

## **Туризм: междисциплинарные исследования**

УДК 911.375.5

DOI: <https://doi.org/10.26456/2226-7719-2020-3-81-88>

### **СТРУКТУРНЫЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ТУРИСТСКОГО ОБРАЗА**

**С.И. Яковлева**

ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет», г. Тверь

Проблемный вопрос об объективности «естественного» и «навязанного» образа в туризме актуализирует структурный подход к его оценке, формированию и моделированию. Туристский образ – междисциплинарная тема исследования, объект исторической реконструкции, планирования, трансформации и восстановления. Показаны методы оценки структуры туристского образа.

*Ключевые слова:* туристский образ, методы оценки туристского образа.

Работы, посвященные туристскому образу территории (tourism destination image), начали появляться в зарубежной географии в 1970-х гг. (труды Э. Майо [13], Дж. Ханта [11]). Обзор первых зарубежных работ представлен в статье К.Чона (Кye-Sung Chon) [12], обзор современных и первых работ – в статье испанских специалистов Алкосер и Руис (Nuria Huete Alcocer & Víctor Raúl López Ruiz) [14].

Обзор отечественных работ и методов оценки туристских образов выполнен в работе Стегниенко А.С. [8].

Популярное понятие «туристский образ» пока не имеет точного определения. В контексте путешествий и туризма Джон Кромптон (Crompton, John L., 1978) [10] определяет *образ места назначения (destination image)* как совокупность убеждений, идей, впечатления и ожидания, которые есть у туриста о зоне туристического назначения (tourist destination area).

Краткое определение туристского образа может быть таким: представление об уникальных особенностях туристской территории. Это индивидуальное представление путешественника, туриста, местного жителя. По мнению американского исследователя Джей Ди Ханта (Hunt J.D., 1975) [11] под влиянием независимых источников (художественная литература; новости; информация, полученная от знакомых и в процессе обучения) формируется органический образ (**естественный**), а под влиянием рекламных роликов, брошюр и информации от туристских организаций – **навязанный** [11]. Путеводители и организованные

экскурсии (и работа гидов) «моделируют туристские образы туристов» [3]. Это актуализирует объективность и достоверность источников формирования образов.

Проблемам формирования «образа территории» посвящено множество работ. Анализ основных сюжетов «образной» тематики российских диссертаций показал, что исследование темы носит междисциплинарный характер – это работы географов, историков, философов, филологов и специалистов по культурологии, искусствоведению и архитектуре. Первыми в ряду российских диссертационных исследований по образной пространственной тематике (образы городов) были работы по *искусствоведению* (мифы и образы городов в театре: Богомолова, 1997 [2]) и *культурологии* (художественные образы городов: уникальная культура и искусство: Лобанова, 1998 [6]). Основные тематические сюжеты диссертаций 1997–2020 гг.:

- *формы образов* городов/стран: словесные (описания) и визуальные (карты и планы, макеты и фотографии, кино, видео, театр);
- *виды образов* по назначению и тематике (архитектурный, градостроительный, исторический, кинематографический, туристский, рекламный, энциклопедический и др.). Специальная работа по туристским образам – только одна (Никонорова, 2009) [7], статей много, определений и методических приёмов оценки – значительное число (в учебных изданиях, научных публикациях).

Для понимания сущности туристского образа страны/центра важно обратить внимание на сложность образа, который имеет разные формы и сам представляет собой систему, например, туристский образ может быть энциклопедическим (комплексным по содержанию), при этом словесным (в том числе кратким по форме описания – метафорическим) [9] и визуальным по форме (символы – пример на рис. 1–2), маркетинговым (рекламным) – по своему назначению.

Образ туристской территории – динамичная *оценочная* категория. Образ территории трансформируется с течением времени в процессе туристского освоения территории. Вероятно, формирование нового образа старой территории/центра запаздывает от фактического преобразования туристской территории.

