

УДК 316.3, 316.4
DOI: 10.17223/1998863X/49/13

А.Б. Рахманов

СТРУКТУРА ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ГОРОДОВ РОССИИ: ПЕРЕНОЧЕВАТЬ В МОСКВЕ, ПОГУЛЯТЬ ПО ПЕТЕРБУРГУ И ПОЕСТЬ В КАЗАНИ

Туризм служит одной из форм миграций людей в современном мире и способов формирования глобального общества. Целью или хабами туристических маршрутов служат крупные города. Основными компонентами туристической инфраструктуры крупных городов являются отели, рестораны и достопримечательности, и они во многом обуславливают очарование мегаполисов. В статье на основе эмпирических данных исследуется привлекательность 12 наиболее крупных городов России. Рассматриваются различия в восприятии городов России ее гражданами и иностранными туристами.

Ключевые слова: глобальное общество, туризм, город, отель, ресторан, достопримечательность, Россия.

Туризм в современную эпоху и его осмысление

В начале XXI в. туризм стал одной из наиболее важных разновидностей миграций людей внутри своих стран и за их пределами, выступая как один из способов формирования глобального общества. Туристические маршруты сшивают регионы, нации и государства в единое всепланетное полотно, способствуют созданию актуального единства мира. Людей, проводящих значительную часть своего времени в путешествиях, на планете с каждым годом все больше и больше. Согласно данным Всемирной туристической организации при ООН (United Nations World Tourism Organization, UNWTO), в 1950 г. в мире насчитывалось 25 млн, в 2000 г. — 674 млн, а в 2017 г. — уже 1,323 млрд международных туристов [1. Р. 2; 2. Р. 5]. К 2030 г. их число достигнет 1,8 млрд человек [1. Р. 3]. Индустрия туризма является одной из ведущих отраслей мировой экономики. В туристической индустрии производится 10% мирового валового продукта, формируется 7% мирового экспорта и создается одно из десяти рабочих мест в глобальной экономике [2. Р. 3]. В результате роста потоков туристов возникает глобальное туристическое пространство, внутри которого ежегодно сотни миллионов людей пересекают границы своих и чужих стран, и нити туристических маршрутов сшивают некогда разрозненные народы, страны и континенты в единой целое.

Но что такое туризм? UNWTO определила в 1995 г. туризм предельно широко, а именно как «деятельность людей, находящихся в путешествии и пребывающих вне своей обычной среды не более чем в течение года с целью проведения свободного времени, ведения бизнеса или с иными целями» [3. Р. 1]. Американский ученый Чарльз Гёлднер и канадский исследователь Джон Брент-Ричи, авторы, возможно, самого фундаментального исследования о туризме, писали: «Когда мы думаем о туризме, в первую очередь мы имеем в виду людей, которые посещают определенную местность с целью

созерцания достопримечательностей, общения с друзьями или родственниками, проведения свободного времени и развлечения. Они могут наполнять свой досуг занятиями различными видами спорта, приемом солнечных ванн, беседами, пением, верховой ездой, экскурсиями, чтением или просто наслаждением природой и тем, что их окружает. Далее, мы можем включить в наше определение туризма активность тех, кто участвует в конференциях, деловых встречах или каком-либо виде деловой или профессиональной активности, равно как и тех, предпринимает ознакомительные поездки под руководством гидов или занимается научными исследованиями или своим образованием в той или иной форме» [4. Р. 3]. Исходя из этого, сформулируем следующее рабочее определение: туризм – это кратковременное посещение других территорий или стран с целью отдыха, ознакомления с природными и культурно-историческими достопримечательностями этих территорий или стран, обычаями и нравами разных народов, их национальной кухней, развлечений самого разного рода, шопинга, а также с целью получения образования, научных исследований, проведения профессиональных и деловых встреч, занятий бизнесом, лечения, религиозных паломничеств и т.д. Вместе с тем к туризму не относятся поездки с целью временного трудоустройства.

В полном соответствии с быстрым развитием туризма в социальных науках в последние десятилетия усиливался интерес к этому явлению. Многие исследователи исходят из междисциплинарного характера изучения этого явления [5–10]. Развиваются исследования узкоспециализированных видов туризма – гастрономического [11], кулинарного [12], винного [13], медицинского [14], сексуального [15, 16].

Наибольший интерес представляет исследование туризма в рамках социологии, и в этой области знания следует констатировать многообразие научных подходов к данному явлению. Израильский ученый Эрик Коэн еще в 1984 г. выделил восемь типичных для социологии подходов, которые рассматривали туризм как: 1) коммерциализированное гостеприимство (коммерциализация и индустриализация традиционных отношений, издревле связывавших гостя / странника и хозяина); 2) демократизированное путешествие (путешествия, доступные ранее только аристократии и богачам, стали возможными для многих); 3) современную досуговую активность; 4) современный вариант паломничества; 5) реализацию базовых культурных ориентаций, характерных для людей из разных стран; 6) процесс аккультурации (туристы оказывают многообразное влияние на принимающие страны); 7) разновидность межэтнических отношений (туристы и принимающая сторона представляют разные этносы); 8) форму неокOLONиализма (метрополии производят потоки туристов, а периферийные страны принимают их) [17. Р. 373–376].

Американский социолог Дин Маккэннел рассматривал туризм в контексте социологии свободного времени. Переход от индустриальной к постиндустриальной социальной структуре предполагает вытеснение труда из центра социальных процессов, и теперь не труд, а досуговая активность, в том числе туризм, становится основой социальной организации [6]. Коста-риканский ученый Серджио Молина анализировал туризм как систему, которая включает в себя следующие компоненты: суперструктура (общественные и частные организации, законы, планы, программы и т.д.); спрос (внутренние и зару-

бежные туристы); инфраструктура (аэропорты, дороги, средства связи и т.д.), природные и культурные достопримечательности; специализированные организации и учреждения (отели, рестораны, кафе, турагентства и т.д.); принимающие общности (местные жители, прямо или косвенно связанные с туризмом) [7. Р. 5]. В коллективной монографии бразильских ученых под редакцией Гильерме Ломана и Алессандре Паноссо Нетто туризм рассматривается сквозь призму общей теории систем, что предполагает выделение таких подсистем этого явления, как гостеприимство, проведение свободного времени, развлечения, рекреация, путешествия, прием пищи и напитков, созерцание и переживание событий, пребывание в определенных природных и городских ландшафтах, восприятие аутентичности природных и культурных объектов [19]. В коллективном научном труде австралийских ученых под руководством Ноэля Скотта, Родольфо Бадджио и Криса Купера туризм рассматривается сквозь призму сетевого анализа. Авторы этого труда полагают, что сетевые отношения в туризме имеют большее значение, чем в какой-либо другой отрасли экономики [20].

