

Рекреационная география и туризм
Смолянина Е.А., Морозова И.С., Харитоновна Н.В.

Научная статья

УДК 910

DOI: 10.17072/2079-7877-2025-4-162-177

EDN: ZTDHRT



СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ УНИКАЛЬНЫХ ВПЕЧАТЛЕНИЙ АМЕРИКАНСКИХ ТУРИСТОВ О МЕМОРИАЛЕ ЛИНКОЛЬНУ В ДОКОВИДНЫЙ И ПОСТКОВИДНЫЙ ПЕРИОДЫ

Елена Анатольевна Смолянина¹, Инна Сергеевна Морозова², Нина Викторовна Харитоновна³

^{1,2} Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» – Пермь, г. Пермь, Россия

³ Пермский государственный национальный исследовательский университет, г. Пермь, Россия

¹ easmolianina@hse.ru, Scopus Author ID: 57196357987, ORCID: 0000-0002-8256-1076, Researcher ID: L-6180-2015, SPIN-код: 7841-7810

² imorozova@hse.ru

³ kharitonovaninaviktorovna@mail.ru, SPIN-код: 6448-7203

Аннотация. Уникальное туристское впечатление является одним из главных компонентов туристской деятельности. Однако в отечественной и западной науке оно не изучено. Это обусловило цель данного исследования – выявить особенности уникальных впечатлений в онлайн-отзывах американских туристов о мемориале Линкольну в доковидный и постковидный периоды на туристическом сайте TripAdvisor. В основе используемой методологии лежит идея репрезентации уникальных впечатлений в единичных словах. Использование количественных методов – частотного анализа, векторизации, анализа тональности – позволило определить единичные слова в онлайн-отзывах, написанных на английском языке, выявить их семантическую близость и сгруппировать впечатления по параметру положительного и отрицательного отношения. Качественные методы – морфологический, дефиниционный анализ, метод семантического моделирования, контент-анализ, сравнительный анализ лексики – дали возможность выявить части речи, основные компоненты значения единичных слов, объединить значения в понятийные категории, определить общие и различные темы впечатлений, а также сравнить их.

Анализ уникальных впечатлений американских туристов о мемориале Линкольну показал, что положительные впечатления преобладали над отрицательными до и после пандемии. Положительные впечатления в оба периода связаны со значимостью для туристов фигуры Авраама Линкольна как личности и президента. Общие отрицательные впечатления отражают негативное отношение посетителей к туристам и погоде. До пандемии объекты рекреации представляли особую ценность для туристов, в то время как после пандемии туристы приписывали первостепенное значение возможности использовать транспортные средства и испытывать разнообразные чувства при восприятии мемориала. Это свидетельствует о том, что фокус в туристской картине мира американских туристов сместился с туристского объекта на размышления о нем. Полученные в исследовании результаты могут быть полезными географам, культурологам, лингвистам, социологам.

Ключевые слова: уникальные впечатления, онлайн отзывы, мемориал Линкольну, векторизация, анализ тональности

Для цитирования: Смолянина Е.А., Морозова И.С., Харитоновна Н.В. Сопоставительный анализ уникальных впечатлений американских туристов о мемориале Линкольну в доковидный и постковидный периоды // Географический вестник = Geographical bulletin. 2025. № 4(75). С. 162–177. DOI: 10.17072/2079-7877-2025-4-162-177 EDN: ZTDHRT

Original article

DOI: 10.17072/2079-7877-2025-4-162-177

EDN: ZTDHRT

COMPARATIVE ANALYSIS OF AMERICAN TOURISTS' UNIQUE EXPERIENCES FROM LINCOLN MEMORIAL IN PRE-COVID AND POST-COVID YEARS

Elena A. Smolianina¹, Irina S. Morozova², Nina V. Kharitonova³

^{1,2} HSE University, Perm, Russia

³ Perm State University, Perm, Russia

¹ easmolianina@hse.ru, Scopus Author ID: 57196357987, ORCID: 0000-0002-8256-1076, Researcher ID: L-6180-2015, SPIN-код: 7841-7810

² imorozova@hse.ru

³ kharitonovaninaviktorovna@mail.ru, SPIN-код: 6448-7203



© 2025 Смолянина Е.А., Морозова И.С., Харитоновна Н.В., Лицензировано по CC BY 4.0. Чтобы просмотреть копию этой лицензии, посетите сайт <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

*Рекреационная география и туризм**Смолянина Е.А., Морозова И.С., Харитонова Н.В.*

Abstract. The unique tourist experience is one of the main components of tourism activity. However, it is not studied in Russian and Western science. This determined the purpose of the study, that is to identify the characteristics of unique American tourists' experiences in online reviews about the Lincoln Memorial on the travel site TripAdvisor in the pre-COVID and post-COVID periods. The methodology is based on the idea that unique tourist experiences are expressed in single words. The quantitative methods – frequency analysis, vectorization, and sentiment analysis – were used to identify single words in online reviews written in English, analyse their semantic proximity and group experiences into positive and negative. The qualitative methods – morphological, definitional analyses, semantic modelling, content-analysis, and comparative analysis were employed to identify parts of speech and the main constituents of single words meanings, categorize them, identify common and different themes in experiences, and compare them.

Analysis of the unique tourism experiences about the Lincoln Memorial shared by American tourists online showed that positive experiences prevailed over negative ones before and after the pandemic. In both periods positive experiences are explained by the importance of Abraham Lincoln's figure as a person and president to tourists. Shared negative experiences show visitors' negative attitudes toward tourists and the weather. Before the pandemic, recreational facilities were of great value to tourists, whereas after the pandemic, opportunity to use transportation and experience various feelings about the attraction were of significance to tourists. This shows that there was a shift in American tourists' individual views from perception of the attraction to reflection on it. The results obtained in the study can be useful for geographers, culturologists, linguists, and sociologists.

Keywords: unique tourism experiences, online tourist reviews, Lincoln Memorial, vector model, sentiment analysis

For citation: Smolianina, E.A., Morozova, I.S., Kharitonova, N.V. (2025) Comparative analysis of American tourists' unique experiences from Lincoln memorial in pre-COVID and post-COVID years. *Geographical Bulletin*. No. 4(75). Pp. 162–177. DOI: 10.17072/2079-7877-2025-4-162-177 EDN: ZTDHRT

Введение

Подчиняясь таким мощным эффектам пандемии COVID-19, как «цифровизация» общественной жизни и, соответственно, виртуализация бытия» [7, с. 131], большая часть коммуникации в сфере туризма сегодня приходится на Интернет в форме онлайн-отзывов туристов, которые делятся своими впечатлениями о туристских объектах и услугах. Ценность онлайн-отзывов туристов заключается в том, что они содержат не только общую информацию, которую можно найти в туристических изданиях, но и уникальную, встречающуюся единично в отдельных отзывах и отражающую индивидуальные особенности восприятия путешественниками различных туристских объектов, например знаменитого мемориала Линкольну. Поскольку аттракций тысячи, то ценностный аспект их восприятия в отзывах особого жизненного периода общества, каким была пандемия, более точно прослеживается на примере наиболее знаменитых туристских объектов, каким является мемориал Линкольну в Северной Америке.

Этот мемориальный комплекс был построен в честь шестнадцатого президента США в центре Вашингтона. Американские граждане решили увековечить вклад А. Линкольна в историю США спустя 49 лет после окончания Гражданской войны 1861–1865 гг., в которой президент Линкольн был одной из главных фигур. Мемориал Линкольну является всемирным символом честности, свободы и равенства всех людей независимо от расы, пола, вероисповедания, образования. По данным туристического сайта TripAdvisor, он занимал второе место по популярности среди туристов (после Национального мемориала и музея 11 сентября, построенного в 2011 г.). Однако с января 2020 г., после официального объявления пандемии COVID-19 в США, туристский поток к мемориалу значительно сократился из-за закрытия международного туризма. Как отмечают А.И. Зырянов, М.О. Балабан, Г.А. Зырянов [9], эта мера была призвана быстро изменить ситуацию с эпидемией в лучшую сторону, так как именно дестинации и центры мировой туристской системы оказались наиболее восприимчивы к диффузии вируса. Вследствие этого туризм не только стал одной из причин распространения пандемии, но также проявил себя самой чувствительной отраслью [8]. С первых месяцев стало понятно, что COVID-19 кардинально изменит не только пространственную и структурную организации туризма, но и приведет к изменениям в его содержательной стороне: «общество более поворачивается с интересом к своей стране» [9, с. 16]. Менее востребованными стали виды туризма, связанные с пребыванием большой массы людей в одном месте, включая музейную и экскурсионную деятельность [9]. Вероятно, эпидемиологические риски, обусловленные скученностью, привели к снижению внутреннего туристского потока к мемориалу Линкольну, зафиксированному TripAdvisor в 2023 г.

Таким образом, пандемия коронавируса смогла «самым серьезным образом «проверить» социум (включая туризм – добавлено нами), его пространственные структуры на «прочность» [7, с. 129], вызвав интерес к произошедшим переменам.

Как отмечает А.Г. Дружинин, «неумолимо разворачивающиеся метаморфозы» откроют «еще больший простор к конструированию (в том числе искажению, мифологизации) географической картины мира, к манипулированию образами регионов» [7, с. 31]. Конструирование образов туристских аттракций наглядно проявляется в словах, выражающих полученные впечатления людей об объектах и местах посещения, а также мотивы желания поделиться ими в интернет-отзывах. Места посещения неразрывно связаны и мотивированы впечатлениями,

*Рекреационная география и туризм**Смолянина Е.А., Морозова И.С., Харитонова Н.В.*

полученными от туристских объектов. Современный турист сохраняет и делится своими впечатлениями с другими людьми в интернет-отзывах. Изучение лингвистической стороны онлайн-отзывов туристов предлагает актуальную и важную информацию о конструировании образа аттракции на основе личных впечатлений и косвенно отражает существенные изменения в туристской картине мира.

Формирование образа туристского объекта опирается на восприятие его материальных (фактических) и нематериальных (приписываемые человеком) характеристик [35]. Результатом такого восприятия становятся впечатления как совокупность воспоминаний, окрашенных эмоциями [33]. Впечатление как совокупность воспоминаний путешествующих, окрашенных эмоциями [33], является одним из основных понятий туризма, однако в современных отечественных исследованиях, посвященных туризму, очень мало работ о впечатлениях в целом, об их разновидностях в частности, а также отсутствуют научные труды о репрезентации впечатлений туристов в онлайн-отзывах. Отечественные ученые на основе работы Дж. Б. Пайна и Дж. Х. Гилмора «Экономика впечатлений. Работа – театр, а каждый бизнес – сцена» (1999) изучают связь между впечатлениями туриста и экономическим эффектом от туристской деятельности [14]. Исследователи полагают, что туристское впечатление возникает в ситуации наличия материального компонента в виде традиционной туристской инфраструктуры и нематериального компонента – туристской легенды и/или истории [3, 35] на всех этапах путешествия: подготовки, транзитного передвижения и пребывания в дестинации [1].

