

УДК 911.3.001; 910.1

ТУРИСТСКИЕ ОБРАЗЫ ПРЕФЕКТУР ЯПОНИИ: МЕТОДИКА ИЗУЧЕНИЯ И ТИПОЛОГИЯ

© 2014 г. А.С. Стегниенко

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
географический факультет*

Поступила в редакцию 16.06.2013 г.

Разработана методика выделения и анализа туристских образов. Проведена типология префектур Японии и выявлены наиболее характерные составляющие обобщающего ее образа.

Введение. На постиндустриальной стадии развития общества информация становится ценнейшим ресурсом. Соответственно, в вопросах изучения территории все большую роль играет ее образ. Образы отражают идентичность места, его туристский, производственный или культурный потенциал и являются важной предпосылкой для привлечения инвестиций, туристов и расширения экспорта [13]. Для бедной природными ресурсами постиндустриальной Японии, стареющее общество которой ставит целый ряд проблем, это становится особенно актуальным, так как туризм – одна из перспективных отраслей, имеющая большой потенциал для развития экономики страны. В начале 2000-х гг. в Японии была развернута широкая кампания “Посетите Японию”, превращение Японии в “великую туристическую державу” поставлено в ранг национальной задачи [17]. Образы дестинаций мотивируют человека путешествовать [1], поэтому сейчас все больше внимания уделяется созданию, поддержанию и развитию образа страны.

Несмотря на богатый потенциал, туристический рынок Японии развит недостаточно. Ежегодно в страну прибывает менее 10 миллионов туристов¹. Это крайне мало для такой богатой разнообразными туристическими ресурсами страны, как Япония. Образ Японии для западных стран в основном строится вокруг стереотипов японской экзотики. В то же время все чаще Япония упоминается в контексте сверхсовременных технологий, как страна будущего. По данным оп-

роса², у россиян она, прежде всего, ассоциируется с цветением сакуры, загадочными самураями и гэйшами, хорошими автомобилями, анимэ³, боевыми искусствами, кухней и флагом Японии⁴. Зачастую участники опроса делятся на два лагеря: те, кто вспоминает про чайную церемонию, дзэн-буддизм и бусидо⁵, часто ни слова не говорят про современные реалии страны. И наоборот, у части опрошенных Япония ассоциируется только с анимэ, лесом небоскребов и поп-культурой. Это свидетельствует об отсутствии целостного образа страны. При этом данный набор образов почти не имеет для опрашиваемых территориальной привязки. Из топонимов участниками опроса упоминались только гора Фудзи и города: Токио, Киото, Осака.

Получается, что, несмотря на наличие яркого образа страны в целом, существует очевидная нехватка информации или неправильная ее подача, ограниченная самыми распространенными дестинациями. Именно поэтому столь важно профессиональное изучение образов страны и работа с ними.

Цель работы – апробация авторской методики изучения туристского образа территории. Для этого ставились следующие задачи: определение

¹ По объему туристских прибытий страна занимает 28-е место в мире, уступая Венгрии, Южной Африке, Хорватии [27].

² По данным опроса “Когда говорят о Японии, какие первые ассоциации возникают в вашей голове” в социальной сети “ВКонтакте”, сообщества “Япония”. Всего было получено 388 ответов http://vk.com/topic-220699_21693831 от 03.08.2012.

³ От англ. animation – анимация – японская анимация.

⁴ Последнее особенно интересно. Далекое не у каждой страны флаг настолько отражает ее образ. В данном случае, красный шар на белом фоне идеально соответствует духу страны восходящего солнца.

⁵ От яп. “путь воина”, моральный кодекс самурая.

понятия “туристский образ территории”, создание и анализ базы данных образов для префектур Японии, разработка типологии префектур по результатам представленности их в туристической литературе.

Анализ подходов к изучению образов в русской и зарубежной литературе

Основополагающими в сфере изучения образов мест считаются работы Дж. Голда “Психология и география: Основы поведенческой географии” и К. Линча “Образ города” [3, 10].

В отечественной географии понятие образ территории использовали в своих работах такие классики, как В.П. Семенов-Тянь-Шанский, Н.Н. Баранский, Ю.Г. Саушкин, И.М. Майергойз. Наиболее детально исследованием данного понятия занимался ряд авторов, начиная с 80–90-х годов XX в. (О.И. Вендина, О.А. Лавренова, А.Г. Манаков, С.В. Федулов). Постоянные исследования образов территорий проводятся Российским научно-исследовательским институтом культурного и природного наследия им. Д.С. Лихачева (Ю.А. Веденин, Д.Н. Замятин, Н.Ю. Замятина, И.И. Митин) [4–8]. Данные авторы преимущественно изучали образы городов и образы территорий в художественной литературе. Среди ученых, занимавшихся изучением образов стран и регионов, следует выделить также Э. Дэвиса, В.П. Максаковского, Г.М. Лаппо, Д.В. Зайца, В.А. Колосова, А.С. Титкова.

