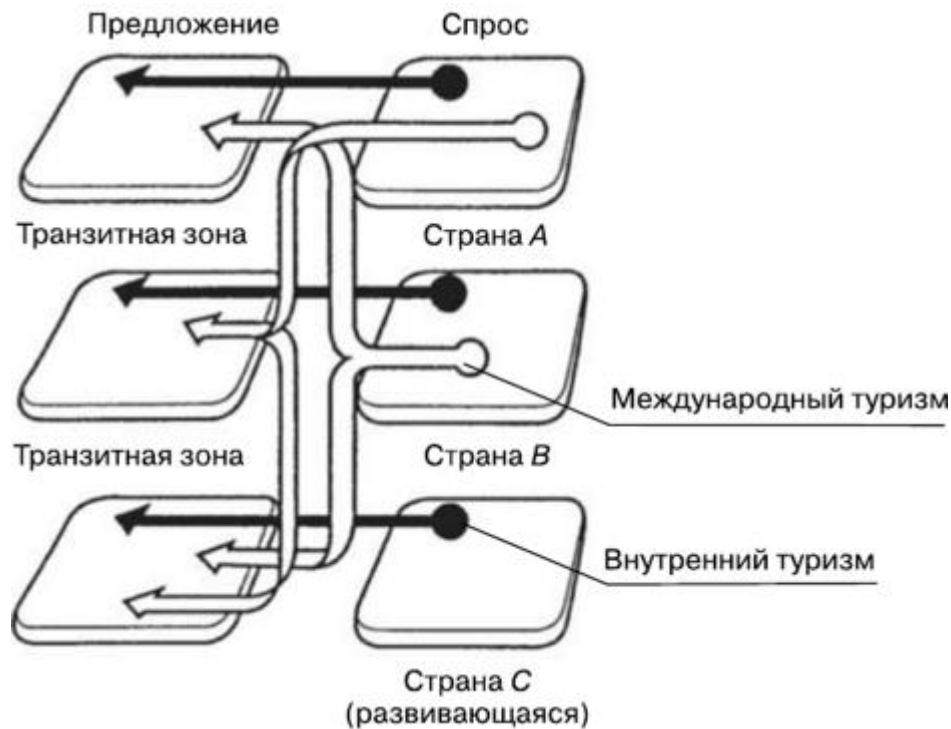
Полидестинационная модель путешествий Т. Гриера и Ж. Волла