Важной вехой в исследовании туризма стали работы видного британского социального теоретика Джона Урри. Для этого ученого при анализе туризма ключевым было понятие «туристический взгляд» (*tourist gaze*). Туристический взгляд – это социально организованный и систематизированный взгляд того, кто стремится получить удовольствие, связанное с путешествиями, кто потребляет места. Туризм выступает как воплощение и феноменология такого взгляда. Урри выделил 8 атрибутов туризма, указав, что: 1) туризм – досуговая активность, которая предполагает свою противоположность, а именно регулярный и организованный труд; 2) туризм – это перемещение людей в разных направлениях и их пребывание в соответствующих местах; 3) туризм – это пребывание вне повседневных мест проживания и труда; 4) объекты, являющиеся объектами туризма, непосредственно не связаны с оплачиваемым трудом, являя собой контраст труду вообще; 5) в связи с превращением туризма в массовое явление развиваются новые коллективные формы удовлетворения туристических потребностей; 6) выбору туристических мест, предназначенных для посещения, предшествует их предвосхищение в фантазиях и мечтах, которые основаны на конструирующем туристический взгляд фильмах, телевидении, газетах и т.п.; 7) туристический взгляд направлен на особенности городских пейзажей и природных ландшафтов, которые отличны от повседневной жизни; 8) туристический взгляд сконструирован символами, и туризм предполагает коллекционирование подобных символов («романтический Париж», «добрая старая Британия», характерные сцены восточной жизни, типичные американские шоссе, традиционные английские пабы и т.д.) [21. Р. 2–3]. Дж. Урри и Й. Ларсен полагали, что массовый туризм впервые возник на севере Великобритании во второй половине XIX в., и он был связан с досугом промышленного рабочего класса [22. Р. 31–36]. Для Урри, рассматривавшего общество как систему мобильностей, туризм выступает как одна из форм мобильностей [23. С. 67–70].

В современную эпоху туризм, на мой взгляд, выполняет три функции: во-первых, он способствует всестороннему и гармоничному развитию человека как личности, не только поставляя ему отдых, но и открывая новые горизонты природы и общества, истории и современности и способствуя осво-

ению мирового культурного наследия; во-вторых, он, предлагая специфические товары и услуги, является особой отраслью любой национальной экономики и мирового хозяйства, бизнесом, ориентированным на получение прибыли; наконец, в-третьих, выступая как одна из наиболее важных разновидностей миграций людей внутри своих стран и за их пределами, служит осознанию индивидуумом себя как неотъемлемой части становящегося единого человечества и тем самым содействует формированию глобального общества. Последнюю функцию туризм приобрел только в последние десятилетия: в начале XXI в. туристические маршруты больше, чем когда-либо, сшивают города, регионы, нации и государства в единое всепланетное полотно, содействуя созданию актуального единства мира.

Россия в глобальном туристическом пространстве

Каковы позиции России в глобальном туристическом пространстве? UNWTO для анализа развития международного туризма в отдельных странах использует два показателя – количество прибытий туристов и совокупный доход от туризма. В 2017 г. первую десятку стран мира по количеству прибытий туристов входили (в порядке убывания) Франция, Испания, США, Китай, Италия, Мексика, Великобритания, Турция, Германия и Таиланд, в первую десятку по доходам (в порядке убывания) – США, Испания, Франция, Таиланд, Великобритания, Италия, Австралия, Германия, Макао и Япония [2. Р. 8]. Таким образом, Франция, США и Испания по обоим показателям являются своего рода туристическими сверхдержавами. Россия в 1999–2001, 2006 и 2012–2015 гг. входила в число 10 ведущих туристических держав мира по прибытиям туристов, но ей никогда не удавалось попасть в первую десятку стран по доходам. В последние годы наша страна находится вне десятки ведущих туристических держав по обоим показателям.

Рассмотрим данные, касающиеся развития международного туризма во Франции, США, Испании, России и мире в целом с 2005 по 2017 гг., добавив к указанным показателям данные о доходе, который был принесен средним международным туристом (табл. 1).

В 2005–2017 гг. Россия по всем трем показателям, отраженным в табл. 1, значительно уступала трем туристическим сверхдержавам. Логичным будет предположить, что ее отставание по совокупным доходам и средним доходам с туриста было обусловлено не только сравнительной дешевизной, но также и меньшим набором и, возможно, нередко худшим качеством туристических услуг по сравнению с тем, что предлагали ведущие туристические державы. Вместе с тем в относительных величинах Россия по приросту всех трех показателей опережала Францию, а по приросту совокупного дохода и среднего дохода от туриста – Испанию. Но в относительных величинах по приросту всех трех показателей Россия уступала США, а по приросту количества туристов и совокупным доходам от туризма – миру в целом. Согласно докладу Всемирного экономического форума, Россия в туристической конкурентоспособности стран мира с точки зрения туризма в 2017 г. находилась всего лишь на 43-м месте, в то время как лидерами этого рейтинга были Испания, Франция, Германия, Япония и Великобритания [14. Р. 9]. Все эти данные показывают, что туристическая отрасль в России в последние годы, несмотря на ряд несомненных достижений, развивалась более медленными темпами и

менее эффективно по сравнению с туристической индустрией большинства стран мира. Безусловно, развитию российской туристической индустрии и притоку международных туристов в нашу страну отнюдь не способствовало осложнение внешнеполитической обстановки, произошедшее в последние годы.

Таблица 1. Развитие международного туризма во Франции, США, Испании, России и мире в целом в 2005–2017 гг.

