

САЗЫКИН Андрей Михайлович<sup>а</sup>,  
ГЛУШКО Александра Анатольевна<sup>б</sup>

УДК 379.85  
DOI: 10.22412/1995-0411-2017-11-2-7-16

<sup>а-б</sup>Дальневосточный федеральный университет (Владивосток, РФ);  
кандидат географических наук, доцент;  
<sup>а</sup>e-mail: sazykin.am@dvfu.ru; <sup>б</sup>e-mail: glushko.aa@dvfu.ru

### К ВОПРОСУ О ПОНЯТИИ «ТУРИСТСКАЯ ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТЬ»

В статье рассматриваются вопросы происхождения, содержания и разночтений в использовании понятия «туристская достопримечательность». Возникновение термина (в форме словообразования «достопамятность») связано с появлением первых русских путеводителей в конце XVIII в. Достопримечательность рассматривается как вид туристского ресурса, который используется для организации познавательных и иных туров и экскурсий. Доказывается, что достопримечательностями могут быть не только культурно-исторические, но и природные объекты, а в отдельных случаях – процессы и явления. Природные и культурно-исторические объекты и явления становятся туристскими достопримечательностями тогда, когда вовлекаются в туристскую производственную деятельность. Нередко туристский бизнес «конструирует» достопримечательности даже при отсутствии рекреационного ресурса. Свойствами туристской достопримечательности является чёткая географическая привязка, аттрактивность, информационная значимость, вовлечённость в туристско-рекреационную деятельность. Таким образом, туристские достопримечательности – локализованный в пространстве туристско-рекреационный ресурс, обладающий структурой, аттрактивностью, иерархией, информационной обеспеченностью и вовлечённый в туристскую производственную деятельность.

**Ключевые слова:** туризм, туристская достопримечательность, природная достопримечательность, индустрия туризма, туристский сервис.

Туристско-экскурсионная деятельность, ныне принявшая глобальные масштабы, основана на широком использовании объектов и явлений, обладающих свойством аттрактивности. Привлекательность подобных объектов, наряду с другими условиями развития туризма, влияет на формирование туристских потоков, определяет их географию и структуру. Важным условием устойчивости туристского бизнеса является разработка оригинальных туристских и экскурсионных маршрутов, вовлечение в туристское использование новых объектов. Можно сказать, что на достопримечательности в туризме всегда существует спрос. В этой связи актуальными представляются вопросы о происхождении, сути и применении понятия «достопримечательность», его специфическом содержании в контексте специальной литературы и изданий по организации туристской деятельности. Ещё один интересный аспект для исследова-

ния – свойства (качества) объекта, вовлекаемого в туристский бизнес как достопримечательность.

Неологизм «достопримечательность» впервые встречается у Н.М. Карамзина в первой половине XIX в. Видимо, этимология слова представляет словообразовательную кальку с греческого *axiotheatos*, где *axio* – «достойный», *theatos* – «видение» [11].

До Карамзина широко использовалось слово «достопамятность» с тем же смысловым содержанием – достойное внимания, замечательное чем-либо. Впрочем, и сам Н.М. Карамзин пользовался этим ныне устаревшим словом. Так, в 1817 г. он составляет для императрицы Марии Федоровны, следующей в Москву, «Записку о московских достопамятностях»<sup>1</sup>, в которой

<sup>1</sup> Карамзин Н.М. Записка о московских достопамятностях // Записки старого московского жителя: избранная проза. М.: Московский рабочий, 1986. С. 285–310.

перечислены главные исторические места и объекты города. В музее-усадьбе «Остафьево» на памятнике Карамзину высечены принадлежащие писателю-историку слова: «Остафьево *достопамятно* для моего сердца... там текли..., едва ли не лучшие лета моего века...».

Употребление в русском языке слова «достопамятность» часто связано с опытом составления перечня и описаний культурно-исторических объектов российских столиц. Во вт. пол. XVIII – перв. пол. XIX вв. таких своеобразных описей и путеводителей было создано немало: «Описание российско-императорского столичного города Санкт-Петербурга и *достопамятностей* в окрестностях оного» (И.Г. Георги, 1794)<sup>2</sup>, «*Достопамятности* Санкт-Петербурга и его окрестностей» (П.П. Свинын, 1816)<sup>3</sup>, «Отечественные *достопамятности* или изображение русских исторических памятников и необыкновенных произведений природы, наук, художеств, находящихся в России. Ч. 1–4» (П.П. Свинын, 1823)<sup>4</sup>, «*Достопамятности* Московского Кремля» (А.Ф. Вельтман, 1843)<sup>5</sup>, «Исторический указатель *достопамятностей* Петербурга» (И. Пушкарев, 1846)<sup>6</sup>, «Памятники и монументы, сооруженные в ознаменование достопамятнейших русских событий и в честь замечательных лиц» (А. Долгов, 1860)<sup>7</sup> и др. В этих и аналогичных трудах под достопамятностями-достопримечательностями понимались объекты материальной культуры, имеющие культурно-историческую цен-

ность. В то же время известен и иной взгляд на сущность «достопамятности», выраженный в серийном издании «Русские достопамятности», начатом в 1815 г. Обществом истории и древностей российских. Данное издание содержит документы – русские исторические литературные и архивные памятники.

