

УДК 910

**ТУРИСТСКИЙ ОБРАЗ ТЕРРИТОРИИ: ПРОБЛЕМА ДЕФИНИЦИИ,
ПОДХОДЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ, СТРУКТУРНО-
ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ**

Кайзер Ф. Ю., Мекуш Г. Е.

*ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет», г. Кемерово, Российская Федерация
E-mail: filipp.kaizer@yandex.ru, mekush_ge@mail.ru*

В статье приведены результаты сравнительного анализа исследований туристского образа территории. Теоретическую и методологическую основу исследования составили работы отечественных и зарубежных авторов. Анализ показал, что проблема формирования туристского образа территории является актуальным направлением в рекреационной географии, рекреологии, менеджменте и маркетинге туризма. На основе анализа литературы были выявлены и сгруппированы общенаучные и специальные географические подходы и методы исследования проблемы, а также выделены и предложены структура и функции туристского образа территории.

Ключевые слова: туристский образ территории, определение, подход, метод, структура, функция, многокомпонентность, многофункциональность.

ВВЕДЕНИЕ

В связи с возрастающей ролью туризма в развитии региональной экономики, на повестку дня встает вопрос о поиске путей эффективного управления данной сферой. Для этого отдельными регионами проводится оценка туристско-рекреационного потенциала, формирование новых туристско-рекреационных систем и анализ состояния уже существующих, создание туристско-рекреационных кластеров, а также изучение предпосылок формирования туристского образа территории, который в современном мире становится важным экономическим ресурсом и одним из ключевых факторов конкурентоспособности региона, города или страны. Туристские образы территорий во многом определяют их привлекательность, порождают желание или не желание их посетить, и оказывают влияние на развитие рекреации и туризма на данных территориях.

Целью данной статьи является проведение анализа туристского образа территории, определение его структуры и функций, а также группировка научных подходов и методов исследования проблемы. Основными научными методами для достижения цели послужили: анализ, сравнение и обобщение. Теоретическую и методологическую основу исследования составили работы отечественных и зарубежных авторов, изучающих туристские образы стран и территорий с позиции различных научных дисциплин, в первую очередь рекреационной географии, рекреологии, экономики и маркетинга территории.

ИЗЛОЖЕНИЕ ОСНОВНОГО МАТЕРИАЛА

Проблема дефиниции

В настоящее время, наряду с географическим образом, возрастает интерес к изучению туристского образа территории, особенно это наблюдается в тех странах,

где туризм становится одним из ключевых отраслей экономики. Работы, посвященные туристскому образу, начали появляться в зарубежных исследованиях в 1970-х г. (Ф. Лаусон, М. Бод-Бови, Э. Майо, Дж. Хант и др.) [1, 2]. Так, Ф. Лаусон и М. Бод-Бови определяли туристский образ как «выражение всего объективного знания, предрассудков, воображения и эмоциональной мысли индивида или группы о конкретной территории» [3]. Данный подход в своих работах существенно уточнили и дополнили К. Чон, Дж. Риччи, К. Этчнер [4, 5].

Весьма интересный подход, по нашему мнению, предлагает В. Гартнер, рассматривающий процесс формирования образа территории как непрерывную связь (автор использует термин «континуум») различных агентов или источников информации, которые действуют независимо, чтобы сформировать единый образ в сознании конкретного человека. Автор приводит следующую классификацию источников информации [6, 7]:

- *Явные индуцированные*: обнаруживается в обычной рекламе в средствах массовой информации, в информации, предоставляемой соответствующими организациями дестинации, а также туроператорами;
- *Скрытое наведение*: для позиционирования дестинации в рекламных мероприятиях, афишах, тематических статьях и т.п. привлекаются знаменитости;
- *Автономные*: используется транслирование новостей, показ документальных фильмов, телевизионных программ и т.п. о дестинации;
- *Органические*: информация о территории предоставляется со стороны друзей и/или родственников, с учетом их собственного опыта пребывания в дестинации;
- *Посещение дестинации*: самоличное посещение туристской территории (конечная точка формирования «континуума») [6].

Проанализировав работы других авторов (Дж. Кромптона, Н. Котлера, Д. Хайдера, И. Рейна), можно обобщить определение туристского образа территории «как сумму всех убеждений, идеи и впечатления, которые ассоциируются у людей с местом (дестинацией)» [8]. С точки зрения зарубежных авторов (Л. Эрнандес-Лобато, М. Солис-Радилла, М. Молинер-Тена, М. Санчез-Гарсиа), туристский образ - это субъективная интерпретация реальности туристом, следовательно, туристский образ во многом субъективен, потому что он основан на восприятии каждого туриста всех мест, где они были или слышали об этих местах [9, 10].

В настоящее время особенно выделяются работы Стивена Пайка (университет Вайкато, Новая Зеландия), занимающийся исследованиями в области туризма, маркетинга дестинации, брендинга и туристского образа территорий. В большинстве работ С. Пайк указывает особое значение, что туристский образ территории влияет на поведение туристов. В его исследованиях было установлено, что туристский образ влияет на выбор дестинации, удовлетворенность и послепродажное поведение туристов, поэтому необходимо разрабатывать и продвигать образ территории, чтобы увеличить количество туристов и объем доходов от туризма [9, 11, 12].

Помимо того, что определяющими элементами туристской привлекательности являются природные ландшафты и уникальные природные объекты, исторические

памятники, архитектурные ансамбли, инфраструктура, а также нематериальная культура региона, сюда можно отнести и эмоциональное (образное) восприятие региона, которое может возникнуть или уже возникло у туристов (или экскурсантов). Следовательно, туристский образ территории может быть привлекательным (позитивным), либо непривлекательным (негативным). Также следует отметить, что перцептивный и когнитивный компонент туристского образа оказывают значительное влияние на аффективный компонент [9].

Изучение и анализ зарубежной литературы по теме исследования [4–8, 10–13 и др.], позволяет сделать вывод, что туристский образ территории авторы определяли как «сочетание когнитивных и аффективных компонентов, при этом фактический опыт пребывания в дестинации оказывал важное влияние на формирование образа территории с познавательной и эмоциональной точки зрения».

Следует отметить, что понятие «образ территории» зачастую отождествляют с понятием «имидж территории». По нашему мнению, это связано с тем, что за рубежом исследователи используют понятие «Destination Image» (от англ. «имидж дестинации», «имидж туристского направления») и многие отечественные авторы часто используют два вышеупомянутых понятия как синонимы. На наш взгляд, понятие имидж логически выходит из понятия образ, в некоторой степени конкретизируя его.

Имидж (от англ. «образ», «изображение») — искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия. Имидж создается пропагандой, рекламой с целью формирования в массовом сознании определенного отношения к объекту. Может сочетать как реальные свойства объекта, так и несуществующие, приписываемые [14]. Имидж, в большей степени, является объектом изучения маркетинга, т.е. это целенаправленно формируемый образ территории для достижения экономических выгод.

Не менее интересный опыт по проблемам формирования туристского образа территории сформирован российскими исследователями как А. Ю. Александрова, Е. А. Джанджугазова, Е. В. Никанорова, О. А. Климанова, О. А. Тельнова, Г. Я. Машбиц, А. С. Стегниенко, Н. А. Левочкина, М. Н. Куница, Т. А. Ткачева [15–24] и другие.

Так, Е. А. Джанджугазова в своих исследованиях по маркетингу туристских дестинаций, в основном, использует понятие «имидж территории», определяя его одним из главных факторов продвижения региона, поскольку инвестиционная, общественно-политическая, культурно-историческая и туристская привлекательность регионов является следствием сформированного имиджа. При этом, как отмечает автор, в массовом сознании потребителей каждый регион представлен образом, наделенным уникальными характеристиками [16].

Соглашаясь с мнением автора о том, что имидж региона является активным инструментом преобразований регионального развития, направленного на повышения инвестиционной привлекательности, хотелось бы добавить, что это практически невозможно без выявления существующего географического образа территории. По нашим наблюдениям, прежде чем целенаправленно формировать

положительный имидж территории, необходимо изучить географическую составляющую проблемы. Более того, удачные маркетинговые решения в одном регионе не всегда позволят добиться такого же успеха в другом регионе.

Е. В. Никанорова в своей работе использует определение образа территории, предложенное Д. Н. Замятиным, а именно: «устойчивые представления, которые формируются, в результате как бытовой, так и профессиональной деятельности человека» [17]. При этом невозможно не согласиться, что туристский образ территории является неотъемлемой частью географического образа, дополняя и конкретизируя его.

О. А. Климанова и О. А. Тельнова определяют туристский образ как «систему рационально и эмоционально сформированных представлений, в основе которой лежат специфические особенности территории, подчеркивающие индивидуальность территории с точки зрения массового туризма». [18]. Авторы, разделяя мнение зарубежных коллег, также подчеркивают, что образ, с одной стороны, категория вполне объективная, т.к. основывается на уникальности и индивидуальных чертах дестинации. С другой стороны, образ — категория субъективная, поскольку при создании образа дестинации важную роль играют индивидуальные психофизиологические особенности личности, а также специфика целевой аудитории, на которую образ рассчитан [18].

