

# ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО ИНТЕРЕСА К ТУРИСТСКИМ ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТЯМ (на основе анализа поисковых запросов пользователей в сети интернет)

В статье показаны широкие возможности сервиса «Яндекс.Вордстат» для решения научно-исследовательских задач в сфере туризма, на примере оценки пользовательского интереса к туристским достопримечательностям на основе анализа статистики поисковых запросов в сервисе «Яндекс». Анализ проведен по 120 туристским достопримечательным объектам Пермского края. В результате оценки выявили, что число запросов колеблется от 35 тыс./в месяц до нескольких единиц по ряду объектов. В результате ранжирования числа запросов туристские объекты были разделены на 4 группы, а так же составлен общий рейтинг объектов. Наиболее часто запрашиваемыми являются АЭМ «Хохловка», Кунгурская ледяная пещера, Голубые озера Александровска, Белогорский монастырь, музей истории политических репрессий «Пермь-36». Кроме исследовательского интереса данный метод и проведенная работа имеют прикладное значение. Методика и результаты могут использоваться в учебном процессе при подготовке практических работ в ряде дисциплин бакалавриата и магистратуры по туризму. Кроме учебных задач методика может использоваться для решения задач в области брендингования территории и территориального планирования развития туризма.

**Ключевые слова:** туристская достопримечательность, Пермский край, поисковый запрос, «Яндекс.Вордстат».

S.E. Myshlyavtseva, V.V. Lanin

Perm State University

## AN ATTRACTION RANKING METHOD BASED ON THE OF INTERNET USERS SEARCH QUERIES ANALYSIS

The article shows the wide possibilities of the «Yandex.Wordstat» service for solving scientific and research problems in the field of tourism, at the level of assessing the user's interest in tourist considerations based on the analysis of search query statistics in the Yandex service. The analysis was carried out on 120 tourist sites of the Perm Territory. As a result, the evaluation revealed that the number of requests ranges from 35 thousand/per month to several units for a number of objects. As a result of the ranking of the number of requests, tourist objects were divided into 4 groups, and a general rating of objects was also drawn up. The most frequently requested are the AEM «Khokhlovka», the Kungur Ice Cave, the Blue Lakes of Aleksandrovsk, the Belogorsky Monastery, the Museum of the History of Political Repressions Perm-36. In addition to the research interest, this method and the work carried out are of practical importance. The methodology and results can be used in the educational process in the preparation of practical work in the field of Bachelor's and Master's Degree in Tourism. In addition to teaching tasks, the methodology can be used to solve problems in the area of territory branding and territorial planning of tourism development.

**Keywords:** attraction, Perm krai, search queries analysis, «Yandex.WordStat» service.

---

© Мышлявцева С.Э., Ланин В.В., 2018

**Мышлявцева Светлана Эдуардовна,**

к. геогр. н., доцент, Пермский государственный национальный исследовательский университет;

*mushl\_sve@mail.ru*

**Ланин Вячеслав Владимирович,**

старший преподаватель, Пермский государственный национальный исследовательский университет;

*vlanin@live.com*

Посещение достопримечательностей является главным побудительным мотивом в туризме. В модели дестинации им отводится ключевое место. По мнению Гунна они являются ее сердцем [4]. Комплекс достопримечательностей (аттракций) выполняет две важные функции — притягивает людей к географическим местам и удовлетворяет их ожидания

Таблица 1  
**ТОП-12 достопримечательностей,  
согласно пользовательским запросам,  
за период июнь-июль 2018 г.**

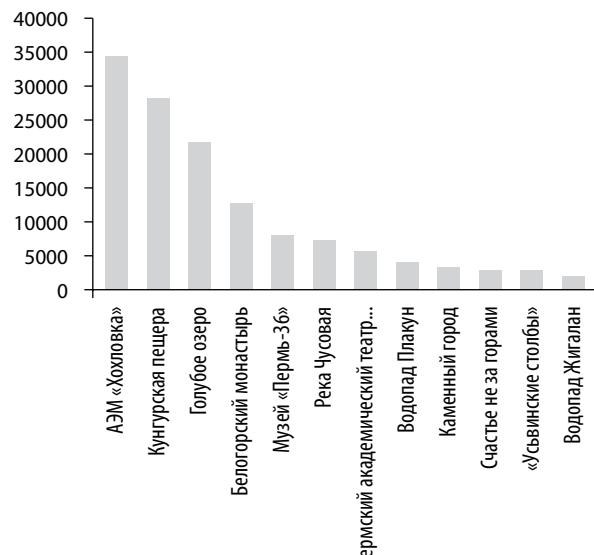
Достопримечательность	Количество запросов
Архитектурно-этнографический музей «Хохловка»	34044
Кунгурская ледяная пещера	27467
Голубое озеро	22245
Белогорский монастырь	11540
Музей «Пермь-36»	7952
река Чусовая	6597
Пермский академический театр оперы и балета им. Чайковского	5387
Водопад Плакун	4136
Каменный город	3678
Счастье не за горами	2886
Скалы «Усьвинские столбы»	2812
Водопад Жигалан	2151

