

ТУРИЗМ



ТУРИЗМ И СТРУКТУРА ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ МЕГАПОЛИСОВ БАЛТИЙСКОГО РЕГИОНА

А. Б. Рахманов¹



В жизни стран Балтийского региона все большее значение приобретает международный туризм. В статье проанализированы статистические данные, касающиеся динамики прибытия иностранных туристов и объема доходов от международного туризма в Балтийском регионе в 2010—2017 годах. Важнейшую роль в туристическом пространстве региона играют мегаполисы — 9 столиц, а также Санкт-Петербург. Предложена оригинальная методика эмпирического исследования привлекательности этих 10 крупных городов Балтийского региона в восприятии иностранных туристов. Эта методика предполагает выделение трех основных компонентов туристической индустрии балтийских мегаполисов: отелей, ресторанов и достопримечательностей. Результаты эмпирического исследования показывают, что, с точки зрения зарубежных туристов, лучшие отели Балтийского региона находятся в Берлине, Варшаве и Копенгагене, лучшие рестораны — в Таллине, Риге и Копенгагене, а самые интересные достопримечательности — в Берлине, Стокгольме и Санкт-Петербурге. Наиболее привлекательными в целом мегаполисами Балтийского региона для иностранных туристов являются Берлин, Копенгаген и Стокгольм. Достопримечательности Москвы и Санкт-Петербурга обладают высокой конкурентоспособностью в туристическом пространстве Балтийского региона, но московские и санкт-петербургские отели и рестораны заметно уступают своим аналогам из других стран региона.

Ключевые слова: туризм, структура привлекательности, мегаполис, трипадвизор, отель, ресторан, достопримечательность, социология города, Балтийский регион

¹ Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, 119991, Россия, Москва, Ленинские горы, 1.

Поступила в редакцию 30.12.2018 г.

doi: 10.5922/2079-8555-2019-2-5

Для цитирования:

Рахманов А. Б. Туризм и структура привлекательности мегаполисов Балтийского региона // Балтийский регион. 2019. Т. 11, №2. С. 73—93. doi: 10.5922/2079-8555-2019-2-5.

© Рахманов А. Б., 2019

Введение

Туризм как социальное явление и его исследование

Туризм в наши дни превратился в один из наиболее важных атрибутов жизни современного человека. Путеше-

ствия индивидуумов с целью познания, отдыха, развлечений, а также с деловыми целями известны с Античности. О разных аспектах туризма размышляли И. Кант [1, с. 352] и Г. В. Ф. Гегель [2, с. 56; 3, с. 458].

Что такое туризм? Всемирная туристическая организация при ООН (United Nations World Tourism Organization, UNWTO) UNWTO в 1995 году определила понятие «туризм» довольно широко, а именно как «деятельность людей, путешествующих и пребывающих вне своей обычной среды на срок не более чем в течение года с целью проведения свободного времени, ведения бизнеса и иными целями»¹. Американский ученый Ч. Гёлднер и канадский исследователь Дж. Брент-Ричи писали: «Когда мы думаем о туризме, в первую очередь 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, кто предпринимает ознакомительные поездки под руководством гидов или занимается научными исследованиями или своим образованием в той или иной форме» [4, р. 3]. Итак, международный туризм — это кратковременное посещение других стран с целью отдыха, ознакомления с природными и культурно-историческими достопримечательностями этих 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 современную эпоху туризм, на мой взгляд, выполняет три функции: во-первых, способствует всестороннему и гармоничному развитию человека как личности, поставляя ему не только отдых, но и открывая новые горизонты природы и общества, истории и современности и способствуя освоению мирового культурного наследия, во-вторых, он, предлагая специфические товары и услуги, является особой отраслью национальной и глобальной экономики, бизнесом, ориентированным на получение прибыли, и наконец, в-третьих, он, 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 века туристические маршруты способствуют созданию актуального единства мира.

