

**КАРТОГРАФИЧЕСКОЕ И ГЕОИНФОРМАЦИОННОЕ
ОБЕСПЕЧЕНИЕ ТУРИЗМА И СОХРАНЕНИЯ ПРИРОДНОГО,
ИСТОРИЧЕСКОГО И КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ**

**CARTOGRAPHIC AND GIS SUPPORT OF TOURISM
AND PRESERVATION OF NATURAL, HISTORICAL
AND CULTURAL HERITAGE**

УДК: (911.375+338.48):339.13

DOI: 10.35595/2414-9179-2022-2-28-347-361

С.С. Кузовлев¹, Е.С. Рыкунова², Н.А. Слукa³

**К ВОПРОСУ ИЗУЧЕНИЯ ИМИДЖА КРУПНЕЙШИХ
ТУРИСТСКИХ УРБОДЕСТИНАЦИЙ МИРА
В РУССКОГОВОРЯЩЕМ СЕГМЕНТЕ ИНТЕРНЕТА**

АННОТАЦИЯ

Нарастающая турбулентность мирового рынка туризма обуславливает необходимость развития маркетингового аспекта дестинации, формирующийся имидж которой выступает важным фактором поведения потенциального туриста. При наличии теоретического базиса разработка данного направления требует поиска новых подходов, современных источников информации и определения алгоритма исследования, что имеет особую актуальность для глобальных городов, образующих уникальную категорию туристских дестинаций или урбодестинаций. Цель данного исследования – на базе сочетания ряда методик и использования возможностей анализа социальных медиа оценить восприятие Нью-Йорка, Токио, Лондона, Парижа, Лос-Анджелеса, Сингапура, Гонконга, Шанхая и Сеула в русскоговорящем сегменте интернета (Рунете). Предлагается концептуальная схема реализации исследования, база данных которого состоит из четырех блоков: совокупность статистических данных и международных рейтингов урбодестинаций; количество поисковых запросов пользователей Рунета; частота и контекст упоминаний урбодестинаций в совокупности социальных медиа (VK, Facebook, Instagram, Twitter и др.); результаты социологического

¹ Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Географический факультет, Ленинские горы, д. 1, 119991, Москва, Россия; *e-mail*: svyatokuz@mail.ru

² Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Географический факультет, Ленинские горы, д. 1, 119991, Москва, Россия; *e-mail*: rykunova.es@yandex.ru

³ Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Географический факультет, Ленинские горы, д. 1, 119991, Москва, Россия; *e-mail*: sluka2011@yandex.ru

опроса посредством интернет-анкетирования в регионах России и зарубежья. На основе проведенного анализа оценена действенность различных механизмов формирования имиджа крупнейших урбодестинаций мира при сравнительно скромной роли СМИ; выявлен уровень их аттрактивности в аудитории Рунета. Приводится обобщающая схема «опорного каркаса» имиджа урбодестинации, отражающая вторичность аффективных компонентов и доминанту собственно городских данностей при особой роли категорий «столичности», городских локалитетов и архитектурных брендов. Одновременно установлены существенные различия в поле формирования, «фокусности», соотношении когнитивных и аффективных компонентов имиджа, и в целом высокая степень его индивидуальности, что на практике предполагает использование арсенала тонких настроек маркетинга крупнейших туристских урбодестинаций мира.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: международный туризм, дестинация, глобальный город, имидж урбодестинации, «опорный каркас» имиджа, социальные медиа, аудитория Рунета

Svyatoslav S. Kuzovlev¹, Elena S. Rykunova², Nikolay A. Sluka³

TO THE TOPIC OF STUDYING THE IMAGE OF THE WORLD'S LARGEST TOURIST URBAN DESTINATIONS IN THE RUSSIAN-SPEAKING SEGMENT OF THE INTERNET

ABSTRACT

The increasing turbulence of the global tourism market determines the development of the marketing aspect of a destination, the emerging image of which is an important factor in the behavior of a potential tourist. In the presence of a theoretical basis, the development of this direction requires the search for new approaches, modern sources of information and the definition of a research algorithm, which is of particular relevance for global cities that form a unique category of tourist destinations or urban destinations. The purpose of this study is to evaluate the perception of New York, Tokyo, London, Paris, Los Angeles, Singapore, Hong Kong, Shanghai and Seoul in the Russian-speaking segment of the Internet (Runet) on the basis of a combination of various techniques and the use of social media analysis capabilities. The authors offer a conceptual scheme for the implementation of the study, the database of which consists of four blocks, including: the combination of statistical data and international ratings of urban destinations; the number of search queries from Runet users; the frequency and context of mentions of urban locations in different social media (VK, Facebook, Instagram, Twitter, etc.); the results of a sociological survey held by means of an Internet questionnaire in the regions of Russia and abroad. Based on the analysis, the effectiveness of various mechanisms of image formation of the world's largest urban communities with a relatively modest role of the media is evaluated; the level of destinations' attractiveness among the Runet audience is revealed. A generalizing scheme of the "supporting framework" of the image of urban destination is presented, reflecting the secondary importance of affective components

¹ Lomonosov Moscow State University, Faculty of Geography, Leninskie Gory, 1, 119991, Moscow, Russia;
e-mail: svyatokuz@mail.ru

² Lomonosov Moscow State University, Faculty of Geography, Leninskie Gory 1, 119991, Moscow, Russia;
e-mail: rykunova.es@yandex.ru

³ Lomonosov Moscow State University, Faculty of Geography, Leninskie Gory 1, 119991, Moscow, Russia;
e-mail: sluka2011@yandex.ru

and the dominance of urban realities with a special role of the categories of “metropolitan”, urban localities and architectural brands. At the same time, significant differences have been established in the field of formation, focus, the ratio of cognitive and affective components of the image, and in general a high degree of its individuality, which in practice involves the use of a range of fine-tuning marketing settings for the largest tourist urban destinations in the world.