от визита. Социолог Урри в работе «Взгляд туриста» развил теорию, объясняющую, почему в поисках удовольствия люди путешествуют и отчего ездят в определенные места. Урри доказывает, что туризм предполагает поездку куда-либо в поисках зрительных впечатлений, которые мы обычно не получаем дома или на работе. По его мнению основное занятие туриста — «глядеть на знаки»: на достопримечательности данного места.

Под достопримечательностью принято понимать место, вещь или объект, заслуживающие особого внимания, знаменитые или замечательные чем-либо. Они могут быть созданы как в результате человеческого труда, так и иметь природное происхождение.

Можно предполагать, что локализация достопримечательностей оказывает существенное влияние на территориальную структуру и организацию туризма в регионе, на географию туристских потоков. А как оценить значение той или иной достопримечательности для развития туризма на территории.

И если ответить на вопрос о главной достопримечательности региона можно исходя из практики, то выбор первой десятки, может быть сложной задачей. Для решения этой задачи составляют рейтинги существующих достопримечательных объектов. Как правило такие рейтинги составляются эксперты путем. Интересно было бы найти объективные инструменты оценки значимости достопримечательности, обосновать ее место на той или иной строчке рейтинга. Очевидно, что главными критериями оценки являются ценность объекта (историко-культурная, природная, эстетическая и т.д.) с одной стороны и его посещаемость туристами и экскурсантами с другой.



**ТОП-12 достопримечательностей,  
согласно пользовательским запросам за период июнь-июль 2018 г.**

Сбор сведений о реальных посещениях не всегда возможен и требует организации специальных обследований. Так, в Пермском крае выделяется несколько десятков достопримечательностей природного характера, например, камни Ветлан, Писаный, урочище Каменный город, Усьвинские столбы и т.д. Сведения о их посещаемости носят экспертный характер, а зачастую отсутствуют. В этих условиях, исследовательским инструментом может выступать анализ информации, сосредоточенной в Интернет. В настоящее время он является наиболее универсальным источником для решения подобных задач. В работе предполагается, что интерес пользователей к туристским объектам может быть оценен на основе количества поисковых запросов Интернет пользователей, содержащих упоминание объекта, за определенный временной интервал. Для примера был использован существующий сервис «Яндекс.Вордстат», предназначенный для получения статистики поисковых запросов в поисковой системе Яндекс. Например, с его помощью можно получить количество запросов, содержащих ту или иную фразу в месяц, и определить запросы, семантически близкие по смыслу к заданной фразе [3]. Перечень объектов для анализа подготовлен на основе туристской карты географического атласа Пермского края [1]. Количество объектов, вошедших в перечень составил 120 объектов. Для каждого объекта был составлен перечень ключевых фраз, наиболее часто использующихся для получения искомой информации. Решение этой задачи «вручную» может занимать много времени. Решением, снижающим усилия по получению необходимых данных, может

Таблица 2

**Пользовательский интерес к достопримечательностям по туристско-рекреационным территориям Пермского края**

Туристско-рекреационная территория	Число объектов	Число запросов	Объект/макс. число запросов	Объект/мин. число запросов
Вишера и Колва	20	10858	Жигаланский водопад / 2151	Пещера Медео / 4
Соль Камская	10	1755	Музей истории соли / 422	Соборная колокольня / 45
Горнозаводской Урал	29	49968	Голубые озера / 22295	Свято-Успенский Трифонов мужской скит / 0
Парма	7	2857	Деревня Монастырь / 1440	Гайнский краеведческий музей / 13
Среднекамье	24	59173	АЭМ «Хохловка» / 34044	Лесопарк Кузьминки / 1
Предуралье	23	49975	Кунгурская пещера / 27467	Мазуевская карстовая депрессия / 3