Различные аспекты превращения туризма в массовое явление современности обсуждаются в мировой научной литературе. Следует говорить о возникновении особой междисциплинарной области знания, которую в зарубежной литературе называют *tourism studies*. Особо отметим двух авторов, рассматривавших туризм как социальное явление в целом.

¹ *Collection of Tourism Expenditure Statistics*. World Tourism Organization. P. 1. URL: <http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1034/1034-1.pdf> (дата обращения: 12.12.2018).



Израильский ученый Э. Коэн еще в 1984 году выделил восемь существующих в социологии позиций, 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 являются представителями разных этносов); 8) форму неокOLONиализма (метрополии производят потоки туристов, а периферийные страны принимают их) [5, p. 373—376].

Классическими для исследования туризма являются работы видного британского социального теоретика Дж. Урри. Для него при анализе туризма ключевым было понятие «туристский взгляд» (*tourist gaze*) — социально организованный и систематизированный взгляд того, кто стремится получить удовольствие, связанное с путешествиями. Туризм выступает как воплощение и феноменология такого взгляда [6, p. 2—3]. Дж. Урри и Й. Ларсен полагали, что массовый туризм впервые возник на севере Великобритании во второй половине XIX века, и он был связан с досугом промышленного рабочего класса [7, p. 31—36]. Для Дж. Урри, рассматривавшего общество как систему мобильностей, туризм выступает как одна из важнейших форм мобильностей [8, с. 67—70].

Учеными стран Балтийского региона было немало сделано в области изучения туризма в этой части мира.

Исследуется привлекательность регионов России для зарубежных туристов [9]. Особое внимание уделяется изучению специфики туризма в приграничных регионах на примере Калининградской, Смоленской, Псковской и Амурской областей, Республики Карелия [10—12], перспективам развития трансграничного туризма на южном побережье Балтийского моря [13] и перспективам туризма на разных участках немецкого побережья Балтийского моря [14].

Изучению предпочтений туристов посвящена работа Л. Матога (на примере Новой Гуты — одного из районов Кракова) [15]. К. Якосую исследовал привлекательность индустрии гостеприимства и достопримечательностей финской Карелии для туристов из России [16].

Эстонские ученые А. Куусик, К. Нильбе, Т. Мехине и Р. Ахас, опираясь на эмпирические данные о позиционировании мобильных телефонов, произвели исследование туристического рынка Эстонии, рассматривая то, как характер событий (музыкальные фестивали, спортивные мероприятия, ярмарки, выставки, научные конференции и т.д.) внутри страны вкупе с их регулярностью способны обусловить повторяющиеся визиты зарубежных туристов [17].

Автор статьи, исходя из статистики ресторанов в столицах стран Балтийского региона, рассмотрел иерархию национальных кухонь в этих странах в контексте глобального кулинарного пространства [18].

Целью настоящего исследования является анализ привлекательности стран Балтийского региона в глазах зарубежных туристов. Это необходимо для выяснения спектра возможностей активизации туристической индустрии этих стран. В особенности нас, конечно же, интересует оценка туристической привлекательности России. Для решения этой задачи рассмотрим вначале масштабы приема зарубежных туристов в мире и в Балтийском регионе.

Международный туризм в мире и в Балтийском регионе

О развитии международного туризма в мире мы можем судить по данным статистики. Согласно исследованиям UNWTO, в 1950 году в мире насчитывалось 25 млн, в 2000-м — 674 млн, а в 2017-м — уже 1,323 млрд международных туристов². К 2030 году их число достигнет 1,8 млрд чел.³. Вместе с тем 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 экономике⁴. 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 отдельные народы, страны и континенты в единой целое.