KEYWORDS: international tourism, destination, global city, image of urban destination, “supporting framework” of image, social media, Runet audience

ВВЕДЕНИЕ

В условиях возникновения все новых глобальных вызовов, включая пандемию коронавируса и «санкционные войны», международный туристский рынок испытывает мощные трансформационные сдвиги, в том числе по пути фрагментации. По данным международной организации туризма, например, только за период 2019–2020 гг. в зависимости от сценария завершения пандемии и времени открытия границ, снижение числа международных поездок оценивалось в 2–5 раз [Зайцев, Тихонов, 2020]. Для крупных стран, находящихся в едином пространственно-временном формате, один из выходов в сложившейся ситуации – перестройка потоков и приоритетное развитие внутреннего туризма. Но он неприемлем для глобальных городов, которые в результате воздействия широкой совокупности факторов становятся одними из ключевых мест локализации мировых туристских потоков и формируют особую категорию туристских дестинаций [Александрова, 2015] или урбодестинаций. Их модернизация возможна преимущественно в рамках регулирования системы отношений спроса и предложения или совершенствования всех нюансов маркетингового аспекта дестинации, ключевым элементом которой выступает собственно турист. При этом, по мнению специалистов, во-первых, дестинация как продукт формируется в сознании потенциального туриста еще до его визита – в виде имиджа, который и выступает мотиватором/демотиватором поездки [Кирьянова, 2010–2015]; во-вторых, заметно меняется соотношение механизмов формирования имиджа любого объекта в пользу электронных медиа. В свое время возникновение такой тенденции на базе обобщения широких материалов очень точно подметила группа известных ученых, констатировавших, что: «в наш век бурного развития средств массовой коммуникации представления о мире заменяют сам мир» [Колосов, 2000] и предложивших концепт «символического капитала» [Бурдые, 2001; Тоффлер, 2003].

Формирующийся на мировой арене имидж глобального города определяет отношение к нему, что в итоге находит выражение во многих сферах жизнедеятельности и, в частности, в потенциальной емкости туристского интереса к нему. Вместе с тем модель восприятия любой дестинации строится на многофакторной основе и определяется соотношением, по крайней мере, трех видов компонентов: когнитивных, аффективных и поведенческих [Кирьянова, 2015], способных видоизменяться во времени и пространстве. При всей разработанности теоретического базиса направления, как показывает анализ специальной литературы, пока не сложился, или нам неизвестен, некий «готовый рецепт», отточенная процедура исследования имиджа дестинаций, в том числе сформированных на урбанистической основе. Кроме того, весьма ограничен спектр примеров конструирования имиджа для конкретных объектов и тем более сравнительного анализа их восприятия в разных аудиториях. Последнее во многом объясняется дефицитом необходимой статистической информации и неприемлемостью применения набора классических методов исследований. Разработка новых подходов, привлечение современных источников информации и апробация алгоритма определения компонентов, структуры и устойчивости имиджа на примере отдельных и групп дестинаций в различных средах и социальных слоях весомы для решения как науч-

ных, так и практических задач. Цель данного исследования – на базе сочетания ряда методик и с опорой на использование возможностей анализа социальных медиа оценить восприятие крупнейших урбодестинаций мира в русскоговорящем сегменте интернета (Рунете).

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ

Исследование опирается на концептуальный базис имагинальной географии, образного подхода [Замятин, 2006, 2007; Замятина, Арутюнян, 2005; Калуцков, 2008; Колосов, Тикунов, Заяц, 2000; Токбулатова, Колосов, 2018 и др.] к дестинации как к центральному элементу туристской системы [Зорин, 2009; Кирьянова, 2012; Framke, 2002; Leiper, 2004, и др.]. Особое место занимает урбодестинация или крупный город, который, по мнению О.Д. Коль, представляет собой территорию, имеющую четкие административно-территориальные границы и обладающую высокоразвитой индустрией гостеприимства, транспортной доступностью, разнообразием достопримечательностей, комфортной инфраструктурой и средой обитания, что обеспечивает удовлетворение разнообразных потребностей туристов [Коль, 2015]. Концептуальная схема формирования имиджа урбодестинации исходит из опосредованности его содержания большой совокупностью факторов, характеризующих сам объект восприятия, носителя представлений и специфики отношений между ними. Факторы формирования имиджа отражают объективную реальность. Выстраивание имиджа объекта зависит от передаточного звена между миром реального и миром воспринимаемого – комплекса действующих механизмов, среди которых, наряду со школьными и углубленными знаниями, личным опытом, особое место занимают источники информации электронных медиа. Часть из них (сторонняя инициатива) нацелена на продвижение совокупности свойств города и туристских аттракторов (предложение), часть – связана с собственно интересами и предпочтениями аудитории, а также ее качеством (особенности спроса). На этой основе возникает «опорный каркас» имиджа или совокупности черт восприятия урбодестинации из четырех категорий (когнитивной, аффективной, городской и туристской), в той или иной мере ведущий к реализации отношений между объектом и носителем имиджа в виде определенной формы симбиоза, с одной стороны, адаптации турпродукта, а с другой – туристской активности (рис. 1).