Другой автор, Я. Г. Машбиц, развивая вопрос страноведения, особое место уделяет своеобразие и уникальности территории. Первое знакомство с территорией, согласно автору, начинается с «генерализированной и концентрированной общей характеристики страны или района», способной в полной мере раскрыть «географические разнообразия и определить их типаж» [19]. Такой подход, отчасти, возможно применять и к вопросу туристского образа территории, комбинируя и дополняя как общую характеристику страны или региона, так и более генерализированную туристскую информацию. Следовательно, туристский образ логично рассматривать в иерархии образно-географической информации о территории как составляющей страноведения и географического образа, что отражено на рисунке 1.

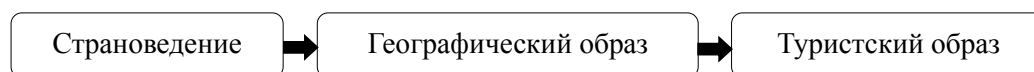


Рис 1. Иерархия образно-географической информации о территории.
(Составлено с добавлениями авторов по [19])

А. Ю. Александрова туристский образ страны определяет как своего рода визитную карточку территории, туристский образ, в отличие от географического образа, «обязательно является не только наглядным и узнаваемым, но и широко тиражируемым, делает больший акцент на уникальных чертах или объектах территории» [15]. Устоявшийся туристский образ территории, испытывающий сильное влияние исторического опыта использования пространства, с большим трудом поддается трансформации. Кроме того, он характеризуется особым

динамизмом и может обновляться с учетом сезонности туристской деятельности, по мере туристского освоения территории или изменения потребностей туристов [15].

В свою очередь, Н. А. Левочкина, под определением «туристский образ территории (ТОТ)» предлагает следующую дефиницию: «устойчивое географическое представление о территории, разрекламированное СМИ и привлекающее туристов» [22]. На наш взгляд, данное определение не отображает в полной мере сущностную характеристику туристского образа, но в тоже время, определение весьма лаконично раскрывает его основную идею. Туристский образ территории Н. А. Лёвочкиной отнесен к образам высшего уровня образно-географической иерархии (турбренд-туробраз-туримидж).

А. С. Стегниенко определяет туристский образ как вид географического образа, сформировавшийся у туриста или формируемый для потенциального туриста, отличающийся большой тиражируемостью, наглядностью, сводящий сложный образ страны или города к нескольким ярким характеристикам или достопримечательностям [21]. Соглашаясь с мнением автора о том, что туристский образ является видом географического образа, все же стоит отметить, что в определении автора сложный образ сводится к ярким характеристикам нескольким достопримечательностям. По нашему мнению, яркие характеристики и достопримечательности следует рассматривать как туристский слоган и туристские бренды территории, которые могут рассматриваться как компоненты туристского образа. Также согласимся, что в отличие от географического образа, туристский образ не может сформироваться без его широкой целенаправленной тиражируемости.

Анализ литературы по теме исследования, а также сравнение отечественных и зарубежных подходов к определению туристского образа показал, что до сих пор общепринятая дефиниция туристского образа территории отсутствует. Поэтому, нами предлагается определение туристского образа территории как *умственное представление человека о дестинации, основанное на его чувствах и эмоциях и первичных знаний до посещения территории, и общее восприятие дестинации после ее посещения с последующей трансляцией этого восприятия.*

Также, по нашему мнению, значимость туристского образа выражается во влиянии на процесс принятия туристом решения о выборе дестинации для ее дальнейшего посещения и на будущие поведенческие намерения (например, намерение вернуться). Помимо этого, туристский образ территории имеет первичную или вторичную природу. Вторичные образы формируются из информации, полученной из какого-то внешнего источника, а первичные образы формируются путем посещения.

Подходы и методы исследования

Проведенный автором статьи анализ литературы по теме исследования позволил выделить самые распространенные общенаучные подходы, применяемые в исследованиях туристского образа территории (табл. 1). Следует отметить тот факт, что не всегда удается точно определить, какой из подходов применили авторы в исследованиях туристского образа территории. На наш взгляд, это связано с тем,

ТУРИСТСКИЙ ОБРАЗ ТЕРРИТОРИИ: ПРОБЛЕМА ДЕФИНИЦИИ, ПОДХОДЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ, СТРУКТУРНО-ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ...

что туристский образ, как научная категория еще только на стадии формирования, соответственно еще не сложился и общепринятый подход к исследованию этого перспективного направления. Другими словами, применение не всегда традиционных, а чаще модернизированных и комбинированных подходов и методов исследования туристского образа территории связано с «незрелостью» исследовательских разработок в этом направлении.

Таблица 1.
Общенаучные и специальные географические подходы, применяемые к исследованию туристского образа территории

Научный подход	Описание подхода
Территориальный	Предполагает анализ территориальных факторов развития с учетом пространственной дифференциации природно-рекреационных, социально-экономических и историко-культурных составляющих.
Исторический	Позволяет проследить ход формирования, развития и эволюции изучаемого объекта, выявить закономерности, особенности и тенденции его функционирования.
Типологический	Предполагает разработку типологий, основанных как на одном, так и на нескольких критериях, отражающих качественные особенности исследуемого объекта и позволяющих выделить их характерные признаки.
Системный	Позволяет исследовать объект как целостное множество элементов в совокупности отношений и связей между ними, то есть рассмотрение объекта как системы.
Комплексный	Предполагает исследование объекта как совокупности элементов, которые могут быть как однородными частями целого, так и его разнородными сторонами, характеризующими объект в различных аспектах.

Источник: Составлено авторами по [14, 21, 23, 30].

В то же время, изучением географического образа места (территории, города, страны, даже отдельных районов города) российские ученые уже достаточно давно занимаются и успешно защищены кандидатские диссертации [25]. К примеру, неоценимый вклад в исследовании образа места внесли работы таких ученых как Д. Н. Замятин, Н. Ю. Замятина, С. С. Каринский, В. Н. Калущков, О. А. Лавренова и другие [26–29]. Так, С. С. Каринский одним из первых попытался выделить образ места как отдельную научную категорию в российской географии [26]. Другой отечественный ученый, Д.Н. Замятин выстроил комплексную систему подходов к рассмотрению понятия образа территории с доминированием культурологической составляющей в рамках гуманитарной географии [26].

Одним из пионеров в исследовании именно туристского образа территории можно по праву считать Е. В. Никанорову, которая рассмотрела этот вопрос на

примере конкретного региона — Ростовской области. Характерной особенностью исследования Е. В. Никаноровой является применение исторического подхода. При помощи сравнительно-географического, историко-географического, картографического и других методов автору удалось проанализировать особенности формирования туристского образа региона, выделить и охарактеризовать основные этапы формирования туристского образа Ростовской области, а также отобразить «эволюцию» территории в туристско-рекреационном отношении [30].

Другой автор, А. С. Стегниенко достаточно интересно, на наш взгляд, применяет типологический подход, исследуя туристские образы префектур Японии. Автор в своем исследовании, помимо количественных и картографических методов, применяет метод «создание когнитивной схемы». Составление когнитивных схем префектур начинается с составления таблицы, которые содержат образные характеристики префектур. После этого отобранным характеристикам присваивались баллы, затем автор рассчитал суммарный рейтинг образов и рейтинг по количеству упомянувших их источников. В конечном итоге, А. С. Стегниенко было проведено ранжирование образных характеристик, проведена типология префектур Японии по уровню их представленности в туристической литературе, а затем применялся метод когнитивной схемы для представления основных туристских образов префектур [21].

Н. А. Емельянова в качестве основного метода исследования туристского образа территории используют контент-анализ, посредством которого выявлена роль региональных печатных СМИ в продвижении туристского образа республики Мордовия. Данный метод позволил автору изучить и систематизировать большой объем информации туристской тематики, и определить какой вклад средства массовой информации вносят (или не вносят) в формирование туристского образа республики [31].

Подобный метод применен Т. А. Ткачевой при изучении туристского образа Северного Кавказа, использование которого позволило проанализировать туристский образ региона в медиапространстве. Помимо контент-анализа Т. А. Ткачева также использует историко-географический метод, с помощью которого были выделены четыре основных этапа в трансформации образа исследуемого региона. Немаловажную роль в исследовании автора оказало применение социологического метода (социологический опрос в online-режиме), позволивший автору дистанционно опросить триста респондентов из почти двух десятков субъектов РФ [24].

Е. Н. Гончарова в соавторстве с Т. А. Кольчугиной при изучении туристских образов городов в регионе Кавказских минеральных вод (КВМ) применили сравнительно-географический метод, с помощью которого авторам удалось отметить, что на протяжении всего периода существования группы курортов КВМ туристский образ этой территории положительно воспринимался в сознании россиян, однако в настоящее время образ городов включает и негативные черты [32].

Системный подход к исследованию туристского образа города на примере Брянска использует М. Н. Куница. В данном случае, автор под системой предлагает понимать туристско-рекреационный каркас старо-освоенной Брянской области, а непосредственно город Брянск считать ядром этого каркаса. Также, по мнению М. Н. Куницы, важным элементом туристского образа территории является социально-экономический каркас, включающий в себя объекты коллективного размещения, общественного питания, туристскую инфраструктуру, объекты развлечения и досуга, а также менеджмент и маркетинг туризма. Взаимосвязь этих компонентов позволяет оценить дестинацию по туристской привлекательности, а также выявить основные перспективы по дальнейшему формированию туристского образа Брянской области [23].