По мнению составителя «Толкового словаря живого русского языка» В.И. Даля, все словообразования с приставкой «досто-» ясны без толкования. В них приставка употребляется «для усиления их достоинства или значения»<sup>8</sup>.

В обзоре современных толкований слова «достопримечательность» находим много общего. «Новый словарь русского языка» под ред. Т.Ф. Ефремовой – «место, здание, предмет, достойные особого внимания, замечательные чем-либо» [13]. Толковый словарь русского языка С.И. Ожегова и С.И. Шведовой – «место или принадлежащий какому-нибудь месту предмет, заслуживающие особого внимания» [15]. Толковый словарь русского языка под ред. Д.Н. Ушакова – «место, вещь, предмет, заслуживающие особого внимания, знаменитые» [21]. Большой толковый словарь русского языка под ред. С.А. Кузнецова – «место, предмет, замечательные чем-либо, достойные особого внимания» [5]. Широко используемая интернет-энциклопедия «Википедия» определяет достопримечательность как «место, вещь или объект, заслуживающие особого внимания, знаменитые или замечательные чем-либо, например, являющиеся историческим наследием, художественной ценностью»<sup>9</sup>. Однако в отношении туристской достопримечательности, являющейся частью процесса организации туризма, эти определения, широко используемые в обыденной жизни, должны быть уточнены.

В практике туризма понятие «достопримечательность» используется постоянно. Достопримечательностям отводится

<sup>2</sup> Георги И.Г. Описание российско-императорского столичного города Санкт-Петербурга и достопамятностей в окрестностях оного. СПб., 1794. 308 с.

<sup>3</sup> Свинын П.П. Достопамятности С. – Петербурга и его окрестностей. Ч.1–5. СПб., 1816–1828.

<sup>4</sup> Свинын П.П. Отечественные достопамятности или изображение русских исторических памятников и необыкновенных произведений природы, наук, художеств, находящихся в России: Альбом. Ч. 1–4. М.: Университетская типография, 1823.

<sup>5</sup> Вельтман А.Ф. Достопамятности Московского Кремля. М.: Тип. Н. Степанова, 1843. 79 с.

<sup>6</sup> Пушкарев И.И. Исторический указатель достопамятностей Петербурга. СПб.: тип. К. Вингера, 1846. 248 с.

<sup>7</sup> Долгов А. Памятники и монументы, сооружённые в ознаменование достопамятнейших русских событий и в честь замечательных лиц. СПб., 1860. 48 с.

<sup>8</sup> Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка: В 4 т. Т. 2. СПб., М.: Тип. М.О. Вольфа, 1881. 814 с.

<sup>9</sup> Достопримечательность // Википедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Достопримечательность> (Дата обращения: 01.03.2017).

важная роль туристского ресурса. В «Большом глоссарии терминов международного туризма» [4] отмечается, что достопримечательности – «суть туристских ресурсов дестинации, основа для организации познавательных туров». По мнению И.И. Рущинской [18], именно благодаря туризму архаичный формат «досто-» не исчез из русского языка, сохраняясь в слове «достопримечательность».

Значение, которое достопримечательности обрели в организации туристской деятельности, требует ясного терминологического определения. Однако при отсутствии четко выраженной дефиниции суть туристской достопримечательности трактуется авторами свободно. В пятиязычном словаре терминов туризма В.М. Котлякова и А.И. Комаровой [10] под достопримечательностями понимаются «наиболее примечательные места (храмы, памятники, музеи, обзорные площадки и пр.), обычно указываемые в путеводителях». А.С. Кусков и А.Ю. Джаладян предлагают использовать понятие «достопримечательные места» [12] как «...творения, созданные человеком, или совместные творения человека и природы, в том числе места бытования народных промыслов, центры исторических поселений или фрагменты градостроительной планировки и застройки; памятные места, культурные и природные ландшафты, связанные с историей формирования народов и иных этнических общностей, историческими (в том числе военными) событиями, жизнью выдающихся исторических личностей...». Очень близко к этому понимают достопримечательность авторы справочника «Туризм, гостеприимство, сервис» [22].

Большинство авторов сходится в том, что достопримечательность в туризме – объект, созданный людьми в процессе развития цивилизации. Это не единственный взгляд, но преобладающий. Только у А.С. Кускова, Ю.А. Джаладян [12] находим, что достопримечательными местами могут быть совместные творения человека и природы, природные ландшафты, связанные с историей и деятельностью человека. Между тем, в современных путеводителях и туристской литературе [6, 8, 20, 25]

использование слова «достопримечательность» применительно к природным объектам встречается повсеместно.

Подходы к пониманию «достопримечательности» как искусственного объекта прослеживаются с древних времён. Известны «Семь чудес света» Древнего мира – уникальные творения, грандиозные культурные достопримечательности, не сохранившиеся до наших дней, за исключением пирамид Египта. Но в своё время все они привлекали паломников и путешественников из разных пределов Ойкумены.