Западные авторы выделяют разные типы впечатлений [37]. К глубоко изученным относятся экзистенциальные подлинные впечатления, основанные на самоидентичности туриста во время туристской деятельности [44], творческие впечатления, являющиеся результатом создания уникальных творческих работ во время путешествия [36], и так называемые незабываемые впечатления, в основе которых лежит оценивание впечатлений самим туристом с использованием понятий новизны, значимости, гедонизма, восстановления сил и других факторов [28].

Исследователи также анализируют уникальность впечатлений, хотя редко используют этот термин. Уникальность как исключительность образа проявляется в единичности, непохожести и появляется тогда, когда турист, находящийся под влиянием туристской деятельности, переключает внимание с туристского объекта на самого себя как на объект своего сознания [36]. Таким образом, *уникальность проявляется в рефлексии туриста об объекте и его саморефлексии, которые находят отражение в вербально зафиксированном впечатлении – туристском отзыве*. Одним из проявлений уникальности впечатления в туристском отзыве является оценка и/или выражение чувств и эмоций, вызванные отношением к некоторому объекту или к себе как созерцающему этот объект субъекту.

Впечатления в туризме изучаются с помощью различных методов: анализа неструктурированной информации, или ненаправленного интервью [27, 43, 47], интервью с интерпретацией фотографий [46], а также нарративного и интерпретационного методов [23, 39]. Данные методы ставят целью описать впечатления из первых уст, т.е. именно теми словами, которые используют сами туристы, когда делятся впечатлениями с другими людьми. Одной из наиболее значимых работ, исследующей понятие уникальности в туризме с использованием методов анализа неструктурированной информации, является исследование S.L. Toral, M.R. Martínez-Torres, M.R. Gonzalez-Rodriguez [41]. Данная работа посвящена уникальным атрибутам Барселоны, Дублина, Парижа, Рима. Однако авторами не применялись ни векторизация текстов, направленная на выявление семантического сходства, ни анализ тональности, выявляющий положительную или отрицательную коннотацию слов, ни контент-анализ, определяющий частотные темы, к которым относятся впечатления.

Помимо неструктурированных методов, для исследования туристских впечатлений используются структурированные методы, например шкала Лайкерта [34, 28]. Она применяется для оценивания туристами своих впечатлений от 0 до 7, где 0 может выражать полное несогласие, а 7 – полное согласие с предлагаемым утверждением о дестинации или туристском объекте. Сумма оценок каждого отдельного суждения о туристском объекте позволяет сделать вывод о впечатлениях туристов. Однако, как подчеркивают O'Dell & Billing [34], опросники со шкалой Лайкерта отражают только общеизвестные черты дестинации и туристского объекта, не связанные с впечатлениями туристов, которые носят глубоко личный характер.

Для выявления положительных и отрицательных впечатлений некоторые исследователи используют смешанные методы: структурированные и неструктурированные [30], что позволяет объединять человеческий и искусственный интеллект в исследовании. Поскольку количество туристских отзывов неуклонно растет, наиболее эффективными становятся именно автоматизированные методы обработки больших данных, а именно текстов туристских отзывов. Такие методы анализа позволяют автоматически извлекать и анализировать данные, включая распознавание слов, аннотирование и интерпретацию [29], что способствует получению более объективных результатов.

В рамках дискурсивной лингвистики в основном изучались общие впечатления туристов, выраженные повторяющимися словами или группами слов [5, 11, 17]. Особенности туристического дискурса изучались главным образом на материале путеводителей [20, 21, 22], рекламных и экскурсионных текстов [2, 4, 19], брошюр [10], путевых заметок [16], а также текстов-бесед туриста и персонала [18]. Интернет-сфера представлена преимущественно изучением интернет-неологизмов [13], текстов интернет-сайтов туристических компаний и

*Рекреационная география и туризм**Смолянина Е.А., Морозова И.С., Харитонова Н.В.*

туристических социальных сетей [15], туристических интернет-ресурсов, аудио- и видеозаписей [12], туристических онлайн-отзывов [6].

С точки зрения Л.Ю. Говоруновой, в туристских онлайн-отзывах наиболее значимы объект отзыва, коммуникативная интенция, образы автора адресата-туриста, адресата-турагента и языковое оформление отзыва [6]. Туристский онлайн-дискурс отзывов характеризуется параметром оценивания, который отражает ценностные установки туристов из разных культур. Так, Л.Ю. Говорунова подчеркивает, что отзывы русских и итальянских туристов объединяют лакунарные ценности. Например, для русскоговорящих туристов важно наличие хорошего гида, в то время как итальянские туристы ищут возможность самостоятельно исследовать достопримечательности. При восприятии туристского объекта русские туристы опираются на ценности из профессионально-этической области и области новых знаний, а итальянские – на ценности из области эстетики, экономии, досуга и туристического комфорта. К языковым особенностям отзывов русских туристов исследователь относит частое использование жаргонизмов, фразеологизмов, эмотивной лексики. Языковая специфика отзывов итальянских туристов находит отражение в диалектизмах и гастрономических терминах. Именно оценивание, изучаемое в дискурсивной лингвистике, соотносится с эмоциональностью, являющейся ключевым параметром понятия впечатления в туризме, что позволяет изучать туристский отзыв на стыке туризма и лингвистики.

Изучая языковую сторону туристских отзывов, большинство исследователей анализируют наиболее частотные языковые единицы, в которых репрезентирован генерализированный опыт нации. В отличие от общих, уникальные впечатления туристов выражаются единичными словами и носят персонализированный характер [40]. Мы полагаем, что уникальные впечатления также отражают особенности языковой и туристской картины мира в определенный период времени, в том числе до и после пандемии COVID-19.

Все это обусловило цель данного исследования, которая заключается в выявлении особенностей впечатлений американских туристов о мемориале Линкольну в доковидный (2019) и постковидный (2023) периоды. Для выявления изменений в языковой и туристской картине мира американских туристов под влиянием диффузии коронавируса использовался комплекс количественных методов: частотный анализ, векторизации, анализа тональности, а также качественных методов: морфологического, дефиниционного анализа, метод семантического моделирования (ЕСМ), контент-анализа и сравнительного анализа лексики онлайн-отзывов американских туристов, которые не применялись ранее к онлайн-отзывам туристов ни в лингвистике, ни в географии. Материалом для данного исследования послужили онлайн-отзывы американских туристов о мемориале Линкольну, опубликованные на туристском сайте Trip Advisor непосредственно до и после пандемии COVID-19. Полагаем, что полученные с его помощью результаты внесут определенный вклад в теорию впечатлений и туристического дискурса, а также помогут выявить новые ориентиры для развития мемориального туризма в нашей стране.

Следует заметить, что данное исследование является продолжением изучения авторами впечатлений американских туристов о мемориале А. Линкольну [40]. Авторы показали, что онлайн-отзывы туристов представляют собой ценный источник данных не только в туризме, но и в лингвистике, способствуя таким образом развитию междисциплинарности и комплементарности современной науки.

Материал и методы

Для анализа впечатлений американских туристов в доковидный и постковидный периоды с туристского сайта TripAdvisor были собраны онлайн-отзывы, написанные на английском языке, внутренних туристов о мемориале Линкольну в Вашингтоне (США).

Мемориал Линкольну расположен на Национальном молле, Вашингтон, округ Колумбия, США, 2 Lincoln Memorial Circle, NW Washington 20002 рядом с пересечением Independence Ave. SW и Daniel Chester French Dr SW (Адресная справка: 38°53'21.48"N 77°3'0.40"W). Он, как и другие объекты в Национальном торговом центре и в Мемориальных парках, всегда открыты для посетителей. Рейнджеры оказывают помощь посетителям с 9:30 до 22:00 с марта по октябрь и с 9:30 до 20:00 с ноября по февраль, за исключением 25 декабря (Рождества). Парковая полиция США дежурит 24 часа в сутки в течение всего года.

Вокруг мемориала Линкольну расположена западная часть Национального торгового центра, а также ландшафтный парк и травянистая территория между зданием Капитолия и рекой Потомак. За мемориалом на западе находятся Арлингтонское национальное кладбище и огромный особняк Ли-Кьюстис, на востоке – монумент Вашингтона и Капитолийский холм. Массивная скульптура Линкольна смотрит на восток к длинному отражающему бассейну.

Мемориал был построен в неоклассическом стиле нью-йоркским архитектором Генри Бэконом по образцу греческого храма. Классический дизайн включает 36 дорических колонн снаружи, символизирующих штаты, входившие в Союз на момент гибели А. Линкольна. Размеры здания: 204 фута в длину, 134 фута в ширину и 99 футов в высоту, с 44-футовыми колоннами. В его облицовке использован белый мрамор из штата Колорадо для наружных стен, известняк из Индианы для внутренних стен, розовый мрамор из Теннесси для пола и мрамор из Алабамы для потолка.

Мемориал Линкольну был местом выступления знаменитых ораторов: Мартина Лютера Кинга-младшего и президентов США. Сотни ветеранов Гражданской войны и других войны присутствовали на торжественных церемониях, проводившихся на территории мемориала. Он остается для американцев символом демократических ценностей и национальной идентичности.

*Рекреационная география и туризм**Смолянина Е.А., Морозова И.С., Харитонова Н.В.*

Мемориал в честь Авраама Линкольна является не только самой знаковой достопримечательностью США с момента его открытия в 1922 г., но также имеет важное культурное и политическое значение. С 1959 по 2008 г. мемориал был изображен на реверсе монеты в один цент в честь 150-летия со дня рождения Авраама Линкольна, а с 1929 г. и по сей день он изображается на обратной стороне пятидолларовой купюры США как символ целостности Союза и отмены рабства. Он также служил фоном для впечатляющих сцен в фильмах, телевизионных шоу, книгах. Мемориал Линкольна считается самым популярным мемориалом США, по мнению туристского сайта TripAdvisor, с посещаемостью 7,8 млн туристов в год против, например, 3,3 млн туристов, посещающих Национальный мемориал и музей 11 сентября.

Сайт TripAdvisor был выбран нами в качестве источника материала для анализа, так как он является лидером среди глобальных туристских сайтов. Более 315 000 000 туристов из разных стран ежегодно выкладывают свои отзывы на TripAdvisor и пользуются его бесплатными сервисами. Для сбора отзывов применялось расширение Google Chrome Verbal Web Scraper. Отзыв о туристском объекте включает название, текст отзыва, место проживания туриста и оценку туристом туристского объекта по пятибалльной шкале. Для нашего исследования были скачаны все отзывы о мемориале Линкольна американских туристов, написанные в 2019 (1861 отзыв) и 2023 гг. (106 отзывов).

