

Методический инструментарий исследования туристского образа территории: анализ и особенности практического применения

С. А. Шерстюк , Н. В. Дорохова

Воронежский государственный университет, Российская Федерация
(394018, г. Воронеж, Университетская пл., 1)

Аннотация. Цель – анализ и структуризация существующих методов исследования туристского образа территории, а также определение особенностей их практического применения.

Материалы и методы. При написании статьи использовались как теоретические, так и эмпирические методы исследования, среди которых сравнительно-аналитический и метод ретроспективного анализа, а также сравнительно-описательный метод.

Результаты и обсуждение. Определены пять базовых групп и одиннадцать подгрупп методов исследования туристского образа территории, раскрыта их сущность, а также указаны отечественные и зарубежные авторы, применяющие в своих исследованиях указанные методы. Выявлены преимущества и недостатки применяемых методов исследования туристских образов. С применением ряда методов исследованы туристско-рекреационные ресурсы юга Приднестровья и оценено их влияние на формирование туристского образа данной территории.

Выводы. Установлено, что на сегодняшний день не сложилось единого универсального метода, на основании которого возможна всесторонняя оценка туристского образа территории. Обосновано, что при изучении туристских образов целесообразно комплексно применять различные группы методов с целью их глубокого и всестороннего исследования, что позволяет получать наиболее объективный результат и формировать комплексное представление как о текущем состоянии развития туристского образа территории, так и разрабатывать перспективные целевые программы и рекомендации по его развитию.

Ключевые слова: туристский образ, туристский образ территории, методы исследования туристского образа территории, Юг Приднестровья.

Для цитирования: Шерстюк С. А., Дорохова Н. В. Методический инструментарий исследования туристского образа территории: анализ и особенности практического применения // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: География. Геоэкология, 2026, № 1, с. 109-116. DOI: <https://doi.org/10.17308/geo/1609-0683/2026/1/109-116>

ВВЕДЕНИЕ

В современной социально-экономической и рекреационной географии проблематика исследования туристского образа территории особенно актуальна. Связано это, прежде всего, со значительными различиями во взглядах на туризм как социально-экономическое явление.

Понятие туристского образа широко вошло в научный обиход на рубеже XX-XXI вв., когда путешествия стали более доступными по стоимости и количество туристских прибытий стало расти быстрыми темпами. Так, согласно данным UNWTO, только за последние 20 лет общее число туристов увеличилось в 4 раза, а валютный оборот в туристском секторе мировой экономики вырос на 25 % [10]. Именно в этот период туристский образ территории стал рассматриваться не просто как «некая запоминающаяся местность», а как объект научного изучения, инструмент управления туристской привлекательностью, на основании которого формируется туристский бренд территории, влияю-

щий на рост туристских посещений, увеличивая роль туризма в структуре экономики региона.

Однако, учитывая многогранность и многокомпонентность туризма как отрасли экономики, в науке до сих пор не сформировано единого мнения относительно понятия «туристский образ территории». Проанализировав ряд научных работ, изучающих проблематику данной дефиниции, «туристский образ» можно определить как сформированное устойчивое представление человека о той или иной территории, основанное, с одной стороны, на имеющихся природно-географических, культурно-исторических и социально-экономических факторах, а, с другой стороны, на основе получаемой информации об этой территории из средств массовой информации, литературы или от третьих лиц, влияющих в итоге на желание человека посетить данную территорию в туристских целях и передать свое восприятие от посещения данной территории другим людям.

Учитывая многогранность самого понятия «туристский образ территории», до сих пор не сформирова-