Рис. 1. Схема формирования «опорного каркаса» имиджа урбодестинации

Fig. 1. Scheme of formation of the "supporting framework" of the image of the urban destination

Отсутствие общепризнанных путей верификации имиджа урбодестинации накладывает на исследователя дополнительные обязательства по проверке, уточнению и актуализации получаемых выводов. Это может быть достигнуто применением комплекса методов, позволяющих оценить феномен с разных сторон и опирающихся на использование разных источников. Методологический аппарат данного исследования строится на сочетании качественных и количественных методов, применяемых в том числе в социологии (опросы общественного мнения), и ряде иных областей знания (частотный анализ и контекст-анализ). Первые позволяют получить информацию о доминирующих в обществе представлениях напрямую от их носителей, тогда как вторые сфокусированы на анализе контента социальных медиа, выступающих одновременно и инструментом развития представлений, и их частичным отражением. При сборе фактических данных активно применялся интернет-метрический метод, подразумевающий использование специальных сервисов интернета и дистанционное взаимодействие с респондентами социальных сетей. Концептуальная схема реализации исследования восприятия урбодестинаций среди пользователей Рунета приводится на рисунке 2.



Рис. 2. Концептуальная схема исследования имиджа урбодестинаций в Рунете
 Fig. 2. Conceptual scheme for the study of the perception of urban destinations in Runet

Исследование осуществлялось в несколько этапов. Первый – конкретизация совокупности объектов исследования с учетом, с одной стороны, авторитетной классификации глобальных центров международной исследовательской группы «Глобализация и мировые города» (Globalization and world cities, GaWC)¹, а с другой – рейтингов туристских дестинаций. В итоге по совокупности признаков в анализ приняты Нью-Йорк, Токио, Лондон, Париж, Лос-Анджелес, Сингапур, Гонконг, Шанхай и Сеул. Города взяты в пределах агломераций, согласно базе данных Объединенного исследовательского центра Европейской комиссии

¹ Официальный сайт группы Globalization and world cities. Электронный ресурс: lboro.ac.uk/gawc/

(GHS Urban Centre Database)¹. Второй – разработка общего алгоритма исследования масштаба, устойчивости и тематической структуры восприятия и «опорного каркаса» имиджа крупнейших урбодестинаций мира доступными средствами. Третий – сбор и создание базы данных, которая формировалась в период с марта 2017 г. по февраль 2018 г. и включает четыре основных блока. Первый – совокупность данных статистики и международных рейтингов, что позволяет в общих чертах сопоставить представления о категориях глобальный город [Слука и др., 2020] и урбодестинация. Второй – оценка интереса со стороны аудитории – количество поисковых запросов в Рунете, определяемых с помощью сервиса для оценки пользовательского интереса в интернете «Яндекс. Подбор слов». Третий – оценка объема и структуры информации с учетом ряда качественных категорий (экономика, политика, личности, развлечения, инфраструктура и пр.) из сторонних источников – контекст упоминаний в совокупности социальных медиа (VK, Facebook, Instagram, Twitter), которые сформированы при специальной настройке системы «Brand Analytics»² – инструмента для бизнес-аналитики и управления репутацией продукта, разработанного российской компанией «Ай-Теко». Четвертый блок, нацеленный на познание «опорного каркаса» имиджа, включает результаты социологического опроса по специальной методике, проведенного посредством интернет-анкетирования среди пользователей Рунета с использованием сервиса Google-формы. Четвертый – обработка и систематизация полученных данных для проведения сравнительного и пространственного анализа. Данный этап характеризуется формированием статистических таблиц, отражающих количественные характеристики разных сторон имиджа как по урбодестинациям в целом, так и по отдельным зонам (запад, центр, восток) Рунета с их картографической привязкой. Пятый – обобщение и интерпретация полученных результатов, выявление особенностей восприятия крупнейших урбодестинаций мира в Рунете, что предполагает вариативность формулирования пакета конструктивных выводов и предложений как для модернизации турпродукта, так и акцентов развития туристской активности. Шестой – визуализация результатов исследования в виде системы произведений на основе консолидации табличных данных и пространственных связей с использованием функциональных возможностей QGIS.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Крупнейшие урбодестинации мира, согласно GaWC, входят в элиту глобальных центров и уже традиционно считаются мировыми столицами во многих сферах. Они выделяются особой глубиной интеграции в мировые туристские потоки и масштабами выполнения функций отправления, транзита и приема туристов. Значимость первой из них обуславливается многочисленностью населения, сравнительно высоким качеством человеческого капитала и уровнем среднедушевых доходов, второй – предназначенностью обслуживания самых разных глобальных взаимодействий и развитостью всех видов инфраструктуры, в том числе транспортной, третьей – выдающимися достижениями, характером городской среды и наличием разнообразного комплекса туристских аттракторов. Эти свойства урбодестинаций хорошо отражают как отдельные количественные показатели (табл. 1), рейтинг компании Euromonitor International³, так и многочисленные комплексные рейтинги, при составлении которых используются большие группы параметров, (например, Global Power City Index; Global City Competitiveness Index; Global Financial Centres Index 29; The Sustainable Cities