После загрузки отзывов с сайта пунктуация и неидентифицируемые слова были удалены. Предварительная подготовка данных и текстовый анализ отзывов были произведены с помощью Python version 3.7 на Python Software Foundation с сайта <http://www.python.org> [38]. Два специальных модуля – Pandas data structures и Word2Vec [31] для Python – были использованы на основе Google reviews models (<https://github.com/mmihaltz/word2vec-GoogleNews-vectors>). В результате был получен список всех слов, содержащихся в корпусах отзывов 2019 и 2023 гг. Далее, используя статистические библиотеки Python, была подсчитана частотность каждого слова и выбраны наименее частотные слова, т.е. слова, встречающиеся один раз во всем массиве текстов за каждый указанный год. Затем было построено векторное пространство единичных слов, отражающее семантическую близость или удаленность слов на основе евклидова расстояния между ними. С помощью Word2Vec и t-SNE векторное пространство было представлено в виде графика. Также была проанализирована тональность единичных слов, отражающих уникальные впечатления туристов, с помощью библиотеки TextBlob. Далее слова с положительной и отрицательной тональностью были вручную сгруппированы по семантическим категориям на основе универсальных элементов значения.

Естественный семантический метаязык [25, 45] был выбран для категоризации слов, репрезентирующих уникальные туристские впечатления о мемориале Линкольна, из-за его универсальности и эффективности. В основе естественного семантического метаязыка (ЕСМ) лежит общность человеческого мышления, которая находит отражение в семантических инвариантах, или примитивах. К семантическим инвариантам относятся субстантивы (ты, что-то, люди), детерминативы (этот, другой), квантификаторы (один, много), ментальные предикаты (думать, полагать), нементальные предикаты (двигаться, быть живым), метапредикаты (могу, очень), дескрипторы (большой, маленький), оценка (красивый, потрясающий) и некоторые другие. ЕСМ не только учитывает особенности восприятия, находящие отражение в словах, не имеющих эквивалентов в других языках, но и позволяет построить объединяющую группу людей модель восприятия. ЕСМ дает возможность свести все многообразие уникальных туристских впечатлений к конечному числу универсальных смыслов. Однако универсальность семантических примитивов не означает эквивалентность впечатлений, чья уникальность обусловлена типичными для них семантические паттернами [26, 32]. ЕСМ позволяет наглядным и эффективным образом сопоставить уникальные паттерны семантических инвариантов и выявить общее и различное в туристских реакциях на объект в тех или иных контекстах и условиях.

Результаты

Анализ всех отзывов о мемориале Линкольна, написанных в 2019 и 2023 гг. на сайте TripAdvisor, выявил 4033 слова и 904 слова соответственно. После применения статистических библиотек Python был получен список слов с частотностью каждого из них. В корпусе слов 2019 г. представлено 2189 слов с единичной частотностью, а в корпусе слов 2023 г. – 595 слов, составляющих примерно половину от общего количество слов в отзывах, написанных в соответствующие годы. В таблицах 1 и 2 нашли отражение примеры слов, встретившихся только один раз во всем массиве отзывов о мемориале Линкольна 2019 и 2023 гг.

Из таблиц 1 и 2 видно, что некоторые слова, отражающие уникальные впечатления туристов, посетивших мемориал Линкольна в 2019 и 2023 гг., выявляют положительное отношение туристов, например delightful (вызывающий восторг), exquisite (изысканный), impressively (впечатляюще) (табл. 1) и awesome (классный), superb (прекрасный), excellent (великолепный) (табл. 2), а некоторые – отрицательное grim (грязь), horrific (ужасный), miserable (дрянной) (табл.1), blatantly (демонастративно), chilly (прохладно), badly (отчаянно) (табл. 2).

Из таблиц видно, что общими словами (выделены жирным шрифтом), выражающими положительное отношение туристов к мемориалу А. Линкольна, являются safe (безопасный), relevant (актуальный), inspiring (вдохновляющий), pleasantly (приятным образом), genuine (истинный). Лишь одним общим словом, выражающим отрицательное отношение посетителей к монументу в отзывах 2019 и 2023 гг., является слово fail (неудачно сделать).

Рекреационная география и туризм
Смолянина Е.А., Морозова И.С., Харитонова Н.В.

Таблица 1
Table 1

Единичные слова в туристских отзывах 2019 г.
Single words in tourists' reviews of 2019

Слово	Перевод	
delightful	вызывающий восторг	excessive избыточный
exquisite	изящный	usual непримечательный
impressively	впечатляюще	unbelievably неправдоподобно
safe	безопасный	afraid бояться
relevant	актуальный	fail неудачно сделать
inspiring	вдохновляющий	scrap экскременты
pleasantly	приятным образом	nasty противный
joy	радость	
genuine	истинный	
peacefully	вызывающий умиротворение	

Таблица 2
Table 2

Единичные слова в туристских отзывах 2023 г.
Single words in tourists' reviews of 2023

Слово	Перевод	
awesome	классный	gorgeous потрясающий
superb	прекрасный	genuine истинный
excellent	великолепный	loved любимый
safe	безопасный	blatantly демонстративно
relevant	актуальный	fail неудачно сделать
inspiring	вдохновляющий	chilly прохладный
pleasantly	приятным образом	badly сильно

На следующем этапе 2189 единичных слов из отзывов 2019 г. и 595 слов из отзывов 2023 г. были подвергнуты дальнейшему анализу с использованием Word2vec и t-SNE. Word2vec представляет собой совокупность моделей на основе искусственных нейронных сетей, предназначенную для получения векторных представлений слов на естественном языке, а t-SNE – алгоритм машинного обучения для визуализации данных, отражающий группировку слов на основе близости значений. В векторном пространстве каждому единичному слову был присвоен соответствующий вектор и рассчитано расстояние между значениями слов с помощью формулы косинусного сходства. Далее векторы семантически близких слов с наименьшим евклидовым расстоянием между ними были сгруппированы на основе семантической близости (рис. 1, 2). Полученные группы позволяют понять, используют ли туристы слова со схожими или разными значениями и, соответственно, выражают ли похожие или разные впечатления и реакции.

Для удобства визуализации данных в рамках статьи на рис. 1 представлена часть слов (150) из общего числа единичных слов (2189), встретившихся в отзывах туристов, написанных в 2019 г. На рисунке 1 нашли отражение семантические группировки слов, расположенные близко друг от друга в векторном пространстве. Примером таких слов могут служить awaited (ожидаемый) и plans (планы), объединенные выражением намерения осуществить что-либо в будущем. Другие примеры семантически близких слов представлены парами: open (открытый) и perimeter (периметр), game (игра) и exercise (упражнение), commander (командир) и boat (лодка), selfie-obsessed (помешанный на селфи) и paradox (парадокс) и др. Такие слова, как holocaust (Холокост), foreigner (иностранец), training (подготовка), spreads (распространять), находятся на удаленном расстоянии от остальных слов, что говорит об отсутствии общих элементов в значениях данных слов с другими словами в этом векторном пространстве.

На рисунке 2 изображены 150 из 595 единичных слов, встретившихся в отзывах, написанных в 2023 г. В векторном пространстве рис. 2 примеры семантических групп представлены следующими близкими по значению лексемами: language (язык) и tone (тон); features (черты) и note (замечать); fittest (подходящий) и site (место); glimpse (взгляд мельком) и surface (поверхность); reflected (отраженный) и combined (сочетающийся); stunning (изумительный) и excellent (великолепный) и др. Такие слова, как enjoyed (наслаждался), sky (небо), evening (вечер), early (рано), scale (шкала), удалены от других слов, что свидетельствует об отсутствии общих элементов в значениях этих слов с остальными словами в данном векторном пространстве. Полученные результаты векторизации свидетельствуют о том, что, выражая свои уникальные впечатления, туристы описывают различные объекты с помощью близких по значению слов или обращаются к идентичным объектам, но используют при этом разные слова для передачи различных нюансов как фактологического, так и эмоционального восприятия туристского объекта.

Рекреационная география и туризм
Смолянина Е.А., Морозова И.С., Харитонова Н.В.

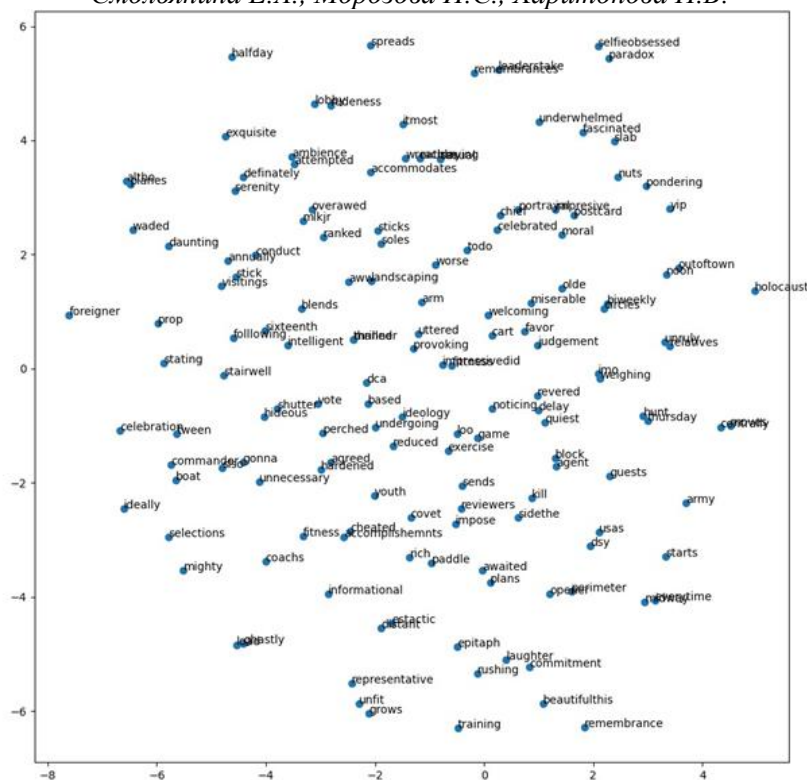


Рис. 1. Векторное пространство единичных слов в отзывах 2019 г.

Fig. 1. Vector space of single words in reviews of 2019

Результаты векторизации также указывают на ассоциативное восприятие туристами аттракции. При этом встречаются слова, семантически не связанные с другими. Такие слова могут служить для выражения уникальных впечатлений туристов, обусловленных индивидуальными чертами конкретной личности туриста.