ны универсальные методы изучения туристского образа территории, способные решить различные научные цели исследователей. Данными обстоятельствами и определена актуальность анализа методического инструментария исследования туристского образа территории.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Общепризнанным является тот факт, что сами туристы формируют представление о туристском образе того или иного региона основываясь на чувственно-эмоциональном восприятии, сформированном на основе информации, полученной из СМИ, рекламной продукции или третьих лиц. В то же время научное сообщество в основу выделения туристского образа территории вкладывает определенные социально-экономические закономерности, характерные для конкретной территории. Так, например, одни ученые формируют туристские образы по принципу наличия в пределах одной территории природных и культурно-исторических ресурсов, достаточных для формирования туристско-экскурсионных маршрутов на данной территории. Другие ученые исследуют образы туристских территорий на основе кластерного подхода, выделяя туристские образы на основе формирования туристских социально-экономических систем, внутри которых успешно функционируют предприятия сферы туризма, органы государственной власти, предприятия обеспечивающей инфраструктуры и т.д. Третьи ученые исследуют территориальные туристские образы на основе географических карт, выделяя основные туристические центры (ядра дестинации) и прилегающие к ним, находящиеся на незначительном расстоянии, туристско-рекреационные объекты. Разные подходы к изучению туристских образов определяют и значительное количество методов их исследования.

Анализ и структуризация методического инструментария исследования туристского образа территории в рамках данной работы осуществлены на основе использования комплекса теоретических и эмпирических методов, включая сравнительно-аналитический, сравнительно-описательный методы и ретроспективный анализ.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ

Учитывая разносторонние взгляды и подходы к изучению туристского образа территории, учеными используется широкий спектр методов для его исследования.

Один из основных методов исследования туристского образа региона – *метод анализа*, который успешно применен Н. А. Емельяновой при исследовании формирования туристского образа Мордовии в средствах массовой информации (*контент-анализ*). Н. А. Емельянова приходит к выводу, что, основываясь на сообщениях, полученных посредством различных СМИ, общественность формирует свое мнение о туристских возможностях региона, поэтому в процессе формирования образа региона важно, какая информация попадает в СМИ, и как ее воспринимают потенциальные туристы [8].

Методом контент-анализа в совокупности с социологическим методом пользовалась Т. А. Ткачева во время исследования туристского образа Северного Кавказа в представлениях населения России. Непосредственно контент-анализ проводился путем мониторинга информации о туризме на Северном Кавказе в СМИ. Социологический опрос проводился в онлайн-режиме. Количество респондентов составило 300 человек из двух десятков регионов России. В своем исследовании Т. А. Ткачева также применила метод *ретроспективного анализа* представлений о Северном Кавказе в различные эпохи (с середины XVIII в. по настоящее время) [11].

Весьма информативными, на наш взгляд, представляются методы исследования образов сквозь призму эмоционально-психологического восприятия той или иной территории. Как уже отмечалось ранее, ряд зарубежных и отечественных авторов указывают на важность чувственных ассоциативных восприятий человека относительно того или иного места посещения. Основоположником такой формы изучения образов принято считать Карла Линча, который в своем труде «Образ города» писал, что образ города – это «результат обратной связи между наблюдателем и его окружением», то есть образ – это пережитый опыт взаимодействия горожан или других людей с городом, формирующий мысленное восприятие городской среды [15]. О важности научных исследований территориальных образов с точки зрения эмоционально-психологического принципа также писали такие зарубежные авторы, как Дж. Голд [7], Coyne J. [14], Thompson K. [16], У.Х. Оден и др.

С. А. Гуров и В. А. Корцыгина также отмечают, что формирование представлений о той или иной территории осуществляется, прежде всего, через восприятие ее непосредственно или косвенно. По их мнению, именно восприятие является первым этапом на пути формирования определенного взгляда, эмоций и представлений относительно территорий [6].

Таким образом, формируется *метод социально-психологического анализа*, направленный на изучение образов территорий на основе чувственно-эмоционального восприятия того или иного туристского региона различными социальными группами.

Е. Н. Гончарова, в своем исследовании, совместно с Т. А. Кольчугиной исследуют туристский образ региона Кавказских минеральных вод (КМВ) с аналогичными курортами европейских стран (в частности, Швейцарии), применяя, таким образом, *сравнительно-географический метод*. Кроме того, авторами используется историко-географический метод исследования, с помощью которого авторы анализируют хронологию развития туризма в отдельных районах Кавказских минеральных вод в разные временные периоды [5].