Модель (Ж.М. Миосека) восприятия и освоения туристского пространства



а — качество информации;
 б — доступность информации

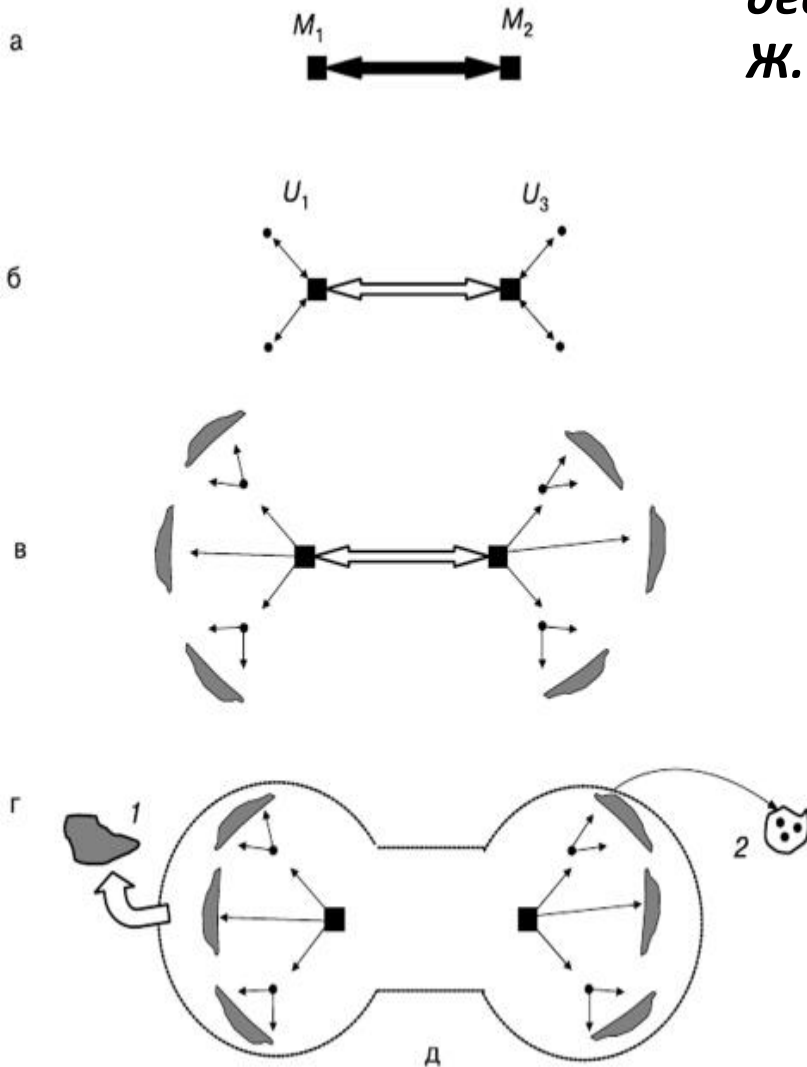
2. Модели туристских отбытий – прибытий



- Место выступает местом отправления и прибытия;
- туристский спрос удовлетворяется либо внутри, либо за пределами страны;

Модель (Ж.М. Турота) спроса-предложения для внутреннего и международного туризма

Концептуальная модель туристского дестинационного пространства Ж.О.Ж. Лундгрена



Типология и иерархия дестинаций

- степень взаимного притяжения дестинаций (въезд/выезд);
- географическое положение и аттрактивность;
- уровень развития местной индустрии;

а — маршруты по туристским центрам крупных городов;

б — маршруты с охватом периферийных урбанизированных туристских центров;

в — маршруты по сельской местности;

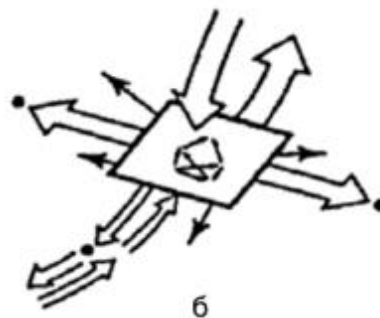
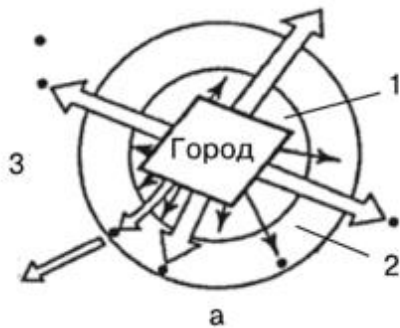
г — природо-ориентированные маршруты;

д — район, генерирующий туристские потоки;

1 — национальный парк в зоне наземной транспортной доступности;

2 — районы нового туристского освоения, доступные воздушным путем

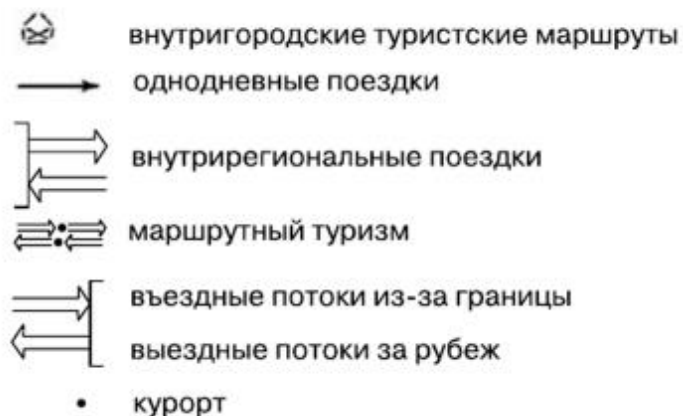
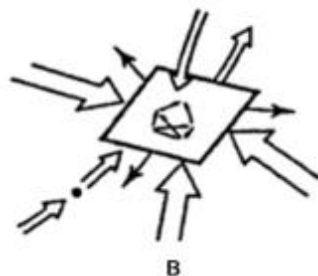
При продвижении вглубь страны
меняется характер туризма