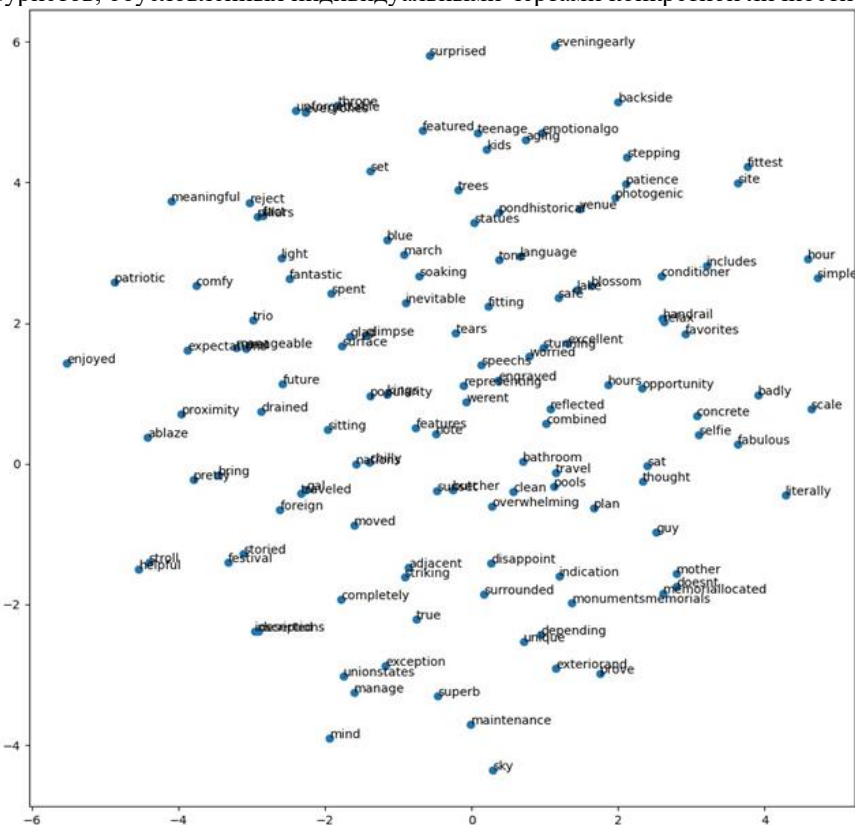


Рис. 2. Векторное пространство единичных слов в отзывах 2023 г.

Fig. 2. Vector space of single words in reviews of 2023

Рекреационная география и туризм

Смолянина Е.А., Морозова И.С., Харитонова Н.В.

Для определения понятийных категорий, которыми оперирует турист при восприятии мемориала Линкольну, все слова были вручную сгруппированы на основе семантических инвариантов, или универсальных элементов значения, выявленных в [45]. Получение семантических примитивов осуществлялась на основе морфологического и дефиниционного анализа лексем с использованием Oxford Dictionary online (www.oxfordlearnersdictionaries.com). В ходе морфологического анализа определялась часть речи слова (существительное, глагол и др.), в ходе дефиниционного анализа – основной компонент значения слова, зафиксированный в словаре.

Например:

to please

verb (глагол)

to **make** somebody feel happy or satisfied; to **give** someone pleasure (словарная дефиниция)

cause **happiness**

feeling

to please — это ментальный предикат (семантический примитив).

Употребление данного ментального предиката указывает на то, что уникальные туристские впечатления связаны со сферой чувств, в том числе с достижением счастья.

По аналогии были проанализированы все лексемы и создана семантическая модель, репрезентирующая уникальные впечатления американских туристов в доковидный и постковидный периоды.

Анализ 2189 единичных слов, встретившихся в отзывах 2019 г., выявил, что большинство из них относится к субстантивам (54 %), обозначающим дискретные объекты [45]. Все выявленные субстантивы были распределены по следующим четырем категориям:

- 1) общее понятие: humanity (человечество), consequences (последствия), view (точка зрения);
- 2) исторический объект/феномен: sovereign (монарх), invasion (завоевание), battle (битва) и др.;
- 3) окружающая среда: fountain (фонтан), wharf (пристань), shore (берег);
- 4) рекреационный объект: cafe (кафе), kite (воздушный змей), blankets (одеяла), bicycles (велосипеды).

Также довольно часто встречаются определения субстантивов, описывающие свойства туристского объекта или выражающие реакцию туриста на этот объект (32 %). Среди определений были выявлены следующие семантические категории:

- 1) дескрипторы, обозначающие объективные характеристики аттракции, например архитектурно-композиционные: decorated (декорированный), colonnaded (украшенный колоннами), assembled (состоящий из частей);
- 2) оценка, выражающая субъективные реакции на аттракцию: dazzled (завораживающий), exquisite (изящный), nasty (противный), delightful (вызывающий восторг), peacefully (вызывающий умиротворение), hate (ненависть).

Наименее частотными, всего 14 %, оказались предикаты, обозначающие действия, в том числе ментальные (intended), и события (emerge, occur).

Анализ 595 единичных слов в туристских отзывах, написанных в 2023 г., показал, что большинство из них являются предикатами (48 %). Среди них можно выделить особенно многочисленные группы ментальных предикатов восприятия: gaze (созерцать), glimpse (посмотреть мельком), note (заметить), а также действий, связанных с движением/перемещением: bring (приносить), met (встретил), moved (переехал), sat (сел), stroll (прогуливаться). Таким образом, возможность перемещения стала новой ценностью туристской картины мира. С одной стороны, это обусловлено появлением свободы передвижения в постковидный период. С другой стороны, это может быть реакцией на то, что «сама пандемия, несомненно, станет поводом для ужесточения контроля власти (а такие технологии уже проявились!) над пространственным поведением населения (в первую очередь в его крупнейших сгустках, т.е. в столичных мегаполисах и других ведущих городских агломерациях)» [7, с. 31].

Второе место по частотности употребления занимают субстантивы (34 %). К ним относятся в первую очередь объекты окружающей среды: pond (пруд), wood (лес), grass (трава), а также исторические объекты и феномены: kings (короли), majesty (величество), throne (трон). В отзывах 2023 г. категория субстантивов, обозначающих транспорт, дополнилась следующими видами транспорта: car (автомобиль), scooter (скутер). На наш взгляд, это напрямую отражает то, что после пандемии предпочтительные виды туризма стали связаны с индивидуальным транспортом [8]. Также в отзывах 2023 г. появились субстантивы, обозначающие предметы интерьера: walls (стены), murals (стенная живопись), handrail (перила) и профессии: sculptor (скульптор), architect (архитектор), photographer (фотограф). Наименее частотными оказались дескрипторы: carved (высеченный из мрамора), engraved (выгравированный на стене), deserted (безлюдный) и оценка: sympathetic (вызывающий сочувствие), annoyed (раздраженный). Доля этой лексики составила 18 % от общего числа слов.

После семантического анализа был проведен анализ тональности, т.е. эмоциональной окраски 595 и 2189 единичных слов с целью выявления положительного, нейтрального и отрицательного отношения туристов к мемориалу Линкольна. Анализ тональности производился с помощью библиотеки Python TextBlob с открытым исходным кодом. Библиотека TextBlob содержит списки слов на английском языке с пометкой тональности в диапазоне значений от 1 до -1. Значение -1 – максимально отрицательная тональность, +1 – максимально положительная.

Рекреационная география и туризм

Смолянина Е.А., Морозова И.С., Харитонова Н.В.

В таблицах 3, 4 представлены слова, встретившиеся один раз в отзывах 2019 и 2023 гг. и имеющие положительную и отрицательную тональность. Слова с нейтральной тональностью были исключены из таблиц.

Таблица 3

Table 3

Тональность слов в отзывах 2019 г.

Words sentiment in reviews of 2019

Слово	Тон	Значение
delightful	positive	1,0
exquisite	positive	1,0
impressively	positive	1,0
brilliantly	positive	0,9
brave	positive	0,8
joy	positive	0,8
remarkably	positive	0,75
deserving	positive	0,6
entertaining	positive	0,5
married	positive	0,25
funny	positive	0,25
consistently	positive	0,25
peacefully	positive	0,25
<i>excessive</i>	<i>negative</i>	<i>-0,25</i>
<i>usual</i>	<i>negative</i>	<i>-0,25</i>
<i>ordinary</i>	<i>negative</i>	<i>-0,25</i>
<i>unbelievably</i>	<i>negative</i>	<i>-0,25</i>
unnecessary	negative	-0,4
secret	negative	-0,4
bored	negative	-0,5
random	negative	-0,5
afraid	negative	-0,6
painful	negative	-0,7
shocked	negative	-0,7
claustrophobic	negative	-0,75
violent	negative	-0,8
hate	negative	-0,8
crap	negative	-0,8
nasty	negative	-1,0
awful	negative	-1,0
<i>miserable</i>	<i>negative</i>	<i>-1,0</i>
<i>horrific</i>	<i>negative</i>	<i>-1,0</i>
<i>grim</i>	<i>negative</i>	<i>-1,0</i>

Всего в отзывах, написанных в 2019 г., выявлено 106 эмоционально окрашенных слов из 2189. Из них 64 слова имеют положительную тональность и 42 – отрицательную. В таблице 3 для удобства визуализации представлено 11 слов с обеими видами тональности. Слова *delightful* (вызывающий восторг), *exquisite* (утонченный), *impressively* (впечатляюще) (выделены жирным шрифтом) имеют наибольшую положительную окраску, слова *funny* (прикольный), *consistently* (последовательно), *peacefully* (вызывающий умиротворение) (выделены жирным шрифтом) имеют наименьшую положительную окраску. Слова *miserable* (дрянной), *horrific* (ужасный), *grim* (грязь) (выделены курсивом) имеют наивысшую степень отрицательной окраски, тогда как слова *excessive* (избыточный), *usual* (непримечательный), *unbelievably* (неправдоподобно) (выделены курсивом) имеют наименьшую степень отрицательной окраски.

Из 64 слов с положительной тональностью 34 слова имеют общее значение оценки: *adequate* (достаточный), *advanced* (прогрессивный), *incomparable* (несравненный) и др.; 17 слов – эмоции: *delightful* (вызывающий восторг), *joy* (радость), *thrilled* (захватывающий дух) и др.; 6 слов обозначают качество предмета: *smooth* (гладкий), *higher* (выше), *golden* (золотой) и др.; 4 слова репрезентируют характеристику человека: *brave* (смелый), *mighty* (могущественный), *intelligent* (умный) и др.; 2 слова – отношения: *beloved* (возлюбленный), *married* (пожениться); 1 слово – действие: *win* (выигрывать).