Еще одним важным, классическим методом исследования туристского образа и туризма в целом является *картографический метод* исследования. Примером данного метода исследования туристского образа служит работа М. В. Гудковских, по изучению потенциала

и территориальной организации туризма в Тюменской области. В данном исследовании автор нанесла на карту основные туристские центры исследуемого региона, выявила и закартографировала ключевые объекты узнаваемости каждого из районов исследуемого региона [12].

Важным методом изучения туристских образов территорий служит *социологический метод* исследования, включающий в себя социологические опросы, анкетирование, интервьюирование респондентов и т.д., относительно текущего уровня туристской привлекательности и сложившихся стереотипов о том или ином туристском регионе. Так, О. Н. Барсукова, при изучении образа г. Тобольск как туристской дестинации проанализировала результаты социологического опроса различных социальных групп г. Тобольска относительно туристской привлекательности города. В результате автор исследования установила положительные и отрицательные аспекты формирования туристского образа г. Тобольска и дала практические рекомендации по улучшению туристской узнаваемости исследуемого города [3].

Учитывая мировое развитие интернет-технологий и цифровизацию различных уровней и баз данных, в последние десятилетия активно развиваются *цифровые методы социологических исследований*, связанных с возможностью проведения интернет-опросов, SMS-информирования, обмена данными через мессенджеры и электронной почты, интернет-голосований и иные формы. Различные управления и ведомства, в том числе, организации туристских администраций на своих официальных интернет-ресурсах проводят онлайн-голосования, в том числе с целью изучения общественного мнения на предмет туристских ассоциаций той или иной территории как среди местного населения, так и среди приезжающих туристов. О важности роли современных цифровых методов социологических исследований в последние годы писали А. А. Ахтырский [2], О. Н. Кислова [9], Л. Ю. Шураева [13], и другие авторы.

Ю. В. Алексеева и И. И. Булыгина, изучая возможность развития туристского бренда Саратовской области, отмечают необходимость формирования и реализации различных государственных (региональных) программ развития туризма и четкой региональной политики по созданию и продвижению туристского бренда исследуемого региона на основе имеющего туристско-рекреационного потенциала [1].

Данную методику поддерживают О. А. Брель и Ф. Ю. Кайзер. По их мнению, регионам необходимо прорабатывать собственные региональные программы устойчивого развития туризма, способные успешно повлиять на экономику региона. Одним из направлений региональной туристской политики в Кемеровской области, по мнению авторов, является создание и продвижение туристского бренда региона [4].

Таким образом, выделяется еще один метод исследования туристских образов территорий – *программно-целевой метод*, основывающийся на создании программ устойчивого развития туризма в регионе и

повышении туристской привлекательности через продвижение туристского бренда.

Изучив применяемые отечественными и зарубежными учеными методы исследования туристских образов, можно сделать вывод, что на сегодняшний день наиболее используемыми методами научного исследования образов туристских территорий являются следующие.

1. *Аналитический метод исследования*, основывающийся на изучении отдельных компонентов формирования туристского образа территории, их сравнении, выявлении их сильных и слабых сторон и предложение теоретических и практических рекомендаций по их дальнейшему развитию. Аналитический метод изучения туристских образов может включать в себя:

– *метод контент-анализа*, предполагающий исследование развития туристских образов через информацию в СМИ, сети интернет и социальных сетях;

– *метод ретроспективного анализа*, направленный на изучение трансформации и эволюции образных представлений о конкретной территории в определенные исторические интервалы;

– *метод социально-психологического анализа*, направленный на изучение образов на основе чувственно-эмоционального восприятия того или иного туристского региона различными социальными группами, а также выявление факторов (триггеров), оказывающих эмоциональное влияние на формирование образного представления у человека об определенной территории.

2. *Картографический метод исследования* туристского образа территории, связанный с нанесением на карту исследуемого региона определенных центров туристских потоков, туристских достопримечательностей, мест размещения и питания, объектов развлечения, досуга, а также «объектов узнаваемости».

3. *Социологический метод исследования*, включающий в себя социологические опросы, анкетирование, интервьюирование респондентов, относительно текущего уровня туристской привлекательности и сложившихся стереотипов о том или ином туристском регионе.