Список уникальных сооружений не мог быть исчерпан известным перечнем «Семи чудес света». Поэтому многочисленные объекты, создаваемые в разные исторические эпохи и вызывающие восхищение людей, получали своеобразный статус «восьмого чуда света». У этих объектов есть общая черта: они рукотворны. Исключение составляет Асуанский колодец, который может быть отнесён одновременно как к природным, так и антропогенным объектам. Ежегодно 22 июня в зеркале его воды на глубине 22 м отражалось солнце. В прошлом это явление привлекало многих путешественников, а Эратосфен использовал его для определения длины окружности земного шара.

Иной взгляд на «границы» туристской достопримечательности представлен у Е.В. Баженовой [3], которая к достопримечательностям предлагает относить даже такие объекты природы, как животные, и не только реальные (животные-достопримечательности), но и легендарные (например, Лох-Несское чудовище).

В иностранных языках находим многочисленные аналоги к русскому слову «достопримечательность». Их особенно много в английском языке (не потому ли, что родиной современного туризма стала Великобритания): *sight* («достопримечательность, красивый вид, прекрасное зрелище»), *showplace* (буквально «место показа»), а также словосочетания *tourist attraction* (туристская достопримечательность), *space of interest* (интересное место), *touristic site* (туристское место). В немецком языке достопримечательность – это *Sehenswürdigkeit*; во Франции – *curiosité*

(редкость, диковина, достопримечательность), *lieu d'intérêt* (интересные места), *site touristique* (туристическая достопримечательность), в испанском языке *lugar notable* (замечательное или примечательное место), *sitios turísticos* (туристические объекты), *lugar turístico* (туристическое место) [4, 10]. Очевидно, что в наиболее значительных по числу говорящих европейских языках, так же как в русском, нет единства понятия о том, что может представлять собой туристская достопримечательность – отдельный ли это объект или местность, обладающая привлекательными для туристов свойствами.

В настоящее время в речи профессионалов туризма нередко используется словосочетание «туристская (туристическая) аттракция». В зарубежной туристской научной литературе достопримечательность, как правило, обозначена как «*tourist attraction*» [16, 24–29]. Иноземным заимствованием именуют как достопримечательности, так и целые местности, например, курорты или национальные парки. С французского *attraction* – «притяжение»; так назывались устройства (карусели) для развлечения в местах общественных гуляний. Париж до сих пор называют городом каруселей, они есть во многих районах города. В Рождество каруселей особенно много: у городской мэрии, на площадях, вблизи самых известных достопримечательностей: у Эйфелевой башни, на Монмартре, вблизи Лувра в парке Тюильри, Люксембургском саду.

Ландберг считает, что *tourist attraction* – «это нечто такое, что вызывает интерес у туристов» [16]. По Б. Гуделлу, это «характерное место, часто уникальное, например природная среда, исторический памятник, такие события, как фестивали и спортивные мероприятия» [16].

В сер. 1980-х гг. французский историк Пьер Нора предложил использовать понятие *lieux de mémoire* («место памяти»): «всякое значимое единство, материального или иного порядка, которое воля людей или работа времени превратили в символический элемент наследия памяти некоторой общности» [14, с. 79]. Такой подход позволил автору концепции «мест памяти»

и его последователям включать в список достойных памяти и восхищения Марселезу, Жанну д'Арк, французские вина, архивы, церемонии, мемуары и др. [14, 19].

В России такой подход противоречит массовому пониманию того, что представляют собой туристские достопримечательности. При расхождении относительно их генезиса (созданы природой или людьми) и структуры, большинство отечественных авторов сходятся в том, что достопримечательность материальна, имеет пространственную локализацию и рассматривается как принадлежность определённого места (территории). Соответственно «место памяти» понимается нами как некоторая территория. И обладает следующими свойствами: географическими координатами, размерами, конфигурацией, природными и социально-экономическими особенностями, а также ярким (аттрактивным) содержанием – достопримечательностями.

Современный туризм имеет сложную структуру. Большого размаха достиг познавательный, преимущественно городской, туризм. Наиболее динамично развивается экологический туризм, осуществляемый в природной среде. В городском туризме опора делается на использование культурно-исторических примечательных объектов, в экологическом – природных. Учитывая размах и динамику развития данных и иных видов туризма, в структуре достопримечательностей следует выделять цивилизационные (культурно-исторические) и природные. Напомним, что исторически сложилось так, что именно рукотворность часто определяется важнейшим свойством достопримечательности. Но развитие туристской индустрии привело к формированию спроса на посещение примечательных природных объектов и местностей. Такие объекты очень разнообразны и активно используются в туризме: каньоны, вулканы, гейзеры, минеральные источники, живописные скалы, причудливые останцы и многое другое. К ним могут быть отнесены и объекты живой природы: отдельные растения, животные и их сообщества, коралловые рифы, например. Но, как не любой рукотворный объект, так и не каждый природный становятся достопримечательностями. Природ-

ные и культурные объекты обретают качества достопримечательности (т.е. становятся замечательными, достойными внимания) через своеобразную социализацию – признания за ними уникальных свойств, связи с конкретными историческими событиями, подтверждённые стремлением людей увидеть, запечатлеть и запечатлеться на их фоне. Примеры подобных природных объектов широко известны. Например, среди растений: «Генерал Шерман» (секвойя-дендрон, Калифорния, США), «Дон Монтезума» (кипарис, Оахака, Мексика), «Мафусаил» (сосна, Калифорния, США), Великий баньян (Западная Бенгалия, Индия), «Неопалимая купина» (ясенец белый, монастырь Св. Екатерины, Египет), Пушкинский дуб (Москва, Россия). Природной достопримечательностью может быть памятник природы или иной вид особо охраняемой природной территории (ООПТ) [3].