Из 42 слов с отрицательной тональностью 22 выражают оценку: *unbelievably* (неправдоподобно), *unnecessary* (ненужный), *excessive* (избыточный) и др.; 8 слов – эмоцию страха и отторжения: *eerie* (жутковатый), *afraid* (бояться) и др.; 5 слов – состояние: *bored* (скучный), *tired* (уставший), *faintly* (слабо) и др.; 3 слова – характеристику человека: *weak* (слабый), *poor* (бедный), *brutally* (грубо); 2 слова – интерес: *game* (игра), *secret* (секрет); 1 слово обозначает характеристику предмета – *shady* (тенистый) и 1 действие (*fail*). Анализ показал, что эмоционально окрашенные единичные слова в отзывах о мемориале Линкольну 2019 г. относятся к оценке, дескрипторам, а также субстантивам. Это говорит о том, что в туристских онлайн-отзывах 2019 г. доминирует оценочное восприятие туристами качеств мемориала Линкольну.

На следующем этапе нами были проведен контент-анализ словосочетаний с 64 положительно окрашенными словами. Контент-анализ позволил выявить наиболее частотные темы, к которым относятся слова, выражающие уникальные впечатления. При проведении контент-анализа мы различали термины «мемориал» и «монумент». Мемориал мы рассматривали как сооружение, состоящее из нескольких объектов, созданное для сохранения памяти о значимом событии, достижении или человеке. Монумент – это отдельное крупное величественное сооружение, увековечивающее память о важном событии, достижении или человеке.

Анализ словосочетаний с 64 положительно окрашенными словами в отзывах 2019 г. выявил семь тем и шесть подтем, которые ранжированы от наиболее к наименее частотным. Первая тема «А. Линкольн» представлена двумя подтемами: «президент А. Линкольн» и «монумент А. Линкольну». Подтема «президент А. Линкольн» выражена идеями о том, что туристы считают шестнадцатого президента США смелым, любимым, победителем, заслуживающим уважения, президентом, продолжившим идеи отцов-основателей, объединившим страну и являющимся частью богатой истории. Подтема «монумент А. Линкольну» нашла отражение в следующих характеристиках монумента: огромный, грандиозный, изящный, качественно выполненный, красиво освещенный и сделанный из мрамора.

Рекреационная география и туризм

Смолянина Е.А., Морозова И.С., Харитонова Н.В.

Вторая тема «сервис» включает безопасность, порядок, красоту, комфорт, чистоту, вежливость, следование расписанию, возможность провести свадебную церемонию и погулять. Третья тема «чувство» охватывает чувства спокойствия, умиротворения, уважения, трепета, вдохновения, истинного удивления, счастья и восхищения, которые испытывают туристы при созерцании мемориала. Четвертая тема «время» нашла отражение в том, что туристы называют время, проведенное на экскурсии по мемориалу, удовольствием; отмечают, что нужно больше времени, чтобы насладиться памятником; рекомендуют посещать мемориал либо рано утром, либо поздно вечером, когда мало туристов и школьников.

Пятая тема «туристско-рекреационный объект» включает четыре подтемы: «слова», «ступени», «бассейн», «караул». Подтема «слова» выражает оценку слов, выгравированных на стене монумента, которые отражают ум президента, жизнь людей, страны и являются до сих пор актуальными. В основе подтемы «ступени» лежит идея о том, что ступени подходят для того, чтобы комфортно сидеть и созерцать отражающий бассейн. Подтема «бассейн» выражает мнение о том, что отражающий бассейн великолепен и подходит для созерцания. Подтема «караул» связана с интересом туристов к смене караула. Шестая тема «транспорт» связана с возможностью прокатиться на велосипедах по территории мемориала, что вызывает радость и восторг у туристов. И, наконец, седьмая тема «вид» представлена идеей о том, что с мемориала открывается панорамный вид.

Контент-анализ словосочетаний с 42 отрицательно окрашенными словами выявил шесть тем и пять подтем. Первая тема «президент А. Линкольн» включает две подтемы: «президент и политика» и «президент и война». Подтема «президент и политика» раскрывается через идеи о том, что президент Линкольн был бы шокирован тем, что сейчас США не развиваются в некоторых областях жизни, а современная политика носит разрушительный характер; на фоне А. Линкольна наихудшим президентом считается Джонсон, а также, что Линкольн был убит из-за ненависти, которая сейчас царит в политике. Подтема «президент и война» представлена идеей о том, что выигранная Линкольном гражданская война была ужасной, страшной, опустошающей.

Вторая тема «турист» включает идеи о том, что на территории мемориала встречаются непримечательные туристы, грубые посетители, грубые школьники, делающие селфи, несчастные и неприятные туристы, которые мешают подниматься по ступеням и гулять, так как загораживают проходы к монументу. Третья тема «мемориал» нашла отражение в трех подтемах: «мемориал и территория вокруг», «туалет», «монумент». Подтема «мемориал и территория вокруг» представлена идеями о том, что туристы иногда приезжают в мемориал, когда он закрыт, также туристы огорчаются тем, что около мемориала есть бездомные, отсутствуют полицейские, аптека находится под открытым небом, а экскременты уток вызывают неприятные впечатления. Подтема «туалет» находит выражение в следующих характеристиках: туалет в плохом состоянии, ужасный, грязный. Подтема «монумент» включает такую характеристику лица А. Линкольна, как морда кирпичом, монумента как простецкого, а его символизма как скрытого и недоступного пониманию.

В четвертой теме «медицинское состояние» упоминаются больные и слабые колени, затрудняющие подъем по мраморным ступеням, и клаустрофобия, не позволяющая наслаждаться прогулкой, когда на территории мемориала много туристов. Пятая тема «чувство» включает чувство страха, когда турист один гуляет по мемориалу, и чувство скуки, которое могут испытывать маленькие дети. Шестая тема «погода» касается дискомфорта туристов в дождливую и холодную погоду.

В отзывах, написанных туристами в 2023 г., выявлено 50 эмоционально окрашенных слов. В таблице 4 для удобства визуализации представлено 17 слов из 50 эмоционально окрашенных.

Таблица 4
Table 4

Тональность слов в отзывах 2023 г.		
Words sentiment in reviews of 2023		
Слово	Тон	Значение
awesome	positive	1,0
superb	positive	1,0
excellent	positive	1,0
gorgeous	positive	0,7
pleasant	positive	0,7
inspiring	positive	0,5
loved	positive	0,5
safe	positive	0,5
relevant	positive	0,5
genuinely	positive	0,4
intriguing	positive	0,3
educational	positive	0,25
pretty	positive	0,25
<u>blatantly</u>	<u>negative</u>	<u>-0,5</u>
<u>fail</u>	<u>negative</u>	<u>-0,5</u>
<i>chilly</i>	<i>negative</i>	<i>-0,6</i>
<i>badly</i>	<i>negative</i>	<i>-0,7</i>

*Рекреационная география и туризм**Смолянина Е.А., Морозова И.С., Харитонова Н.В.*

По сравнению с отзывами за 2019 г., практически все из них (46 слов из 50) имеют положительную тональность и только 4 слова – отрицательную. Слова *awesome* (классный), *superb* (прекрасный), *excellent* (великолепный) (выделены жирным шрифтом) имеют наибольшую положительную окраску, слова *intriguing* (интригующий), *educational* (обучающий), *pretty* (милый) (выделены жирным шрифтом) – наименьшую положительную окраску. К словам с наиболее высокой отрицательной тональностью относятся *chilly* (прохладный) и *badly* (сильно) (выделены курсивом), а к словам с наименьшей отрицательной тональностью – *fail* (неудачно сделать), *blatantly* (демонстративно) (выделены подчеркиванием). В связи с тем, что слово *fail* (неудачно сделать), имеющее отрицательную тональность и встретившееся один раз в отзывах 2023 г., употребляется туристом в положительном контексте: *It never fails to impress* – Мемориал никогда не перестает удивлять, мы исключили это слово из дальнейшего анализа слов, выражающих уникальные отрицательные впечатления.

Из 46 слов с положительной тональностью 34 слова репрезентируют оценку: *stunning* (изумительный), *gorgeous* (красивый), *fascinating* (очаровательный) и др.; 6 слов – ощущения: *warm* (тепло), *safe* (безопасно), *clean* (чисто) и др.; 6 слов называют эмоции и чувства: *inspiring* (вдохновляющий), *glad* (рад), *enjoyed* (наслаждался), *love* (любовь) и др.; 4 слова с отрицательной тональностью репрезентируют следующие категории: оценку: *blatantly* (демонстративно), *badly* (сильно), ощущение – *chilly* (прохладный) и неудачное действие – *fail* (неудачно сделать). Как и в 2019 г., эмоционально окрашенные единичные слова в отзывах туристов за 2023 г. относятся к оценке, дескрипторам и субстантивам.

Контент-анализ словосочетаний, содержащих 46 положительно окрашенных слов в туристских отзывах 2023 г., выявил восемь тем и семь подтем. Первая тема «мемориал» включает подтемы «характеристика», «вид», «фотография». Подтема «характеристика» представлена определениями мемориала как реально классного, очаровательного, красивого, отличного, элегантного, впечатляющего, незабываемого, с соответствующим грандиозной фигуре А. Линкольна интерьером, значимого. Вид на мемориал туристы определяют как фантастический и красивый, а фотографии мемориала – классные. Вторая тема «сервис» описывает мемориал как безопасный, чистый, легкодоступный к посещению и освещенный ночью. Третья тема «А. Линкольн» выражена идеями о том, что президент был мудрым, честным юристом, принимавшим взвешенные решения и определившим будущее США. Четвертая тема «чувство» включает любовь, радость, счастье, удовольствие, вдохновение и симпатию, которые туристы испытывают при посещении мемориала.

Пятая тема «время» выражена идеями о том, что время пролетает мгновенно во время прогулки по мемориалу и нужно много времени, чтобы посмотреть всю достопримечательность. Шестая тема «туристско-рекреационный объект» нашла отражение в трех подтемах: «монумент А. Линкольну», «бассейн», «слова», «ступени». Монумент Линкольну воспринимается посетителями как огромная и вызывающая сильные эмоции статуя, бассейн как уникальный и приносящий удовольствие, выгравированные слова как вдохновляющие, а ступени как удобные. Седьмая тема «транспорт» выражена идеями о том, что до мемориала можно добраться на машине, а также о том, что на территории достопримечательности есть возможность кататься на скутерах и велосипедах. Восьмая тема «погода» выражена идеями о том, что погода была жаркой и теплой, когда туристы посещали мемориал. Таким образом, контент-анализ подтвердил предпочтение туристов постковидного периода путешествовать на индивидуальном транспорте.

Контент-анализ словосочетаний, в которых встречаются 4 отрицательно окрашенных слова, выявил две темы: «турист» и «погода». Тема «турист» находит выражение в неуважительном отношении некоторых посетителей к мемориалу, в сильном желании некоторых детей уйти из мемориала во время ночной прогулки, а также в неспособности туристов подобрать слова для описания своего впечатления от монумента Линкольну. Тема «погода» связана с прохладной погодой.