стать автоматизация данного процесса. В настоящий момент при решении подобных задач используются два основных подхода: так называемый Web Scrapping и использование специальных программных интерфейсов (API), предоставляемых ресурсами для доступа к данным внешним клиентам [2]. Web Scrapping предполагает программную загрузку html-разметки web-страницы и извлечение из нее необходимой информации. Для решения данной задачи могут быть применены различные инструменты, ориентированные на разные категории пользователей, но чаще всего разрабатываются специальные программы, т.е. для решения задачи от пользователя необходимы базовые навыки программирования и компетенции в области веб-технологий. Сложность извлечения информации этим способом повышается и за счет того, что многие ресурсы пытаются защитить свой контент от подобных действий (отслеживание частоты запросов с конкретного ip-адреса, так называемая «капча» (компьютерный тест, используемый для того, чтобы определить, кем является пользователь системы: человеком или компьютером), динамическая загрузка контента и т.д.). Яндекс не является исключением, для доступа к сервису необходимо быть авторизованным пользователям, пройти капчу, кроме того идет очень строгий анализ частоты запросов. Подобные меры вызваны тем, что информация о частотности запросов является очень ценной при продвижения сайта, и недобросовестные разработчики могут использовать ее для «накручивания рейтингов» ресурсов. Использование специальных программных интерфейсов является более предпочтительных вариантом. Однако, далеко не все ресурсы предоставляют такие возможности либо предоставляют на возмездной основе.

В нашем случае API сервиса «Яндекс.Директ» позволяет частично получить требуемую информацию. Основным ограничением является возможность получения статистики только за последний месяц.

Для решения описанной выше задачи был разработан скрипт на языке программирования Python, получающий информацию о количестве поисковых запросов с упоминанием туристского объекта. Список объектов может быть расширен, а полученные результаты сохраняются в формате Microsoft Excel, что позволяет осуществлять их дальнейшую аналитическую обработку. Запуск процесса получения информации с определенным интервалом позволяет накапливать историю значений, тем самым снимая ограничение получения данных только за последний месяц. В данной работе представлены результаты запросов июня-июля 2018 г.

По частоте запросов объекты были разделены на четыре группы. Первая группа с частотой упоминаний более 10 тыс. В первой группе (всего 4 объекта) АЭМ «Хохловка», Кунгурская ледяная пещера, Голубые озера г. Александровск, Белогорский монастырь. В этой группе оказались как объекты, являющиеся бесспорными лидерами по туристской посещаемости, так и относительно новый туристский объект — Голубые озера. Его высокая привлекательность может быть объяснена как объективными — летнее время, жаркая погода, обустроенная территория для отдыха и развлечений, так и субъективными факторами — относительно новый объект на туристской карте края и т.д.

Вторая с количеством запросов от 9999 до 1 тыс. Во второй группе (19 объектов). Здесь такие известные достопримечательности края как музей «Пермь-36», театр оперы и балета, водопад Плакун, Каменный город и др.

Третья от 999 до 100 запросов (48 объектов). Например гора Колпаки, Адово озеро, заповедник Басеги, Этнографический парк истории реки Чусовой, Молебская аномальная зона и др.

Четвертая группа от 99 до 0 запросов (46 объектов). Например Кизеловская пещера, Богоявленская церковь в Соликамске, камень Панорамный на р. Усьва, дом Грибушина в Перми, дом Дягилева и другие.

В таблице и на рисунке представлен ТОП-12 достопримечательностей, информация о которых наиболее часто запрашивалась в этот период.

На основе полученных результатов можно сделать предварительный вывод о том, что из всех объектов, выделяемых экспертами как достопримечательные, только к четырем обнаружен высокий пользовательский интерес. Зафиксировано отсутствие интереса к 46 объектам (это 38% числа рассмотренных достопримечательностей).

При рассмотрении результатов в территориальном разрезе по выделяемым туристско-рекреационным территориям получены следующие выводы.

Из табл. 2 видно, что наибольший интерес отмечается к достопримечательностям трех территорий: Среднекамье, Предуралье и Горнозаводский Урал, расположенных ближе всего к краевому центру.

Таким образом, была рассмотрена статистика поисковых запросов, касающихся ту-

ристских достопримечательностей Пермского края в поисковой системе Яндекс с помощью сервиса «Яндекс.Вордстат». Проведенная работа и аналогичные ей могут иметь прикладное значение в сфере управления развитием туризма в регионе. Для решения задачи территориального планирования в развитии туризма важно знание пространственной локализации туристских достопримечательностей и уровень туристского интереса к этим объектам. В условиях ограниченного финансирования туристских региональных программ знание предпочтений и интереса к посещению той или иной достопримечательности является одним из аргументов в распределении финансовых ресурсов, направляемых на развитие территории. Так же подобные задачи могут решаться в рамках практических работ в ряде дисциплин бакалавриата и магистратуры по туризму.

#### Библиографический список

1. Атлас Пермского края / под общ. ред. А.М. Тартаковского. Пермь, 2012. 124 с.
2. Митчелл Р. Скрэпинг веб-сайтов с помощью Python. М.: ДМК Пресс, 2016. 280 с.
3. Сервис подбора слов. URL: <https://yandex.ru/support/direct/keywords/wordstat.html>. (дата обращения: 30.06.2018).
4. Gunn Clare A. Tourism Planning. Basics. Concepts. Cases. Taylor and Francis, Bristol, 2002.