Достопримечательностями могут стать не только природные объекты, но также некоторые естественные процессы и явления, например «белые ночи», полярные сияния, закат и восход солнца, фазы луны, цветение растений. Однако в этом случае достопримечательность становится туристской в связи с романтизацией, поэтизированием природного явления или места, где оно разворачивается. Так, «белые ночи» – это естественное явление в приполярных районах. В нашей стране, вытянутой с запада на восток вдоль полярного круга на 8000 км, «белые ночи» наблюдаются во многих местах: Архангельск, Вологда, Северодвинск, Ханты-Мансийск, Надым и других. Но в общественном сознании это примечательное природное явление связывается в первую очередь с Санкт-Петербургом, придавая городу особую ауру и увеличивая его туристскую привлекательность. Самый северный город Китая (Мохэ) продвигается под брендом «белые ночи» только потому, что там сумерки длятся необычно долго по сравнению с остальной территорией страны. В этом и подобных случаях природные достопримечательности играют важную роль в формировании образа того или иного места [8].

Проведённое исследование и сравнение свидетельствует о том, что в целом

достопримечательность в туризме понимается как некоторая объективная сущность природного или рукотворного происхождения, обладающая качествами, притягивающими туристов. Туристская достопримечательность возникает при наличии туристского спроса. Туристская достопримечательность имеет информационное обеспечение. Туристская достопримечательность, являясь важным компонентом организации туризма, сама может, как считает Н. Лейпер, рассматриваться как система, которая содержит три элемента: «турист или человеческий фактор; ядро или центральный элемент, значение или информационный элемент» [26].

Главное качество туристской достопримечательности – её привлекательность. Туристский интерес и притяжение туристских потоков обеспечиваются примечательностью объекта. Отметим присутствие эпитетов «замечательный», «заслуживающий особого внимания», «достойный особого внимания» в определениях «достопримечательности». То есть, на фоне прочих объект обладает уникальностью, которая может быть обусловлена его живописностью, эстетичностью, техническими характеристиками, и генезисом, историей развития и т. д. В то же время на привлекательность туристской достопримечательности влияют другие условия осуществления туристской деятельности: развитие транспорта, индустрии гостеприимства, обеспечение безопасности. Приведём сравнение посещаемости двух районов, обладающих такими редкими природными объектами, как гейзеры. Ежегодно Йеллоустонский национальный парк (США) фиксирует более 4 млн посещений<sup>10</sup>. По оценкам, посещение Кроноцкого заповедника (Россия), на территории которого находится Долина гейзеров, – около 5 тыс. в год, а саму Долину посещает около 3 тыс. туристов<sup>11</sup>. Гейзеры Йеллоустона гораздо доступнее для посещения. Действует аэропорт, до

<sup>10</sup> Yellowstone national park. URL: <https://www.nps.gov/yell/index.htm> (Дата обращения: 01.03.2017).

<sup>11</sup> Кроноцкий государственный природный биосферный заповедник. URL: <http://www.kronoki.ru/> (Дата обращения: 01.03.2017).

парка можно добраться на автобусах и автомобилях. В самом парке функционируют отели, кемпинги, магазины, заправочные станции. Единственная возможность достичь Долины гейзеров на Камчатке – вертолёт. Из объектов туристской инфраструктуры в наличии лишь экологические тропы и смотровые площадки.

Сами достопримечательности могут обустроиваться для более эффективного использования в туристской деятельности. При этом инфраструктурные объекты сами могут превращаться в достопримечательности. Например, 300-метровый стеклянный мост на высоте 180 м над долиной р. Пиньян (пров. Хунань, Китай) был сооружён для осмотра ущелья, но и сам стал достопримечательностью. Инфраструктурными объектами и одновременно достопримечательностями становятся музеи, тематические парки, уникальные отели.

Всякая туристская достопримечательность «привязана» к определённому месту, более того – распространяет на него свою привлекательность [20]. Как правило, достопримечательность не обладает мобильностью. Исключения составляют перемещения объектов человеком. Например, домик Джеймса Кука был перевезён из Англии в Австралию, где стал новой «искусственной» достопримечательностью. В то же время его прежнее местонахождение не утратило туристской привлекательности.

В связи с этим, на наш взгляд, требуется осторожность при употреблении слова «предмет» в контексте толкования туристской достопримечательности. Вряд ли отдельно взятые копье, щит, бытовая утварь можно отнести к таковым. Это должно быть что-то исключительное, что ассоциируется только с данным местом, например, Туринская плащаница.