Итак, в отзывах туристов обнаружены общие единичные слова, выражающие положительные уникальные впечатления туристов в доковидный и постковидный периоды. К ним относятся прилагательные *safe* (безопасный), *relevant* (актуальный), *inspiring* (вдохновляющий), *pleasantly* (приятным образом), *genuine* (истинный). Единственным общим словом с отрицательной тональностью в отзывах за 2019 и 2023 гг. является *fail* (неудачно сделать). Однако оно было исключено из анализа, поскольку в отзывах 2023 г. использовалось для передачи положительного впечатления с помощью усилительной языковой конструкции. Таким образом, отрицательные уникальные впечатления посетителей мемориала Линкольну до пандемии полностью отличаются от отрицательных уникальных впечатлений после пандемии. Тем не менее семантическая модель уникальных впечатлений туристов не изменилась после пандемии: оценка качеств туристского объекта.

В отзывах 2019 и 2023 гг. также были выявлены общие темы, отражающие положительные уникальные впечатления туристов до и после пандемии. К ним относятся «А. Линкольн», «сервис», «чувство», «время», «туристско-рекреационный объект» и «транспорт». Небезынтересно отметить, что доступность и сервис, наряду с безопасностью посещения туристского объекта, регулярно фигурируют в исследованиях отзывов на TripAdvisor. Аспекты доступности, обслуживания и безопасности регулярно фигурируют в исследованиях TripAdvisor [42]. К общим подтемам отзывов доковидного и постковидного периодов относятся «монумент А. Линкольну», «слова», «ступени» и «бассейн», репрезентированные разными словами в отзывах. Как до, так и после пандемии мемориал Линкольну оставил у туристов следующие положительные уникальные впечатления: красота, вдохновение, чи-

*Рекреационная география и туризм**Смолянина Е.А., Морозова И.С., Харитонова Н.В.*

стота, безопасность. Туристы обоих периодов воспринимают монумент Линкольну как огромный и красиво освещенный ночью, а отражающий бассейн как великолепный. В оба периода туристы подчеркивают необходимость большего количества времени для осмотра достопримечательности и рады, что на территории мемориала разрешено кататься на велосипедах. Посетители дают оценку не только самому президенту А. Линкольну, но и его действиям.

В положительных уникальных впечатлениях американских туристов, написавших отзывы в доковидный и постковидный периоды, были выявлены некоторые различия. В отзывах 2019 г. туристы оценивали прошлое А. Линкольна, выражали чувства умиротворения, спокойствия, восхищения и трепета, давали рекомендации о лучшем времени посещения, упоминали о возможности добраться до мемориала на машине, отмечали красоту панорамного вида и считали, что выгравированные слова отражают ум президента. В отзывах 2023 г. туристы указывали на влияние А. Линкольна на будущее США, делились чувствами удовлетворения, симпатии, любви и радости, отмечали быстротечность времени при посещении, радовались возможности добраться до мемориала на машине и воспользоваться скутером на его территории, подчеркивали фантастический вид на мемориал и испытывали вдохновение от выгравированных слов. В отзывах 2019 г. туристы также упоминали возможность проведения свадьбы, расписание работы мемориала и вежливый персонал, в то время как в отзывах 2023 г. отмечаются приятная погода и красивые фотографии.

Общие отрицательные уникальные впечатления туристов до и после пандемии выражены темами «турист» и «погода». Отрицательные уникальные впечатления туристов в 2019 г. связаны с холодом и дождем, а в 2023 г. – с прохладной погодой. Тема «турист» в отрицательных уникальных впечатлениях посетителей мемориала до пандемии нашла отражение в идее о том, что туристы непримечательные, грубые, несчастные, неприятные, мешающие, школьники, делающие селфи. В 2023 г. туристы отмечали в своих отзывах неуважительное отношение некоторых посетителей к мемориалу, их неспособность облечь свое восхищение мемориалом в слова и то, что туристы-дети рано покидают мемориал. В целом, по сравнению с отзывами 2023 г., в отзывах 2019 г. содержится в три раза больше тем, вызывающих отрицательные уникальные впечатления американских туристов. В 2019 г. в связи с посещением мемориала и размышлениями о «президенте А. Линкольне», американские туристы отрицательно оценивали современную политику и жизнь США в контексте политики 16 президента. Отрицательные уникальные впечатления туристов в 2019 г. были связаны с гражданской войной. Туристы особенно подчеркивали, что война, которую выиграл А. Линкольн, была ужасной, страшной и опустошающей. Делясь отрицательными впечатлениями о «мемориале» до пандемии, американские туристы также указывали на бездомных возле мемориала, отсутствие полицейских, аптеку под открытым небом и экскременты уток. Особое внимание уделялось туалету, который находился в плохом состоянии и характеризовался как ужасный и грязный. Туристы описывали лицо Линкольна как морду кирпичом, сам монумент называли простецким, а символизм монумента – непонятным. Некоторые посетители акцентировали внимание на своем «медицинском состоянии», отмечая, что из-за больных и слабых коленей им трудно подниматься по ступеням, а клаустрофобия не позволила им насладиться прогулкой. Тема «чувство» раскрывалась в отзывах за 2019 г. через страх во время одиночной прогулки и скуку маленьких детей.

Заключение

Анализ единичных слов, выражающих уникальные впечатления американских туристов о мемориале Линкольну, позволил выявить сходства и различия в восприятии мемориала туристами до и после пандемии COVID-19. Уникальные впечатления американских туристов о мемориале Линкольну носили в основном положительный характер как до, так и после пандемии. Однако до пандемии мемориал вызывал у американских туристов больше отрицательных впечатлений, чем после пандемии. Меньшее количество отрицательных уникальных впечатлений у туристов в постковидный период могло быть связано со снятием ограничений в сфере туризма.

В оба периода отмечается значимость для американских туристов фигуры Авраама Линкольна как личности и как президента, что проявляется в чувстве гордости и уважения к нему, признании его влияния на историю и жизнь людей в США. Американские туристы делятся положительными впечатлениями не только о мемориале Линкольну, но и о его составляющих: самом монументе А. Линкольну, надписях на стенах, ступенях, отражающем бассейне, делающими мемориал величественным символом демократии. Посетители отмечают необходимость большего количества времени для посещения мемориала и возможность кататься на велосипеде по территории.

Различия в восприятии мемориала в доковидный и постковидный периоды выражаются в том, что до пандемии COVID-19 положительные уникальные впечатления туристов отражали в большей степени спокойные чувства, например умиротворение, и содержали рекомендации об удобном времени посещения мемориала, в то время как после пандемии COVID-19 положительные уникальные впечатления туристов выражали более аффективные чувства, например радость, содержали рекомендации об отведении большего количества времени на посещение достопримечательности и учета возможности передвигаться по территории мемориала на скутерах. В отзывах 2019 г. положительные уникальные впечатления в основном связаны с рекреационными особенностями и сервисом аттракции: вежливым персоналом, расписанием, проведением свадеб, в то время как в отзывах 2023 г. положительные уникальные впечатления связаны с личным комфортом: приятной погодой и возможностью сделать красивые фотографии.

*Рекреационная география и туризм**Смолянина Е.А., Морозова И.С., Харитонова Н.В.*

Общие отрицательные уникальные впечатления американских туристов о мемориале Линкольну в доковидный и постковидный периоды связаны с восприятием других туристов и погоды. Другие туристы мешали пройти к монументу, совершали неприятные действия, например делали селфи, или имели выражение лица, не соответствующее ожиданиям автора отзыва. Туристов также раздражало большое количество школьников и удивляло желание детей уйти с ночной прогулки по мемориалу. Отрицательные уникальные впечатления были связаны в основном с дождем и холодом.

В доковидный период отрицательных уникальных впечатлений о мемориале А. Линкольну значительно больше, чем в постковидный. При посещении мемориала туристы выражали свое негативное отношение к современной политике, неверному направлению развития США, а также к гражданской войне, которую выиграл А. Линкольн. Мемориал воспринимался как неприятный, опасный, с неудобной инфраструктурой и грязным туалетом, а сам монумент – грубым, простецким, непонятным. Посетителям, находящимся в определенном медицинском состоянии, было трудно наслаждаться прогулкой по мемориалу. Некоторые из них испытывали страх и скуку.

Главное отличие уникальных впечатлений туристов о мемориале Линкольну в доковидный и постковидный периоды заключается в том, что до пандемии для туристов большую ценность представляли объекты рекреации, тогда как после пандемии туристы стали уделять большее внимание транспорту. Появление категории транспорта в уникальных впечатлениях туристов, посетивших мемориал Линкольну в 2023 г., представляется нам закономерным и имеет непосредственную связь с предикатами движения, которые являются многочисленной группой слов в отзывах за 2023 г. Следует отметить, что в отзывах 2019 г. данные категории не выявлены. Таким образом, можно справедливо предположить, что передвижение и связанные с ним понятия становятся одной из основных ценностей туристов в постковидный период. Полагаем, что формирование новой ценностной установки у американских туристов обусловлено ограничениями на свободу передвижения людей в период диффузии вируса. До пандемии эта свобода воспринималась как неотъемлемая часть демократического общества, которой ничто не могло угрожать. В пандемию новые условия жизни привели к неизбежной переоценке многих аспектов и заставили людей по-новому взглянуть на то, что прежде считалось непоколебимым, в том числе и на возможность передвигаться.

Вывод о том, что уникальные впечатления американских туристов после пандемии в большей мере связаны со сферой чувств, подкрепляется тем, что в отзывах 2023 г. зачастую используются предикаты ментальных действий и употребляется меньше дескрипторов, чем в отзывах 2019 г. О пользе сделанного вывода свидетельствует и тот факт, что предикаты ментальных действий, связанные с интеллектом и чувствами, оказались самой незначительной группой слов в отзывах американских туристов за 2019 г. Представляется важным указать на преобладание субстантивов, обозначающих нематериальные объекты, в отзывах американских туристов 2019 г., тогда как в отзывах 2023 г. выявлено их относительно небольшое количество. Это может свидетельствовать о том, что уникальные впечатления американских туристов до пандемии были в большей мере связаны с объектом туризма, чем с вызываемым им чувствами. Таким образом, пандемия изменила не только туристскую, но и индивидуальную картину мира американского туриста, сместив акценты с восприятия внешнего объекта на рефлексию. Полученные в исследовании результаты носят междисциплинарный характер и могут оказаться полезными географам, культурологам, лингвистам, социологам и другим исследователям.