В российском японоведении образы преимущественно анализировались в рамках исторического и лингвистического подходов. Поэтому часто страна рассматривалась как точка, и пространственного анализа не проводилось. В основном эти работы посвящены представлениям о Японии в России (или СССР) и зарубежном мире. В числе авторов таких работ упомянем С.И. Вербицкого, Д.В. Петрову, В.Э. Молодякова, А.А. Попову, А.И. Штейнгауза. Наиболее близкой к нашему исследованию по тематике можно считать монографию В.Э. Молодякова “Образ Японии в Европе и России второй половины XIX – начала XX века”. Большой вклад в раскрытие образа Японии внесли труды В.В. Овчинникова (“Ветка сакуры”), А.Н. Мещерякова (“Книга японских обыкновений”), И.С. Тихоцкой (“Япония в начале XXI века: страноведческие зарисовки”) [11, 14, 16].

Туристский образ территории. В географической литературе не устоялось единого определения понятия “образ”. Преимущественно он воспринимается как синоним индивидуально-организованных субъективных знаний человека об окружающей среде [15].

Мы придерживаемся определения, предложенного Д.Н. Замятиным, который рассматривает географический образ как “систему взаимосвязанных и взаимодействующих знаков, символов и стереотипов, ярко, метко и емко характеризующих какую-либо территорию (место, ландшафт, регион, страну)” [4, 5].

В последнее время наряду с географическими образами территории возрастает интерес к изучению **туристских ее образов** (иногда используется термин “имидж дестинации”). Работы, посвященные туристскому образу территории (Destination image), начали появляться в зарубежной географии с 1970-х годов (труды Э. Майо [24], Д. Ханта [23]). Существенный вклад в развитие данного направления внесли К. Чон [20], К. Этчнер, Дж. Риччи [22].

Единого определения туристского образа до сих пор не сложилось. Большинство исследователей считают, что туристский образ является разновидностью географического образа. Туристский образ понимается как совокупность представлений индивида или набор впечатлений о месте (Хант, Фелпс, Кромптон, Ибрагим и Гилл) и как ментальный портрет территории (Кромптон, Вудсайд, Армстронг) [18, 19, 21, 25].

Четкого разделения между географическим и туристским образом провести невозможно. Вместе с тем, можно выделить ряд характеристик, более свойственных туристским образам. Такой образ:

- является своего рода визитной карточкой территории,
- не только наглядный и узнаваемый, но и широко тиражируемый,
- делает больший акцент на уникальных чертах или объектах территории,
- испытывает сильное влияние исторического опыта,
- может обновляться с учетом сезонности туристской деятельности, по мере, туристского освоения территории или изменения потребностей туристов [2, 9, 13].

Под туристским образом в работе будет пониматься 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.

В данной работе мы будем исходить из следующего принципа выделения туристских образов:

если характеристика территории упоминается в туристической литературе, будем относить ее к туристическим образам территории, безотносительно к ее содержательным характеристикам или степени “образности” или художественности описания. Близкий подход применялся в диссертации Н.Ю. Замятиной, где **под образом территории понималась любая характеристика атрибутивных свойств территории** [6].

Существует много **источников формирования туристского образа**: личный опыт туриста, туристическая литература (брошюры, путеводители, реклама), художественные произведения, СМИ (телевидение, периодические издания, новостные порталы), интернет-ресурсы, кино, живопись и др. Как отмечал американский исследователь Ганн, под влиянием независимых источников (художественная литература; новости; информация, полученная от знакомых и в процессе обучения) формируется органический образ (естественный), а под влиянием рекламных роликов, брошюр и информации от туристических организаций – навязанный [23]. В данном исследовании выбран источник, представляющий собой переходное звено между ними. Это – наиболее популярные ресурсы, с которых начинает свое знакомство с регионом среднестатистический самостоятельный турист. В работе рассматриваются виртуальные энциклопедии Wikipedia и Wikitravel на английском, японском и русском языках, а также популярные путеводители отечественных и зарубежных изданий (как на языке оригинала, так и в переводе на русский язык⁶). Главным преимуществом электронных источников является их актуальность, так как информация в Сети постоянно обновляется. Например, только в них нашла отражение информация о влиянии Большого землетрясения Тохоку марта 2011 г. на префектуры страны.

На базе указанных источников были выявлены **образные характеристики** префектур, связанные с туристической инфраструктурой (курорты, виды туристической активности и т.п.); историко-культурным наследием (исторические персоналии и важные события, достопримечательности, литературные памятники, местные фестивали, кухня, объекты культа); природным наследием (национальные парки, экзотические виды живот-

ных и птиц, ключевые физико-географические топонимы); климатическими особенностями (например, “Хоккайдо – самая холодная префектура Японии”); а также социальными и экономическими реалиями (например, “Окинава – рекордсмен по числу долгожителей”, “Айти – автомобильная столица”).

Кроме того, принимались во внимание связи с другими странами мира и административными единицами Японии. В эту группу вошли упоминания о торговых и исторических связях, войнах и территориальных конфликтах (например, территориальный спор с Россией из-за Курильских островов; военные базы и оккупация США в префектуре Окинава).

Отобранные характеристики были обобщены в таблице⁷, где каждому образу присваивалось от 1 до 3 баллов в зависимости от полноты его раскрытия⁸: простое упоминание образа – 1, краткая справка – 2, подробная статья – 3 балла. Затем были рассчитаны **суммарный рейтинг образов и рейтинг по количеству упомянувших их источников**.