**Города как ядра
поляризации туристского
пространства**

Функции города
определяются:

- тип туристского потока;
- размер города;
- характер окружающего
его пространства



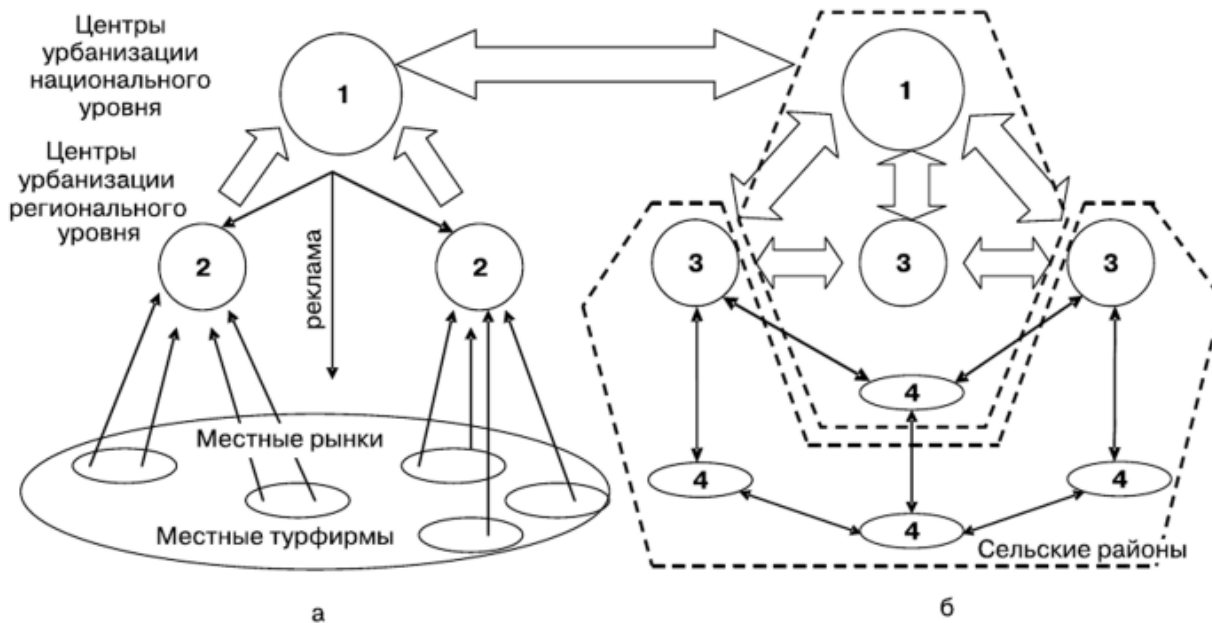
а — город — поставщик туристов: 1 — зона однодневных поездок,
2 — зона отдыха в выходные дни, 3 — зона отдыха во время отпуска;

б — город — транзитный пункт;

в — город — туристская дестинация

Схема туристской урбанизации Д.Ж. Пирса

3. Структурные модели туризма



Характер отношений
между метрополиями,
генерирующими
поток и странами
периферии их
принимающими

а — туристский рынок метрополии;

б — организация туристской деятельности в слаборазвитой стране:

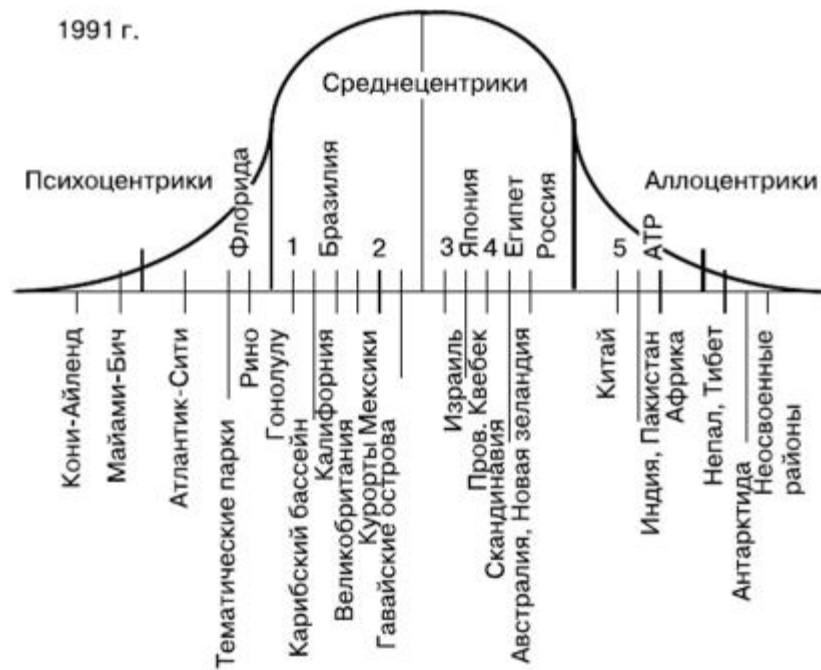
1 — национальные представительства туриндустрии,

2 — региональные представительства туриндустрии,

3 — курортный анклав,

4 — объекты туристского показа

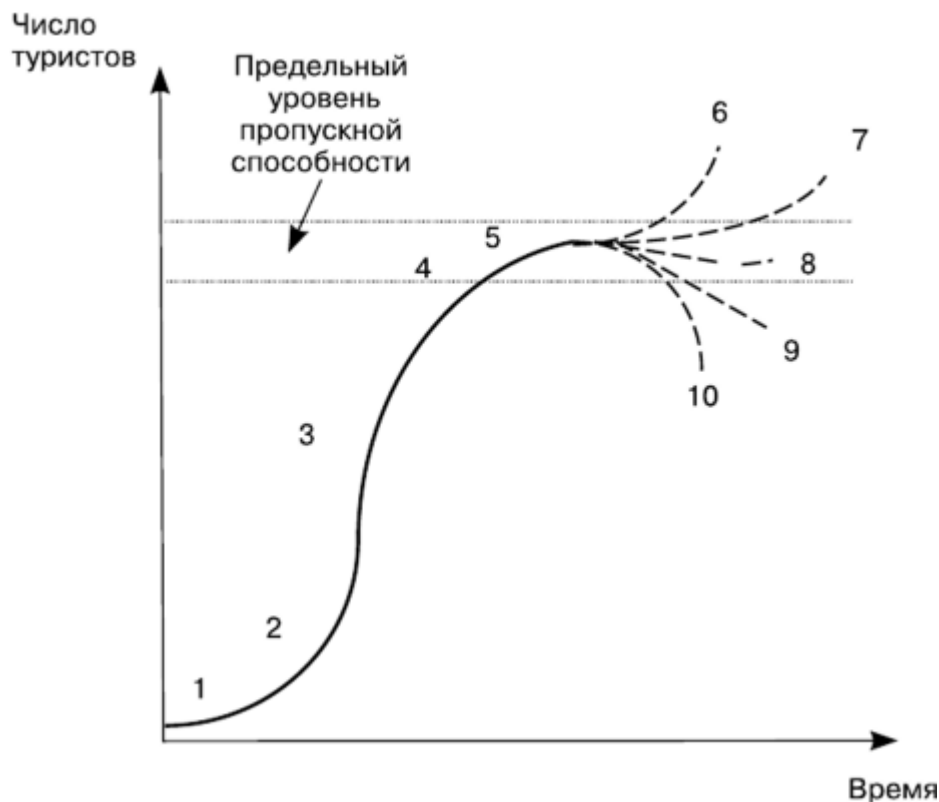
Структурная модель туризма С.Ж. Бритона



Психографические характеристики основного контингента посетителей дестинации в разные стадии её развития по С.С. Плогу:

- склонность к переменам;
- готовность к приключениям и риску;
- степень консерватизма;
- требования к комфорту;
- интеллектуальный уровень

Контингент посетителей меняется с развитием дестинации

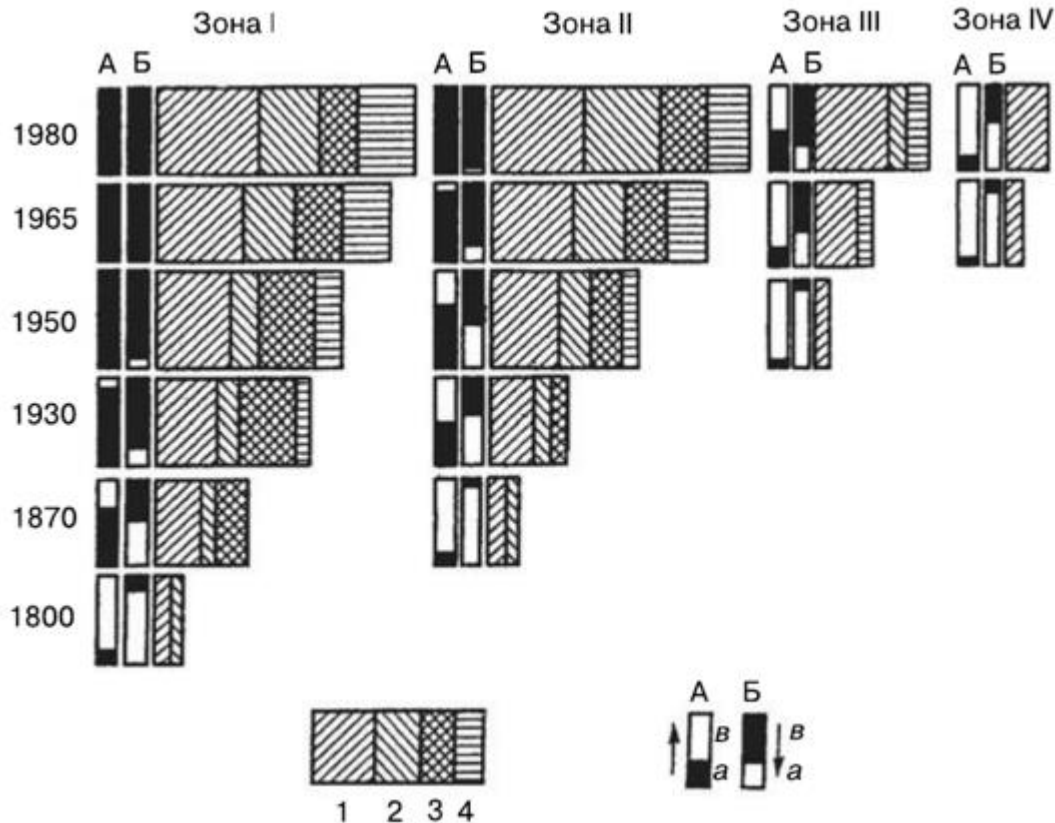


Показатели перехода:

- изменение кол-ва турприбытий;
- состояние природной среды и инфраструктуры;
- отношение к туристам местных жителей

Модель жизненного цикла туристской дестинации Р.В. Батлера

4. Модели развития туристских территорий



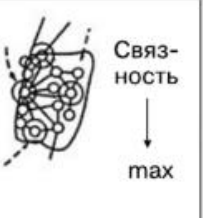
Зона I – побережье Северного и Балтийского моря
 Зона II – Европейское средиземноморье
 Зона III – побережье Африки
 Зона IV – тропические побережья Зап Африки, ЮВ Азии, Ц и Ю Америки