М. В. Гудковских в своем исследовании на тему «Туризм в Тюменской области: потенциал и территориальная организация» при выявлении географических образов как содержательной основы рекреации и туризма в регионе применяет методы: сравнительно-географический, картографический, формализации, а также образно-знакового моделирования. За счет использования данных методов автору удалось собрать воедино и отобразить на карте географические образы территории Тюменской области, которые в дальнейшем можно трансформировать в туристские бренды с целью привлечения потенциальных туристов в регион [14].

Использование нескольких методов в данном исследовании говорит о том, что автор применил комплексный подход, который позволил не только описать процессы территориального функционирования, складывающиеся туристско-рекреационной системы Тюменской области, но и предоставил возможность конструировать варианты перспективного использования географических образов территории в туризме. Таким образом, проведенный анализ позволил обобщить и сгруппировать существующие научные подходы, применяемые в исследованиях туристского образа территории.

Также в ходе анализа литературы по теме исследования нами были выявлены основные научные методы, используемые разными авторами при изучении туристского образа территории, которые были проанализировали, обобщены и сгруппированы в таблице 2.

Как показал проведенный анализ, наиболее распространенными и широко применяемыми научными методами по изучению туристского образа территорий являются сравнительно-географический и программно-целевой. Зарубежные авторы, такие как С. Балоглу, В. К. Гарнтер, К. В. МакКлири, С. Д. Пейдж, С. Пайк, часто используют программно-целевой метод, при этом, они исследуют туристский образ, как на региональном, так и на национальном уровне. Также, этот научный метод используют и отечественные авторы (Е. А. Джанджугазова, М. Н. Куница, Н. С. Мамешина, П. Халька и др.), при этом объектом исследования, в основном, являются уже развитые с туристской точки зрения территории.

Таблица 2.

Общенаучные и специальные географические методы исследования
туристского образа территории

Общенаучный метод	Описание метода	Использование авторами
1	2	3
<i>Сравнительно-географический (сравнительно-описательный)</i>	Традиционный метод в географии, представляющий собой систему процедур сбора, первичного анализа и изложения данных и их характеристик. В данном случае, анализируют и сравнивают между собой географические объекты, представляющие интерес для развития дестинации. В результате устанавливаются пространственно-временные сходства и различия объектов и выделяются наиболее аттрактивные.	Гончарова Е.Н., Гуляева Н.В., Дашковская О.Д., Дурова А.В., Дунец А.Н., Колупанова И.А., Кольчугина Т.А., Климанова О.А., Куница М.Н., Меняйлов А.А., Никанорова Е.В., Симонова Е.А., Скачков Р.А., Стегнийко А.С., Тельнова Н.О., Пономарев А., Цекина М.В., Щепеткова И.О. Beerli A., Martín J. D. [18, 32–42]
<i>Программно-целевой</i>	Определение цели и разработка программы действий по брендингу и маркетингу территории, охватывающие все этапы работы от сбора фактических данных, оценки свойств территориальных систем, установления закономерностей их функционирования, прогноза развития до экспертизы проектов, связанных с изменением территориальных систем.	Алексеева Ю.В., Барсукова О.Н., Булыгина И.И., Гаврютина Н.Л., Кротов А.В., Джанджугазова Е.А., Халька П., Емельянова Н.А., Иванова Р.М., Карасева Г.Ю., Куница М.Н., Курная Н.Н., Мамешина Н.С., Мелиев Д.И., Садыков И.И., Лобанов Г.В., Чернышева Т.Л., Baloglu S., Gartner W.C., McCleary K.W., Page S., Pike S. [7, 12, 13, 16, 31, 43–49]
<i>Количественный</i>	Количественная оценка атрибутов территории при помощи математических, статистических методов, системы баллов с последующим ранжированием, индексированием и т. д.	Гаврютина Н.Л., Куница М.Н., Лиханова В.В., Лобанов Г.В., Никанорова Е.В., Стегнийко А.С., Elliot S., Kim S.S., Papadopoulos N. [17, 30, 36, 50, 51]

Продолжение таблицы 2.

1	2	3
<i>Качественный (Социологический)</i>	Использование методов анкетирования, интервьюирования, экспертных оценок с дальнейшим составлением рейтинга территорий	Барсукова О.Н., Горяинова М.А., Емельянова Н.А., Жаворонков Д.В., Комаревцева Н.А., Ткачева Т.А., Чихичин В.В., Nicoletta R., Servidio R. [24, 31, 43, 52—54]
<i>Картографический</i>	Комплексный анализ информации с картографического материала (карты, картосхемы, планы и т.п.). Переход от количественных методов к качественным с дальнейшим отображением характеристик территории на тематических картах (туристское районирование, туристская образная карта, ментальные карты и т.п.).	Гудковских М.В., Никанорова Е.В., Стегнийко А.С., Ткачева Т.А., Michalkó G., Rátz T., Smith M. [14, 24, 30, 55]
<i>Историко-географический</i>	Исследование изменений специализации и структурно-функциональных особенностей пространства во времени («эволюция» территории в туристском отношении).	Кочетова Л.М., Мазуренко Н.А., Никанорова Е.В., Рущинская И.И., Llodrà-Riera I., Martínez-Ruiz M.P., Jiménez-Zarco A.I., Izquierdo-Yusta A. [30, 56—59]
<i>Социально-психологический</i>	Изучение роли психологического фактора в процессе взаимодействия индивидов, социальных групп и территории. Другими словами, восприятие территории человеком в соответствии с его «внутренним миром» (психоцентрики / аллоцентрики и т.п.).	Гуров С.А., Докучаев Д.С., Исачек А.В., Королёва О.В., Манаков А.Г., Моисеенкова М.Г., Никанорова Е.В., Beerli A., Martín J. D., Michalkó G., San Martín H., Smith M., Rodríguez del Bosque I. A., Pike S., Rátz T., Ryan C. [11, 30, 55, 60—65]
<i>Художественно-картографический</i>	Метод пространственной комбинации картографических знаков, отражающих реальный или абстрактный объект. Данные карты способны вызывать образные ассоциации с территорией.	Гудковских М.В., Джанджугазова Е.А., Колупаева Е.В., Кочетова Л.М., Субботина А.М., Michalkó G., Rátz T., Smith M. [14, 16, 55, 66]

Источник: Составлено авторами.

В тоже время, отечественные ученые (Е. Н. Гончарова, Т. А. Кольчугина, О. А. Климанова, А. А. Меняйлов, А. С. Стегнийко, Н. О. Тельнова и др.) в своих исследованиях широко применяют сравнительно-географический метод, который предполагает описание и сравнение территорий, в основном, впервые выступающих объектом исследования с туристской точки зрения. Мы полагаем, это связано с недостаточным уровнем развития сферы туризма в российских регионах, за исключением лидеров (Москва, Санкт-Петербург, Краснодарский край, Алтайский край и т.д.). Большинство регионов, в основном, только начинают осознавать важность проблемы выявления аттрактивности туристского образа территории.

Структурно-функциональные особенности туристского образа территории

Туристский образ территории — категория динамичная, многокомпонентная и многофункциональная. Он формируется на протяжении длительного времени, трансформируется в зависимости от целого ряда факторов, приобретает либо теряет в процессе формирования и трансформации определенные свойства и характеристики.

Для того чтобы регион приобрел свой туристский образ, он должен стать популярным, узнаваемым и привлекательным и вызывать в памяти и сознании людей конкретные представления и ассоциации. Представление о туристской территории это комплекс разнообразных взаимосвязанных представлений, отражающих определенные ее признаки, свойства, функции и вызывающих конкретные образы на основе эмоционально-чувственного восприятия.

Многочисленные исследования показывают, что степень привлекательности региона, его яркий положительный туристский образ определяют темпы развития туризма и его роль в экономике региона. При этом в одном случае, его основу составляют уникальные памятники природы или культурно-исторические достопримечательности, в другом, культура, быт и традиции проживающих на территории народов, в третьем, высокий уровень развития инфраструктуры и в целом уровень экономического развития региона и т.д. Но во всех случаях положительный туристский образ является основой туристского потенциала территории, позволяет отличать ее от других территорий и поддерживать устойчивый интерес со стороны туристов [67].

Анализ литературы по теме исследования показал, что разные авторы выделяют целый ряд структурных компонентов (составляющих) туристского образа региона. Так, например, В. В. Чихичин в образе территории выделяет следующие структурные компоненты (составляющие), которые автор называет как смысловые или «вертикальные», формирующие «слоенный пирог» представлений [53]:

1. Географическая составляющая, отражающая представления о физико- и экономико-географическом положении региона, его размерах;
2. Историческая составляющая, выраженная в исторических событиях, происходящих в разное время;
3. Культурная составляющая, включающая в себя искусство, этнос, религию, образование и образ жизни местного населения;
4. Политическая составляющая, характеризующая политическое устройство

территории (политические партии, степень взаимодействия региональной и федеральной власти и т. д.);

5. Экономическая составляющая, отображающая экономическую специализацию региона.

О. А. Климанова и Н. О. Тельнова к числу объективных составляющих относят туристско-рекреационные ресурсы (климатические, бальнеологические и другие), необходимые с точки зрения развития туризма и рекреации, а также историко-культурные ресурсы. Другие составляющие туристского образа территории они рассматривают в содержании географического образа, который отображает характерные типологические черты территории (географическое положение, размер территории, население, язык и т. д.). Природный и историко-культурный потенциал территории данные авторы характеризуют интегральным сочетанием четырех разнокачественных оценочных показателей, выражаемых индексами: материального историко-культурного и природного наследия, нематериального культурного наследия, эстетической привлекательности территории, обеспеченности учреждениями культуры [18].