Важным вопросом является структура туристского образа: состав, соотношение и взаимосвязи основных элементов. Возможно использование нескольких *структурных подходов* к оценке туристских образов, раскрывающих сущность основных элементов городского образа:

- *Символьный подход*, когда оцениваются только достопримечательности, бренды города. Современные *графические образы* туристских центров создаются с помощью векторных стоковых

рисунков, на которых отражены основные достопримечательности, явления, бренды города (рис. 1–2).



Р и с. 1. Векторный стоковый рисунок – графический визуальный образ Стамбула. Источник: <https://ru.depositphotos.com/186003442/stock-illustration-vector-modern-illustration-istanbul-hand.html>



Р и с. 2. Векторный контурный рисунок современного Стамбула с символами города – соборами и мечетями – доминантами городской застройки  
Источник: <https://ru.depositphotos.com/vector-images/galata-tower-drawing.html>

- *Планировочный подход* (по К. Линчу, 1960. Перевод на русс. язык в 1982 г.) [5], когда выявляются и оцениваются на «историчность» и «устойчивость» ключевые элементы планировочной структуры города – районы и границы, пути и узлы, ориентиры. Разновременное сравнение структуры городского образа даёт понимание его динамики, цельности или разрушенности (потеря элементов образа). При использовании данного подхода важно выявлять наиболее важные (интересные для туристов) и проблемные элементы.

- *Функциональный подход* (по Кабушкину, 2004) [4], в основе которого лежат принципы менеджмента качества, потребительские

оценки полезности, комфорта. Возможна количественная (балльная) оценка образа туристами по степени удовлетворённости.

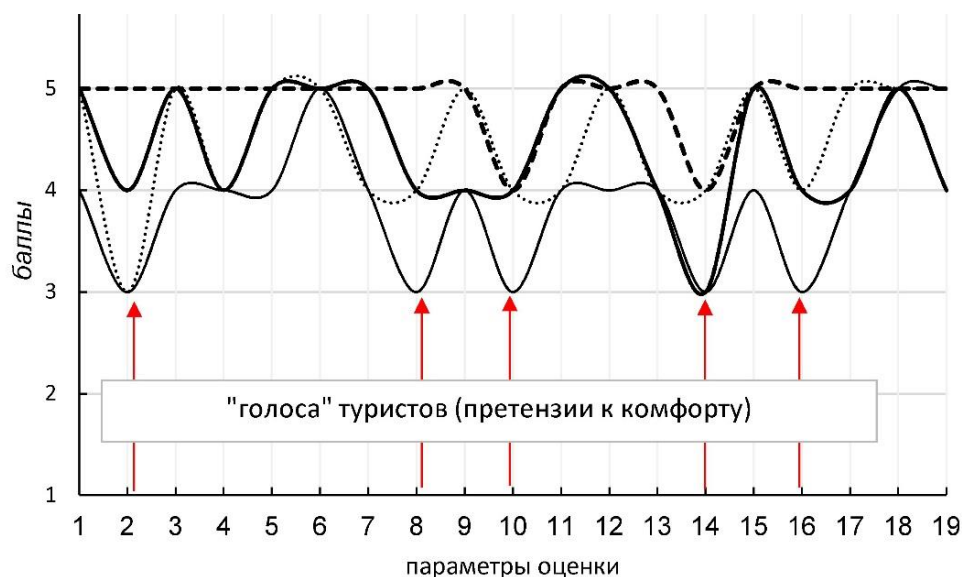
**Количественная оценка туристского образа  
(на примере Стамбула)**

Экспертная оценка туристского образа Стамбула выполнена по методике Н.И. Кабушкина [4, с.125], мы добавили два элемента – современная связь и архитектура (ценность, красота) – табл. Сущность методики – в оценке удовлетворённости туристов. Общая сумма – 85 баллов. Оценочный профиль (рис.3) слабо колеблется, оценки в основном в диапазоне 4–5 баллов. Это означает, что туристский образ получил высокую количественную оценку: 10 из 16 параметров оценены на «отлично», 8 – «хорошо», 1–3 балла (удовлетворительно). Образ Стамбула несколько проигрывает по ряду элементов (табл.).