Страны и мир	Показатель развития международного туризма	Годы				Прирост с 2005 по 2017 г., %
		2005	2010	2015	2017	
Франция	Количество туристов, млн человек	75,908	77,148	84,452	86,918	14,50
	Доходы от туризма, млрд долларов	42,276	46,560	44,858	60,681	43,54
	Средний доход от туриста, доллары	557	604	531	698	25,31
США*	Количество туристов, млн человек	49,206	59,796	77,465	75,868	54,18
	Доходы от туризма, млрд долларов	81,799	103,505	205,418	206,902	152,94
	Средний доход от туриста, доллары	1 662	1 731	2 652	2 727	64,08
Испания	Количество туристов, млн человек	55,914	52,677	68,519	81,786	46,27
	Доходы от туризма, млрд долларов	47,970	52,525	56,468	67,964	41,68
	Средний доход от туриста, доллары	858	997	824	831	–3,14
Россия	Количество туристов, млн человек	19,940	20,271	26,852	24,390	22,32
	Доходы от туризма, млрд долларов	5,564	8,830	8,420	8,945	60,77
	Средний доход от туриста, доллары	279	436	314	367	31,54
Мир	Количество туристов, млн человек	799	940	1 189	1 323	65,58
	Доходы от туризма, млрд долларов	676	927	1 196	1 340	98,22
	Средний доход от туриста, доллары	846	986	1 006	1 013	19,74

Примечание. Составлено и подсчитано автором по: [1. Р. 4, 8, 10; 2. Р. 11, 13, 17; 24. Р. 6, 8; 25. Р. 7, 10]; данные за 2017 г. являются оценочными.

* Данные за 2016 г.

При рассмотрении международного туризма в России возникает вопрос о его соотношении с внутренним туризмом. На мой взгляд, их взаимодействие подчиняется сложным закономерностям. Недостаточно высокий интерес иностранных туристов к туристическим объектам в России очень часто, хотя и не всегда, сопряжен с недостаточно высоким же интересом к ним и со стороны внутренних туристов, т.е. граждан России, путешествующих по своей стране, – в эпоху глобализации происходит гомогенизация вкусов и пристрастий туристов из разных стран мира: их запросы и представления о должном качестве туристических услуг начинают походить друг на друга как бутылки пепси-колы, разлитой в разных уголках мира. Вместе с тем уменьшение интереса международных туристов к России отнюдь не означает полного замещения их масс потоками внутренних туристов, поскольку интерес россиян к

зарубежным странам остается высоким, и он умеряется только величиной их доходов. В настоящей статье нас в первую очередь интересует факторы, которые позволили бы активизировать туристический потенциал нашей страны. К числу важнейших из них относится уровень развития туристической индустрии в крупных городах России, обуславливающий их привлекательность для внутренних путешественников и зарубежных гостей.

Методология исследования привлекательности крупных городов России

Целью и одновременно хабами, т.е. узловыми пунктами туристических маршрутов, служат крупные города. В этой связи их способность притягивать к себе людей, их привлекательность, их очарование имеют большое значение для развития туризма. Российские и зарубежные ученые в последние годы ведут исследования потенциала привлекательности городов и территорий постсоветского пространства. И.С. Глебова анализирует сильные и слабые стороны туристических объектов Казани [27]. С.В. Степанова рассматривает возможности трансграничных маршрутов в северо-западных регионах России [28]. С.Г. Нездойминов исследует туристический потенциал Одессы [29]. О.В. Рогач и Ю. Кузьмина изучают принципы оценки туристического потенциала городов России [30]. Ряд исследователей осуществляют комплексный анализ национального туристического потенциала России [31–33], Эстонии [34].

В настоящей статье предпринято эмпирическое исследование туристической привлекательности крупных городов России – Москвы, Санкт-Петербурга и 10 городов-миллионников – Новосибирска, Екатеринбурга, Нижнего Новгорода, Казани, Самары, Омска, Челябинска, Ростова-на-Дону, Уфы и Красноярска¹. При этом мы будем исходить из того, что основными компонентами туристической инфраструктуры городов являются отели, рестораны и достопримечательности, и привлекательность этих объектов в первую очередь обуславливает привлекательность мегаполисов.

Для анализа уровня привлекательности российских мегаполисов мы воспользуемся данными, которые содержит самый популярный в мире туристический интернет-портал – американский портал TripAdvisor.com. Он работает на многих языках мира, в том числе и на русском. Этот портал предоставляет информацию о миллионах единиц туристической инфраструктуры почти всех городов мира (за исключением, вероятно, самых небольших).

Для анализа привлекательности основных объектов туристической инфраструктуры 12 российских городов используем оставленные на этом портале отзывы об отелях, ресторанах и достопримечательностях данных городов, принадлежащие потребителям их услуг или их созерцателям – как туристам, так и местным жителям. Каждый отзыв предполагает оценку названных объектов туристической инфраструктуры по 5-балльной шкале, включающей в себя варианты «превосходно» («Excellent»), «очень хорошо» («Very good»), «средне» («Average»), «плохо» («Poor») и «ужасно» («Terrible»). Возможные опасения по поводу того, что многие положительные

¹ Вне настоящего исследования остались три города-миллионника – Пермь, Воронеж и Волгоград, которые по данным на 1 января 2018 г. по численности населения уступали вышеперечисленным мегаполисам России [35].

отзывы инспирированы отделами PR и маркетинга соответствующих заведений, мы можем отклонить, указав на то, что, во-первых, отзывы написаны на множестве языков мира, во-вторых, в ряде случаев присутствует изрядное количество отрицательных отзывов, в-третьих, администрация TripAdvisor.com проводит действенную политику по отсеканию сомнительных (невсамделишных) отзывов. Безусловно, привлекательность – это субъективная категория, но когда речь идет об анализе отзывов больших масс людей, оценивающих предлагаемые им товары, услуги и достопримечательности, мы подводим под эту субъективную категорию надлежащие объективные основания. Это и создает возможность беспристрастной оценки привлекательности основных компонентов туристической инфраструктуры крупных городов. Следует сделать важную оговорку: при подобном анализе мы отвлекаемся от учета относительно второстепенных факторов привлекательности городов – экологической обстановки, состояния транспортной системы, масштабов дорожных пробок, преступности и т.д.

Логика настоящего эмпирического исследования привлекательности крупных городов России будет заключаться в следующем. Вначале мы произведем количественную характеристику привлекательности отелей, ресторанов и достопримечательностей по отдельности. Количественным выражением каждого из компонентов туристической инфраструктуры городов будем считать среднее количество отзывов с оценкой «превосходно», полученных 30 лучшими – по отзывам на сайте TripAdvisor.com¹ – объектами соответствующего типа данного города, т.е. 30 лучшими отелями, 30 лучшими ресторанами и 30 лучшими достопримечательностями. Таким образом, мы получим значения индикаторов привлекательности отелей, ресторанов и достопримечательностей. Далее на основе полученных результатов мы вычислим значения интегральной привлекательности 12 мегаполисов России, считая ее равной кубическому корню из произведения значений трех индикаторов привлекательности.