После придачи веса характеристикам проводилось **ранжирование**, а затем применялся метод когнитивной схемы для представления основных туристических образов префектур.

В трактовке близких понятий, нередко используемых в качестве синонимов (ментальные карты, когнитивные карты, когнитивные схемы) в разных отраслях знания, имеются существенные расхождения. В данном исследовании мы сочли целесообразным назвать этот метод “созданием **когнитивной схемы**”, чтобы не путать с ментальной картой, за которой в географии закреплен несколько другой смысл.

Понятие “ментальная карта” было создано в психологии Э. Толменом и затем адаптировано К. Линчем для изучения ориентации человека в городских и различных культурных ландшафтах [10]. Изначально под “ментальными картами” понималась мысленная схема пространства, представление о взаиморасположении объектов. Постепенно термин приобрел более широкое значение и стал применяться и для передачи непространственных представлений. Использование когнитивных схем для анализа географических образов было предложено Д.Н. Замятиным

⁶ Всего было отобрано 12 источников: ведущие серии англоязычных путеводителей (Lonely Planet), путеводители зарубежных серий, переведенные на русский язык (Dorling Kindersley, “Томас Кук”, National Geographic Traveler) и русскоязычные издания (“Вокруг Света”). Также два японских издания “Факты и цифры о префектурах Японии” и “Представление Японии” на японском языке.

⁷ Объем статьи не позволяет привести базу по всем 47 префектурам полностью.

⁸ Это принципиально отличает используемый подход от обычного контент-анализа, где учитывается только количество упоминаний характеристики без качественного анализа полноты раскрытия образа.

Таблица. Примеры ключевых образов для разных типов префектур

Тип	Примеры префектур	Ключевые образы	Ключевые дестинации
Главные туристические центры	Токио	современная столица, “лес” небоскребов, оживленный, футуристическая архитектура, финансовый центр, технологические новинки, молодежная культура	Токио (Императорский дворец, Асакуса, Святилище Мэйдзи, перекресток Сибуя, Токийская башня, Башня Скай Три, парк Уэно, районы Синдзюку, Акихабара, Сибуя, Гиндза, Роппонги, Одайба)
	Киото	традиционная Японии, “город тысячи храмов”, гейша, центр каллиграфии, японский сад, чайная церемония, традиционные ремесла, культурная столица Японии	Киото (сад камней Рёандзи, Замок Ниндзё, Храм Сандзюсангэндо, Святилище Хэйан, Золотой павильон Кинкакудзи)
	Хоккайдо	айну, север, сакральная природа, национальные парки, зимние виды спорта, снежный фестиваль, активный отдых, походы, Зимняя олимпиада 1972 года, агротуризм, “заграница в кармане”	Саппоро, Хакодате, национальные парки Дайсэцузан, Сирэтоко, Акан
Крупные туристические центры	Канагава	Большое Токио, “ворота на Запад” центр крупной европейской диаспоры, столица сёгуната, сакральный и культурный центр, статуя Большого Будды	Йокогама (китайский квартал, “кварталом будущего” Минато Мирай XXI, Башня Лэндмарк). Камакура (Храм Хасэдэра, святилище Цуругаока Хатимангу)
	Нагасаки	атомная бомбардировка, портовый город, голландская фактория, католическая, “Мадам Баттерфляй”, первые контакты с европейцами	Нагасаки (о-в Дэдзима тематический парк Хаус тэн Бош, сад Гловера, Парк Мира, храм Фукусайдзи)
	Осака	“кухня” Японии, древняя столица, город бизнеса и коммерции, японский Голливуд, один из центров японской мафии якудза	Осака (Умэда-Скай-Билдинг, студия Юниверсал, квартал Намба, аквариум Осака)
	Хиросима	первая атомная бомбардировка, символ ужасов войны, легенда о Сатико и 1000 журавликов, плавающие тории	Хиросима (мемориальный музей мира), о-в Миядзима святилище Ицусима, Ономити
Значимые туристические центры	Окинава	самая южная, японские Гавайи, “тропический рай”, главная пляжная дестинация страны, королевство Рюкю, сплав культур, американские военные базы, каратэ, тропические фрукты, водные виды спорта	Наха (замок Сюри)
	Нара	древняя, первая постоянная столица, олени, лидер по кол-ву национальных достояний	Нара (Храм Тодайдзи, Святилище Касуга, Храм Кофукудзи)
	Ниигата	японские “Соловки”, место сылок, барабанщики Кодо, “Снежная страна” Ясунари Кавабата, лучший рис, добыча нефти, театр Но, горные лыжи	о. Садо г. Рёцу
Туристическая периферия	Айти	автомобильная столица, Тойота, повесть о Гэндзи, родина трех объединителей Японии, Экспо-2005	Нагоя, Инуяма (старейший замок)
	Акита	горная, север, самые красивые озера, порода собак, легенды, Мацуо Басё, кедровые леса, глушь	Какунодатэ (город самураев)

Таблица. Окончание

Тип	Примеры префектур	Ключевые образы	Ключевые дестинации
Туристическая периферия	Тиба	Большое Токио, пригород, порт, “огородик” Токио,	Диснейлэнд,
	Фукусима	крупнейшая промзона Большое восточно-японское землетрясение, война Босин, рамэн, Мацуо Басё, АЭС, радиоактивное загрязнение, лыжи	Международный аэропорт Нарита Китаката, вулкан Бандай, Айдзу-Вакамацу
Глубокая туристическая периферия	Сайтама	“пригород” Токио, горные походы	НП Титибу Тама,
	Тояма	снежная зима, горная, металлургия, традиционные дома с соломенными крышами (гассё дзукури)	Кавагоэ Гокаяма

(в его работах применялось понятие “образная карта” [5]).