Т а б л и ц а

Параметры оценки туристского образа Стамбула:  
 проблемные элементы, получившие оценку «3»  
 (составлено автором по рис.3)

Элементы туристского образа		
1. Соответствие качества услуг цене		
2. Имидж региона		<input checked="" type="checkbox"/>
3. Виды и качество предлагаемых услуг		
4. Гостеприимство		
5. Возможности для развлечений		
6. Активный отдых		
7. Гостиницы и рестораны		
Общая инфраструктура	8. Дороги, их состояние	<input checked="" type="checkbox"/>
	9. Режим работы магазинов	
	10. Сеть железных дорог	<input checked="" type="checkbox"/>
	11. Wi-Fi	
	12. Места общего пользования	
13. Мосты		
14. Социальные факторы: ситуация с преступностью, политическая стабильность и др.		<input checked="" type="checkbox"/>
Естественные природные условия	15. Ландшафт	
	16. Экология (загрязненность внешней среды)	<input checked="" type="checkbox"/>
	17. Города, населённые пункты с особым шармом	
18. Наличие национальных культурных центров		
19. Архитектура		



Р и с. 3. Совмещённые профили по ответам туристов Стамбула (составлено автором по результатам опроса, проведённого студенткой С.С. Джумаевой в 2020 г. (ТвГУ)

Наш горизонтальный вариант оценочного профиля составлен по каждой экспертной оценке отдельно, а затем дано совмещение профилей (рис.3). Ответы показали общий достаточно высокий уровень оценок по 10-ти показателям, но 5 (из 19) параметров получили оценку «3» (удовлетворительно), причем независимые «эксперты» назвали одни и те же элементы, понижающие оценку туристского образа Стамбула. Можно воспользоваться понятием и методикой, которую Л.В. Баумгартен назвал «голоса» потребителей [1, с. 11], в ней отражаются претензии к качеству услуг и обслуживания, когда важен комфорт – «ключевой инструмент в создании качественного туристского продукта».

«Голоса» туристов помогли выявить проблемные элементы (табл., рис. 3), это дороги, имидж, нестабильность и криминогенная обстановка, грязь (замусоренность). Эти претензии сочетаются с восторженными оценками города по другим элементам – архитектура, гостеприимство и др. Стамбул продолжают называть «райским городом восточных народов» [9].

Образ места назначения является фундаментальным фактором при выборе путешественниками места назначения, влияет на их поведение и удовлетворённость.

Туристский образ является фундаментальным элементом в продвижении туристских направлений, поскольку то, что отличает одно направление от другого, является ключом к его успеху [14]. В статье [14]

дана ссылка на источник этой цитаты: Carballo, M. M., Araña, J. E., León, C. J., & Moreno-Gil, S. (2015). Economic valuation of tourism destination image. *Tourism Economics*, 21(4), 741–759. doi: 10.5367/te.2014.0381.

Создание *дифференцированного образа дестинации* стало важным для выделения на современном конкурентном глобальном рынке, где конкуренция между дестинациями очень высока (Qu, Kim, & Im, 2011 [15]).

Основные выводы:

1. Туристский образ формируется, меняется или трансформируется, и возможно его частичное восстановление.
2. Туристский образ складывается из множества элементов, среди них пространственные (географические) и культурно-исторические – самые значимые.
3. Туристский образ можно проектировать, это объект территориального планирования и управления (в том числе менеджмента качества).