¹ Официальный сайт Объединенного исследовательского центра Европейской комиссии: <https://ghsl.jrc.ec.europa.eu/ucdb2018Overview.php>

² Официальный сайт инструмента для бизнес-аналитики и управления репутацией продукта. Электронный ресурс: <http://branalytics.ru>

³ Официальный сайт Euromonitor International. Электронный ресурс: <https://www.euromonitor.com/>

Index и др.). Кроме того, последние раскрывают очень широкую платформу для формирования восприятия подобных образований преимущественно в международном контексте, включая демографический, политический, экономический, социокультурный и иные аспекты. Существенную роль в конструировании имиджа также играет традиционно повышенная событийность среды, с одной стороны, а с другой – мощь собственной индустрии масс-медиа, что обеспечивает центральность позиционирования урбодестинаций в глобальном информационном потоке, а их высокая привлекательность для «внешнего мира» выражается колоссальным количеством соответствующих хэштегов в сети Instagram.

В случае аудитории Рунета информационная база выстраивания имиджа урбодестинаций существенно различается, но при высокой корреляции в распределении разных по генезису источников. В таблице 2 представлены данные по поисковым запросам по городам, а также частота упоминания рассматриваемых городов в социальных медиа. При этом не выполняется прямая зависимость между информационной наполненностью имиджа дестинаций и «крупностью» их городской базы по общегеографическим размерным показателям, с одной стороны, а с другой – с числом прибытий международных туристов. Так, самыми посещаемыми туристами центрами мира, по данным международной статистики, являются азиатские агломерации, которые по числу поисковых запросов и частоте упоминания в социальных сетях среди пользователей Рунета явно уступают американским и особенно европейским урбодестинациям. В обоих случаях Париж немного опережает Лондон, что можно признать закономерным с учетом особенностей развития политических, деловых и культурных связей между Францией и Россией. Париж устойчиво пользуется особым авторитетом у российского истеблишмента и популярностью у населения как туристский центр мирового значения. Только в 2018 г. его посетили 19,1 млн международных туристов¹, в том числе более 300 тыс. из России. Показательно также, что в столице Франции, по нашим данным, побывали 42 % респондентов, а Великобритании – только 25 % [Слука, Кузовлев, 2020].

Табл. 1. Некоторые характеристики ведущих урбодестинаций
Table 1. Some characteristics of the leading urban destinations

Показатели	Нью-Йорк	Лондон	Париж	Токио
Категория города по GaWC	α++	α++	α+	α+
Численность населения агломераций (urban areas), млн	21,6	10,6	10,9	38,1
ВВП, млрд долл.	1718	880	850	1893
Число дипломатических миссий, ед.	93	151	150	146
Число штаб-квартир ТНК, ед.	107	75	55	149
Число штаб-квартир международных организаций, ед.	764	1242	1054	295
Глобальные финансовые центры, место в рейтинге	2	1	24	5
Число конгрессов/участников, тыс. чел.	47/...	177/78,8	190/111,7	117/27,9
Число международных туристов, млн	13,1	19,8	14,3	9,7
Пассажирские авиаперевозки, млн чел.	135,5	170,9	105,2	126,3
Лучшие студенческие города мира, место в рейтинге QS ²	18	1	5	2
Самые популярные города мира по количеству хэштегов в сети Instagram, млн	95,5	107,6	91,7	40,8

¹ По данным сайта Mastercard. Электронный ресурс: <https://newsroom.mastercard.com>

² Официальный сайт издания QS. Электронный ресурс: <https://www.topuniversities.com/city-rankings>

Табл. 2. Информационная упоминаемость городских дестинаций в Рунете
 Table 2. Informational references of the urban destinations in Runet

Город	Число упоминаний городов в совокупности социальных медиа, согласно Brand Analytics	Число поисковых запросов по городам, согласно «Яндекс. Подбор слов».
Париж	6 522 100	24 345 227
Лондон	5 801 100	22 358 559
Нью-Йорк	4 052 800	14 931 075
Токио	1 468 800	10 392 104
Лос-Анджелес	1 138 600	5 913 259
Сингапур	1 125 500	5 680 672
Сеул	961 900	2 910 875
Гонконг	839 200	3 971 756
Шанхай	638 100	4 233 125

При этом, судя по гистограмме опубликованных сообщений в интернете на русском языке (рис. 1), информационная база выстраивания имиджа урбодестинаций достаточно устойчива в течение года с небольшим уменьшением в летний период и в целом не зависит от сезонности. Например, в случае Парижа и Лондона она в среднем составляет примерно 20 тыс. сообщений в день; Нью-Йорка – 15 тыс.; а Токио – около 4 тыс. сообщений в день. Закономерно, что ее общий размер и структура во многом корректируется совокупностью экстремальных (террористические акты, забастовки, смерть Хворостовского в Лондоне) и крупных международных событий (Олимпиада-2018 в Сеуле, президентские выборы во Франции, Brexit, государственные визиты, выставки, экономические форумы и др.). Часть из них в силу инерции формирования восприятия любого объекта сохраняются в сознании аудитории и надолго входят в число важных черт «опорного» каркаса имиджа. Среди перманентно действующих источников создания имиджа дестинаций трудно переоценить влияние дискурса, формируемого СМИ. Согласно данным «Brand Analytics», структура опубликованных сообщений в интернете на русском языке достаточно специфична и в целом подобна. В ней во всех случаях, например, на категорию «происшествия» приходится около или менее 10 %, сферу «экономики и политики» – менее 20 %, а основная часть – до половины – только на две условные тематические области – «развлечения» и «личности» (рис. 3). Например, в столице Франции – по 27 %; а Великобритании – 16 % и 35 %, соответственно. В первом случае это диктуется нацеленным продвижением туристских аттракций, во втором – удовлетворением заслуженного интереса аудитории к знаменитым историческим и современным персоналиям (великим полководцам, политическим деятелям, художникам, архитекторам, артистам и др.).