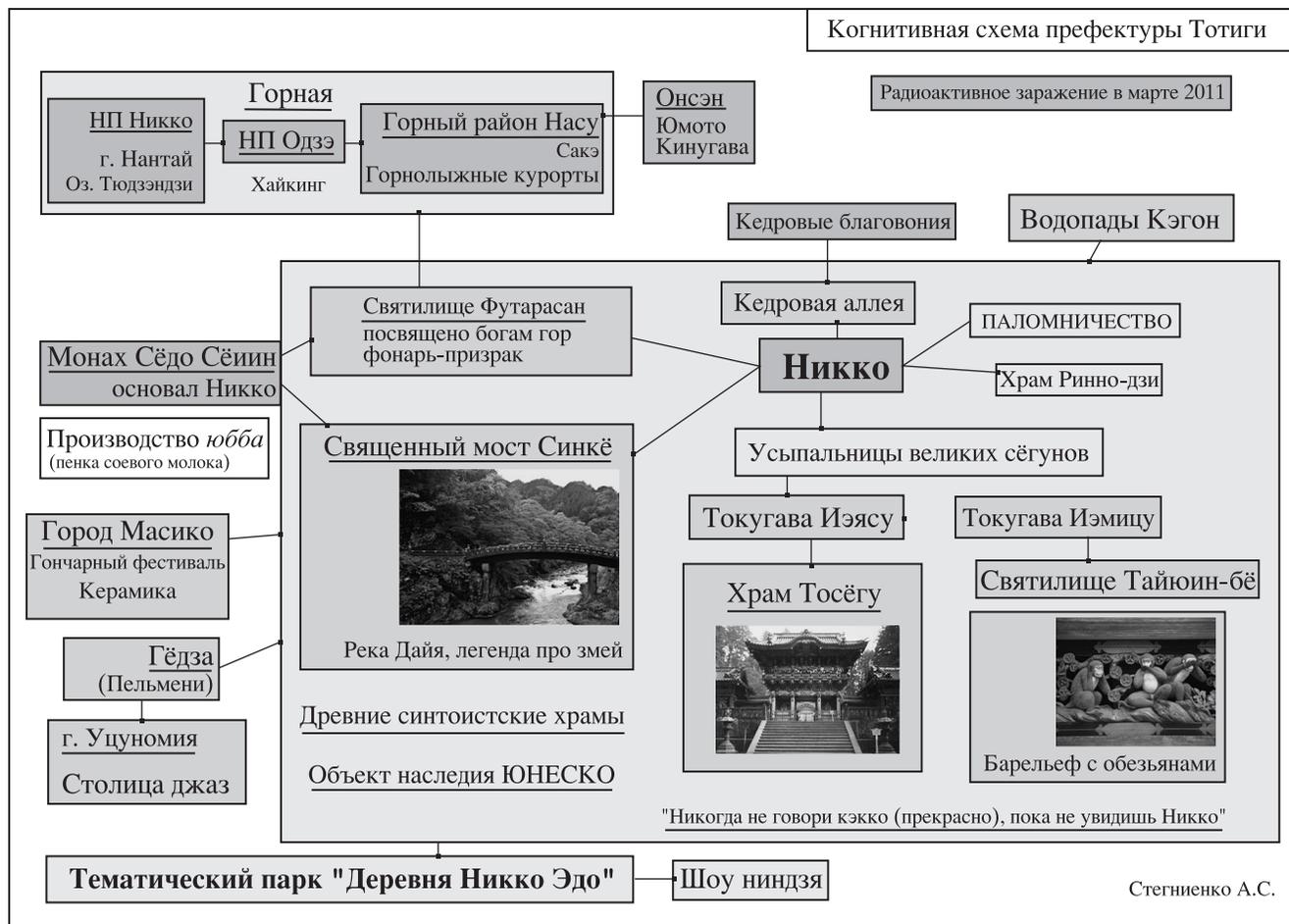
Составление когнитивных схем префектур начинается с составления таблицы, содержащей характеристики префектур. При составлении схемы учитываются не только популярность образов, но и их взаимосвязи между собой. Наиболее тесно взаимосвязанные образы группируются в тематические блоки. Можно допустить, что взаимосвязи, входящие в тематические блоки образов, представляют в обобщенном виде взаимосвязи между тематическими блоками (рис. 1).