Не являются достопримечательностью живые организмы, свободно перемещающиеся в естественной среде обитания. Но лежбище морских животных, птичьи базары, водопой и другие подобные места, где организуют наблюдение за животными и птицами, безусловно, будут туристской достопримечательностью. Культура и быт народов – это ценный туристский ресурс, но сами по себе они не являются досто-

примечательностью. Достопримечательности – это места проживания этнических групп (этнические кварталы Сингапура, индейские резервации, этнические деревни). Таким образом, достопримечательность можно рассматривать как локализованный в пространстве туристский ресурс, используемый в организации туров и экскурсионных маршрутов.

Важной характеристикой туристской достопримечательности является информационное обеспечение. Информационное сопровождение любой достопримечательности создает ей дополнительную привлекательность. Впечатления туристов о Большом Каньоне (Колорадо) возрастают на фоне рассказа о силах природы, создавших этот уникальный природный объект. Среди достопримечательностей немало таких, для которых сопровождающая информация кажется второстепенной. Их туристская привлекательность обеспечивается исключительностью и признанными фактами, выраженными в таких характеристиках, как «самое большое», «самое глубокое», «самое древнее», «самое необъяснимое». Однако и в данном случае информация играет важную роль, создавая образ места посещения или объекта, особенно если он остаётся непостижимым для широкого круга посетителей. Например, географические полюса Земли или Марианская впадина примечательны благодаря своей исключительности. Круизные суда специально проходят над глубочайшей впадиной, хотя морская поверхность в этой части Мирового океана ничем не отличается от других мест. И только умелый рассказ экскурсовода способен создать «образ места» и усилить туристские впечатления.

При информационном освещении достопримечательностей нередко создаются легенды, приводятся не существующие сведения, искажаются факты. В обиход вошло выражение «туристская мифология» [7, 9, 23]. С одной стороны, можно оправдать такую деятельность интересами туристского бизнеса. Не имеющие отношения к реальности и науке сведения создают новые и придают «свежести» уже существующим достопримечательностям. В то же время, предоставляя туристу как потребителю ту-

ристских услуг искажённую информацию, его вводят в заблуждение. А объектам посещения и местностям, в пределах которых они располагаются, придаются не свойственные им свойства, например, мистические или лечебные.

Туристские достопримечательности связаны с определённым видом деятельности – туристско-экскурсионной, и могут быть «сконструированы» в целях поддержания туристской активности места [16]. «Конструирование» туристской достопримечательности включает несколько этапов, среди которых – выявление, описание, формирование имиджа, продвижение на туристский рынок. Важным инструментом конструирования достопримечательностей, по мнению И.И. Руцинской [18], являются путеводители. Рекламируя памятник, нередко мифологизируя его, поскольку это относится к арсеналу рекламы и массовой культуры, путеводитель обеспечивает широкое туристское потребление объекта. Конструирование достопримечательностей в настоящее время рассматривается с точки зрения научного подхода [17, 23]. Необходимо отметить, что конструирование достопримечательности нередко происходит при отсутствии на территории исходного рекреационного ресурса, примером чего является этнографический парк-музей «Эт-номир» в Боровске.

Достопримечательностям присуща определённая иерархия, обусловленная степенью их известности и вовлечённостью в туристскую деятельность. Достопримечательности первого (краеведческого) уровня (скала, родник и др.) пользуются популярностью у местных жителей. Например, в местной топонимике типичны названия «Сопка Любви» – близко расположенные от

населённых пунктов невысокие вершины, популярное место для прогулок у молодёжи. Достопримечательности регионального уровня известности формируют туристский интерес в пределах своего региона и малоинтересны жителям других регионов. Достопримечательности мирового уровня притягивают туристов из многих стран. Особо следует выделить объекты Всемирного наследия ЮНЕСКО. Объекты наибольшей известности нередко становятся брендами территорий, например, Пизанская башня, Китайская стена или Эйфелева башня. Кроме разноуровневой значимости, иерархичность достопримечательностей проявляется в размерах объекта. Байкал – объект всемирного наследия и достопримечательность Сибири (России). Остров Ольхон, в свою очередь, – достопримечательность Байкала. А священная Шаман-скала – достопримечательность Ольхона. Несмотря на малые размеры последнего объекта, он представляет достопримечательность мирового значения. Важным аспектом изучения достопримечательностей, используемых в туризме, является их типологизация. Подобные исследования проводятся как в нашей стране [1, 2, 23], так и за рубежом [24, 28, 29].

Таким образом, туристские достопримечательности – локализованный в пространстве туристско-рекреационный ресурс, обладающий структурой, аттрактивностью, иерархией, информационно обеспеченный, вовлечённый в туристскую производственную деятельность. Достопримечательности активно используются в туризме как объекты показа и рассказа, они являются основой для организации в первую очередь познавательных и прочих туров.

#### Список источников:

1. **Артемьева О.А.** Развитие подходов к классификации туристических ресурсов и объектов показа за рубежом // Сервис в России и за рубежом. 2010. № 1. С. 120–125.
2. **Артемьева О.А.** Подходы к определению сущности и классификации туристских ресурсов // Маркетинг и современность: Сб. науч. ст. М.: ООО «Эльф ИПР», 2010. С. 274–284.
3. **Баженова Е.В.** Животные достопримечательности в культурном пространстве города (на примере Санкт-Петербурга) // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. 2013. № 3. С. 91–99.
4. Большой глоссарий терминов международного туризма / Под ред. М.Б. Биржакова, В.И. Никифорова. СПб.: Изд. дом «Герда», 2002. 704 с.