При всем вышесказанном мы осуществим сравнительный анализ восприятия основных компонентов туристической инфраструктуры крупных городов нашей страны гражданами России и иностранными туристами. Для этого предпримем два параллельных исследования – на основе отзывов на русском языке и на основе отзывов на английском языке. Безусловно, отзывы на русском языке оставляют не только граждане России, но и иностранцы – в первую очередь жители государств постсоветского пространства. Но, несомненно, подавляющее большинство отзывов на русском языке все же связано с россиянами, и в связи с этим мы ради вполне приемлемого упрощения будем исходить из того, что все отзывы на русском языке являются отзывами, оставленными гражданами России. В то же время на английском языке, который давно уже приобрел статус глобального языка, языка всемирной коммуникации, отзывы оставляют туристы из стран всего мира, а не только гости из англоязычных стран. Как правило, это туристы из «дальнего зарубежья», а не граждане стран постсоветских государств. Благодаря этому мы приобретем возможность сравнить привлекательность мегаполисов России в восприятии граждан России и иностранных туристов.

¹ TripAdvisor.com позволяет ранжировать отели, рестораны и достопримечательности городов в зависимости от оценок, данных им их потребителями и созерцателями.

Привлекательность отелей крупных городов России

Привлекательность отеля в глазах его клиентов обуславливается целым рядом факторов – расположением, характеристиками номеров, ценой, сервисом, качеством предлагаемой еды, атмосферой и т.д. Рассчитаем значения индикатора привлекательности отелей выбранных нами 12 самых крупных городов России на основе отзывов россиян и иностранных туристов (табл. 2). Города ранжированы по значению индикатора привлекательности отелей в восприятии россиян. Привлекательность отелей оценивается в баллах.

Таблица 2. Индикатор привлекательности отелей крупных городов России, баллы

Город	Для граждан России	Для иностранных туристов
Москва	302	294
Санкт-Петербург	199	217
Казань	147	9
Екатеринбург	146	13
Новосибирск	98	7
Нижний Новгород	76	4
Челябинск	68	3
Уфа	63	3
Самара	53	3
Красноярск	51	3
Ростов-на-Дону	35	2
Омск	22	1

Примечание. Рассчитано автором по [26]. Данные за 22.09.2018.

Для жителей России лучшими отелями их страны являются отели Москвы: столичная индустрия гостеприимства россиянам представляется наиболее развитой. Гостиницы Санкт-Петербурга по привлекательности довольно значительно уступают своим московским аналогам. Петербургские отели, в свою очередь, заметно опережают отели Казани и Екатеринбурга. За последними с заметным отрывом следуют гостиницы других городов-миллионников. Для иностранных же туристов лидерство обоих российских столиц гостиничном бизнесе является бесспорным, и они оценивают отели Москвы и Санкт-Петербурга несопоставимо более высоко, чем гостиницы Екатеринбурга, Казани и других российских мегаполисов. В глазах жителей России отставание нестоличных отелей не является столь катастрофическим. Будет логичным предположить, что жители России в отличие от иностранцев относительно высоко оценили гостиницы Казани и Екатеринбурга в связи с фактором цены: пусть в провинциальных отелях предлагается комфорт не столь высокого класса и в них нет специфической московской или петербургской атмосферы, но их услуги явно дешевле, чем услуги столичных отелей. Российские туристы, безусловно, в основном явно беднее и менее притязательнее, чем их иностранные коллеги, и фактор цены для них весьма важен.

Привлекательность ресторанов крупных городов России

Привлекательность ресторанов определяется качеством предлагаемой пищи, ценой, качеством сервиса, атмосферой и т.д. Вычисление значений индикаторов привлекательности ресторанов 12 мегаполисов России дает несколько неожиданную картину (табл. 3). Города ранжированы по значению индикатора очарования ресторанов в восприятии граждан России (в порядке убывания).

Таблица 3. Индикатор привлекательности ресторанов крупных городов России, баллы

Город	Для граждан России	Для иностранных туристов
Казань	232	11
Санкт-Петербург	206	56
Москва	193	39
Екатеринбург	157	10
Нижний Новгород	156	6
Ростов-на-Дону	130	4
Уфа	111	2
Самара	110	3
Красноярск	88	3
Новосибирск	81	6
Челябинск	69	3
Омск	37	2

Примечание. Рассчитано автором по [26]. Данные за 23.09.2018.

Сенсационно на первую позицию в восприятии граждан России вырвались рестораны Казани. Рестораны Санкт-Петербурга завоевывают второе место, а рестораны Москвы – только третье. На мой взгляд, это объясняется тем, что граждане России заметно беднее, чем иностранные туристы, поэтому для них фактор цены (соотношения качества и цены) приобретает особенную значимость, что и делает более дешевые казанские рестораны в их глазах более предпочтительными, чем слишком дорогие рестораны обеих столиц. По всей вероятности, казанские рестораны, будучи вполне сопоставимыми по качеству предлагаемой пищи и услуг с московскими и петербургскими, отличаются в лучшую (для потребителя) сторону ценами, что и определило симпатии к ним граждан России. На дешевизну пищи, предлагаемой ресторанами и кафе столицы Татарстана, указывают авторы многих позитивных отзывов о казанских предприятиях общественного питания. Вместе с тем очевидно, что российские туристы привлекательность ресторанов Казани оценивают более высоко, чем рестораны других нестоличных мегаполисов России.

Иностранцам же цены в ресторанах Москвы и Санкт-Петербурга не кажутся высокими, для них решающую роль играет качество пищи, сервиса, атмосферы и другие подобные факторы, поэтому для них рестораны обеих российских столиц оказываются значительно более привлекательными, чем рестораны других российских мегаполисов. Зарубежные туристы, в отличие от россиян, едва ли в сколько-нибудь значительной мере выделяют рестораны Казани в океане нестоличных ресторанов России.

Проблемой, требующей дальнейших исследований, является предпочтение, отдаваемое одновременно и гражданами России, и иностранными туристами ресторанам Санкт-Петербурга перед ресторанами Москвы. Возможно, это следует объяснить более интеллигентной атмосферой и имперским шармом петербургских предприятий общественного питания.