Апробация методики. В ходе работы с туристической литературой было выявлено **6380** уникальных образных характеристик. После этого был проведен **структурный анализ** и систематизация полученных образов префектур Японии. В результате проведенного анализа были составлены **рейтинги** наиболее популярных и значимых образов для каждой префектуры. В рейтингах ведущие позиции заняли крупные города (Токио, Киото, Нагасаки и т.д.), объединяющие образные группы. Не подготовленному читателю топонимы “Тосёгу”, “Никко”, “Кэгон” ничего не скажут. Однако если он посмотрит на когнитивную схему, то поймет, что префектура **Тотиги**, в которой они расположены, – один из главных сакральных центров страны. Образ префектуры полностью строится вокруг Никко – одного из старейших мест паломничества, где расположены почитаемые в синтоизме святилища, в том числе и святилище Тосёгу, построенное в память о Токугава Иэясу, великого сёгуна, завершившего создание централизованного государства в Японии. Образы, связанные со средневековым наследием, обыгрываются в тематическом парке “Никко Эдо Мура”, где посетители могут насладиться духом и архитектурой средневековья и посмотреть шоу

ниндзя. Важную роль в формировании туристского образа префектуры играют горные пейзажи: красивейшие озера и водопад Кэгон. Зимой Тотиги привлекает любителей горнолыжного спорта, летом – туристы предпочитают курорты на термальных источниках (например, Юмото). Именно эти ключевые характеристики, отраженные на ментальной схеме, часто не занимают высоких позиций в рейтинге, но выполняют важную роль образной связки крупных “ядер”. Тем самым, **именно когнитивная схема может считаться оптимальным вариантом презентации образного материала.**

В отношении Японии существует ореол загадочности. Ряд японоведов считает, что образ японской “экзотики” во многом “законсервировался” со времен открытия страны миру [11, 12]. Поэтому в данной работе мы попытались выделить как составляющие образа “**традиционной**” Японии, так и префектуры, которые в наибольшей степени способствуют раскрытию этого образа. К образам “традиционной” Японии нами были отнесены следующие группы образов и туристских объектов:

- **сакральные** (образы, связанные с синтоизмом, буддизмом, сооружениями культа, паломничествами, ритуалами, священными местами и т.п.);
- **традиционные ремесла и промыслы** (сакэ, керамика, фарфор, зонты, куклы, веера, шелковые ткани, текстиль и т.д.);
- **традиционное искусство** (каллиграфия, гравюры, театр, литература, сады, кухня, чайная церемония, гэйши);
- **военно-исторические** (замки, которые в отличие от европейских замков-особняков в



Японии выполняли оборонительные функции; дома самураев; боевые искусства);

- **традиции и стиль жизни** (культура посещения онсэн (горячих источников), традиционная одежда и архитектура, фестивали и праздники, ритуалы).

Всего было выделено **2104** “традиционных” образных характеристик. Эти образы в той или иной степени представлены в каждой префектуре.

Больше всего образов традиционной Японии приходится на Киото – 10% от общего числа. Ровно в два раза префектуре Киото уступает Токио – 5% всех традиционных образов. Этот молодой, по сравнению с Киото, город больше ассоциируется с современностью страны. Но и здесь тоже можно увидеть известные храмы, традиционные сады и фестивали.

Высокой долей традиционных образов выделяются префектуры Нара, Фукуока (среди храмов которой есть старейший дзэн-буддийский храм Сёфукудзи), Симанэ (где можно полюбоваться самым высоким и одним из самых красивых замков страны Мацуэ и посетить одно из старейших синтоистских святилищ Идзумо).

Отличительная черта Японии – тонкое переплетение сакральных и природных образов. Согласно национальной религии синто, у каждого животного, дерева и даже таких явлений, как ветер или гром есть душа. Это объясняет особое, иногда благоговейное, отношение японцев к окружающей среде. Любование природой – одна из основополагающих черт традиционной культуры. Наиболее известный пример – любование мимолетным цветением сакуры, это национальный праздник.

Япония не была бы “страной-загадкой”, если при таком сильном доминировании традиционных образов она бы не ассоциировалась с последними достижениями научно-технического прогресса.

К **современной** составляющей культуры Японии нами отнесены следующие группы образов и туробъектов:

- Современная архитектура;
- Современная поп-культура (анимэ, манга, кос-плэй⁹, мода, стили j-поп, j-рок);

⁹ От англ. “costume play” – перевоплощение в популярных персонажей.

- Развлечения (необычные бары, торговые центры, клубы караоке, игровые залы патинок);
- Высокие технологии (исследовательские центры, выставки роботов, музеи науки и технологии, поезда без машиниста, монорельсовые дороги и пр.).

Количественно образы “современной” Японии пока значительно уступают “традиционной”. Было выделено только **336** подобных характеристик. Возможно, из-за меньшего количества образов ярче просматривается их распределение. Образов современной Японии не было выявлено в 12 префектурах (преимущественно это префектуры северных регионов – Тохоку и Хокурику).

Зато ярко выделяется префектура Токио. Ее можно назвать квинтэссенцией новой Японии. В целом главные центры “современной” японской культуры совпадают с основными ареалами городского расселения. Помимо Токио, это Осака, Канагава, Фукуока, Хёго, Хиросима.