4. *Сравнительно-географический метод исследования*, связанный с проведением сравнительного анализа исследуемой географической территории, с другими, представляющими интерес для туристов территориями, обладающими схожими атрибутами, с целью определения их сходств и различий.

5. *Программно-целевой метод*, основывающийся на создании программ устойчивого развития туризма в регионе и повышении туристской привлекательности через продвижение туристского бренда.

Проанализировав используемые подходы и методы исследования туристских образов территорий, можно сделать вывод, что каждый из описываемых методов достаточно широко используется в научных работах как в России, так и за рубежом. Однако, чтобы лучше разобраться в возможностях использования того или иного метода при изучении туристских образов, важно определить преимущества и недостатки указанных методов.

Изучив особенности каждого из предлагаемых методов, можно выявить как положительные, так и отрицательные их особенности, которые представлены в таблице 1.

Проанализировав достоинства и недостатки методов исследования туристских образов, можно прийти к выводу, что в силу многогранности явления туризма как такового, и в связи с неоднородностью научных подходов к изучению туристских образов, на сегодняшний день все применяемые в этой сфере методы

имеют как сильные, так и слабые стороны, вследствие чего наиболее целесообразным видится одновременное использование нескольких групп методов, в зависимости от целей и задач исследования туристского образа, что в итоге будет способствовать более точному и глубокому результату исследования.

В качестве примера, рассмотрим комплексное применение картографического, статистического, аналитического и сравнительно-географического метода при

Таблица 1

Достоинства и недостатки методов исследования туристских образов
[Table 1. Advantages and disadvantages of methods for studying tourist images]

Наименование группы методов / Name of the methods group	Достоинства / Advantages	Недостатки / Disadvantages
Аналитические методы исследования	<ul style="list-style-type: none"> - систематичность; - возможность нахождения скрытых закономерностей; - возможность широкого применения 	<ul style="list-style-type: none"> - субъективность исследователя; - зависимость от качества выборки; - трудоемкость; - отсутствие четких критериев
Сравнительно-географические методы исследования	<ul style="list-style-type: none"> - выявление пространственного разнообразия; - систематизация геоданных; - возможность исследования географических процессов в динамике; - возможность определения «эталонных» значений 	<ul style="list-style-type: none"> - риск сравнения исследователем несопоставимых данных; - субъективность интерпретаций результатов исследования
Картографический метод исследования	<ul style="list-style-type: none"> - наглядность; - возможность выделения качественных и количественных характеристик объекта; - возможности применения ГИС-технологий для решения широкого спектра исследовательских задач 	<ul style="list-style-type: none"> - невозможность комплексного исследования объекта, находящегося в тесных взаимосвязях с другими объектами; - генерализация (обобщение) картографических объектов, затрудняющая чтение данных
Социологический метод исследования	<ul style="list-style-type: none"> - определение стереотипных представлений респондентов о том или ином туристском образе; - получение первичных данных об исследуемом объекте или процессе, которые отсутствуют в научной литературе; - возможность выявления взаимосвязей между качественными характеристиками изучаемого образа (например, зависимость положительного образа территории от уровня безопасности на данной территории) 	<ul style="list-style-type: none"> - опасность завышения (занижения) степени влияния отдельных признаков явления на результаты исследования; - сложность программно-методологической подготовки при проведении социологического исследования; - субъективность взглядов респондентов
Программно-целевой метод исследования	<ul style="list-style-type: none"> - дает возможность сконцентрировать имеющиеся ресурсы на решение конкретной цели; - использование широкого спектра ресурсов для достижения целей программы; - сокращение «разрывов» между различными ведомствами-исполнителями программы; - разработка и реализация последовательного плана мероприятий в конкретные сроки конкретными исполнителями. Назначение ответственных лиц за реализацию каждого этапа 	<ul style="list-style-type: none"> - высокая вероятность расхождения полученных результатов с ожидаемыми; - зависимость реализации программы развития от своевременного и систематического финансирования; - сложность оценки эффективности (экономической, имиджевой, экологической и т.д.) разработанной программы развития

исследовании туристско-рекреационных ресурсов (ТРР) юга Приднестровской Молдавской Республики (ПМР), включающего территорию Слободзейского района, столицы – города Тирасполя, а также города Бендеры.