Другие авторы, Н. В. Гуляева и Н. В. Горошко к основным компонентам туристского образа как комплекса ассоциативных представлений относят географическую, культурную, этническую и историческую составляющие. Авторами отмечено, что особую роль в формировании представлений о регионе играют географические особенности, однако разделить туристский образ достаточно сложно, так как этнос всегда связан с ландшафтом, культурой и историческим развитием региона [33].

Нами обобщены и дополнены структурные особенности туристского образа территории, которые отражены в соответствующей схеме (рис. 2).

Схема отражает совокупность составляющих, которые по нашим наблюдениям, наиболее полно оказывают влияние на формирования целостного туристского образа территории. К ним относятся следующие составляющие:

— *Географическая*: представления о местоположении территории, климате, природных ресурсах, природных особенностях и явлениях, объектах орогидрографии, степени освоенности территории и удаленности от морей, а также наличии туристско-рекреационных ресурсов и аттрактивности ландшафтов;

— *Социально-экономическая*: представления об уровне социально-экономического развития территории, основных отраслях экономики, уровня жизни местного населения (средний возраст, ожидаемая продолжительность жизни, половозрастная структура, доходы, покупательная способность и т. п.), а также степени развития инфраструктуры, в т. ч. туристской (количество и категоричность коллективных средств размещения, объекты общественного питания, оборудованность туристских зон, наличие информационных туристских центров и т. д.);

— *Историческая*: представления, связанные с историей развития территории, включая этапы ее освоения, интересные уникальные исторические события, происходящие в разное время, а также историями из жизни местного населения, проживающих/проживавших на этой территории;

— *Атрибутивная*: представления об официальной символике региона (герб, флаг, гимн), а также туристских символах, достопримечательностях, брендах и слоганах территории;

— *Психологическая*: восприятие территории на эмоционально-чувственном уровне (малая родина, близость местного населения и туриста «по духу», а также основные представления, ассоциации и стереотипы о территории);

— *Этническая*: восприятие особенностей национального характера населения, его менталитета, понятие чувства собственного достоинства, а также представления о коренных народах территории;

— *Культурная*: представления о культуре местного населения, его материальных, духовных и нравственных ценностях, отношении к религии, искусству, уровне развития науки, а также историко-культурных достопримечательностях.



Рис. 2. Составляющие туристского образа территории
(Составлено авторами)

Связь компонентов обеспечивает возможность узнавания территории с сопутствующим построением устойчивого отношения к ней.

На наш взгляд, каждая составляющая туристского образа по отдельности может

выступить определяющим фактором при формировании целостного туристского образа территории. Например, если туриста интересует историческая, культурная и этническая составляющие дестинации, при этом его слабо беспокоит вопрос о комфортности пребывания на территории проживания этноса (социально-экономическая составляющая), удаленности локализации этноса от основных транспортных путей (географическая составляющая), то у такого туриста может сформироваться собственный туристский образ. При этом формирование полноценного туристского образа территории будет опираться именно на исторические, культурные и этнические особенности территории пребывания.

В то же время, разделить туристский образ на отдельные компоненты (составляющие) достаточно сложно, так как между ними прослеживаются тесные взаимосвязи и взаимообусловленность. Так, например, этнос связан с культурой и историей региона, с ее климатом и ландшафтом. Ландшафт же, в свою очередь, обеспечивает территориальную приуроченность всех составляющих, в их взаимосвязи с природными факторами и закономерностями, влияющими на общее восприятие территории туристом.

Что касается функций туристского образа территории, данный вопрос в отечественной литературе изучен недостаточно. Однако есть ряд работ прямо или косвенно рассматривающие функции туристского образа. Так, например, М. Н. Куница предлагает следующие функции [23]:

— *Лимитирующая*, связанная с отсутствием или недостаточной сформированностью, негативными чертами образа, влияющими на процесс менеджмента созданием «порогов» управления туризмом, которые необходимо преодолевать;

— *Дифференцирующая*, которая проявляется в двух аспектах: — временном, определяющем цикличность развития туристского образа с изменением системы управления на каждой стадии; — пространственном, формирующим разнообразие и специфику образа как фактора региональной туристской политики;

— *Оптимизирующая*, предусматривающая достижение «оптимума» при эффективном использовании в региональном менеджменте существующего положительного туристского имиджа на «зрелой» стадии дестинации.

Разделяя мнение автора о том, что в настоящее время доминирует лимитирующая функция, следует уточнить, что это относится, в основном, к регионам, в отраслевой структуре экономики которых туризм представлен слабо. В развитых с туристской точки зрения регионах (г. Москва, г. Санкт-Петербург, Краснодарский край, Алтайский край и др.), говоря о функциях туристского образа, следует выделить оптимизирующую, поскольку эти регионы являются достаточно «зрелыми» туристскими дестинациями, соответственно, по отношению к данным регионам сформирован положительный туристский образ.

В дополнение к выше предложенному, нами предлагаются следующие функции туристского образа территории:

— *Мультипликативная*, выраженная в зависимости развития туристской индустрии в целом от качественного и количественного роста отдельных показателей компонентов туристского образа (популяризация событий, продвижение

бренда и слогана территории и т.п.)

— *Идентификационная*, обеспечивающая отождествление человека (туриста) с определенной социальной группой (в данном случае туристы) при посещении дестинации;

— *Кумуляционная*, проявляющаяся в накоплении и сохранении определенных впечатлений и эмоций от посещения дестинации, а также создании личного туристского образа территории;

— *Трансляционная*, обеспечивающая преемственность туристского образа территории от одного человека к другому, другими словами передача личного опыта посещения дестинации одного туриста к потенциальному туристу этой дестинации;

— *Информационная*, выраженная во взаимодействии дестинации и туриста посредством информирования в СМИ, интернете, социальных сетях, журналах и т.п. для поддержания интереса к туристской территории;

Также отметим, что перечисленные функции следует рассматривать во взаимосвязи, взаимозависимости и в постоянной динамике, поскольку для формирования целостного туристского образа территории важно адекватно и своевременно реагировать, как изменения одних функций оказывают влияние на другие.

ВЫВОДЫ

В настоящее время, наряду с географическим образом, возрастает интерес к изучению туристского образа территории, особенно это наблюдается в тех странах, где туризм становится одной из ключевых отраслей экономики. Работы, посвященные этому вопросу, начали появляться в зарубежных исследованиях в 1970-х г. В отечественной литературе данную тематику начали изучать с 2000-х г., при этом первые работы были посвящены развитым с туристской точки зрения регионам (Москва, Санкт-Петербург, Алтайский край, Кавказские минеральные воды и др.).

Наиболее распространенными и широко применяемыми научными подходами по изучению туристского образа территорий являются: территориальный, исторический, типологический, системный и комплексный. Что касается методов изучения, то здесь отечественные и зарубежные авторы используют в основном сравнительно-географический (сравнительно-описательный), программно-целевой, количественный, качественный (социологический), картографический, историко-географический, социально-психологический и художественно-картографический методы. В целом, обобщая существующий опыт, можно выделить три основные группы исследований туристского образа территории:

— *Первая группа*, в которой объектом исследования выступают особенности восприятия территории туристами в зависимости от возраста, уровня дохода, психографического портрета (аллоцентрики/психоцентрики), опыта путешествий, собственных рекреационных потребностей и т.п.

— *Вторая группа*, рассматривающая основные источники формирования туристского образа территории и технологии его продвижения (брендинг и маркетинг территорий, СМИ, интернет, реклама, специализированные сайты,

социальные сети, журналы, путеводители, местное население и др.).

— *Третья группа*, в которой исследования посвящены непосредственно туристским образам территорий (анализ географических, туристско-рекреационных, социально-экономических, историко-культурных и других предпосылок и аспектов). Другими словами, в этой группе объектом исследования является дестинация (пространство) с ее уникальными и значимыми атрибутами как составляющими формирования туристского образа.

Туристский образ территории — категория динамичная, многокомпонентная и многофункциональная. Динамичность обусловлена изменяющимися историческими, природными, социально-экономическими условиями развития территории, а также основными тенденциями развития туристской индустрии в России и за рубежом. Многокомпонентность представлена географической, социально-экономической, исторической, атрибутивной, психологической, этнической и культурной составляющими. Многофункциональность туристского образа территории определяется лимитирующей, дифференцирующей, оптимизирующей, мультипликативной, идентификационной, кумуляционной, трансляционной и информационной функциями.