Привлекательность достопримечательностей крупных городов России

Достопримечательности являются основным генератором привлекательности городов, равно как и любых туристических местностей. Оговоримся, что под достопримечательностями городов вслед за TripAdvisor.com мы понимаем объекты самого разного рода – архитектурные сооружения (уникаль-

ные исторические и современные здания, храмы, крепости, монастыри и т.д.), памятники, скульптуры, музеи, картинные галереи, выставки, театры, урбанистические комплексы (исторические центры городов, площади, скверы, улицы, фонтаны и т.д.), урбанистическо-природные комплексы (парки, зоопарки, аквапарки, набережные, пляжи, водоемы и горы, находящиеся в городских окрестностях и т.п.), площадки обозрения, экономические объекты, представляющие культурный интерес (порты, винодельческие хозяйства и т.п.), транспортные системы (вокзалы, метро, каналы и т.п.), рынки, супермаркеты, стадионы, развлекательные комплексы, ночные клубы, бары, кладбища и т.д. Значение достопримечательностей городов является двойким, равно как двойки и социальные функции туризма: с одной стороны, знакомство с ним, их восприятие обогащает личность человека, с другой – они служат основными объектами туристического потребления: именно они в первую очередь привлекают массы туристов, которые попутно тратятся на услуги отелей и ресторанов.

Рассчитаем по описанной выше методике привлекательность достопримечательностей крупных городов России (табл. 4). Города ранжированы по значению индикатора привлекательности в восприятии российских граждан (по степени убывания).

Таблица 4. Индикатор привлекательности достопримечательностей крупных городов России, баллы

Город	Для граждан России	Для иностранных туристов
Санкт-Петербург	1 040	864
Москва	957	611
Казань	311	15
Нижний Новгород	259	9
Екатеринбург	173	11
Новосибирск	110	7
Самара	99	4
Красноярск	91	5
Уфа	72	2
Ростов-на-Дону	68	2
Челябинск	64	1
Омск	46	2

Примечание. Рассчитано автором по [26]. Данные за 24.09.2018.

И для граждан России, и для иностранных туристов городом с наиболее интересными достопримечательностями является Санкт-Петербург, уверенно оттеснивший Москву на второе место, причем для зарубежных путешественников дистанция между ними более бесспорна. Обе столицы по уровню своей привлекательности вполне ожидаемо значительно опережают другие российские мегаполисы. Любопытна ситуация с третьим по привлекательности своих достопримечательностей городом России: в глазах россиян на этой позиции прочно обосновалась Казань, но иностранных туристов красоты столицы Татарстана оставляют равнодушными, и они едва выделяют ее в ряду других нестоличных крупных городов нашей страны. Живой интерес у граждан России вызывают достопримечательности Нижнего Новгорода, Екатеринбурга, Новосибирска и других российских мегаполисов, на которые зарубежные гости опять-таки, как правило, склонны смотреть свысока.

Какие достопримечательности мегаполисов России вызывают наибольшее восхищение у наших соотечественников и иностранных туристов? Определим список наиболее привлекательных достопримечательностей 12 горо-

дов России, отнеся к ним те объекты, что получили 1 500 отзывов «превосходно» от граждан России и 500 аналогичных отзывов у иностранных туристов¹.

Исходя из предложенного критерия, в восприятии россиян самыми интересными достопримечательностями России являются Красная площадь (5 282 отзыва с оценкой «превосходно»), храм Спаса на Крови (4 762), Государственный Эрмитаж (4 700), Исаакиевский собор (3 567), московское метро (2 992), Третьяковская картинная галерея (2 881), музей-заповедник «Царицыно» (2 630), интерактивный музей «Гранд макет Россия» в Санкт-Петербурге (2 305), Петергоф (2 248), Дворцовая площадь (2 284), мечеть Кул-Шарифа (2 256), Никольский морской собор (1 756), музей-заповедник «Коломенское» (1 583) и Большой театр (1 529 с оценкой «превосходно»). Итак, в списке 14 наиболее привлекательных достопримечательностей России – 7 достопримечательностей Санкт-Петербурга, 6 – Москвы и всего одна нестоличная достопримечательность – главная мечеть Казани. Россияне, заметно ниже в целом по сравнению с архитектурными жемчужинами Санкт-Петербурга и Москвы оценивая достопримечательности нестоличных мегаполисов нашей страны, по всей вероятности, воспринимают мечеть Кул-Шарифа как островок восточно-мусульманской экзотики в России, как «наш маленький Стамбул» или «наш маленький Каир».

В восприятии иностранцев наиболее интересными достопримечательностями крупных городов России стали Государственный Эрмитаж (8 208 отзывов с оценкой «превосходно»), храм Спаса на Крови (6 456), Красная Площадь (4 220), московское метро (3 975), Петергоф (3 290), храм Василия Блаженного (3 255), Исаакиевский собор (2 198), Кремль (1 688), музей Фаберже (1 235), Оружейная палата в Кремле (1 121), Третьяковская картинная галерея (915), Большой театр (845), Дворцовая площадь (830), ГУМ (807), музеи Петергофа (744), Петропавловская крепость (716), Невский проспект (601) и Русский музей (555). Из 18 выделенных достопримечательностей – 10 петербургских и 8 московских. Как видим, зарубежные гости к Санкт-Петербургу не только проявляют больший интерес, чем к Москве, но и в большей степени, чем россияне, поднимают петербургские достопримечательности над московскими. Вместе с тем иностранные туристы в своем интересе к достопримечательностям городов России значительно больше ориентированы на обе столицы, чем россияне, и даже казанская мечеть Кул-Шарифа восхищает их намного меньше, чем жителей России.

Неравномерная концентрация привлекательности достопримечательностей российских мегаполисов в глазах и российских граждан и иностранных туристов обусловлена особенностями истории России и СССР, а именно столицентричностью – москвоцентричностью и петербургоцентричностью – ее прошлого. Власть, богатство, красота, наука, культура, искусство, роскошь, развлечения и элитарное потребление веками в значительной степени концентрировались в первую очередь в Москве и / или Санкт-Петербурге, и в этом Россия всегда превосходила практически все другие крупные страны мира. Память об этом прошлом запечатлена в высокой плотности размещения уникальных достопримечательностей в обеих столицах.

¹ По данным на 24.09.2018.