Социологический опрос с использованием интернет-анкетирования позволяет выявить общий конструкт или собирательную совокупность базовых и иного порядка черт восприятия урбодестинаций в Рунете. На приводимой схеме (рис. 4) хорошо читается преобладание, с одной стороны, когнитивных категорий имиджа над аффективными, а с другой – собственно городских над туристско-отраслевыми данностями. В этом плане весьма показателен пример музейного фонда, который служит визитной карточкой любой дестинации. Согласно изданию The Art Newspaper¹, в рейтинг самых посещаемых

¹ Официальный сайт издания The Art Newspaper: <https://www.theartnewspaper.com/2021/03/30/visitor-figures-2020-top-100-art-museums-revealed-as-attendance-drops-by-77percent-worldwide>

музеев мира в 2020 г. (млн чел.) входят такие «жемчужины» Парижа, как: Лувр – 2,7; Центр Помпиду – 0,912, Музей Орсе – 0,867; Лондона: Тейт Модерн – 1,4, Британский музей – 1,27, Национальная галерея – 1,19, Музей Виктории и Альберта – 0,872; Нью-Йорка: Метрополитен-музей – 1,12; Сеула: Национальный музей Кореи – 0,773; Сингапура: Национальная галерея – 0,736. Однако миссия сокровищницы шедевров и культурных ценностей человеческой цивилизации крупнейших урбодестинаций мира практически не находит отражение в структуре имиджа.

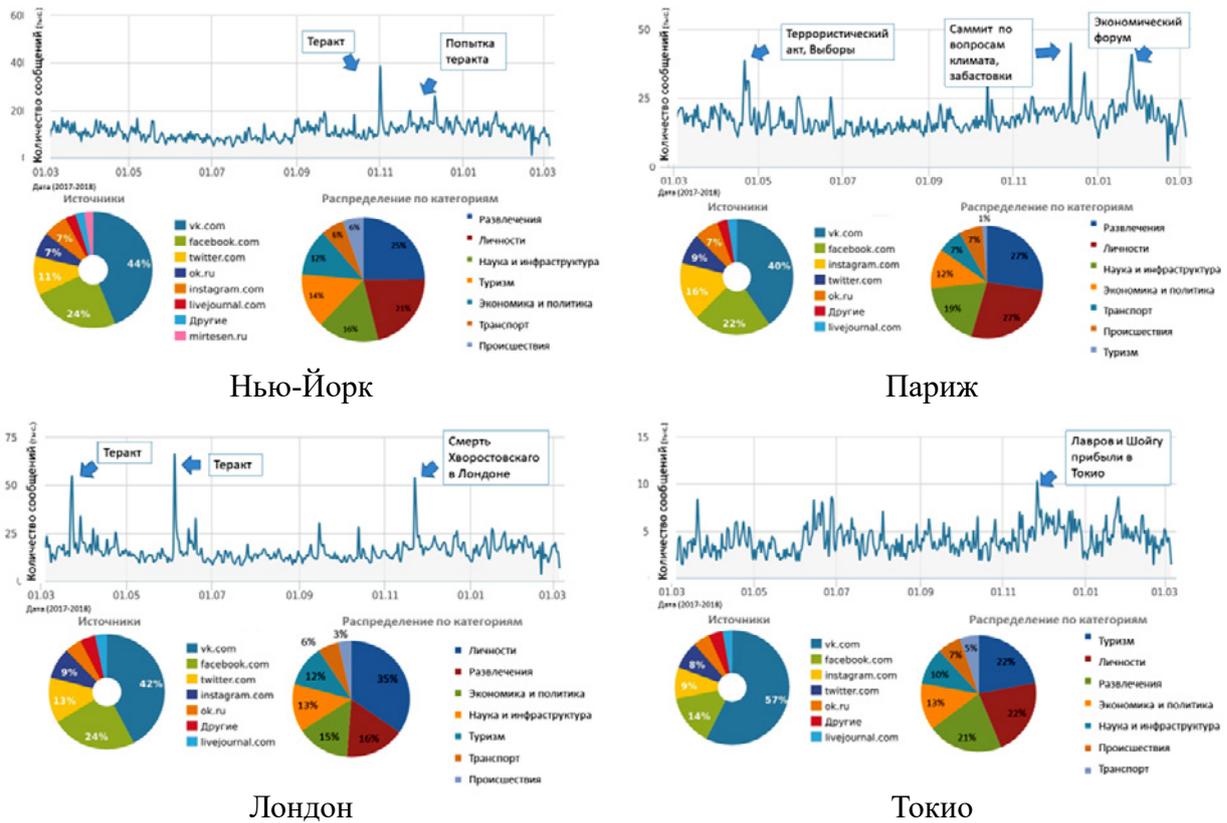


Рис. 3. Распределение опубликованных сообщений в интернете на русском языке по Нью-Йорку, Парижу, Лондону и Токио

Fig. 3. Distribution of published messages about New York, Paris, London and Tokyo in Russian on the Internet

При этом выявлено, во-первых, минимальное число интегральных или типизирующих компонентов имиджа, главным из которых выступает стереотип представлений о просто современном городе (красивый, многолюдный, собирательно мульти-этнический, дорогой, мода, культура); во-вторых, центральность трех крупных категорий. Первая из них – своего рода официальная и неофициальная «столичность». Отождествление города и стран происходит по самым разным аспектам, начиная с физико-географических данностей, исторических событий, политико-административного устройства, культурных традиций и заканчивая спецификой национальной кухни (например, для Парижа – круассаны, багет, луковый суп, лягушачьи лапки и т.д.; для Токио – сакура, аниме, рыба и морепродукты, суши и др.).