Список литературы

1. Mayo E. J. Regional images and regional travel behavior // The Travel Research Association Fourth Annual Conference Proceedings. 1973. pp. 211-218.
2. Hunt J. D. Image as a factor in tourism development // Journal of travel research. 1975. Т. 13. №. 3. pp. 1–7.
3. Lawson F., Baud-Bovy M. Tourism and recreation development, a handbook of physical planning. Architectural Press., 1977.
4. Chon K. S. The role of destination image in tourism: A review and discussion // The tourist review. 1990.
5. Echtner C. M., Ritchie, J. B. The meaning and measurement of destination image // Journal of tourism studies. 1991. Т. 2. №. 2. pp. 2–12.
6. Gartner, W. C. Image Formation Process // Communication and Channel systems in Tourism Marketing, M. Uysaland DR Fesenmaier, eds. 1993.
7. Gartner W. C. Image formation process // Journal of travel & tourism marketing. 1994. Т. 2. №. 2–3. pp. 191–216.
8. Fakeye P. C., Crompton J. L. Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley // Journal of travel research. 1991. Т. 30. №. 2. pp. 10–16.
9. Кайзер Ф. Ю. Анализ зарубежных подходов к формированию туристского образа территории / Общественная география в меняющемся мире: фундаментальные и прикладные исследования: материалы междунар. науч. конф. в рамках X ежегод. науч. Ассамблеи Ассоциации российских географов-обществоведов. 17–22 сентября 2019 г., Казань / под ред. В. А. Рубцова, Э. И. Байбакова. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2019. С. 419–422.
10. Hernández-Lobato L., Solis-Radilla M. M., Moliner-Tena M. A., Sánchez-García J. Tourism destination image, satisfaction and loyalty: a study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico // Tourism geographies. 2006. Т. 8. №. 4. pp. 343–358.
11. Pike S., Ryan C. Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions // Journal of travel research. 2004. Т. 42. №. 4. P. 333–342.
12. Pike S., Kotsi F. Stopover destination image—perceptions of Dubai, United Arab Emirates, among French and Australian travellers // Journal of Travel & Tourism Marketing. 2018. Т. 35. №. 9. pp. 1160-1174.
13. Baloglu S., McCleary K. W. A model of destination image formation // Annals of tourism research. 1999. Т. 26. №. 4. pp. 868–897.

14. Туризм в Тюменской области: потенциал и территориальная организация: диссертация ... кандидата географических наук: 25.00.24 / Гудковских Мария Владимировна; [Место защиты: Перм. гос. нац. исслед. ун-т]. Пермь, 2018. 281 с.
15. География туризма: Учебник / Под ред. А.Ю. Александровой. М.: КНОРУС, 2010. 592 с.
16. Джанджугазова Е. А., Лапочкина В. В. Маркетинговые методы формирования имиджа туристских территорий (на примере Смоленской области) // Современные проблемы сервиса и туризма. 2007. № 2. С. 39–49.
17. Никанорова Е. В. Туристский образ территории / Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. 2007. № 3. С. 165–170.
18. Климанова О. А., Тельнова Н. О. Природный и историко-культурный потенциал региона как основа формирования туристского образа территории // Современные проблемы сервиса и туризма. 2008. № 4. С. 49–55.
19. Машбиц Я. Г. Новые рубежи страноведения / Проблемное страноведение и мировое развитие. Смоленск, 1998. С. 13–23.
20. Стегниенко А. С. Методика анализа туристских образов префектур Японии / Вестник Московского университета. Серия 5: География. 2013. № 6. С. 46–54.
21. Стегниенко А. С. Туристские образы префектур Японии: методика изучения и типология / Известия Российской академии наук. Серия географическая. 2014. № 4. С. 85–94.
22. Левочкина Н. А. Туристические бренды территории: структура и особенности / Российское предпринимательство. 2012. № 20. С. 152–158.
23. Куница М. Н. Туристский образ крупного города: особенности и роль в региональном менеджменте туризма / Региональные исследования. 2017. № 1 (55). С. 110–118.
24. Ткачева Т. А. Туристский образ Северного Кавказа в представлениях населения России / Наука. Инновации. Технологии. 2018. № 4. С. 77–90.
25. Взаимосвязи географических образов в страноведении.: Дисс.на соиск. уч. степени канд. геогр.наук./ Замятина Н.Ю, М., 2001. 168 с.
26. Гуманитарная география: пространство и язык географических образов / Замятин Д.Н. СПб: Алетейя, 2003. 331 с.
27. Замятина Н. Ю. Изучение образов в географии и образ страны в туризме / Туризм и рекреация на пути устойчивого развития (отечественные и зарубежные исследования): Монография / Под ред. В.И. Кружалина, А.Ю. Александровой. М.: Советский спорт, 2008. С. 376–389.
28. Синтез образа места как проблема географического страноведения: автореферат дис. ... кандидата географических наук: 11.00.02. / Каринский Сергей Сергеевич, МГУ, Москва. 1990. 23 с.
29. Образ Казахстана в России: региональные особенности формирования: диссертация ... кандидата географических наук: 25.00.24 / Токбулатова Жулдыз Есентаевна; [Место защиты: Институт географии РАН]. Москва, 2019. 208 с.
30. Никанорова Е. В. Формирование туристского образа территории: на примере Ростовской области: автореферат дис. ... канд. геогр. наук: 25.00.24. Москва, 2009. 24 с.
31. Емельянова Н. А. Формирование туристского образа республики Мордовии в региональных средствах массовой информации / В сборнике: Туризм в глубине России. Сборник трудов III Международного научного семинара. Пермь: Изд-во ПГНИУ, 2014. С. 88–91.
32. Гончарова Е. Н., Кольчугина Т. А. Зарождение и развитие туристских образов городов в регионе Кавказских минеральных вод // Экономические и гуманитарные исследования регионов. 2016. № 2. С. 95–98.
33. Гуляева Н. В., Горошко Н. В. Формирование образа туристского региона на примере Новосибирской области // Инновации. Менеджмент. Маркетинг. Туризм. 2013. № 1. С. 98–102.
34. Дашковская О. Д. Образ Ярославской области в туристских отзывах рунета / В сборнике: Проблемы развития туризма в Центральной России: культурный потенциал как фактор устойчивого развития региона. Мат. межд. конф. Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова; под ред. А. Ю. Данилова, Д. А. Цапука, 2013. С. 171–173
35. Пономарев А., Дунец А. Н., Колупанова И. А. Туристский образ Алтайского края // В сборнике: Экономика. Сервис. Туризм. Культура (ЭСТК-2011). XIII Международная научно-практическая конференция. – Барнаул: Издательство АлтГТУ им. И. И. Ползунова, 2011. С. 101–103.

ТУРИСТСКИЙ ОБРАЗ ТЕРРИТОРИИ: ПРОБЛЕМА ДЕФИНИЦИИ, ПОДХОДЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ, СТРУКТУРНО-ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ...

36. Куница М. Н., Лобанов Г. В., Гаврютина Н. Л. Информационные ресурсы формирования туристского образа региона // В сборнике: География и регион. Мат-лы межд. науч.-практич. конф. Пермь: Издательство ПГНИУ, 2015. С. 212–218.
37. Меняйлов А. А. Историко-культурный потенциал региона как основа формирования туристского образа дестинации / В сборнике: Научное наследие Ф.А. Щербины: казачество и история Кавказа. XVIII Международная научно-практическая конференция. Краснодар: Издательство ИМСИТ, 2018. С. 220–223.
38. Симонова Е. А. Формирование туристского образа Березниковско-Соликамской агломерации в средствах массовой информации / Решение. 2017. Т. 1. С. 235–236.
39. Скачков Р. А., Дурова А. В. Роль объектов культурного наследия в формировании привлекательного туристского образа региона (на примере усадьбы Мухановых Белгородской области) / Теоретические и прикладные аспекты современной науки. 2015. № 7-8. С. 144–146.
40. Цекина М. В. Современные туристские образы Заполярных регионов Российской Федерации / Вестник Национальной академии туризма. 2012. № 4 (24). С. 48–51.
41. Щепеткова И. О. О создании туристского образа территории / В сборнике: Туризм в глубине России, 2012. С. 152–156.
42. Beerli A., Martin J. D. Factors influencing destination image // Annals of tourism research. 2004. Т. 31. № 3. pp. 657–681.
43. Барсукова О. Н. Маркетинговые проблемы формирования образа Тобольска как туристской дестинации / Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. 2009. № 2 (30). С. 203–207.
44. Алексеева Ю. В., Булыгина И. И. Брендинг территорий как инструмент создания туристского имиджа Саратовской области // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2017. № 4 (68). С. 13–17.
45. Кротов А. В., Халька П., Мамешина Н. С., Мелиев Д. И. Туристский образ столицы Алтайского края как часть брендинга территории // География и природопользование Сибири. 2018. № 25. С. 99–114.
46. Иванова Р. М., Карасева Г. Ю. Развитие туристского потенциала города с учетом культурно-географического образа территории и ко-брендинга // В сборнике: Наука, технологии и инновации в современном мире. Мат-лы межд. научно-практической конференции. Редколлегия: Искужин Т.С. (отв. редактор), 2014. С. 72–84.
47. Курная Н. Н. Образ в рекламе туристского предприятия: проблемы формирования и восприятия / В сборнике: Туризм в современном мире: направления и тенденции развития. Хабаровск: Издательство ДГУПС, 2013. С. 128–135.
48. Садыков И. И. Брендинг территорий как инструмент создания туристского имиджа СЗФО / Colloquium-journal. 2018. № 13–10 (24). С. 105–108.
49. Чернышева Т. Л. Роль брендинга в продвижении образа страны и ее туристского продукта / В сборнике: Сервисные технологии: теория и практика сборник научных трудов. М-во образования и науки Российской Федерации, Новосибирский гос. технический ун-т, Фак. бизнеса, Каф. экономики сервиса. Новосибирск, 2009. С. 155–159.
50. Лиханова В. В. Формирование имиджа туристской территории как инструмент развития сферы услуг / Социальная политика и социология. 2018. Т. 17. № 1 (126). С. 5–12.
51. Elliot S., Papadopoulos N., Kim S. S. An integrative model of place image: Exploring relationships between destination, product, and country images // Journal of travel research. 2011. Т. 50. № 5. pp. 520–534.
52. Комаревцева Н. А., Жаворонков Д. В., Горяинова М. А. Туристский образ России в восприятии потенциальных отдыхающих из-за рубежа // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. 2013. № 1. С. 172–175.
53. Чихичин В. В. Рекреационно-географический образ региона: понятие и методика исследования (на примере Ставропольского края) / Проблемы региональной экологии. 2008. № 5. С. 157–163.
54. Nicoletta R., Servidio R. Tourists' opinions and their selection of tourism destination images: An affective and motivational evaluation // Tourism Management Perspectives. 2012. Т. 4. pp. 19–27.
55. Ratz T., Smith M., Michalko G. New places in old spaces: Mapping tourism and regeneration in Budapest // Tourism Geographies. 2008. Т. 10. № 4. pp. 429–451.