Представилось также интересным изучить **образы, связанные с другими странами** и регионами. На формирование культуры и образа Японии огромное влияние оказывали контакты с другими странами. На протяжении всей своей истории Япония отбирала все лучшее из других культур (китайской, корейской, европейской). Можно сказать, что культура заимствования – отличительная черта японской культуры и образа жизни японцев [16]. Заимствованная черта настолько адаптировалась и усовершенствовалась японцами, что, в глазах остального мира, становилась отличительной чертой именно японской культуры. Так, большая часть образов, характеризующая традиционную культуру страны, была основана на заимствованиях из Китая и Кореи. Традиционные литературные форматы стихосложения, конфуцианство и буддизм, чайная церемония, производство керамики, фарфора и шелка, планировка городов с учетом практики Фэн-шуй, философские течения, искусство каллиграфии, архитектурные стили – и многое другое, что ассоциируется с Японией, на самом деле было привнесено с материка. Но японцам удалось вывести все эти заимствования на качественно новый уровень.

Кроме того, эту группу образов можно использовать для привлечения иностранных туристов. В некоторых местах эпизоды взаимодействия стран в прошлом стали поводом для массового туризма в наши дни¹⁰. В современных иностранных

туристических потоках Японии нет таких примеров (скажем, нет массовых потоков русских туристов на о. Цусима). Но, безусловно, национальные особенности и история взаимоотношений оказывают воздействие на составление маршрута по стране. Русскому туристу, приехавшему в поисках таинственного Востока, интересно будет посмотреть на православную церковь в Токио – увидеть маленький отголосок собственной культуры.

Всего нами выявлено 310 соотнесений образов с внешними географическими факторами (странами, регионами, городами). Самой “контактной” префектурой, в которой было выделено больше всего “внешних” образов, оказалась префектура Нагасаки (50 образов). В первую очередь это связано с тем, что долгое время эта префектура была единственной допущенной к контактам с иностранцами. Самыми упоминаемыми среди “внешних” образов странами стали США (68 упоминаний), Китай (42) и Корея (25). Россия заняла пятое место среди стран (14), но и это благодаря тому, что в списке исследованных источников есть русскоязычные.

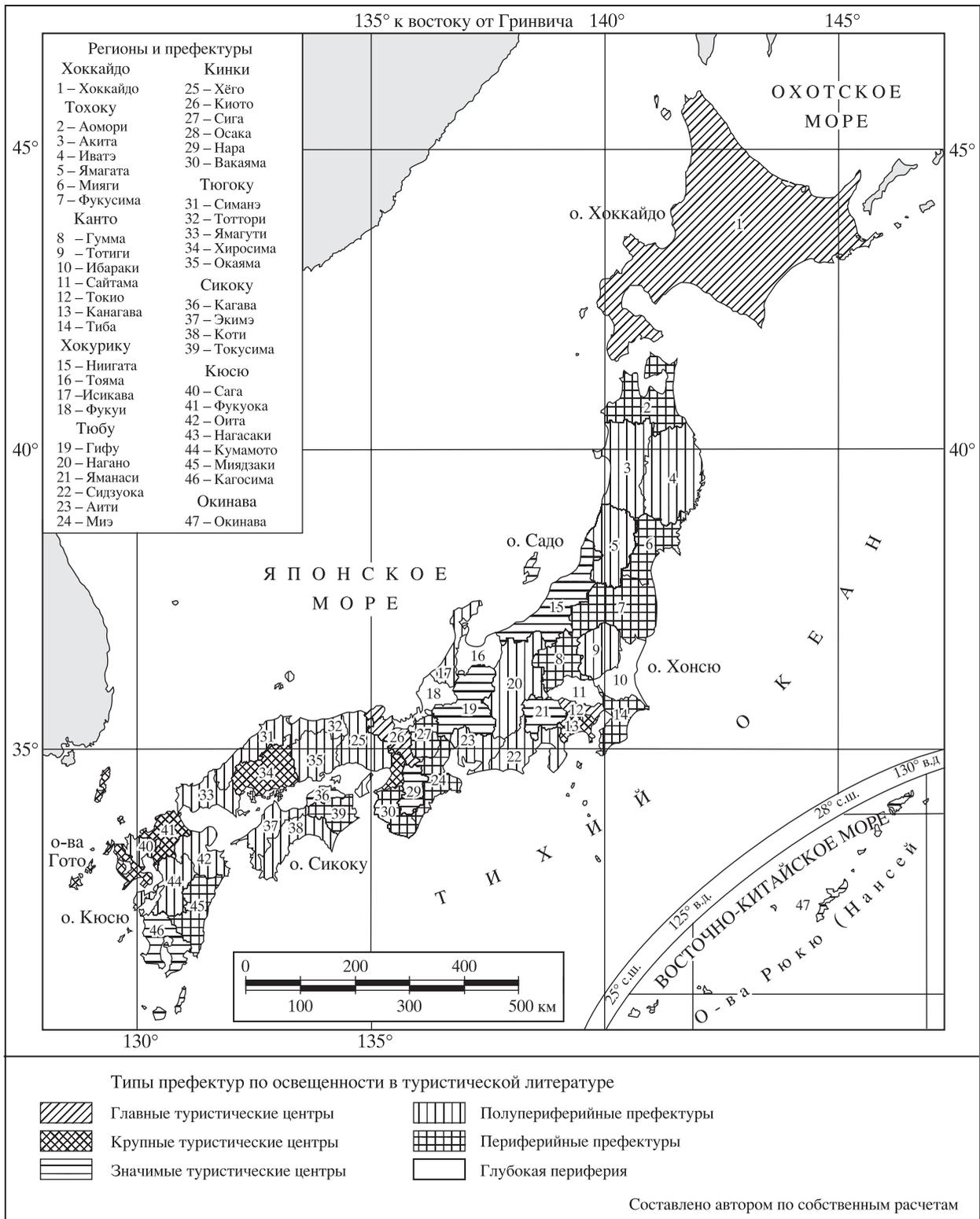
К китайскому влиянию, помимо черт традиционной культуры, заимствованных из Китая, надо отнести китайские кварталы в Иокогаме (префектура Канагава), Кобэ (префектура Хёго) – едва ли не главные достопримечательности этих городов, а также Нагасаки.