Примечательным является распределение типов достопримечательностей в обоих рейтингах. Россиян в наибольшей степени пленяет Красная площадь, которая воспринимается в первую очередь как символ державной мощи и место проведения главных военных парадов страны с 1918 г., а иностранцев – Эрмитаж, являющийся, с одной стороны, бывшим роскошным дворцом и резиденцией российских императоров, с другой – богатейшим российским музеем. На мой взгляд, здесь проявляется специфика менталитета граждан России, для которых очень важно, что их страна является великой державой с могущественными Вооруженными Силами. В то же время зарубежных туристов этот фактор оставляет преимущественно равнодушными. Об этом же говорит и то, что Дворцовая площадь Санкт-Петербурга, являющаяся символом былой державной и военной мощи России и местом проведения главных военных парадов страны до 1918 г. – подобное значение этой достопримечательности подчеркивается Александрийской колонной и зданием Главного штаба – вызывает намного большее восхищение граждан России, чем иностранных туристов. Примечательно, что Петропавловская крепость, выступающая как символ государственного величия самого раннего периода Российской империи, не привлекает столь значительное внимание россиян, даже не войдя в список ведущих достопримечательностей России в их восприятии, но она вызывает большой интерес у иностранцев, которые рассматривают ее как важный исторический и музейный объект. Аналогична, на мой взгляд, и природа их восхищения Оружейной палатой Кремля.

На основе полученных выше данных о значениях индикаторов привлекательности отелей, ресторанов и достопримечательностей 12 мегаполисов России мы можем по указанной выше методике подсчитать значения интегрального индикатора привлекательности этих городов (табл. 5). Города ранжированы по значению интегрального индикатора привлекательности городов для граждан России (по убыванию).

Таблица 5. Интегральный индикатор привлекательности городов России, баллы

Город	Для граждан России	Для иностранных туристов
Москва	382	191
Санкт-Петербург	349	219
Казань	220	11
Екатеринбург	158	11
Нижний Новгород	145	6
Новосибирск	96	7
Самара	83	3
Уфа	80	2
Красноярск	74	4
Ростов-на-Дону	68	3
Челябинск	67	2
Омск	33	2

Итак, с точки зрения граждан России, наиболее привлекательными городами нашей страны являются Москва и Санкт-Петербург. Им сильно уступает Казань, которая, в свою очередь, заметно опережает Екатеринбург и Нижний Новгород. Можно уверенно сказать, что Казань на место третьей туристической столицы России (в восприятии российских граждан) во многом вывели мечеть Кул-Шарифа и казанские рестораны. В глазах граждан

России Казань, Екатеринбург, Нижний Новгород по степени своей привлекательности отчасти сопоставимы с обеими столицами.

С точки зрения иностранных туристов самым привлекательным городом России является Санкт-Петербург, который уверенно отодвинул Москву на второе место, что обусловлено, как мы видели, превосходством петербургских достопримечательностей и ресторанов над своими московскими аналогами. В глазах иностранцев обе столицы по привлекательности очень значительно превосходят все другие мегаполисы России, и для них Казань, Екатеринбург, Новосибирск и другие российские мегаполисы не идут ни в какое сравнение с Москвой и Санкт-Петербургом. Можно сказать, что для иностранных туристов Россия – это в первую очередь две ее столицы.

Заключение

Нами было осуществлено эмпирическое исследование привлекательности крупных городов России. Нисколько не претендуя на окончательность и бесспорность полученных результатов, мы полагаем, что существует определенная структура предпочтений российских и зарубежных туристов, посещающих мегаполисы нашей страны. Мы можем с определенной долей условности сказать, что формула распределения счастья в туристическом пространстве России для наших соотечественников выглядит следующим образом: переночевать в Москве, погулять по Петербургу и поесть в Казани. В отличие от этого иностранные туристы в море туристической инфраструктуры России предпочитают главным образом отели Москвы, а также достопримечательности и рестораны Санкт-Петербурга.

Опираясь на результаты настоящего исследования, мы можем сделать вывод, что для дальнейшего развития международного и внутреннего туризма в России необходима активизация потенциала привлекательности мегаполисов России. Помимо непереносимого дальнейшего культивирования туристических практик, связанных с наслаждением существующими достопримечательностями, необходимы воссоздание исторических и инкорпорирование в урбанистическое пространство страны новых, доселе не существовавших достопримечательностей, а также подъем качества предлагаемых услуг в индустрии общественного питания и индустрии гостеприимства. Если это будет сделано, то Россия, опираясь на достоинства отелей, ресторанов и достопримечательностей своих городов, сможет в перспективе прочно закрепиться в первой десятке ведущих туристических держав мира и превратить туристическую отрасль в один из драйверов своей экономики.

Литература

1. *UNWTO*. UNWTO Tourism Highlights: 2017 Edition. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419029> (accessed 23.10.2018) (accessed: 15.10.2018).
2. *UNWTO*. UNWTO Tourism Highlights. 2018 Edition. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419876> (accessed: 22.10.2018).
3. *UNWTO*. Technical Manual № 2. Collection of Tourism Expenditure Statistics. URL: <https://web.archive.org/web/20100922120940/http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1034/1034-1.pdf> (accessed: 22.10.2018).
4. *Goeldner Ch.R., Brent Ritchie J.R.* Tourism. Principles, Practices, Philosophies. Twelfth Edition. Hoboken : John Wiley & Sons, Inc., 2012.
5. *Aramberri J.* The Host Should Get Lost. Paradigms in the Tourism Theory // *Annals of Tourism Research*. 2001. Vol. 28, № 3. P. 738–761.