56. Кочетова Л. М. Легендарный образ Хакасии как фактор туристской привлекательности сибирской Швейцарии / В сборнике: Актуальные вопросы развития современного общества. IV Международная научно-практическая конференция: в 4-х томах, 2014. С. 370–375.
57. Мазуренко Н. А. Формирование туристского образа Ялты: история и современность / Сервис в России и за рубежом. 2017. Т. 11. № 1 (71). С. 73–85.
58. Руцинская И. И. Туристские образы регионов в российском контексте второй половины XIX–начала XX в / В сборнике: Проблемы и тенденции развития социокультурного пространства России: история и современность. IV международная научно-практическая конференция. Брянск: Издательство БГИТУ, 2017. С. 102–108.
59. Llodrà-Riera I., Martínez-Ruiz M. P., Jiménez-Zarco A. I., Izquierdo-Yusta A. A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation // *Tourism management*. 2015. Т. 48. pp. 319–328.
60. Гуров С. А. Географический образ Крыма и его туристских центров в сознании россиян / Геополитика и экогеодинамика регионов. 2019. Т. 5. № 2. С. 144–161.
61. Докучаев Д. С. Региональная идентичность в Ивановской области и политика конструирования образа территории: фактор туризма / Современные проблемы сервиса и туризма. 2015. Т. 9. № 3. С. 76–82.
62. Манаков А. Г., Исачек А. В. Туристские образы в интернете (на примере стран Бенилюкса) / В сборнике: Туристско-рекреационный потенциал, природное и культурное наследие Восточной Европы. Материалы Международной научно-практической конференции. Псков: Издательство ПСКОВГУ, 2017. С. 60–65.
63. Моисеенкова М. Г. Продвижение крымского побережья как туристской дестинации: интернет-образ на пересечении национальных интересов и личностных предпочтений / Вестник Прикамского социального института. 2018. № 1 (79). С. 95–100.
64. Echtner C. M., Ritchie J. R. B. The measurement of destination image: An empirical assessment // *Journal of travel research*. 1993. Т. 31. №. 4. pp. 3–13.
65. San Martín H., Del Bosque I. A. R. Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation // *Tourism management*. 2008. Т. 29. №. 2. pp. 263–277.
66. Субботина А. М., Колупаева Е. В. Визуальные образы Петербурга как средство формирования туристского интереса // В сборнике: Региональный туризм: опыт, проблемы, перспективы. Материалы III Всероссийской заочной научной конференции, 2016. С. 122–126.
67. Суслова И. А. Сущность и проблемы формирования туристского имиджа региона / Сервис в России и за рубежом. 2013. № 6. С. 58–63.

**TOURIST IMAGE OF THE TERRITORY: PROBLEM OF DEFINITION,
APPROACHES AND METHODS OF RESEARCH, STRUCTURAL AND
FUNCTIONAL FEATURES**

Kaizer Ph. Ju., Mekush G. E.

*Kemerovo State University, Kemerovo, Russian Federation
E-mail: filipp.kaizer@yandex.ru, mekush_ge@mail.ru*

The purpose of this article is to conduct a theoretical analysis of the tourist image of the territory, determine its structure and functions, as well as group scientific approaches and research methods. The main scientific methods for achieving the goal were: analysis, comparison and generalization. The theoretical and methodological basis of the study was the work of domestic and foreign authors studying tourist images of countries and territories from the standpoint of various scientific disciplines, primarily recreational geography, recreation, economics and territory marketing.

An analysis of the literature on the research topic, as well as a comparison of domestic and foreign approaches to the definition of a tourist image, has shown that there is still no generally accepted definition of a tourist image of a territory. Therefore, we propose the definition of a tourist image of a territory as a mental representation of a person about a destination, based on his feelings and emotions and primary knowledge before visiting a territory, and a general perception of a destination after visiting it with a subsequent broadcast of this perception.

The authors of the article conducted an analysis of the literature on the research topic, which allowed us to identify the most common general scientific approaches used in the study of the tourist image of the territory. It should be noted that it is not always possible to accurately determine which of the approaches the authors used in studies of the tourist image of the territory. In our opinion, this is due to the fact that the tourist image, as a scientific category, is still at the stage of formation, accordingly, a generally accepted approach to the study of this promising direction has not yet developed. In other words, the use of not always traditional, but often modernized and combined approaches and methods for studying the tourist image of the territory is associated with the immaturity of research developments in this direction. Also, during the analysis of the literature on the research topic, we identified the main scientific methods used by different authors in the study of the tourist image of the territory, which were analyzed, generalized and grouped.

Numerous studies show that the degree of attractiveness of the region, its bright positive tourist image determine the pace of development of tourism and its role in the economy of the region. Moreover, in one case, it is based on unique natural monuments or cultural and historical sights, in the other, culture, life and traditions of the peoples living in the territory, in the third, a high level of infrastructure development and the overall level of economic development of the region, etc. But in all cases, a positive tourist image is the basis of the tourist potential of the territory, allows you to distinguish it from other territories and maintain a steady interest from tourists.

Main conclusions: 1. Works devoted to this issue began to appear in foreign studies in the 1970s. In domestic literature, this topic began to be studied in the 2000 s, while the first works were devoted to regions developed from a tourist point of view (Moscow, St. Petersburg, Altai Territory, Caucasian Mineral Waters, etc.). 2. The most common and widely used scientific approaches to the study of the tourist image of the territories are: territorial, historical, typological, systemic and integrated. As for the methods of study, here domestic and foreign authors use mainly comparative-geographical (comparative-descriptive), program-targeted, quantitative, qualitative (sociological), cartographic, historical-geographical, socio-psychological and artistic-cartographic methods. 3. Tourist image of the territory — a dynamic, multicomponent and multifunctional category. The dynamism is due to the changing historical, natural, socio-economic conditions for the development of the territory, as well as the main trends in the development of the tourism industry in Russia and abroad. Multicomponent is represented by geographical, socio-economic, historical, attributive, psychological, ethnic and cultural components. The multifunctionality of the tourist image of the territory is determined by the limiting, differentiating, optimizing, multiplicative, identification, cumulative, translational and information functions.

Keywords: tourist image of the territory, definition, approach, method, structure, function, multicomponent, multifunctionality.