Если во время формирования японской нации ведущую роль играло влияние Китая и Кореи, в позднем средневековье среди упоминаний лидируют контакты с первыми европейцами (хотя по численности они существенно уступали связям с ближайшими соседями). Это первые миссионеры из Португалии (например, Франциск Ксавье, принесший католицизм в Японию). Больше всего “португальского следа” в префектурах Кагосима и Нагасаки, в которых останавливались португальские корабли (они же – главные центры католицизма в Японии).

Начиная с эпохи Мэйдзи и до сегодняшнего дня большинство образов связано с США. Именно в результате действий “черной эскадры” командора Перри состоялось “открытие” страны после двухвековой политики сакоку (букв. – “страна на замке”), периода самоизоляции страны. Сегодня больше всего “американских” образов – в префектурах Окинава, Токио, Ямагути, Канагава и Осака. Образы эти, прежде всего, связаны с расположенными там военными базами, а также

¹⁰ К примеру, ежегодно, 25 апреля, на турецкий полуостров Галлиполи приезжает до 10 тысяч австралийцев, чтобы отметить годовщину начала Галлиполийской операции Первой мировой войны и дня АНЗАК (Австралийского

Новозеландского армейского корпуса). Несмотря на то, что в битве 1915 года войска Антанты потерпели поражение, она стала ключевым фактором формирования идентичности единой Австралии [26].



с американской поп-культурой (Токийский Диснейленд; торгово-развлекательный комплекс “Америка мура” – копия улиц Соединенных Штатов и тематический парк по фильмам киностудии Юниверсал в Осака и т.д.). Образ Гавайских островов активно используется при дополнении образа префектур Окинава и Коти (“Маленькие Гавайи”), чтобы подчеркнуть их пляжную ослабленную атмосферу.

На заключительной стадии исследования мы провели **типологию префектур по уровню их представленности** в туристической литературе (рис. 2). Для этого сопоставлялись два показателя: суммарный рейтинг образов префектуры и количество путеводителей, в которых описана данная префектура. Именно “раскрученность” – одна из отличительных черт туристского образа. Соответственно, чем подробнее и чем чаще образы префектуры представлены в туристской литературе, тем больше они влияют на образ страны в целом.

Получившиеся типы префектур получили следующие условные названия: главные туристические центры (суммарный рейтинг более 800 образов) и крупные туристические центры (рейтинг 500–800) уминаются во всех источниках; значимые туристические центры (рейтинг 350–800) и туристическая полупериферия (префектуры со средним уровнем представления в туристической литературе – рейтинг от 200 до 350) при упоминании в 11–12 источниках; туристическая периферия (префектуры со слабым уровнем представления в туристической литературе); глубокая туристическая периферия (префектуры с самыми низкими рейтингами и минимальным количеством источников).

Главные туристические центры. В этот тип входит три префектуры: Токио, Киото, Хоккайдо. Они самые привлекательные и посещаемые для туристов согласно статистике. По сути, это квинт-эссенция туристского образа страны, каждая из которых в наибольшей степени отражает определенный аспект общестранового образа (таблица).

Крупные туристические центры. Префектуры Канагава, Осака, Фукуока, Хиросима и Нагасаки отличаются высокими показателями туристического потока, подробно представлены в туристической литературе и часто включаются в туристические маршруты даже при беглом знакомстве со страной.

Значимые туристические центры. Префектуры Окинава, Кагосима, Нара, Гифу, Яманаси, Ниигата – достаточно подробно упоминаются в туристической литературе, популярные направления у японских туристов.

Туристическая полупериферия включает 14 префектур. Их туристский образ – второстепенный в рамках страны. Это центры преимущественно внутреннего туризма, что, не означает отсутствия известного туристского образа.

Префектуры **туристической периферии и глубокой периферии** – туристические “задворки” страны, которые редко упоминаются в путеводителях. Если бы мы не рассматривали электронные источники, то из образа страны полностью выпала префектура Ибараки, которая не упомянута ни в одном из них. Другие префектуры этих двух типов удавались лишь краткого упоминания.