6. *Controversies in Tourism* / ed. by O. Moufakkir and P.M. Burns. Oxfordshire : CAB International, 2012.
7. *Global tourism* / ed. by W.F. Theobald. Third Edition. Burlington : Elsevier Inc., 2005.
8. *Responsibly Tourism. Concepts, Theory and Practice* / ed. by D. Leslie. Oxfordshire : CAB International, 2012.
9. Старовойтенко О.А. Теория туризма. Москва : Изд-во Моск. психол.-соц. ун-та ; Воронеж : МОДЭК, 2012.
10. Туризм и рекреация на пути устойчивого развития : отечественные и зарубежные исследования / под ред. В.И. Кружалина и А.Ю. Александровой. М. : Советский спорт, 2008.
11. *Second Global Report on Gastronomy Tourism*. World Tourism Organization (UNWTO). Madrid : UNWTO, 2017.
12. *Kulinarischer Tourismus und Weintourismus*. Culinary and Wine Tourism Conference 2015. Wien : Springer Gabler, 2017.
13. *Strategic Winery Tourism and Management. Building Competitive Winery Tourism and Winery Management Strategy* / ed. by K. Lee. Boca Raton : Apple Academic Press, 2016.
14. Bookman M.Z., Bookman K.R. Medical Tourism in Developing Countries. New York : Palgrave MacMillan, 2007.
15. Cabezas A.L. Economies of desire: sex and tourism in Cuba and the Dominican Republic. Philadelphia : Temple University Press, 2009.
16. Kibicho W. Sex Tourism in Africa. Kenya's Booming Industry. Farnham : Ashgate, 2009.
17. Cohen E. The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings // *Annual Review of Sociology*. 1984. № 10. P. 373–392.
18. MacCannel D. The Tourist. A new theory of the leisure class. Berkeley : University of California Press, 1999.
19. Lohmann G., Panosso Netto. A. Tourism Theory. Concepts, Models and Systems. Oxfordshire : CAB International, 2017.
20. Scott N., Baggio R., Cooper C. Network analysis and Tourism. From Theory to Practice. Toronto : Channel View Publications, 2008.
21. Urry J. The Tourist Gaze. Second Edition. London : SAGE, 2002.
22. Urry J., Larsen J. The Tourist Gaze 3.0. London : SAGE, 2011.
23. Урри Дж. Мобильности. М. : Праксис, 2012.
24. UNWTO. UNWTO Tourism Highlights. 2007 Edition. URL: <https://www.unwto.org/doi/book/10.18111/9789284413539> (accessed: 21.10.2018).
25. UNWTO. UNWTO Tourism Highlights. 2012 Edition. URL: <https://www.unwto.org/doi/book/10.18111/9789284414666> (accessed: 21.10.2018).
26. TripAdvisor (2018). Latest reviews. Lowest prices. URL: <https://www.tripadvisor.com/> (accessed: 24.09.2018).
27. Глебова И.С. Анализ туристической привлекательности города и возможности ее повышения (на примере г. Казани) // Ученые записки Казанского государственного университета. Сер. Гуманитарные науки. 2010. Т. 152, кн. 4. С. 214–227.
28. Степанова С.В. Трансграничные туристские маршруты: возможности Северо-Запада России // Балтийский регион. 2017. № 4. С. 129–151.
29. Нездойминов С.Г. Брендинг туристического региона // Вестник Пермского университета. Сер. Экономика. 2014. № 4 (23). С. 78–85.
30. Рогач О.В., Кузьмина Ю. К вопросу о туристической привлекательности муниципальных образований в России // Материалы Афанасьевских чтений. 2018. № 4 (25). С. 20–24.
31. Фролова Е.В., Кабанова Е.Е. Развитие туристической привлекательности российских территорий: современные тенденции и управленческие практики // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2016. № 1 (16). С. 153–169.
32. Игнатъев А.В. Российский туризм в эпоху глобализации: стратегия, конкурентоспособность, перспективы. М. : Палеотип, 2008.
33. Овчаров А.О. Туристический комплекс России. Тенденции, риски, перспективы. М. : ИНФРА-М, 2009.
34. Kuusik A., Nilbe K., Mehine T., Ahas R. Country as a free sample: the ability of tourism events to generate repeat visits. Case study with mobile positioning data in Estonia // *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 2014. № 148. P. 262–270.
35. Федеральная служба государственной статистики (Росстат). Численность населения Российской Федерации по муниципальным образованиям на 1 января 2018. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/afc8ea004d56a39ab251f2bafc3a6fce (дата обращения: 28.10.2018).

Azat B. Rakhmanov, Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russian Federation).

E-mail: azrakhmanov@mail.ru

Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya – Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science. 2019. 49. pp. 124–139.

DOI: 10.17223/1998863X/49/13

THE STRUCTURE OF ATTRACTIVENESS OF RUSSIAN CITIES: TO SPEND A NIGHT IN MOSCOW, TO TAKE A WALK IN SAINT PETERSBURG AND TO HAVE A MEAL IN KAZAN

Keywords: global society; tourism; city; hotel; restaurant; sights; Russia.

Tourism is one of the most important forms of human migration in the modern world. International tourism is also one of the key ways to form a global society. Tourism is an important means of personal development and, at the same time, an important branch of the global economy. There are very different levels of development of the tourist industry in different countries of the world. Tourist superpowers of our age are France, the USA and Spain. In recent years, Russia has failed to reach the top ten leading tourist countries of the world; thus, the task of enhancing its tourist potential is an urgent one. The purpose of tourist routes and tourist hubs are metropolises, and their attractiveness is of great importance in terms of increasing tourist flows. The main components of the structure of the attractiveness of cities are the charm of their hotels, restaurants and sights. Based on empirical data, the author examines the perception of the main components of the tourist infrastructure of 12 megalopolises of Russia by Russian citizens and foreign tourists. The author analyzes Moscow, St. Petersburg, Novosibirsk, Yekaterinburg, Nizhny Novgorod, Kazan, Samara, Omsk, Chelyabinsk, Rostov-on-Don, Ufa and Krasnoyarsk. Based on the methodology proposed in the article, the values of indicators of the attractiveness of hotels, restaurants and sights, as well as the integral indicator of the attractiveness of Russian megalopolises are calculated. In the opinion of Russian citizens, the best hotels in their country are in Moscow, St. Petersburg and Kazan, the most attractive restaurants are in Kazan, St. Petersburg and Moscow, and the most interesting sights are in St. Petersburg, Moscow and Kazan. In the perception of Russian citizens, the most attractive metropolises of Russia in a decreasing order are St. Petersburg, Moscow, Kazan, Yekaterinburg and Nizhny Novgorod. There are important differences in the perception of the attractiveness of Russian cities by citizens of Russia and foreign tourists. Foreign guests highly appreciate Moscow and St. Petersburg, but other Russian megalopolises are of much less interest for them. The most prominent sights of Russia in the perception of Russian citizens are Red Square in Moscow, the Church of the Savior on Spilled Blood in St. Petersburg and the State Hermitage Museum in St. Petersburg. International tourists appreciate above all the State Hermitage Museum, the Church of the Savior on Spilled Blood and Red Square.