На начальном этапе были проанализированы статистические данные наличия в каждой исследуемой

территории видов туристско-рекреационных ресурсов. На основании имеющихся данных была составлена соответствующая таблица (табл. 2).

На основании полученных данных была составлена карта обеспеченности ТРР исследуемых территорий (рис.1.)

Таблица 2

Обеспеченность исследуемых территорий туристско-рекреационными ресурсами
[Table 2. Availability of tourist and recreational resources in the studied territories]

№ п/п	Наличие туристско-рекреационных ресурсов / Availability of tourist and recreational resources	Значение показателя по г. Тирасполь / The value of the indicator for the city of Tiraspol	Значение показателя по г. Бендеры / The value of the indicator for the city of Bendery	Значение показателя по Слободзейскому району / The value of the indicator for the Slobodzeisk district
5	Обеспеченность предприятиями, напрямую вовлеченных в туристский сектор экономики	29	7	3
6	Количество предприятий общественного питания	54	30	31
7	Объем номерного фонда на объектах гостеприимства	539	216	215
8	Обеспеченность объектами социокультурного назначения (количество кинотеатров, театров, художественных галерей, музеев, домов культуры и т.д.)	55	28	54
9	Наличие спортивных сооружений и объектов массового спорта	66	31	13
12	Плотность автомобильных дорог (длина автомобильных дорог на 100 км ²)	130,7	130,6	23,2
13	Обеспеченность объектами транспортно-логистической инфраструктуры (количество ж/д вокзалов, автовокзалов и автостанций, речных вокзалов и пристаней и т.д.)	5	4	1
15	Обеспеченность туристско-рекреационными ресурсами (количество памятников истории и культуры, природно-географических объектов, охраняемых природных территорий, объектов промышленного туризма)	71	45	62

Полученные картографические материалы наглядно показывают, что среди трех административно-территориальных единиц юга Приднестровской Молдавской Республики наибольшим количеством ТРР обладает столица ПМР – город Тирасполь, совмещающий в себе значительное количество памятников истории и архитектуры, рекреационные зоны у р. Днестр, значительный объем номерного фонда на объектах гостеприимства, предприятия общественного питания, спортивные объекты, объекты промышленного туризма и пр. На втором месте по объему ТРР оказался город Бендеры, обладающий главной туристской достопримечательностью республики – военно-историческим комплексом «Бендерская крепость», являющегося сим-

волом туристской привлекательности города. Кроме того, в городе сосредоточено значительное количество памятников истории и культуры, спортивно-событийных объектов, музеев и галерей, предприятий общественного питания, гостиничных объектов, велодорожек и т.д. Близ города Бендеры у р. Днестр располагаются рекреационные зоны и базы отдыха.

Немного отстает по обеспеченности ТРР от города Бендеры – Слободзейский район и его районный центр г. Слободзея. Однако, в силу своего географического положения, на территории данного района имеются такие рекреационные ресурсы, как рекреационная зона Кучурганского водохранилища с пляжами, базами отдыха и современным санаторием. Близ сел Кицканы

**РЕКРЕАЦИОННЫЕ И ТУРИСТСКИЕ РЕСУРСЫ
Слободзейского района**



Рис. 1. Обеспеченность ТРР юга Приднестровской Молдавской Республики
[Fig. 1. Availability of tourist and recreational resources in the south of the Pridnestrovian Moldavian Republic]

и Меренешты находится лесная рекреационная зона. Близ с. Старая Андрияшевка расположен ботанический заказник, а на р. Турунчук – ихтиологический заказник. Кроме того, в сельской местности данного района сосредоточены сельские гостевые дома, играющие важную роль в развитии агротуризма в данном районе, что в итоге способствует формированию своеобразного туристского образа данного района.