Библиографический список

1. Александрова А.Ю. Новейшее представление о сфере туризма как системе // Современные проблемы сервиса и туризма. 2014. № 1. С. 24–38. EDN: RXHQAV
2. Атакян Г.С. Рекламный образ как синтез экспрессии и стандарта (на материале туристической рекламы) // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2. Филология и искусствоведение. 2013. № 1 (114). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnyy-obraz-kak-sintez-ekspressii-i-standarta-na-materiale-turisticheskoy-reklamy> (дата обращения: 16.08.2024) EDN: QBUVLZ
3. Афанасьев О.Е., Афанасьева А.В. Туристские легенды как составляющая экономики впечатлений и процесса формирования опыта путешествий // Современные проблемы сервиса и туризма. 2019. Т. 13, № 2. С. 7–20. DOI: 10.24411/1995-0411-2019-10201 EDN: FZJOKA
4. Ахметшина А.С. Элокутивная прагматика экскурсионного дискурса: на материале региональных экскурсионных текстов: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Уфа, 2019. 28 с. EDN: AQXRSQ
5. Волкова И.Д. Глобализация и локализация как векторы развития туристического интернет-дискурса: на материале русского, английского и французского языков: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2017. 30 с. EDN: VKKFLI
6. Говорунова Л.Ю. Отзыв туриста как новый речевой жанр туристического Интернет-дискурса // Вестник Челябинского государственного университета. Серия Филология. Искусствоведение. 2013. № 1 (292), Вып. 73. С. 198–203. EDN: PVPGEX
7. Дружинин А.Г. Общественно-географические метаморфозы в «зеркале» пандемии COVID-19 // Социально-экономическая география: Вестник Ассоциации российских географов-обществоведов. 2020. № 9. С. 129–131. EDN: NLMVIG
8. Зырянов А.И. Географические особенности распространения коронавируса // Социально-экономическая география: Вестник Ассоциации российских географов-обществоведов. 2020. № 9. С. 135–137. EDN: TVACFL
9. Зырянов А.И., Балабан М.О., Зырянов Г.А. География коронавируса и вопросы туризма // География и туризм. 2020. № 2. С. 5–17. EDN: WHKTAQ
10. Исакова Е.М. Языковые средства в туристической брошюре и мобильном приложении // Вестник Тверского государственного университета. Серия Филология. 2016. № 4. С. 219–222. EDN: XAZCRH
11. Колчевская В.А. Средства персуазивности дискурса туристических сайтов // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2019. № 2. С. 97–107. EDN: WJMLBR

Рекреационная география и туризм

Смолянина Е.А., Морозова И.С., Харитонова Н.В.

12. Колчевская В.А. Средства выражения категории персуазивности в гипержанре «сайт» туристического интернет-дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2020. 23 с.
13. Липириди С.Х. Аксиологическое поле туристического дискурса (на материале английских неологизмов) // Известия Воронежского государственного педагогического университета. 2020. № 2 (145). С. 206–212. EDN: DTSTZO
14. Малафий А.С., Фатуева А.А., Промыслова К.С. Туризм впечатлений: ресурсы и перспективы развития в Тульской области // Современные проблемы сервиса и туризма. 2019. № 2. С. 101–111. DOI: 10.24411/1995-0411-2019-10209 EDN: LLIYQQ
15. Новикова Э.Ю. Лингвопрагматические характеристики интернет-дискурса медицинского туризма // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2. Языкознание. 2016. № 3. С. 78–86. DOI: 10.15688/jvolsu.2016.3.8 EDN: WYHKUL
16. Орлова Н.Х. Путевые заметки по Норвегии: тексты и контексты // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). 2016. № 1 (38). С. 47–50. EDN: VRBNON
17. Погодаева С.А. Туристический дискурс: от локализации к глокализации // Вестник МГПУ. Серия Филология. Теория языка. Языковое образование. 2019. № 1 (33). С. 64–71. DOI: 10.25688/2076-913X.2019.33.1.08 EDN: ZCEGMZ
18. Слезко Ю.В. Феноменологическое пространство туристического дискурса // Вестник Бурятского государственного университета. 2013. № 15. С. 155–162. EDN: RUVPCJ
19. Старыгина Н.Ф. Категория адресата в семантическом пространстве туристического рекламного текста // Вестник Челябинского государственного университета. Серия Филологические науки. 2019. № 6 (428), Вып. 117. С. 171–177. DOI: 10.24411/1994-2796-2019-10623 EDN: MUPMFF
20. Сычева М.А. Лингвоаксиологическая параметризация предметной сферы «культурное наследие» в туристическом дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2019. 23 с. EDN: LPVHJX
21. Тупкалова Л.Ю. Текст- и смыслообразующий потенциал кванторных детерминантов в разных частях русского и английского путеводителя // Вестник Российского нового университета. Серия «Человек в современном мире». 2022. № 1. С. 92–98. DOI: 10.18137/RNU.V925X.22.01.P.092 EDN: XIOVOU
22. Филатова Н.В. Дискурс сферы туризма в прагматическом и лингвистическом аспектах: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2014. 25 с. EDN: ZPFMEN
23. Coelho M. de F., Gosling M. de S., Almeida A.S.A. de. Tourism experiences: Core processes of memorable trips // Journal of Hospitality and Tourism Management. 2018. 37. P. 11–22.
24. Cornelisse M. Understanding memorable tourism experiences: A case study // Research in Hospitality Management. 2018. No. 8 (2). P. 93–99.
25. Goddard C. Natural semantic metalanguage: The state of the art. In Goddard, C. (Ed.) // Cross-Linguistic Semantics. Studies in Language Companion Series. Amsterdam, the Netherlands: John Benjamins Publishing Company, 2008. P. 1–34.
26. Dziedziul P. The universal categories of praxeology in light of natural semantic metalanguage theory // Libertarian Papers. 2017. No. 9 (2). P. 249–276.
27. Kim H., Jamal T. Touristic quest for existential authenticity // Annals of Tourism Research. 2007. No. 34 (1). P. 181–201.
28. Kim J.H., Ritchie J.R.B., McCormick B. Development of a scale to measure memorable tourism experiences // Journal of Travel Research. 2012. No. 51 (1). P. 12–25.
29. Martínez-Torres M.R., Toral S.L., Barrero F., Gregor D. A text categorization tool for open source communities based on semantic analysis // Behaviour and Information Technology. 2013. No. 32 (6). P. 532–544. DOI: 10.1080/0144929X.2011.624634 EDN: YBKXXF
30. Mervyn J. Utilizing attribution theory to develop new insights into tourism experiences // Journal of Hospitality and Tourism Management. 2019. 38. P. 176–183.
31. Mikolov T., Sutskever I., Chen K., Corrado G., Dean J. Distributed Representations of Words and Phrases and their Compositionality // Proceedings of the 26th International Conference on Neural Information Processing Systems. 2013. 2. P. 3111–3119.
32. Morozova I., Chusovliankin A., Smolyanina E., Permyakova T.M. The Language of Praise in Russian Students' Evaluation of Teaching // Journal of Language and Education. 2020. Vol. 6, No. 3. P. 94–107. DOI: 10.17323/jle.2020.9833 EDN: URULBZ
33. Noy C. The language(s) of the tourist experience: an autoethnography of the poetic tourist // Ateljevic I., Pritchard A., Morgan N. (Eds.) The Critical Turn in Tourism Studies. Elsevier, 2007. P. 349–370.
34. O'Dell T., Billing P. Experiencescapes: Tourism, culture, and economy. Copenhagen Business School Press, 2005. 196 p.
35. Park D., Kim J., Kim W.G., Park H. Does distance matter? Examining the distance effect on tourists' multi-attraction travel behaviors // Journal of Travel & Tourism Marketing. 2019. No. 36 (6). P. 692–709.
36. Richards G., Wilson J. Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture // Tourism Management. 2006. No. 27 (6). P. 1209–1223.
37. Ritchie J.B., Tung V.W.S., Ritchie R.J. Tourism experience management research: Emergence, evolution and future directions // International Journal of Contemporary Hospitality Management. 2011. No. 23 (4). P. 419–438.
38. Rossum G.V. Python Reference Manual. Amsterdam: Tech Rep., 1995. 59 p.
39. Servidio R., Ruffolo I. Exploring the relationship between emotions and memorable tourism experiences through narratives // Tourism Management Perspectives. 2016. 20. P. 151–160. DOI: 10.1016/j.tmp.2016.07.010 EDN: QAPLKU
40. Smolyanina E., Morozova I., Kharitonova N. Identifying American tourists' unique experiences from the Lincoln Memorial // Географический вестник. 2024. No. 2 (69). P. 150–164.
41. Toral S.L., Martínez-Torres M.R., Gonzalez-Rodriguez M.R. Identification of the unique attributes of tourist destinations from online reviews // Journal of Travel Research. 2018. No. 57 (7). P. 908–919.
42. TripAdvisor Transparency Report 2023: как путешественники принимают решения. URL: <https://www.tripadvisor.ru/TransparencyReport2023> (дата обращения: 17.03.2025)
43. Tung V.W.S., Ritchie J.R.B. Exploring the essence of memorable tourism experiences // Annals of Tourism Research. 2011. No. 38 (4). P. 1367–1386.
44. Wang N. Tourism and modernity: A sociological analysis. An Imprint of Elsevier Science Ltd, 2000. 271 p.
45. Wierzbicka A. Semantics: Primes and universals. Oxford, UK: Oxford University Press, 1996. 512 p.
46. Wua M.Y., Wall G., Zu Yu., Yinga T. Chinese children's family tourism experiences // Tourism Management Perspectives. 2019. Vol. 29. P. 166–175.
47. Yachin J.M. The 'Customer Journey': Learning from customers in tourism experience encounters // Tourism Management Perspectives. 2018. Vol. 28. P. 201–210.

Рекреационная география и туризм

Смолянина Е.А., Морозова И.С., Харитонова Н.В.