5. Большой толковый словарь русского языка / ред. С.А. Кузнецов. СПб.: Норинт, 2000. 1536 с.
6. **Бызова Н.М., Смеренникова Е.В.** Охраняемые природные территории, объекты и природные достопримечательности как основа развития экотуризма в Архангельской области // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Естественные науки. 2009. № 3. С. 11–17.
7. **Волкова Т.А., Карпова Ю.И., Мищенко А.А., Задорожня В.В.** Мифологизация рекреационного пространства как фактор освоения территории // Географические исследования Краснодарского края. Краснодар: КГУФКСиТ, 2012. С. 173–177.
8. **Григорьев А.А.** Природные достопримечательности и памятники наследия как объекты страноведения // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 7. 2007. Вып. 4. С. 38–50.
9. **Зорин И.В.** Феноменология путешествий. Ч. II. Мифология путешествий. М.: РМАТ, 2005. 256 с.
10. **Котляков В.М., Комарова А.И.** Туризм: природа, культура, путешествия. Пятиязычный словарь. М. Изд. дом «Кодекс», 2013. 672 с.
11. **Крылов Г.А.** Этимологический словарь русского языка. СПб.: ООО «Виктория плюс», 2004. 432 с.
12. **Кусков А.С., Джаладян Ю.А.** Туристский бизнес: словарь-справочник. М.: ФОРУМ, 2011. 384 с.
13. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный / Под ред. Т.Ф. Ефремовой. В 2-х тт. Т. 1. М.: Русский язык, 2001. 1210 с.
14. **Нора П., Озуф М., Пюимеж Ж. де, Винок М.** Нация-память // Франция-память. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1999. С. 51–65.
15. **Ожегов С.И., Шведова Н.Ю.** Толковый словарь русского языка. М.: ИТИ Технология, 2006. 944 с.
16. **Онуфриенко Г.Ф.** Историческая достопримечательность и туризм // Обсерватория культуры. 2007. № 2. С. 74–76.
17. **Отнюкова М.С.** Социальное конструирование достопримечательностей в туризме: дисс. ... канд. соц. наук. Саратов, 2005. 156 с.
18. **Руцинская И.И.** Путеводитель как инструмент конструирования региональных достопримечательностей (вторая половина XIX–XX вв.) // Вестник Московского ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2011. № 1–2. С. 74–93.
19. **Руцинская И.И.** Историко-культурные достопримечательности как «места памяти» в России второй половины XIX – начала XX вв.: Региональный масштаб // Социально-гуманитарные проблемы современности: человек, общество и культура. Монография. Кн. 4. Красноярск: Научно-инновационный центр, 2011. С. 16–42.
20. **Сазыкин А.М., Глушко А.А.** Туристская достопримечательность: гносеологические аспекты дефиниции // Экономика. Сервис. Культура. Туризм (ЭСТК-2016). Барнаул: изд-во АлтГТУ, 2016. С. 103–107.
21. Толковый словарь русского языка / Под ред. Д.Н. Ушакова. М.: АСТ, 2009. 1280 с.
22. Туризм, гостеприимство, сервис: словарь-справочник / Сост. Г.А. Аванесова и др. М.: Аспект Пресс, 2002. 367 с.
23. **Чернега А.А.** Социальное конструирование туристических достопримечательностей как фактор развития малых городов России: дисс. ... канд. соц. наук. СПб., 2016. 236 с.
24. **Botti L., Peypoch N., Solonandrasana B.** Time and tourism attraction // *Tourism Management*. 2008. vol. 29. No. 3. Pp. 594–596. DOI: 10.1016/j.tourman.2007.02.011.
25. **Deng J., King B., Bauer T.** Evaluating natural attractions for tourism // *Annals of Tourism Research*. 2002. Vol. 29. Pp. 422–438. DOI: 10.1016/S0160-7383(01)00068-8.
26. **Leiper N.** The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry // *Annals of Tourism Research*. 1979. № 6(4). Pp. 390–407. DOI: 10.1177/004728758001900184.
27. **Lew A.A., Hall C.M., Timothy D.J.** *World Geography of Travel and Tourism: A Regional Approach*. Amsterdam: Elsevier, 2008. 363 p.
28. **Lew A.A.** A framework of tourist attraction research // *Annals of Tourism Research*. 1987. Vol. 14. № 4. Pp. 553–575. DOI: 10.1016/0160-7383(87)90071-5.
29. **Shoval N., Raveh A.** Categorization of tourist attractions and the modeling of tourist cities: based on the co-plot method of multivariate analysis // *Tourism Management*. 2004. Vol. 25. No. 6. С. 741–750. DOI: 10.1016/j.tourman.2003.09.005.