References

1. Mayo E. J. Regional images and regional travel behavior // The Travel Research Association Fourth Annual Conference Proceedings. 1973. pp. 211-218.
2. Hunt J. D. Image as a factor in tourism development // Journal of travel research. 1975. T. 13. № 3. pp. 1-7.
3. Lawson F., Baud-Bovy M. Tourism and recreation development, a handbook of physical planning. Architectural Press., 1977.
4. Chon K. S. The role of destination image in tourism: A review and discussion // The tourist review. 1990.
5. Echtner C. M., Ritchie, J. B. The meaning and measurement of destination image // Journal of tourism studies. 1991. T. 2. № 2. pp. 2-12.
6. Gartner W. C. Image Formation Process // Communication and Channel systems in Tourism Marketing, M. Uysaland DR Fesenmaier, eds. 1993.
7. Gartner W. C. Image formation process // Journal of travel & tourism marketing. 1994. T. 2. № 2-3. pp. 191-216.
8. Fakeye P. C., Crompton J. L. Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley // Journal of travel research. 1991. T. 30. № 2. pp. 10-16.
9. Kaizer Ph. Ju. Analiz zarubezhnyh podhodov k formirovaniyu turistskogo obraza territorii (Analysis of foreign approaches to the formation of a tourist image of a territory) / Obshchestvennaya geografija v menjajushhemsja mire: fundamental'nye i prikladnye issledovaniya: materialy mezhdunar. nauch. konf. v ramkah X ezhegod. nauch. Assamblei Associacii rossijskih geografov-obshhestvovedov. 17-22 sentjabrja 2019 g., Kazan' / pod red. V. A. Rubcova, Je. I. Bajbakova. Kazan': Izd-vo Kazan. un-ta, 2019. pp. 419-422. (in Russian)
10. Hernández-Lobato L., Solis-Radilla M. M., Moliner-Tena M. A., Sánchez-García J. Tourism destination image, satisfaction and loyalty: a study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico // Tourism geographies. 2006. T. 8. № 4. pp. 343-358.
11. Pike S., Ryan C. Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions // Journal of travel research. 2004. T. 42. № 4. P. 333-342.
12. Pike S., Kotsi F. Stopover destination image—perceptions of Dubai, United Arab Emirates, among French and Australian travellers // Journal of Travel & Tourism Marketing. 2018. T. 35. № 9. pp. 1160-1174.
13. Baloglu S., McCleary K. W. A model of destination image formation // Annals of tourism research. 1999. T. 26. № 4. pp. 868-897.
14. Turizm v Tjumenskoj oblasti: potencial i territorial'naja organizacija: dissertacija ... kandidata geograficheskikh nauk: 25.00.24 (Tourism in the Tyumen region: potential and territorial organization: the dissertation ... candidate of geographical sciences) / Gudkovskih Marija Vladimirovna; [Mesto zashchity: Perm. gos. nac. issled. un-t]. Perm', 2018. 281 p. (in Russian)
15. Geografija turizma (Geography of tourism): Uchebnik / Pod red. A. Ju. Aleksandrovoj. M.: KNORUS, 2010. 592 p. (in Russian)
16. Dzhandzhugazova E. A., Lapochkina V. V. Marketingovy metody formirovaniya imidzha turistskih territorij (na primere Smolenskoj oblasti) (Marketing methods of image formation of tourist territories (on the example of the Smolensk region)) // Sovremennye problemy servisa i turizma. 2007. № 2. pp. 39-49. (in Russian)
17. Nikanorova E. V. Turistskij obraz territorii (Tourist image of the territory) / Vestnik Rossijskogo novogo universiteta. Serija: Chelovek i obshhestvo. 2007. № 3. pp. 165-170. (in Russian)
18. Klimanova O. A., Tel'nova N. O. Prirodnyj i istoriko-kul'turnyj potencial regiona kak osnova formirovaniya turistskogo obraza territorii (he natural and historical-cultural potential of the region as the basis for the formation of the tourist image of the territory) // Sovremennye problemy servisa i turizma. 2008. № 4. pp. 49-55. (in Russian)
19. Mashbic Ja. G. Novye rubezhi stranovedenija (New frontiers in regional geography) / Problemnnoe stranovedenie i mirovoe razvitie. Smolensk, 1998. pp. 13-23. (in Russian)
20. Stegnienko A. S. Metodika analiza turistskih obrazov prefektur Japonii (Methods of analysis of tourist images of the prefectures of Japan) / Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 5: Geografija. 2013. № 6.

- pp. 46-54. (in Russian)
21. Stegnienko A. S. Turistskie obrazy prefektur Japonii: metodika izuchenija i tipologija (Tourist images of the prefectures of Japan: study methodology and typology) / *Izvestija Rossijskoj akademii nauk. Serija geograficheskaja*. 2014. № 4. pp. 85–94. (in Russian)
 22. Levochkina N. A. Turisticheskie brendy territorii: struktura i osobennosti (Tourist brands of the territory: structure and features) / *Rossijskoe predprinimatel'stvo*. 2012. № 20. pp. 152–158. (in Russian)
 23. Kunica M. N. Turistskij obraz krupnogo goroda: osobennosti i rol' v regional'nom menedzhmente turizma (Tourist image of a large city: features and role in the regional tourism management) / *Regional'nye issledovanija*. 2017. № 1 (55). pp. 110–118. (in Russian)
 24. Tkacheva T. A. Turistskij obraz Severnogo Kavkaza v predstavlenijah naselenija Rossii (Tourist image of the North Caucasus in the views of the population of Russia) / *Nauka. Innovacii. Tehnologii*. 2018. № 4. pp. 77–90. (in Russian)
 25. Vzaimosvjazi geograficheskikh obrazov v stranovedenii.: Diss.na soisk. uch. stepeni kand. geogr.nauk (The relationship of geographical images in geography .: Diss. student degrees of cand. geography) / *Zamjatina N.Ju, M*, 2001. 168 p. (in Russian)
 26. Gumanitarnaja geografija: prostranstvo i jazyk geograficheskikh obrazov (Humanitarian geography: space and language of geographical images) / *Zamjatin D. N. SPb: Aletejja*, 2003. 331 p. (in Russian)
 27. Zamjatina N. Ju. Izuchenie obrazov v geografii i obraz strany v turizme (The study of images in geography and the image of the country in tourism) / *Turizm i rekreacija na puti ustojchivogo razvitiya (otechestvennye i zarubezhnye issledovanija): Monografija* / Pod red. V. I. Kruzhalina, A. Ju. Aleksandrovoj. M.: Sovetskij sport, 2008. S. 376–389. (in Russian)
 28. Sintez obraza mesta kak problema geograficheskogo stranovedenija: avtoreferat dis. ... kandidata geograficheskikh nauk: 11.00.02. (Synthesis of the image of a place as a problem of geographical geography: abstract of thesis. ... candidate of geographical sciences) / *Karinskij Sergej Sergeevich, MGU, Moskva*. 1990. 23 p. (in Russian)
 29. Obraz Kazahstana v Rossii: regional'nye osobennosti formirovanija: dissertacija ... kandidata geograficheskikh nauk: 25.00.24 (The image of Kazakhstan in Russia: regional features of formation: the dissertation ... candidate of geographical sciences) / *Tokbulatova Zhuldyz Esentaevna; [Mesto zashhity: Institut geografii RAN]. Moskva*, 2019. 208 p. (in Russian)
 30. Nikanorova E. V. Formirovanie turistskogo obraza territorii: na primere Rostovskoj oblasti: avtoreferat dis. ... kand. geogr. nauk: 25.00.24. (The formation of the tourist image of the territory: the example of the Rostov region: abstract of thesis. ... cand. geo Sciences) *Moskva*, 2009. 24 p. (in Russian)
 31. Emel'janova N. A. Formirovanie turistskogo obraza respubliki Mordovii v regional'nyh sredstvakh massovoj informacii (The formation of the tourist image of the Republic of Mordovia in the regional media) / *V sbornike: Turizm v glubine Rossii. Sbornik trudov III Mezhdunarodnogo nauchnogo seminar. – Perm': Izd-vo PGNIU*, 2014. pp. 88–91. (in Russian)
 32. Goncharova E. N., Kol'chugina T. A. Zarozhdenie i razvitie turistskikh obrazov gorodov v regione Kavkazskikh mineral'nyh vod (The origin and development of tourist images of cities in the region of the Caucasian Mineral Waters) // *Jekonomicheskie i humanitarnye issledovanija regionov*. 2016. № 2. pp. 95–98. (in Russian)
 33. Guljaeva N. V., Goroshko N. V. Formirovanie obraza turistskogo regiona na primere Novosibirskoj oblasti (The formation of the image of the tourist region on the example of the Novosibirsk region) // *Innovacii. Menedzhment. Marketing. Turizm*. 2013. № 1. pp. 98–102. (in Russian)
 34. Dashkovskaja O. D. Obraz Jaroslavskoj oblasti v turistskikh otzyvah runeta (The image of the Yaroslavl region in tourist reviews of Runet) / *V sbornike: Problemy razvitiya turizma v Central'noj Rossii: kul'turnyj potencial kak faktor ustojchivogo razvitiya regiona. Mat. mezhd. konf. Jaroslavskij gosudarstvennyj universitet im. P. G. Demidova; pod red. A. Ju. Danilova, D. A. Capuka*, 2013. pp. 171–173 (in Russian)
 35. Ponomarev A., Dunec A. N., Kolupanova I. A. Turistskij obraz Altajskogo kraja (Tourist image of the Altai Territory) // *V sbornike: Jekonomika. Servis. Turizm. Kul'tura (JeSTK-2011). XIII Mezhdunarodnaja nauchno-prakticheskaja konferencija. Barnaul: Izdatel'stvo AltGTU im. I. I. Polzunova*, 2011. pp. 101–103. (in Russian)
 36. Kunica M. N., Lobanov G. V., Gavrjutina N. L. Informacionnye resursy formirovanija turistskogo obraza regiona (Information resources of the formation of a tourist image of a region) // *V sbornike: Geografija i region. Mat-ly mezhd. nauch.-praktich. konf. Perm': Izdatel'stvo PGNIU*, 2015. pp. 212–218. (in Russian)
 37. Menjajlov A. A. Istoriko-kul'turnyj potencial regiona kak osnova formirovanija turistskogo obraza