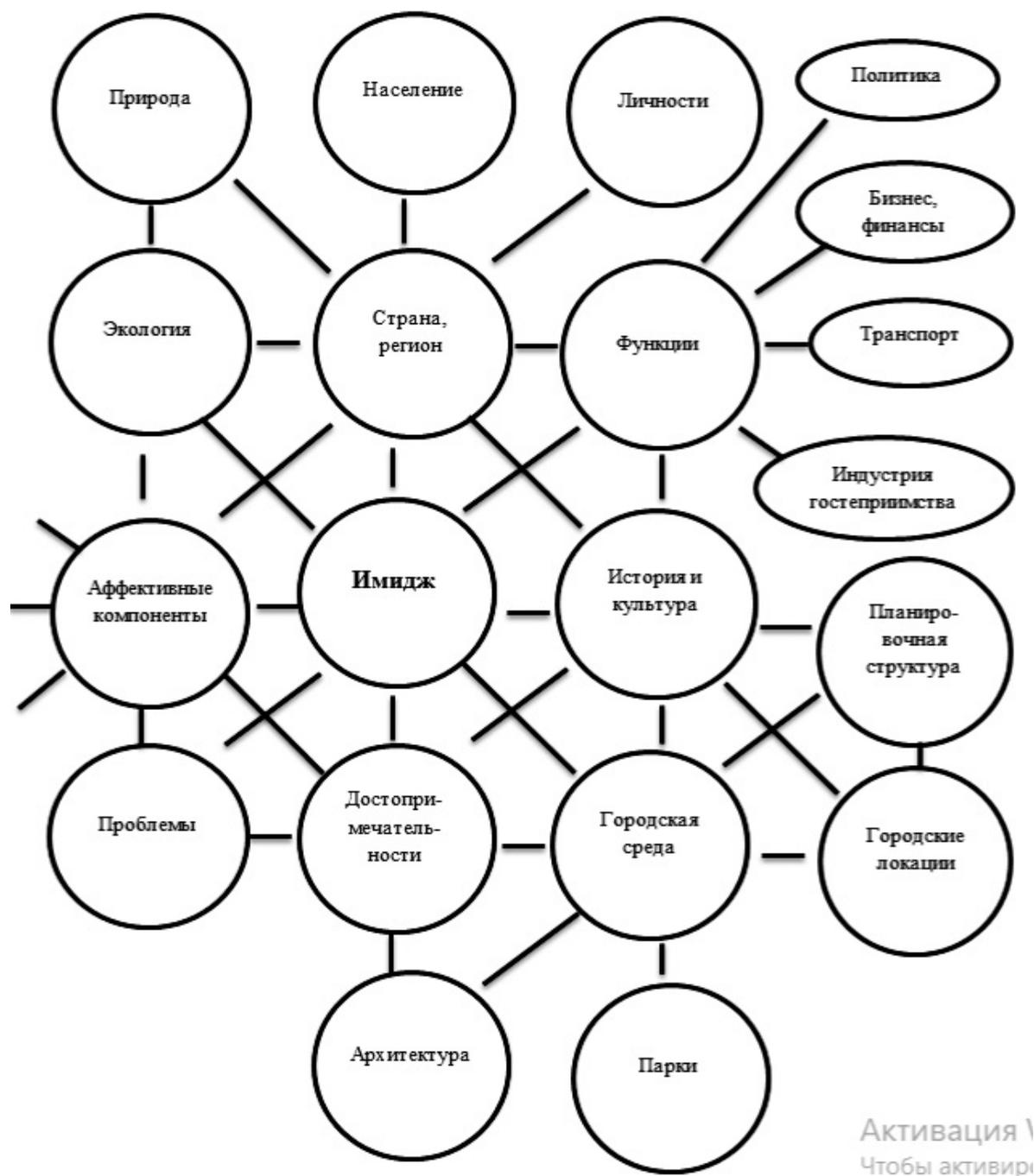


Рис. 4. Основные категории имиджа крупнейших урбодестинаций мира в Рунете

Fig. 4. The main image categories of the largest world urban destinations in Runet

Вторая – совокупность престижных городских локаций и их элементов – деловых центров, исторических кварталов, торговых улиц, парков и пр. Наиболее популярные компоненты для Нью-Йорка – Манхэттен, Парижа – Монмартр и Елисейские поля, Лондона – Сити, Токио – Сибуя, Лос-Анджелеса – Голливуд и т.д. При этом не упоминаются для столицы Франции как «местный Манхэттен» – Дефанс, так и ближайшие пригороды, включая Версаль, для британской столицы район Доклендса – молодой бизнес-район, часть которого – Кэнери-Уорф – является вторым финансовым центром Лондона.