Andrey M. SAZYKIN<sup>a</sup>, Aleksandra A. GLUSHKO<sup>b</sup>

<sup>a,b</sup>Far Eastern Federal University (Vladivostok, Russia);

PhD in Geography, Associate Professor;

<sup>a</sup>e-mail: sazykin.am@dvfu.ru; <sup>b</sup>e-mail: glushko.aa@dvfu.ru

## ON THE ISSUE OF THE CONCEPT OF “TOURIST ATTRACTION”

The article deals with the origin, content and various interpretations of the concept of “tourist attraction”. The emergence of the term (in the form of word formation “memorability”) was associated with the appearance of the first Russian guidebooks at the end of the 18th century. The tourist attractions are considered as a kind of tourism resource used to organize educational and other tours and excursions. The article attempts to prove that not only cultural and historical objects can serve as tourist attractions, but also natural objects, and in some cases, processes and phenomena. Natural and cultural-historical objects and phenomena become tourist attractions when they are involved in tourism production activities. Often, the tourism business “constructs” the tourist attractions even in the absence of a recreational resource. The properties of the tourist attraction are a clear geographical reference, attractiveness, information significance, involvement in tourism and recreational activities. Thus, tourist attraction is a tourist-recreational resource, which is localized in space, has a structure, attractiveness, hierarchy, information significance and is involved in tourism production activities.

**Keywords:** tourism, tourist attraction, natural attraction, tourism industry, tourist service.

### References

1. Artemieva, O.A. (2010). Razvitie podhodov k klassifikacii turistichestkih resursov i ob'ektov pokaza za rubezhom [Development of approaches to the classification of tourism resources and tourist sites abroad]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 1, 120–125. (In Russ.).
2. Artemieva, O.A. (2010). Podhody k opredeleniju sushhnosti i klassifikacii turistskih resursov [Approaches to the definition of the essence and classification of tourist resources] // In collection: *Marketing i sovremennost' [Marketing and Modernity]*. Moscow: El'f IPR. (In Russ.).
3. Bazhenova, E.V. (2013). Zhivotnye dostoprimechatel'nosti v kul'turnom prostranstve goroda (na primere Sankt-Peterburga) [Animals – sights in the cultural space of city (with the specimen of Saint-Petersburg)]. *Vestnik Cheljabinskoy gosudarstvennoy akademii kul'tury i iskusstv [Herald of the Chelyabinsk State Academy of Culture and Arts]*, 3, 91–99. (In Russ.).
4. Birzhakov, M.B., & Nikiforov, V.I. (Ed.). (2000). *Bol'shoj glossarij terminov mezhdunarodnogo turizma [The Great Glossary of Terms for the International Tourism]*. St. Petersburg: Gerda Publ. House. (In Russ.).
5. Kuznecov, S.A. (Ed.). (2000). *Bol'shoj tolkovyj slovar' russkogo jazyka [Explanatory Dictionary of the Russian Language]*. St. Petersburg: Norint. (In Russ.).
6. Byzova, N.M., & Smirennikova, E.V. (2009). Ohranjaemye prirodnye territorii, ob'ekty i prirodnye dostoprimechatel'nosti kak osnova razvitiya ekoturizma v Arhangel'skoj oblasti [Protected areas, natural objects and sights as a basis for ecotourism development in the Arkhangelsk region]. *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta. Serija: Estestvennyye nauki [Vestnik of Northern (Arctic) Federal University. Series Environmental Research]*, 3, 11–17. (In Russ.).
7. Volkova, T.A., Karpova, Yu.I., Mishhenko, A.A., & Zadorozhnaja, V.V. (2012). Mifologizacija rekreacionnogo prostranstva kak faktor osvoenija territorii [Mythologization of recreational space as a factor of territory development]. In *Geograficheskie issledovanija Krasnodarskogo kraja [Geographical studies of Krasnodar Krai]: a monograph*. Krasnodar: KGUFKSIT. (In Russ.).
8. Grigoriev, A. A. (2007). Prirodnye dostoprimechatel'nosti i pamjatniki nasledija kak ob'ekty stranovedenija [Natural sights of interest and cultural heritage monuments as objects of country study (regional geography)]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta [Vestnik of Saint Petersburg University]*, 7(4), 38–50. (In Russ.).
9. Zorin, I. V. (2005). *Fenomenologija puteshestvij. Ch. II. Mifologija puteshestvij [Travel Phenomenology. Part II. Mythology of Travels]*. Moscow: RIAT. (In Russ.).
10. Kotljakov, V. M., & Komarova, A. I. (2013). *Turizm: priroda, kul'tura, puteshestvija. Pjattjazycznyj slovar' [Tourism: Nature, Culture, Travel: Five-Language Dictionary]*. Moscow: Kodex Publ. House. (In Russ.).
11. Krylov, G. A. (2004). *Etimologicheskij slovar' russkogo jazyka [Etymological Dictionary of the Russian Language]*. St. Petersburg: Viktorija plus. (In Russ.).
12. Kuskov, A.S., & Dzhaladjan, Yu. A. (2011). *Turistskij biznes: slovar'-spravochnik [Tourism Business: a Glossary]*. Moscow: FORUM. (In Russ.).
13. Efremova, T.F. (Ed.). (2001). *Novyj slovar' russkogo jazyka. Tolkovo-slovoobrazovatel'nyj [New Dictionary of the Russian language. Interpretative and Word-Building]*. In two volumes. Vol. 1. Moscow: Russkij jazyk. (In Russ.).
14. Nora, P., Ozuf, M., Pjuimezh, G. de, & Vinok, M. (1999). Nacija-pamjat' [Nation-Memory]. In *Francija-pamjat' [France-Memory]*. St. Petersburg: St. Petersburg Univ. Publ. (In Russ.).