- destinacii (The historical and cultural potential of the region as the basis for the formation of a tourist destination image) / V sbornike: Nauchnoe nasledie F.A. Shherbiny: kazachestvo i istorija Kavkaza. XVIII Mezhdunarodnaja nauchno-prakticheskaja konferencija. Krasnodar: Izdatel'stvo IMSIT, 2018. pp. 220–223. (in Russian)
38. Simonova E. A. Formirovanie turistskogo obraza Bereznikovsko-Solikamskoj aglomeracii v sredstvakh massovoj informacii (The formation of the tourist image of the Bereznikovsko-Solikamsk agglomeration in the media) / Reshenie. 2017. T. 1. pp. 235–236. (in Russian)
39. Skachkov R. A., Durova A. V. Rol' ob'ektov kul'turnogo nasledija v formirovanii privlekatel'nogo turistskogo obraza regiona (na primere usad'by Muhanovyh Belgorodskoj oblasti) (The role of cultural heritage in the formation of an attractive tourist image of the region (on the example of the Mukhanov estate of the Belgorod region) / Teoreticheskie i prikladnye aspekty sovremennoj nauki. 2015. № 7–8. pp. 144–146. (in Russian)
40. Cekina M. V. Sovremennye turistskie obrazy Zapoljarnyh regionov Rossijskoj Federacii (Modern tourist images of the Arctic regions of the Russian Federation) / Vestnik Nacional'noj akademii turizma. 2012. № 4 (24). pp. 48–51. (in Russian)
41. Shhepetkova I. O. O sozdanii turistskogo obraza territorii (On the creation of a tourist image of the territory) / V sbornike: Turizm v glubine Rossii, 2012. pp. 152–156. (in Russian)
42. Beerli A., Martin J. D. Factors influencing destination image // Annals of tourism research. 2004. T. 31. № 3. pp. 657–681.
43. Barsukova O. N. Marketingovyje problemy formirovanija obraza Tobol'ska kak turistskoj destinacii (Marketing problems of the image of Tobolsk as a tourist destination) / Vestnik Belgorodskogo universiteta potrebitel'skoj kooperacii. 2009. № 2 (30). pp. 203–207. (in Russian)
44. Alekseeva Ju. V., Bulygina I. I. Brending territorij kak instrument sozdanija turistskogo imidzha Saratovskoj oblasti (Territory branding as a tool for creating a tourist image of the Saratov region) // Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo social'no-jekonomicheskogo universiteta. 2017. № 4 (68). pp. 13–17. (in Russian)
45. Krotov A. V., Hal'ka P., Mameshina N. S., Meliev D. I. Turistskij obraz stolicy Altajskogo kraja kak chast' brendinga territorii (The tourist image of the capital of the Altai Territory as part of the branding of the territory) // Geografija i prirodopol'zovanie Sibiri. 2018. № 25. pp. 99–114. (in Russian)
46. Ivanova R. M., Karaseva G. Ju. Razvitie turistskogo potencijala goroda s uchetom kul'turno-geograficheskogo obraza territorii i ko-breninga (The development of the tourist potential of the city, taking into account the cultural and geographical image of the territory and co-branding) // V sbornike: Nauka, tehnologii i innovacii v sovremennom mire. Mat-ly mezhd. nauchno-prakticheskij konferencii. Redkollegija: Iskuzhin T.S. (otv. redaktor), 2014. pp. 72–84. (in Russian)
47. Kurnaja N. N. Obraz v reklame turistskogo predpriyatija: problemy formirovanija i vosprijatija (Image in the advertising of a tourist enterprise: problems of formation and perception) / V sbornike: Turizm v sovremennom mire: napravlenija i tendencii razvitiya. Habarovsk: Izdatel'stvo DGUPS, 2013. pp. 128–135. (in Russian)
48. Sadykov I. I. Brending territorij kak instrument sozdanija turistskogo imidzha SZFO (Territory branding as a tool for creating a tourist image of the North-West Federal District) / Colloquium-journal. 2018. № 13-10 (24). pp. 105–108. (in Russian)
49. Chernysheva T. L. Rol' brendinga v prodvizhenii obraza strany i ee turistskogo produkta (The role of branding in promoting the image of the country and its tourism product) / V sbornike: Servisnye tehnologii: teorija i praktika sbornik nauchnyh trudov. M-vo obrazovaniya i nauki Rossijskoj Federacii, Novosibirskij gos. tehničeskij un-t, Fak. biznesa, Kaf. jekonomiki servisa. Novosibirsk, 2009. pp. 155–159. (in Russian)
50. Lihanova V. V. Formirovanie imidzha turistskoj territorii kak instrument razvitiya sfery uslug (The formation of the image of the tourist territory as a tool for the development of the service sector) / Social'naja politika i sociologija. 2018. T.17. № 1 (126). pp. 5–12. (in Russian)
51. Elliot S., Papadopoulos N., Kim S. S. An integrative model of place image: Exploring relationships between destination, product, and country images (An integrative model of place image: Exploring relationships between destination, product, and country images) // Journal of travel research. 2011. T. 50. № 5. pp. 520–534.
52. Komarevceva N. A., Zhavoronkov D. V., Gorjainova M. A. Turistskij obraz Rossii v vosprijatii potencial'nyh otdyhajushchih iz-za rubezha (The tourist image of Russia in the perception of potential vacationers from abroad) // Kurortno-rekreacionnyj kompleks v sisteme regional'nogo razvitiya:

- innovacionnye podhody. 2013. № 1. pp. 172–175. (in Russian)
53. Chihichin V. V. Rekreacionno-geograficheskij obraz regiona: ponjatie i metodika issledovanija (na primere Stavropol'skogo kraja) (Recreational-geographical image of the region: concept and research methodology (using the example of the Stavropol Territory)) / Problemy regional'noj jekologii. 2008. № 5. pp. 157–163. (in Russian)
54. Nicoletta R., Servidio R. Tourists' opinions and their selection of tourism destination images: An affective and motivational evaluation // Tourism Management Perspectives. 2012. T. 4. pp. 19–27.
55. Ratz T., Smith M., Michalko G. New places in old spaces: Mapping tourism and regeneration in Budapest // Tourism Geographies. 2008. T. 10. №. 4. pp. 429–451.
56. Kochetova L. M. Legendarnyj obraz Hakasii kak faktor turistskoj privlekatel'nosti sibirskoj Shvejcarii (The legendary image of Khakassia as a factor of tourist attractiveness of Siberian Switzerland) / V sbornike: Aktual'nye voprosy razvitiya sovremennogo obshhestva. IV Mezhdunarodnaja nauchno-prakticheskaja konferencija: v 4-h tomah, 2014. pp. 370–375. (in Russian)
57. Mazurenko N. A. Formirovanie turistskogo obraza Jalty: istorija i sovremennost' (Formation of a tourist image of Yalta: history and modernity) / Servis v Rossii i za rubezhom. 2017. T. 11. № 1 (71). pp. 73–85. (in Russian)
58. Rucinskaja I. I. Turistskie obrazy regionov v rossijskom kontekste vtoroj poloviny XIX – nachala XX v (Tourist images of the regions in the Russian context of the second half of the XIX - beginning of the XX century) / V sbornike: Problemy i tendencii razvitiya sociokul'turnogo prostranstva Rossii: istorija i sovremennost'. IV mezhdunarodnaja nauchno-prakticheskaja konferencii. Brjansk: Izdatel'stvo BGITU, 2017. pp. 102–108. (in Russian)
59. Llodrà-Riera I., Martínez-Ruiz M. P., Jiménez-Zarco A. I., Izquierdo-Yusta A. A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation // Tourism management. 2015. T. 48. pp. 319–328.
60. Gurov S. A. Geograficheskij obraz Kryma i ego turistskih centrov v soznanii rossijan (The geographical image of Crimea and its tourist centers in the minds of Russians) / Geopolitika i jekogeodinamika regionov. 2019. T. 5. № 2. pp. 144–161. (in Russian)
61. Dokuchaev D. S. Regional'naja identichnost' v Ivanovskoj oblasti i politika konstruirovaniya obraza territorii: faktor turizma (Regional identity in the Ivanovo region and the policy of constructing the image of the territory: the factor of tourism) / Sovremennye problemy servisa i turizma. 2015. T. 9. № 3. pp. 76–82 (in Russian)
62. Manakov A. G., Isachek A. V. Turistskie obrazy v internete (na primere stran Beniljuksa) (Tourist images on the Internet (on the example of Benelux countries)) / V sbornike: Turistsko-rekreacionnyj potencial, prirodnoe i kul'turnoe nasledie Vostochnoj Evropy. Materialy Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. Pskov: Izdatel'stvo PSKOVGU, 2017. pp. 60–65. (in Russian)
63. Moiseenkova M. G. Prodvizhenie krymskogo poberezh'ja kak turistskoj destinacii: internet-obraz na peresechenii nacional'nyh interesov i lichnostnyh preferencij (Promotion of the Crimean coast as a tourist destination: an Internet image at the intersection of national interests and personal preferences) / Vestnik Prikamskogo social'nogo instituta. 2018. № 1 (79). pp. 95–100.
64. Echtner C. M., Ritchie J. R. B. The measurement of destination image: An empirical assessment // Journal of travel research. 1993. T. 31. №. 4. pp. 3–13.
65. San Martín H., Del Bosque I. A. R. Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation // Tourism management. 2008. T. 29. №. 2. P. 263–277.
66. Subbotina A. M., Kolupaeva E. V. Vizual'nye obrazy Peterburga kak sredstvo formirovaniya turistskogo interesa (Visual images of St. Petersburg as a means of forming tourist interest) // V sbornike: Regional'nyj turizm: opyt, problemy, perspektivy. Materialy III Vserossijskoj zaochnoj nauchnoj konferencii, 2016. pp. 122–126. (in Russian)
67. Suslova I. A. Sushhnost' i problemy formirovaniya turistskogo imidzha regiona (The essence and problems of forming a tourist image of the region) / Servis v Rossii i za rubezhom. 2013. № 6. pp. 58–63. (in Russian)

Поступила в редакцию 17.11.2020 г.