References

1. World Tourism Organization. (2017) *UNWTO Tourism Highlights: 2017 Edition*. Madrid: UNWTO. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419029>
2. World Tourism Organization. (2018) *UNWTO Tourism Highlights. 2018 Edition*. Madrid: UNWTO. DOI: 10.18111/9789284419876
3. World Tourism Organization. (1995) *Technical Manual. 2. Collection of Tourism Expenditure Statistics*. [Online] Available from: <https://web.archive.org/web/20100922120940/http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1034/1034-1.pdf>. (Accessed: 22nd October 2018).
4. Goeldner, Ch.R. & Brent Ritchie, J.R. (2012) *Tourism. Principles, Practices, Philosophies*. 12th ed. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
5. Aramberri, J. (2001) The Host Should Get Lost. Paradigms in the Tourism Theory. *Annals of Tourism Research*. 28(3). pp. 738–761. DOI: 10.1080/14766825.2014.976228
6. Moufakkir, O. & Burns, P.M. (eds) (2012) *Controversies in Tourism*. Oxfordshire: CAB International.
7. Theobald, W.F. (2005) *Global Tourism*. 3rd ed. Burlington: Elsevier Inc.
8. Leslie, D. (2012) *Responsibly Tourism. Concepts, Theory and Practice*. Oxfordshire: CAB International.
9. Starovoytenko, O.A. (2012) *Teoriya turizma* [Theory of Tourism]. Moscow: Moscow Psychological and Social University; Voronezh: MODEK.
10. Kruzhalin, V.I. & Aleksandrova, A.Yu. (eds) (2008) *Turizm i rekreatsiya na puti ustoychivogo razvitiya: Otechestvennye i zarubezhnye issledovaniya* [Tourism and recreation on the path of sustainable development: Russian and foreign studies]. Moscow: Sovetskiy sport.

11. World Tourism Organization (UNWTO). (2017) *Second Global Report on Gastronomy Tourism*. Madrid: UNWTO.
12. Wagner, D., Mair, M., Stöckl, A.F. & Dreyer, A. (eds) (2017) *Kulinarischer Tourismus und Weintourismus. Culinary and Wine Tourism Conference 2015*. Vienna: Springer Gabler.
13. Lee, K. (2016) *Strategic Winery Tourism and Management. Building Competitive Winery Tourism and Winery Management Strategy*. Boca Raton: Apple Academic Press.
14. Bookman, M.Z. & Bookman, K.R. (2007) *Medical Tourism in Developing Countries*. New York: Palgrave MacMillan.
15. Cabezas, A.L. (2009) *Economies of desire: sex and tourism in Cuba and the Dominican Republic*. Philadelphia: Temple University Press.
16. Kibicho, W. (2009) *Sex Tourism in Africa. Kenya's Booming Industry*. Farnham: Ashgate.
17. Cohen, E. (1984) The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings. *Annual Review of Sociology*. 10. pp. 373–392. DOI: 10.1146/annurev.so.10.080184.002105
18. MacCannell, D. (1999) *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*. Berkeley: University of California Press.
19. Lohmann, G. & Panosso Netto, A. (2017) *Tourism Theory. Concepts, Models and Systems*. Oxfordshire : CAB International.
20. Scott, N., Baggio, R. & Cooper, C. (2008) *Network analysis and Tourism. From Theory to Practice*. Toronto: Channel View Publications.
21. Urry, J. (2002) *The Tourist Gaze*. 2nd ed. London: SAGE.
22. Urry, J. & Larsen, J. (2011) *The Tourist Gaze 3.0*. London: SAGE.
23. Urry, J. (2012) *Mobil'nosti [Mobilities]*. Translated from English. Moscow: Praksis.
24. World Tourism Organization (UNWTO). (2007) *UNWTO Tourism Highlights. 2007 Edition*. [Online] Available from: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284413539>.
25. World Tourism Organization (UNWTO). (2012) *UNWTO Tourism Highlights, 2012 Edition*. Madrid: UNWTO. DOI: 10.18111/9789284414666.
26. TripAdvisor. (2018) *Latest reviews. Lowest prices*. [Online] Available from: <https://www.tripadvisor.com/>. (Accessed: 24th September 2018)
27. Glebova, I.S. (2010) Analysis of the tourist attractiveness of the city and the possibility of its increase (a case study of Kazan). *Uchenye zapiski Kazanskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya Gumanitarnye nauki – Proceedings of Kazan University. Humanities*. 152(4). pp. 214–227. (In Russian).
28. Stepanova, S.V. (2017) Cross-border tourist routes: The potential of Russia's North- West. *Baltiyskiy region – Baltic Region*. 4. pp. 129–151. (In Russian). DOI: 10.5922/2079-8555-2017-4-7
39. Nezdoyminov, S.G. (2014) Branding of the tourist region. *Vestnik Permskogo universiteta. Seriya: Ekonomika – Perm University Herald. Economy*. 4(23). pp. 78–85. (In Russian).
30. Rogach, O.V. & Kuzmina, Yu. (2018) K voprosu o turisticheckoy privlekatel'nosti munitsipal'nykh obrazovaniy v Rossii [On tourist attractiveness of Russian municipalities]. *Materialy Afanas'evskikh chteniy*. 4(25). pp. 20–24.
31. Frolova, E.V. & Kabanova, E.E. (2016) The development of tourist attractiveness of Russian territories: modern trends and management practices. *Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny: fakty, tendentsii, prognoz – Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast*. 1(16). pp. 153–169. (In Russian). DOI: 10.15838/esc/2016.1.43.10
32. Ignatiev, A.V. (2008) *Rossiyskiy turizm v epokhu globalizatsii: strategiya, konkurentosposobnost', perspektivy* [Russian tourism in the era of globalization: strategy, competitiveness, prospects]. Moscow: Paleotip.
33. Ovcharov, A.O. (2009) *Turisticheskii kompleks Rossii. Tendentsii, riski, perspektivy* [Tourist complex of Russia. Trends, risks, prospects]. Moscow: INFRA-M.
34. Kuusik, A., Nilbe, K., Mehine, T. & Ahas, R. (2014) Country as a free sample: the ability of tourism events to generate repeat visits. Case study with mobile positioning data in Estonia. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 148. pp. 262–270. DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.07.042
35. Federal State Statistics Service (Rosstat) of the Russian Federation. (n.d.) *Chislennost' naseleniya Rossiyskoy Federatsii po munitsipal'nykh obrazovaniyam na 1 yanvarya 2018* [The population of the Russian Federation by municipalities as of January 1, 2018]. [Online] Available from: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/afc8ea004d56a39ab251f2bafc3a6fce. (Accessed: 28th October 2018).