Таким образом, применение комплекса методов при исследовании туристских образов различных территорий показывает наилучший результат, нежели применение одного обособленного метода. Именно использование комплекса методов при изучении туристской привлекательности городов и районов юга ПМР позволило более детально изучить данную проблематику и получить более объективные результаты.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современной географической науке нет единого универсального метода исследования туристских образов территорий. В зависимости от подхода к изучению

данной проблематики, используется тот или иной метод. Каждый из описанных выше методов исследования обладает как своими преимуществами, так и недостатками. Так, например, в основе социологического метода исследования туристского образа лежит изучение как экспертного мнения, так и мнения потребителей туристских услуг, обусловленное личным (субъективным) восприятием attractiveness той или иной территории. В тоже время применение данного метода может не учитывает такие показатели, как наличие необходимой туристской инфраструктуры, концентрации и разнообразия туристско-рекреационных ресурсов, имеющихся программ развития туризма, реализуемых на данной территории и т.д. С другой стороны, картографический метод исследования туристских образов нацелен на картографическое определение ядер дестинации, выявление сильных и слабых сторон территории, обладающих туристско-рекреационными ресурсами; при этом, данный метод не учитывает фактическое состояние обеспечивающей инфраструктуры (качество

дорог и объектов гостеприимства), реальные объемы туристских потоков и негативное влияние антропогенного фактора на имеющиеся в пределах исследуемой территории ТРР.

С целью более глубокого, всестороннего изучения туристских образов территорий рекомендуется применение комплексного подхода, основанном на использовании одновременно нескольких методов исследования, что в конечном итоге даст наиболее объективный результат и позволит сформировать всестороннее видение как о текущем состоянии развития туристского образа, так и сформировать перспективные целевые программы и рекомендации по развитию туристских образов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексеева Ю. В., Булыгина И. И. Брендинг территорий как инструмент создания туристского имиджа Саратовской области // *Промышленность: экономика, управление, технологии*, 2017, № 4 (68), с. 13-17.
2. Ахтырский А. А. Цифровые методы в социологических исследованиях // *Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований*, 2022, № 3, с. 53-59.
3. Барсукова О. Н. Маркетинговые проблемы формирования образа Тобольска как туристской дестинации // *Вестник Белгородского университета потребительской кооперации*, 2009, № 2 (30), с. 203-207.
4. Брель О. А., Кайзер Ф. Ю. Туристская привлекательность как фактор устойчивого развития региона // *Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук*, 2015, № 3-1, с. 335-338.
5. 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.

6. Гуров С. А., Корцыгина В. А. Восприятие, образ, имидж, стереотип и бренд территории: сопоставление категорий // *Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. География. Геология*, 2016, т. 2, № 2, с. 3-22.

7. Дж. Голд. *Основы поведенческой географии*. Москва: Прогресс, 1990. 304 с.

8. Емельянова Н. А. Формирование туристского образа республики Мордовии в региональных средствах массовой информации // *Туризм в глубине России*, 2014, с. 88-91.

9. Кислова О. Н. Быть или не быть цифровой социологией? // *Вестник ХНУ им. Каразина*, 2013, № 1045, с. 9-15.

10. Романова М. М., Кульгачев И. П., Блинова Е. А. Основные тенденции и закономерности развития международного туризма // *Вестник евразийской науки*, 2021, т. 13, № 1, с. 35.

11. Ткачева Т. А. Туристский образ Северного Кавказа в представлениях населения России // *Наука. Инновации. Технологии*, 2018, № 4, с. 77-90.

12. Гудковских М. В. *Туризм в Тюменской области: потенциал и территориальная организация*: дисс... кандидата географических наук. Пермь, 2018. 281 с.

13. Шураева Л. Ю. Развитие цифровой социологии в современной науке // *Вестник университета*, 2020, № 3, с. 174-177.

14. Coyne J. *Alaska: Image of a Resource Frontier Region* / unpublished Ph. D. thesis, Department of Geography, Dirckbeek College, University of London, 1974, pp. 28.

15. Linch K. *Образ города (The Image of the city)* / Ed. from English V. L. Glazycheva. Moscow: Strojizdat, 1982. 328 p.

16. Thompson, K. *Insalubrious California: Perception and Reality* // *Annals of the Association of American Geographers*, 1969, pp. 50-64.