### **Список литературы**

1. Баумгартен Л.В. Методы определения удовлетворенности потребителей услугами туризма// Вестник Московского государственного лингвистического университета, 2010. Выпуск 6 (585). С. 7-23. URL: [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_15628688\\_72105386.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_15628688_72105386.pdf).
2. Богомолова О.Ю. Образ города в русском театре в 20-е гг. XX века: автореф. дис. ... канд. искусствоведения: 17.00.01. Театральное искусство. М., 1997. 24 с. URL: <https://dlib.rsl.ru/viewer/01000241684#?page=1>.
3. Захарова Е. А. Стратегии туризма в столичных городах в конце XIX - начале XX века: Санкт-Петербург, Москва, Париж: дис. ... канд. историч. наук: 07.00.02 / Захарова Евгения Андреевна; [Место защиты: Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова]. Москва, 2017. ... с. URL: <https://istina.msu.ru/dissertations/60623708/>.
4. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма. Учебник. 4-е изд. Минск: Новое знание, 2004. 409 с. Таблица на с. 125. URL: <https://refdb.ru/look/2336958-pall.html>.
5. Линч К. Образ города. Перевод с англ. В.Л.Глазычева. М., Стройиздат, 1982. URL: [http://www.glazychev.ru/books/translations/lynch/lynch\\_image\\_of\\_the\\_city/lynch\\_image\\_of\\_the\\_city.htm](http://www.glazychev.ru/books/translations/lynch/lynch_image_of_the_city/lynch_image_of_the_city.htm).
6. Лобанова Ю.В. Образ города в художественной культуре: автореф. дис. ... канд. культурологии: 24.00.01. Теория и история культуры /

- Рос. гос. пед. ун-т им. А. И. Герцена. Санкт-Петербург, 1998. 19 с.  
URL: <https://dlib.rsl.ru/viewer/01000278217#?page=1>.
7. Никанорова Е.В. Формирование туристского образа территории (на примере Ростовской области): автореф. дис. ... канд. географ. наук: Специальность 25.00.24 – Экономическая, социальная и политическая география. М.: МГУ, 2009. URL: <http://www.geogr.msu.ru/science/diss/oby/Nikanorova.pdf>.
  8. Стегниенко А.С. Методика анализа туристских образов префектур Японии // Вестник Московского университета. Серия 5. География. 2013. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodika-analiza-turistskih-obrazov-prefektur-yaonii>.
  9. Яковлева С.И. Международный туризм России в XIX веке: энциклопедическое представление и образы // География и туризм: сб. науч. тр. / Перм. гос. ун-т. – Пермь, 2010. Вып. 9. С.12-22. URL: [http://geo.psu.ru/?page\\_id=3815](http://geo.psu.ru/?page_id=3815);  
<https://elibrary.ru/item.asp?id=19431908>.
  10. Crompton, John L. (1978), "An Assessment of the Image of Mexico As a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon That Image", *Journal of Travel Research*, 18, Fall, pp. 18-23. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/004728757901700404>.
  11. Hunt J. D. Image as a factor in tourism development // *J. Travel Res.* 1975. Vol. 13, N 3. P. 1–7.
  12. Kye-Sung Chon. The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion// *Revue de Tourisme - The Tourist Review - Zeitschrift für Fremdenverkehr* 2/1990. P.2-9. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/013a/eaf705fd2de8020ebaba17d7efc4cdf30820.pdf>.
  13. Mayo E.J. Regional images and regional travel behaviour: The Travel Research Association Fourth Ann. conf. proceed. Sun Valley, Idaho, 1973.
  14. Nuria Huete Alcocer & Víctor Raúl López Ruiz (2019). The role of destination image in tourist satisfaction: the case of a heritage site, *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, DOI: 10.1080/1331677X.2019.1654399. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1331677X.2019.1654399>.
  15. Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476. doi: 10.1016/j.tourman.2010.03.014/.

## **STRUCTURAL APPROACHES TO ASSESSING THE TOURIST IMAGE**

**S.I. Yakovleva**

Tver State University, Tver

The problematic issue of the objectivity of the "natural" and "imposed" image in tourism actualizes the structural approach to its assessment, formation and modeling. The tourist image is an interdisciplinary research topic, an object of historical reconstruction, planning, transformation and restoration. Methods for assessing the structure of the tourist image are shown.

**Keywords:** *tourist image, methods of assessing tourist image.*

*Об авторе:*

ЯКОВЛЕВА Светлана Ивановна – доктор экономических наук, кандидат географических наук, доцент, профессор кафедры туризма и природопользования ТвГУ, e-mail: Sv\_Yakowleva@mail.ru.