Рис. 6. Облако тегов Парижа, Лондона, Лос-Анджелеса и Нью-Йорка на основе интернет-анкетирования с использованием сервиса Google-формы
 Fig. 6. Tag cloud of Paris, London, Los Angeles and New York based on an online questionnaire using the Google Forms service

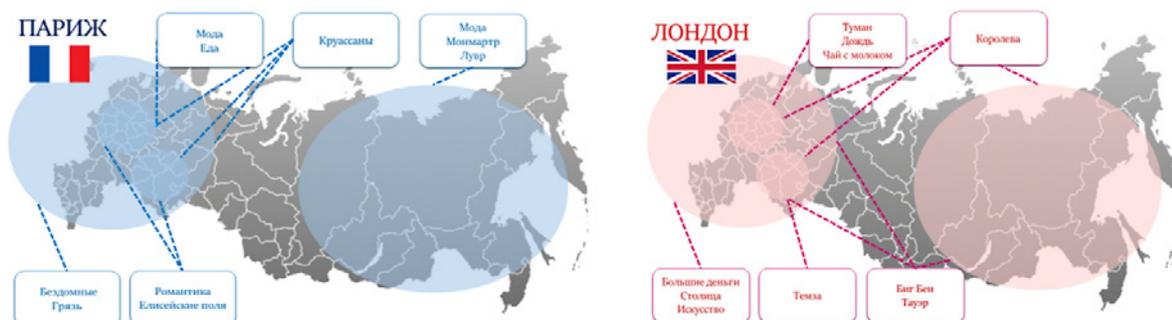


Рис. 7. Приоритеты в «опорном каркасе» имиджа Парижа и Лондона по территориальным зонам Рунета (фрагменты системы картосхем)
 Fig. 7. Priorities in the “supporting framework” of Paris and London images by territorial zones of the Runet (fragments of the system of skeleton maps)

ВЫВОДЫ

Проведенное исследование имиджа крупнейших урбодестинаций мира в Рунете позволило сформулировать ряд заключений:

- предложенный алгоритм исследования с опорой на комплекс методик и использование возможностей анализа социальных медиа в целом подтвердил работоспособность и представляется перспективным для изучения имиджа разных объектов;
- избранные урбодестинации достаточно знакомы и в целом привлекательны для аудитории Рунета, но в рейтинге аттрактивности очевидны большие разрывы: явными лидерами выступают представители Европы, а аутсайдерами – Азии;
- существенны различия в общем поле формирования, «фокусности» и соотношении отдельных категорий имиджа урбодестинаций, но их главные черты достаточно устойчивы во времени и пространстве Рунета;
- сводный «опорный каркас» имиджа урбодестинации отражает, с одной стороны, первичность когнитивных и вторичность аффективных компонентов, а с другой – явную доминанту категории собственно городских данностей при особой роли трех компонентов – официальной или неофициальной «столичности», городских локалитетов и архитектурных брендов;
- действенность разных механизмов формирования обеспечивает в целом высокую степень индивидуальности имиджа, что на практике предполагает использование арсенала тонких настроек маркетинга крупнейших туристских урбодестинаций мира;
- представляется полезность организации мониторинга имиджа на предложенных принципах в целях эффективного продвижения крупнейших урбодестинаций мира в аудитории Рунета.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Александрова А.Ю.* Рейтинги глобальных городов мира как туристских дестинаций и место в них Москвы. Региональные исследования, 2015. № 3 (49). С. 122–130.
2. *Бурдые П.* Практический смысл. СПб.: Алетейя, 2001. 562 с.
3. *Зайцев А.А., Тихонов А.А.* Обзор влияния пандемии коронавируса на туристическую отрасль. Аналитический бюллетень НИУ ВШЭ об экономических и социальных последствиях коронавируса в России и в мире. Вып. 1. М.: НИУ «Высшая школа экономики», 2020. С. 56–66.
4. *Замятин Д.Н.* Географический образ. Материалы к словарю по гуманитарной географии. Гуманитарная география: Научный и культурно-просветительский альманах. Вып. 4. М.: Институт Наследия, 2007. С. 273–275.
5. *Замятин Д.Н.* Культура и пространство: Моделирование географических образов. М.: Знак, 2006. 488 с.
6. *Замятина Н.Ю., Арутюнян К.М.* Взаимосвязи образов стран Европы в прессе (по материалам газет «Таймс» и «Нью-Йорк Таймс»). Вестник Московского университета. Сер. 5: География. 2005. № 5. С. 60–65.
7. *Зорин А.И.* Дестинация. М.: ВЛАЦ, 2009. 28 с.
8. *Калуцков В.Н.* Ландшафт в культурной географии. М.: Новый хронограф, 2008. 320 с.
9. *Кирьянова Л.Г.* Маркетинг дестинаций как современный подход к управлению туристским регионом. Известия Томского политехнического университета, 2010. Т. 316. № 6. С. 35–40.
10. *Кирьянова Л.Г.* Модель имиджа туристской дестинации в рамках маркетингового подхода к управлению туристскими регионами. Вестник Кемеровского государственного университета, 2015. № 2 (62). Т. 7. С. 191–195.