Конфликт интересов: Авторы декларируют отсутствие явных и потенциальных конфликтов интересов, связанных с публикацией настоящей статьи.

Поступила в редакцию: 25.11.2025

Принята к публикации: 27.02.2026

UDC 913

DOI: <https://doi.org/10.17308/geo/1609-0683/2026/1/109-116>

ISSN 1609-0683

Methodological Tools for Studying the Tourist Image of the Territory: Analysis and Features of Practical Application

S. A. Sherstyuk ✉, N. V. Dorokhova

Voronezh State University, Russian Federation
(1, Universitetskaya Sq., Voronezh, 394018)

Abstract. The purpose is to analyze and structure the existing methods of studying the tourist image of the territory, as well as to determine the features of their practical application.

Materials and methods. Both theoretical and empirical research methods were used, including a comparative-analytical and retrospective analysis method, as well as a comparative-descriptive method.

Results and discussion. Five basic groups and eleven subgroups of methods for studying the tourist image of the territory have been identified, their essence has been revealed. The domestic and foreign authors who use these methods in their research are also indicated. The advantages and disadvantages of the applied methods for studying tourist images have been identified. Using a number of methods, the tourist and recreational resources of the south of the Pridnestrovie were studied and their influence on the formation of the tourist image of this territory was assessed.

© Sherstyuk S. A., Dorokhova N. V., 2026

✉ Sergey A. Sherstyuk, e-mail: geograf_s@mail.ru



The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

Conclusions. It has been established that to date, there is no single universal method based on which it is possible to comprehensively assess the tourist image of the territory. It has been substantiated that when studying tourist images, it is advisable to use a combination of different groups of methods in order to study them deeply and comprehensively. This allows for obtaining the most objective result and forming a comprehensive understanding of both the current state of development of the territory's tourist image and developing promising targeted programmes and recommendations for its development.

Key words: tourist image, tourist image of a territory, methods of studying the tourist image of a territory, South of the Pridnestrovie.

For citation: Sherstyuk S. A., Dorokhova N. V. Methodological Tools for Studying the Tourist Image of the Territory: Analysis and Features of Practical Application. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seria: Geografiya. Geoekologiya*, 2026, no. 1, pp. 109-116. (In Russ.) DOI: <https://doi.org/10.17308/geo/1609-0683/2026/1/109-116>