1 — отели;
 2 — вторые жилища (дачи);
 3 — частный жилой фонд, предназначенный для размещения туристов;
 4 — кемпинги;

А - соотношение внутрирегиональных (а) и внешних (в) инициатив в развитии приморского туризма;

Б - социальная структура приморского туризма и соотношение в ней представителей высших (а), средних и низших (в) слоев общества

Схема временного и пространственного развития приморского туризма Е. Гормсена

Стадии развития туризма	Курорты	Транспорт	Поведение туристов	Местное население и орган управления
0	 Территория пересечена отдалена	 Транзит Изоляция	 ?	 Мираж Отказ от туризма
I	 Первый курорт	 Открытие		 Наблюдение
II	 Рост числа курортов	 Появление общекурортной транспортной сети		 Инфраструктурная политика Обслуживание туристов
III	 Организация пространства каждого курорта	 Экскурсионные маршруты		 Сегрегация Раздвоение Демонстрационные эффекты
IV	 Иерархия Специализация Насыщение	 Связность ↓ max		 План развития территории Сплошной туризм Зоны охраны природы

Динамическая модель территориальной организации туристской деятельности Ж.М. Миосека

Географический и психологический подход к периодизации развития региональных систем туризма

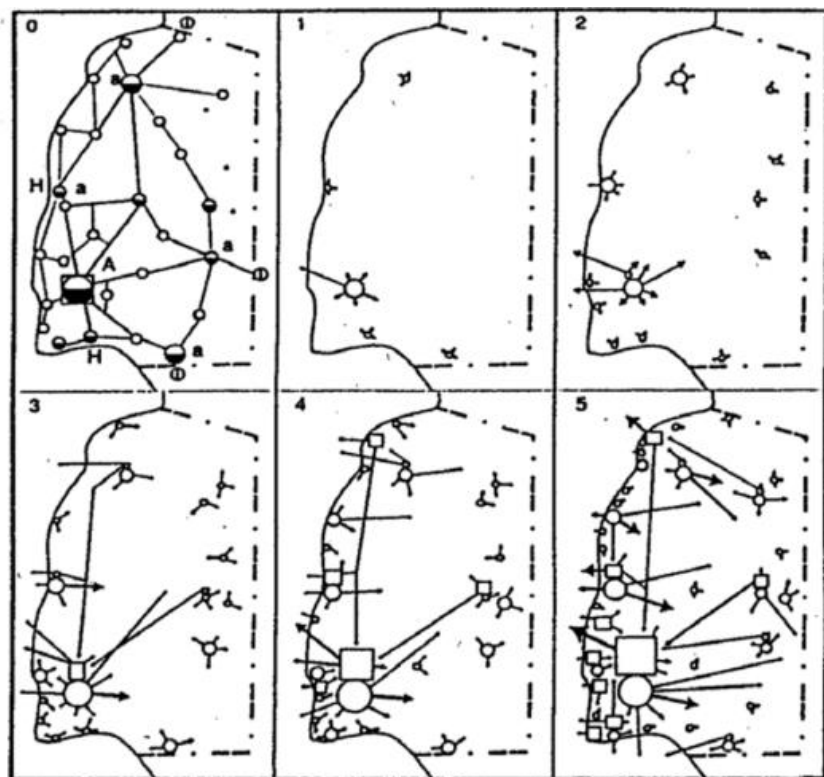
Поведение туристов на стадиях:

0 — отсутствие интереса к территории и осведомленности о ней;

I — самое общее представление о территории;

II — накопление сведений о местах отдыха и маршрутах путешествий в регионе;

III — конкуренция и сегрегация; IV — поиск новых мест отдыха



Концепция двух туристских секторов — формального (государственного, крупного частного) и неформального, обуславливающих пространственную дифференциацию туристского обслуживания.



Схема (М. Оппермана) формирования туристского пространства в развивающихся странах