References

1. Aleksandrova A.Yu. (2014), The newest comprehension of tourism as a system, *Sovremennye problemy servisa i turizma*. 2014. № 1. pp. 24–38.
2. Atak'yan G.S. (2013), Advertising image as an expression and standard synthesis (as shown by a material of tourist advertising), *Vestnik Adygejskogo gosudarstvennogo universiteta*. Seriya 2: Filologiya i iskusstvovedenie. №1 (114). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnyy-obraz-kak-sintez-ekspressii-i-standarta-na-materiale-turisticheskoy-reklamy> (data obrashcheniya: 16.08.2024)
3. Afanas'ev O.E., Afanas'eva A.V. (2019), Legends on Tourism as a part of the experience economy and the process of forming the travel experience, *Sovremennye problemy servisa i turizma*. T. 13. № 2. pp. 7–20.
4. Ahmetshina A.S. (2019), Elokutivnaya pragmatika ekskursionnogo diskursa: na materiale regional'nyh ekskursionnyh tekstov: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk [Elocutionary pragmatics of excursion discourse: a case study of regional excursion texts]. Ufa. 28p.
5. Volkova I.D. Globalizatsiya i lokalizatsiya kak vektory razvitiya turisticheskogo internet-diskursa: na materiale russkogo, anglijskogo i francuzskogo yazykov: avtoref. dis. ... kand. filol. Nauk [Globalisation and locality as a vector of development of tourist Internet discourse: a case study of Russian, English and French]. Volgograd. 2017. 30p.
6. Govorunova L.Yu. (2013), The review as a new speech genre of tourist Internet discourse, *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta*. № 1 (292). Filologiya. Iskuststvovedenie. Vyp. 73. pp. 198–203.
7. Druzhinin A.G. (2020), Social-geographic metamorphoses in the mirror of the COVID pandemic, *Social'no-ekonomicheskaya geografiya: Vestnik Associatsii rossijskih geografov-obshchestvovedov*. № 9. pp. 129–131.
8. Zyryanov A.I. (2020), Geographic characteristics of Coronavirus spread, *Social'no-ekonomicheskaya geografiya: Vestnik Associatsii rossijskih geografov-obshchestvovedov*. № 9. pp. 135–137.
9. Zyryanov A.I., Balaban M.O., Zyryanov G.A. (2020), Geography of coronavirus and tourism issues, *Geografiya i turizm*. № 2. pp. 5–17.
10. Isakova E.M. (2016), Language means in a tourist brochure and a mobile application, *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta*. Seriya: Filologiya. № 4. pp. 219–222.
11. Kolchevskaya V.A. (2019), Persuasive means of tourist sites discourse, *Mir lingvistiki i kommunikatsii: elektronnyj nauchnyj zhurnal*. № 2. pp. 97–107.
12. Kolchevskaya V.A. Sredstva vyrazheniya kategorii persuazivnosti v giperzhanre «sajt» turisticheskogo internet-diskursa: avtoref. dis. ... kand. filol. Nauk [Means of expression of the category of persuasiveness in the hypergenre «site» in tourist Internet discourse]. Krasnodar. 2020. 23p.
13. Lipiridi S.H. (2020), Axiological field of tourist discourse (based on the English neologisms), *Izvestiya Voronezhskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*. №2 (145). pp. 206–212.
14. Malafij A.S., Fatueva A.A., Promyslova K.S. (2019), Experience tourism: resources and development prospects in Tula region, *Sovremennye problemy servisa i turizma*. № 2. pp. 101–111.
15. Novikova E.Yu. (2016), Linguopragmatic features of the medical tourism Internet discourse, *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta*. Seriya 2: Yazykoznanie № 3. pp. 78–86.
16. Orlova N.H. (2016), Travel notes about Norway: texts and contexts, *Obshchestvo. Sreda. Razvitie (Terra Humana)*. №1 (38). pp. 47–50.
17. Pogodaeva S.A. (2019), Tourism Discourse: from Localization to Glocalization, *Vestnik MGPU*. Seriya: Filologiya. Teoriya yazyka. Yazykovoe obrazovanie. №1 (33). pp. 64–71.
18. Slezko Yu.V. (2013), Phenomenological space of tourism discourse, *Vestnik Buryatskogo gosudarstvennogo universiteta*. № 15. pp. 155–162.
19. Starygina N.F. (2019), The addressee category in the semantic space of the tourist advertising text, *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta*. № 6. (428). Filologicheskie nauki. Vyp. 117. pp. 171–177.
20. Sycheva M.A. Lingvoaksiologicheskaya parametrizatsiya predmetnoj sfery "kul'turnoe nasledie" v turisticheskom diskurse: avtoref. dis. ... kand. filol. Nauk [Linguistic and axiological parametrization of the subject sphere "cultural legacy" in tourist discourse]. Moskva. 2019. 23p.
21. Tupkalova L.Yu. (2022), Text- and meaning-forming potential of quantifier determinants in different parts of the Russian and English guidebook, *Vestnik Rossijskogo novogo universiteta*. Seriya «Chelovek v sovremennom mire». № 1. pp. 92–98.
22. Filatova N.V. Diskurs sfery turizma v pragmaticheskom i lingvisticheskom aspektah: avtoref. dis. ... kand. filol. Nauk [Discourse of tourism in pragmatic and linguistic aspects]. Moskva. 2014. 25p.
23. Coelho M. de F., Gosling M. de S., & Almeida A. S. A. de. (2018), Tourism experiences: Core processes of memorable trips, *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 37. pp. 11–22.
24. Cornelisse M. (2018), Understanding memorable tourism experiences: A case study, *Research in Hospitality Management*. 8 (2). pp. 93–99.
25. Goddard C. (2008), Natural semantic metalanguage: The state of the art. In Goddard, C. (Ed.), *Cross-Linguistic Semantics. Studies in Language Companion Series*. Amsterdam, the Netherlands: John Benjamins Publishing Company, pp. 1–34.
26. Dziedziul P. (2017), The universal categories of praxeology in light of natural semantic metalanguage theory, *Libertarian Papers*. 9 (2). pp. 249–276.
27. Kim H., & Jamal T. (2007), Touristic quest for existential authenticity, *Annals of Tourism Research*. 34 (1), pp. 181–201.
28. Kim J.H., Ritchie J.R.B., & McCormick B. (2012), Development of a scale to measure memorable tourism experiences, *Journal of Travel Research*. 51 (1), pp. 12–25.
29. Martínez-Torres M.R., Toral S.L., Barrero F., & Gregor, D. (2013), A text categorization tool for open source communities based on semantic analysis, *Behaviour and Information Technology*. 32 (6). pp. 532–544.
30. Mervyn J. (2019), Utilizing attribution theory to develop new insights into tourism experiences, *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 38. pp. 176–183.
31. Mikolov T., Sutskever I., Chen K., Corrado G., & Dean J. (2013), Distributed Representations of Words and Phrases and their Compositionality, *Proceedings of the 26th International Conference on Neural Information Processing Systems*. 2. pp. 3111–3119.
32. Morozova I., Chusovliankin A., Smolyanina E., Permyakova T. M. (2020), The Language of Praise in Russian Students' Evaluation of Teaching, *Journal of Language and Education*. Vol. 6. No. 3. pp. 94–107.
33. Noy C. (2007), The language(s) of the tourist experience: an autoethnography of the poetic tourist. In I. Ateljevic, A. Pritchard, & N. Morgan (Eds.), *The Critical Turn in Tourism Studies*. Elsevier, pp. 349–370.

Рекреационная география и туризм

Смолянина Е.А., Морозова И.С., Харитоновна Н.В.

34. O'Dell T., & Billing P. (2005), *Experiencescapes: Tourism, culture, and economy*. Copenhagen Business School Press, 196p.
35. Park D., Kim J., Kim W.G. & Park H. (2019), Does distance matter? Examining the distance effect on tourists' multi-attraction travel behaviors, *Journal of Travel & Tourism Marketing*. No. 36 (6). pp. 692–709.
36. Richards G., & Wilson J. (2006), Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture, *Tourism Management*. No. 27 (6). pp. 1209–1223.
37. Ritchie J.B., Tung V.W.S., & Ritchie R.J. (2011), Tourism experience management research: Emergence, evolution and future directions, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2011. No. 23 (4). pp. 419–438.
38. Rossum G.V. (1995), *Python Reference Manual*. Amsterdam: Tech Rep., 59p.
39. Servidio R., & Ruffolo I. (2016), Exploring the relationship between emotions and memorable tourism experiences through narratives, *Tourism Management Perspectives*. 20. pp. 151–160.
40. Smolyanina E., Morozova I., Kharitonova N. (2024), Identifying American tourists' unique experiences from the Lincoln Memorial, *Географический вестник*. No. 2(69). pp. 150–164.
41. Toral S.L., Martínez-Torres M.R., & Gonzalez-Rodriguez M.R. (2018), Identification of the unique attributes of tourist destinations from online reviews, *Journal of Travel Research*. 57 (7). pp. 908–919.
42. TripAdvisor Transparency Report 2023: как путешественники принимают решения [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.tripadvisor.ru/TransparencyReport2023> (дата обращения: 17.03.2025).
43. Tung V.W.S., & Ritchie J.R.B. (2011), Exploring the essence of memorable tourism experiences, *Annals of Tourism Research*. 38 (4). pp. 1367–1386.
44. Wang N. (2000), *Tourism and modernity: A sociological analysis*. An Imprint of Elsevier Science Ltd, 271p.
45. Wierzbicka A. (1996), *Semantics: Primes and universals*. Oxford, UK: Oxford University Press, 512p.
46. Wua M.Y., Wall G., Zu Yu., & Yinga, T. (2019), Chinese children's family tourism experiences, *Tourism Management Perspectives*. 29. pp. 166–175.
47. Yachin J.M. (2018), The 'Customer Journey': Learning from customers in tourism experience encounters, *Tourism Management Perspectives*. 28. pp. 201–210.

Статья поступила в редакцию: 26.06.25, одобрена после рецензирования: 01.10.25, принята к опубликованию: 12.12.25.

The article was submitted: 26 June 2025; approved after review: 1 October 2025; accepted for publication: 12 December 2025.

Информация об авторах

Елена Анатольевна Смолянина

Кандидат филологических наук, доцент департамента иностранных языков, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»; 614070, Россия, г. Пермь, ул. Студенческая, 38

e-mail: easmolianina@hse.ru

Ирина Сергеевна Морозова

Кандидат филологических наук, доцент департамента иностранных языков, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»; 614070, Россия, г. Пермь, ул. Студенческая, 38

e-mail: imorozova@hse.ru

Нина Викторовна Харитоновна

Кандидат экономических наук, доцент кафедры туризма, Пермский государственный национальный исследовательский университет; 614068, Россия, г. Пермь, ул. Букирева, 15

e-mail: kharitonovaninaviktorovna@mail.ru

Information about the authors

Elena A. Smolianina

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, School of Foreign Languages, HSE University; 38, Studencheskaya st., Perm, 614070, Russia

Irina S. Morozova

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, School of Foreign Languages, HSE University; 38, Studencheskaya st., Perm, 614070, Russia

Nina V. Kharitonova

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Tourism, Perm State University; 15, Bukireva st., Perm, 614068, Russia

Вклад авторов

Смолянина Е.А. – обработка и анализ данных, написание статьи.

Морозова И.С. – написание и редактирование статьи.

Харитоновна Н.В. – идея статьи, написание статьи.

Конфликт интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors

Elena A. Smolianina – data collection and processing, writing of the article.

Irina S. Morozova – writing and editing of the article.

Nina V. Kharitonova – idea and writing of the article.

Conflict of interest. The authors declare no conflict of interest.