Заключение. Предложенная нами методика выделения образов на базе использования туристической литературы (путеводителей и электронных энциклопедий) позволяет не только выявить, но и проанализировать образы определенных территорий, и может успешно применяться при анализе как стран и регионов, так и отдельных городов. Путеводители, с одной стороны, оказывают огромное влияние на формирование образа дестинации, иногда даже “навязывают” его. С другой стороны, данный источник отражает уже накопленные представления и стереотипы о территории.

Анализ представленности префектур в туристской литературе показал, что образ Японии сконцентрирован вокруг главных туристских центров. Большинство туров в Японию, ориентировано на посещение префектур Токио, Киото, Хоккайдо, Канагава и Нара. Более половины префектур слабо представлены в туристской литературе, несмотря на наличие множества достопримечательностей в каждой из них.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Александрова А.Ю.* Международный туризм: учебное пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2001. 464 с.
2. *География туризма: учебник / Под ред. Александровой А.Ю.* М.: КНОРУС, 2010. 592 с.
3. *Голд Дж.* Психология и география: Основы поведенческой географии. М: Прогресс, 1990. 312 с.
4. *Замятин Д.Н.* Географические образы: что это такое? // Вестник Моск. ун-та. Сер. геогр. 2002. № 4.
5. *Замятин Д.Н.* Культура и пространство: моделирование географических образов: автореф. докт. дисс. М., 2005.
6. *Замятина Н.Ю.* Взаимосвязи географических образов в страноведении: автореф. канд. дисс. М., 2001.

7. *Замятина Н.Ю.* Стратегии создания образов субъектов Российской Федерации и региональная идеология (“почвеннический” контекст) // *Общественные науки и современность*. 2006. № 6.
8. *Замятина Н.Ю.* Принципы создания образа места // *География и экология в школе XXI века*. 2004. № 2. С. 3–11.
9. *Кирьянова Л.Г.* Маркетинг и брендинг туристических дестинаций: учебное пособие. Изд-во Томского политех. ун-та, 2011. 264 с.
10. *Линч К.* Образ города. М.: Стройиздат, 1982. 328 с.
11. *Мецзяков А.Н.* Книга японских символов. Книга японских обыкновений. М.: Наталис, 2003. 560 с.
12. *Молодяков В.Э.* Образ Японии в Европе и России второй половины XIX – начала XX века. М.: Ин-т востоковед. РАН, 1996. 126 с.
13. *Никанорова Е.В.* Формирование туристского образа территории (на примере Ростовской области): автореф. канд. дисс. М., 2009.
14. *Овчинников В.В.* Ветка сакуры. Корни дуба. Горячий пепел. М.: АСТ, 2011. 1088 с.
15. *Стегниенко А.С.* Методика анализа туристских образов префектур Японии // *Вестн. моск. ун-та. Сер. 5. География*. 2013. № 6. С. 46–52.
16. *Тихоцкая И.С.* Япония в начале XXI века: страноведческие зарисовки // *Вопросы экономической и политической географии зарубежных стран*. Вып. 19. Смоленск: Ойкумена, 2011. С. 277–295.
17. *Тихоцкая И.С.* Путешествия в стране Восходящего Солнца // *Вопросы экономической и политической географии зарубежных стран (Меняющаяся география зарубежного мира)*. Вып. 17. М.; Смоленск, 2007.
18. *Anholt S.* Nation Branding: A Continuing Theme // *J. Brand Management*. 2002. V. 10. № 1. P. 59–60.
19. *Baloglu, S., McCleary K.* A model of destination image formation // *Ann. of Tourism Res.* 1999. V. 26. № 4. P. 868–897.
20. *Chon K.* The role of destination image in tourism: a review and discussion // *The Tourist Rev.* 1990. V. 2. P. 2–9.
21. *Crompton J.* An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. // *J. Travel Res.* 1979. V. 17. № 4. P. 18–23.
22. *Echtner C., Ritchie J.* The meaning and measurement of destination image // *J. Tourism Studies*. 1991. V. 2. № 2. P. 2–12.
23. *Hunt J.* Image as a factor in tourism development // *J. Travel Res.* 1975. V. 13 № 3. P. 1–7.
24. *Mayo E.J.* Regional images and regional travel behaviour: The Travel Res. Association Fourth Ann. Conferen. proceedings. Sun Valley, Idaho, 1973.
25. *Pike S.* Destination image analysis: A Review of 142 Papers from 1973–2000 // *Tourism Management*. 2002. V. 23. № 5. P. 541–549.
26. Блог Павлюка С.Г. <http://pavlyuk.livejournal.com/179742.html> от 04.04.2012)
27. Официальный сайт Министерства по делам землепользования, инфраструктуры, туризма и транспорта (Japan Tourism Agency, MLIT), “Overnight Trip Statistics Survey <http://www.mlit.go.jp/en/index.html> (дата обращения: 25.02.2013).

Tourist Images of Japanese Prefectures: Study Methods and Typology

A.S. Stegnienko

Faculty of Geography, Lomonosov Moscow State University

The methods of extraction and analysis of tourist images is developed. The typology of prefectures of Japan is made, the most typical components of their images are identified.