15. **Ozhegov, S.I., & Shvedova, N.Yu.** (2006). *Tolkovyy slovar' russkogo jazyka [Explanatory Dictionary of the Russian Language]*. Moscow: ITI Tehnologia. (In Russ.).
16. **Onufrienko, G.F.** (2007). Istoricheskaja dostoprimechatel'nost' i turizm [Historic Attraction and Tourism]. *Observatoriya kul'tury [Observatory of Culture]*, 2, 74–76. (In Russ.).
17. **Otnjukova, M. S.** (2005). *Social'noe konstruirovaniye dostoprimechatel'nostej v turizme [Social construction of tourist attractions]*: Candidate of Sociology thesis. Saratov. (In Russ.).
18. **Rutsinskaya, I.I.** (2011). Putevoditel' kak instrument konstruirovaniya regional'nyh dostoprimechatel'nostej (vtoraja polovina XIX–5X vv.) [The Guidebook as a Tool for Designing Regional Sights (Second Half of the 19th century – early 20th century)]. *Vestnik Moskovskogo un-ta. Ser. 19. Lingvistika i mezhkul'turnaja kommunikacija [Bulletin of Moscow University. Series 19. Linguistics and Cross-Cultural Communication]*, 1, 74–93. (In Russ.).
19. **Rutsinskaya, I.I.** (2011). Istoriko-kul'turnye dostoprimechatel'nosti kak «mesta pamjati» v Rossii vtoroj poloviny XIX – nachala XX vv.: Regional'nyj mashtab [Historical and cultural attractions as “places of memory” in Russia in the second half of the XIX – early XX centuries: Regional scale]. In *Social'no-gumanitarnye problemy sovremenosti: chelovek, obshhestvo, i kul'tura [Social and humanitarian problems of modernity: man, society, and culture]*: a monograph. Book 4. Krasnoyarsk: Nauchno-innovacionnyj center. (In Russ.).
20. **Sazykin, A.M., & Glushko, A.A.** (2016). Turistskaja dostoprimechatel'nost': gnoseologicheskie aspekty definicii [Tourist attraction: epistemological aspects of the definition]. In collection: *Ekonomika. Servis. Kul'tura. Turizm (ESTK-2016) [Economics. Service. Culture. Tourism (ESCT-2016)]*. Barnaul: AltGTU. (In Russ.).
21. **Ushakov, D.N. (Ed.)**. (2009). *Tolkovyy slovar' russkogo jazyka [Explanatory Dictionary of the Russian Language]*. Moscow: AST. (In Russ.).
22. **Avanesova, G.A. & et al.** (2002). *Turizm, gostepriimstvo, servis: slovar'-spravochnik [Tourism, Hospitality, Service: a Glossary]*. Moscow: Aspekt Press. (In Russ.).
23. **Chernega, A.A.** (2016). *Social'noe konstruirovaniye turisticheskikh dostoprimechatel'nostej kak faktor razvitiya malyh gorodov Rossii [The social constructing tourist attractions as a development factor of small towns in Russia]*: Candidate of Sociology thesis. St. Petersburg. (In Russ.).
24. **Botti, L., Peypoch, N., & Solonandrasana, B.** (2008). Time and tourism attraction. *Tourism Management*, 29(3), 594–596. doi: 10.1016/j.tourman.2007.02.011.
25. **Deng, J., King, B., & Bauer, T.** (2002). Evaluating natural attractions for tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 422–438. doi: 10.1016/s0160-7383 (01) 00068-8.
26. **Leiper, N.** (1979). The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390–407. doi: 10.1177/004728758001900184.
27. **Lew, A. A., Hall, C.M., & Timothy, D.J.** (2008). *World Geography of Travel and Tourism: A Regional Approach*. Amsterdam: Elsevier.
28. **Lew, A.A.** (1987). A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*, 14(4), 553–575. doi: 10.1016/0160-7383 (87) 90071-5.
29. **Shoval, N., & Raveh, A.** (2004). Categorization of tourist attractions and the modeling of tourist cities: based on the co-plot method of multivariate analysis. *Tourism Management*, 25(6), 741–750. doi: 10.1016/j.tourman.2003.09.005.

Сазыкин А.М., Глушко А.А. К вопросу о понятии «туристская достопримечательность» // Современные проблемы сервиса и туризма. 2017. Т. 11. № 2. С. 7–16.  
DOI: 10.22412/1995-0411-2017-11-2-7-16.

Дата поступления статьи: 12 апреля 2017 г.

Sazykin, A.M., & Glushko, A.A. (2017). On the issue of the concept of «Tourist attraction». *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 11(2), 7–16. doi: 10.22412/1995-0411-2017-11-2-7-16. (In Russ.).

Received April 12, 2017