11. *Кирьянова Л.Г.* «Туристская дестинация» как комплексный концепт и ключевой элемент туристской системы. Вестник Кемеровского государственного университета. 2012. № 4 (52). Т. 1. С. 131–136.
12. *Колосов В.А., Тикунов В.С., Заяц Д.В.* Мир в зеркале средств массовой информации: использование анаморфоз в политикогеографическом анализе. Вестник Московского университета. Сер. 5: География. М., 2000. № 2. С. 15–22.
13. *Коль О.Д.* Особенности крупного города как туристской дестинации: системный подход. Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2015. Т. 33. С. 76–80.
14. *Слука Н.А., Карякин В.В., Колясев Е.Ф.* Глобальные города как хабы новых транснациональных акторов. Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2020. Т. 13. № 1. С. 203–226. DOI: 10.23932/2542-0240-2020-13-1-11.
15. *Слука Н.А., Кузовлев С.С.* Современный образ Парижа в русскоязычном сегменте интернета. Вестник Московского университета. Серия 5: География. 2020. № 2. С. 110–114.
16. *Токбулатова Ж.Е., Колосов В.А.* Образ Казахстана в России в зеркале общественного мнения. Региональные исследования. 2018. № 2 (60). С. 58–67.
17. *Тоффлер Э.* Метаморфозы власти. М.: ООО «Издательство АСТ», 2003. 669 с.
18. *Framke W.* The Destination as a Concept: A Discussion of the Business-related Perspective versus the Socio-cultural Approach in Tourism. Theory Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. 2002. No. 2 (2). P. 92–108.
19. *Leiper N.* Tourism Management. 3 ed. Sidney: Pearson Education Australia, 2004. 326 p.

REFERENCES

1. *Aleksandrova A.Yu.* Ranking of world global cities as tourist destinations and Moscow particular position. Regionalnye issledovaniya. 2015. No. 3 (49). P. 122–130 (in Russian).
2. *Bourdieu P.* Practical meaning. Saint Petersburg: Aletheia, 2001. 562 p. (in Russian).
3. *Framke W.* The Destination as a Concept: A Discussion of the Business-related Perspective versus the Socio-cultural Approach in Tourism. Theory Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. 2002. No. 2 (2). P. 92–108.
4. *Kalutskov V.N.* Landscape in cultural geography. Moscow: Novyj hronograf. 2008. 320 p. (in Russian)
5. *Kiryanova L.G.* “Tourist destination” as a complex concept and a key element of the tourist system. Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. 2012. No. 4 (52). Vol. 1. P. 131–136 (in Russian).
6. *Kiryanova L.G.* Destination marketing as a modern approach to the management of a tourist region. Izvestiya Tomskogo politekhnicheskogo universiteta, 2010. Vol. 316. No. 6. P. 35–40. (in Russian).
7. *Kiryanova L.G.* The model of the image of a tourist destination within the marketing approach to the management of tourist regions. Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. 2015. No. 2 (62). Vol. 7. P. 191–195 (in Russian).
8. *Kohl O.D.* Features of a large city as a tourist destination: a systematic approach. Scientific and methodological electronic journal “Concept”. 2015. Vol. 33. P. 76–80 (in Russian).
9. *Kolosov V.A., Tikunov V.S., Zayats D.V.* The world in the mirror of the media: the use of anamorphoses in politico-geographical analysis. Moscow: Vestnik Moskovskogo Universiteta. Ser. 5. Geografiya, 2000. No. 2. P. 15–22 (in Russian).
10. *Leiper N.* Tourism Management. 3 ed. Sidney: Pearson Education Australia, 2004. 326 p.

11. *Sluka N.A., Karyakin V.V., Kolyasev E.F.* Global cities as hubs of new transnational actors. *Kontury global'nyh transformacij: politika, ekonomika, pravo.* 2020. Vol. 13. No. 1. P. 203–226. DOI: 10.23932/2542-0240-2020-13-1-11 (in Russian).
 12. *Sluka N.A., Kuzovlev S.S.* The modern image of Paris in the Russian-speaking segment of the Internet. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 5: Geografiya.* 2020. No. 2. P. 110–114 (in Russian).
 13. *Toffler A.* *Power Shift.* Moscow: ООО «Izdatel'stvo AST», 2003. 669 p. (in Russian).
 14. *Tokbulatova Zh.E., Kolosov V.A.* The image of Kazakhstan in Russia in the mirror of public opinion. *Regionalnye issledovaniya.* 2018. No. 2 (60). P. 58–67 (in Russian).
 15. *Zaitsev A.A., Tikhonov A.A.* Review of the coronavirus pandemic impact on the tourism industry. *HSE Analytical Bulletin on the economic and social consequences of coronavirus in Russia and in the world.* Moscow: National Research University Higher School of Economics. 2020. No. 1. P. 56–66 (in Russian).
 16. *Zamyatin D.N.* *Culture and space: Modeling of geographical images.* Moscow: Znack, 2006. 488 p. (in Russian).
 17. *Zamyatin D.N.* Geographical image. Materials for the Dictionary of Humanitarian Geography. *Gumanitarnaya geografiya: Nauchnyj i kul'turno-prosvetitel'skij al'manah,* No. 4. Moscow: Institut Naslediya, 2007. P. 273–275 (in Russian).
 18. *Zamyatina N.Y., Harutyunyan K.M.* The relationship of the images of European countries in the press (based on the newspapers *The Times* and *The New York Times*). *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Ser. 5.: Geografiya.* 2005. No. 5. P. 60–65 (in Russian).
 19. *Zorin A.I.* *Destination.* Moscow: VLATS, 2009. 28 p. (in Russian).
-