REFERENCES

1. Alekseyeva Yu. V., Bulygina I. I. Branding territoriy kak instrument sozdaniya turistskogo imidzha Saratovskoy oblasti [Branding of territories as a tool for creating the tourist image of the Saratov region]. *Promyshlennost': ekonomika, upravleniye, tekhnologii*, 2017, no. 4 (68), pp. 13-17. (In Russ.)
2. Akhtyrskiy A. A. Tsifrovyye metody v sotsiologicheskikh issledovaniyakh [Digital methods in sociological research]. *Teleskop: zhurnal sotsiologicheskikh i marketingovykh issledovaniy*, 2022, no. 3, pp. 53-59. (In Russ.)
3. Barsukova O. N. Marketingovyye problemy formirovaniya obraza Tobol'ska kak turistskoy destinatsii [Marketing problems of forming the image of Tobolsk as a tourist destination]. *Vestnik Belgorodskogo universiteta potrebitel'skoy kooperatsii*, 2009, no. 2 (30), pp. 203-207. (In Russ.)
4. Brel' O. A., Kayzer F. Yu. Turistskaya privlekatel'nost' kak faktor ustoychivogo razvitiya regiona [Tourist attractiveness as a factor of sustainable development of the region]. *Aktual'nye problemy gumanitarnykh i yestestvennykh nauk*, 2015, no. 3-1, pp. 335-338. (In Russ.)
5. Goncharova E. N., Kol'chugina T. A. Zarozhdeniye i razvitiye turistskikh obrazov gorodov v regione Kavkazskikh Mineral'nykh Vod [The origin and development of tourist images of cities in the Caucasus Mineral Waters region]. *Ekonomicheskkiye i gumanitarnyye issledovaniya regionov*, 2016, no. 2, pp. 95. (In Russ.)
6. Gurov S. A., Kortsygina V. A. Vospriyatiye, obraz, imidzh, stereotip i brend territorii: sopostavleniye kategoriy [Perception, image, image, stereotype and brand of the territory: comparison of categories]. *Uchenyye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta imeni V. I. Vernadskogo. Geografiya. Geologiya*, 2016, vol. 2, no. 2, pp. 3-22. (In Russ.)
7. Dzh. Gold. *Osnovy povedencheskoy geografii* [Fundamentals of Behavioral Geography]. Moscow: Progress, 1990. 304 p. (In Russ.)
8. Yemel'yanova N. A. Formirovaniye turistskogo obraza respubliky Mordovii v regional'nykh sredstvakh massovoy informatsii [Formation of the tourist image of the Republic of Mordovia in the regional mass media]. *Turizm v glubine Rossii*, 2014, pp. 88-91. (In Russ.)
9. Kislova O. N. Byt' ili ne byt' tsifrovoy sotsiologii? [To be or not to be digital sociology?] *Vestnik KHNU im. Karazina*, 2013, no. 1045, pp. 9-15. (In Russ.)
10. Romanova M. M., Kul'gachev I. P., Blinova E. A. Osnovnyye tendentsii i zakonomernosti razvitiya mezhdunarodnogo turizma [Main trends and patterns of international tourism development]. *Vestnik yevraziyskoy nauki*, 2021, v. 13, no. 1, pp. 35. (In Russ.)
11. Tkacheva T. A. Turistskiy obraz Severnogo Kavkaza v predstavleniyakh naseleniya Rossii [The tourist image of the North Caucasus in the views of the Russian population]. *Nauka. Innovatsii. Tekhnologii*, 2018, no. 4, pp. 77-90. (In Russ.)
12. Gudkovskikh M. V. *Turizm v Tyumenskoy oblasti: potential i territorial'naya organizatsiya* [Tourism in the Tyumen region: potential and territorial organization]: diss... kandidata geograficheskikh nauk. Perm', 2018. 281 p. (In Russ.)
13. Shurayeva L. Yu. Razvitiye tsifrovoy sotsiologii v sovremennoy nauke [The development of digital sociology in modern science]. *Vestnik universiteta*, 2020, no. 3, pp. 174-177. (In Russ.)
14. Coyne J. *Alaska: Image of a Resource Frontier Region* / unpublished Ph.D. thesis, Department of Geography, Dirckbeek College, University of London, 1974, pp. 28.
15. Lynch K. *Obraz goroda (The Image of the city)* / Ed. from English V. L. Glazycheva. Moscow: Strojizdat, 1982. 328 p.
16. Thompson, K. *Insalubrios California: Perception and Reality. Annals of the Association of American Geographers*, 1969, pp. 50-64.

Conflict of interests: The authors declare no information of obvious and potential conflicts of interest related to the publication of this article.

Received: 25.11.2025

Accepted: 27.02.2026

Шерстюк Сергей Александрович
Аспирант кафедры рекреационной географии, страноведения и туризма Воронежского государственного университета, г. Воронеж, Российская Федерация, ORCID: 0009-0007-9511-8616, e-mail: geograf_s@mail.ru

Дорохова Наталья Васильевна
Доктор экономических наук, профессор кафедры рекреационной географии, страноведения и туризма Воронежского государственного университета, г. Воронеж, Российская Федерация, ORCID: 0000-0001-7092-2623; e-mail: nv_dorohova@mail.ru

Sergey A. Sherstyuk
Postgraduate Student at the Department of Recreational Geography, Country Studies and Tourism, Voronezh State University, Voronezh, Russian Federation, ORCID: 0009-0007-9511-8616, e-mail: geograf_s@mail.ru

Natalia V. Dorokhova
Dr. Sci. (Econ.), Prof. at the Department of Recreational Geography, Country Studies and Tourism, Voronezh State University, Voronezh, Russian Federation, ORCID: 0000-0001-7092-2623, e-mail: nv_dorohova@mail.ru