Важнейшим показателем развития международного туризма в той или иной стране является численность принятых иностранных туристов. По этому показателю в 2017 году в первую десятку стран мира входили Франция, Испания, США, Китай, Италия, Мексика, Великобритания, Турция, Германия и Таиланд. Первые пять стран мы можем условно охарактеризовать как великие туристические державы по приему иностранных туристов. Другим важным показателем развития международного туризма выступают доходы, приносимые им. В первую десятку стран мира по доходам от международного туризма в 2017 году входили США, Испания, Франция, Таиланд, Великобритания, Италия, Австралия, Германия, Макао, Япония. Назовем условно первые пять великим туристическими державами по доходам от международного туризма. В связи с тем что Франция, Испания и США входят в число пяти великих туристических держав и по числу принятых туристов, и по доходам от туризма, квалифицируем их как три туристические сверхдержавы.

Насколько развит международный туризм в странах Балтийского региона? Для того чтобы оценить его масштабы в регионе, обратимся к анализу статистики UNWTO, касающейся последнего периода времени (самые свежие данные относятся к 2017 году). Рассмотрим численность принятых иностранных туристов и совокупные доходы от международного туризма в странах Балтийского региона. Помимо этого введем еще один показатель развития международного туризма, а именно индикатор плотности международного туризма, равный отношению количества иностранных туристов к численности населения страны в определенный год. Этот индикатор покажет, какое место международный туризм занимает в общественной жизни той или иной страны. Для осуществления сравнительного анализа представим данные, касающиеся не только стран Балтийского региона, но и мира в целом, а также великих туристических держав по прибытию иностранных туристов (табл. 1). Страны ранжированы по количеству прибытий иностранных туристов в 2017 году.

² UNWTO. Tourism Highlights. 2017 Edition. P. 2. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419029> (дата обращения: 13.12.2018); UNWTO. Tourism Highlights. 2018 Edition. P. 5. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419876> (дата обращения: 15.12.2018).

³ UNWTO. Tourism Highlights. 2017 Edition. P. 3. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419029> (дата обращения: 13.12.2018).

⁴ UNWTO. Tourism Highlights. 2018 Edition. P. 3. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419876> (дата обращения: 15.12.2018).

Таблица 1

Количество прибытий иностранных туристов и индикатор плотности международного туризма в мире, в великих туристических державах и в странах Балтийского региона в 2010—2017 годах

Страна	Количество прибытий иностранных туристов			Население в 2017 году	Индикатор плотности международного туризма
	2010, млн чел.	2017, млн чел.	Прирост, %		
Мир	952	1323	38,97	7750,262	0,17
<i>Великие туристические державы</i>					
Франция	77,648	86,918	11,94	64,980	1,34
Испания	52,677	81,786	55,26	46,354	1,76
США	60,010	75,868*	26,43	324,459	0,23
Китай	55,665	60,740	9,12	1409,517	0,04
Италия	43,626	58,253	33,53	59,360	0,98
<i>Страны Балтийского региона</i>					
Германия	26,875	37,452	39,36	82,114	0,46
Россия	22,281	24,390	9,47	143,990	0,17
Польша	12,470	18,400	47,55	38,171	0,48
Дания	8,744	10,781*	23,30	5,734	1,88
Швеция	4,951	6,865	38,66	9,911	0,69
Эстония	2,511	3,245	29,23	1,310	2,45
Финляндия	2,319	3,181	37,17	5,523	0,58
Литва	1,507	2,523	67,42	2,890	0,87
Латвия	1,373	1,950	42,02	1,950	1,00

* Данные за 2016 год.

Составлено и подсчитано автором по: *UNWTO. Tourism Highlights. 2018 Edition. P. 5, 15—17. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419876>* (дата обращения: 15.12.2018).

Все страны Балтийского региона, кроме Германии, входящей в первую десятку туристических стран мира, значительно уступают по приему иностранных туристов показателям великих туристических держав. Германия в этом отношении является безусловным лидером Балтийского региона, а Россия и Польша, занимающие второе и третье места соответственно, очень сильно отстают от нее. Заметим, что Россия в 1999—2001, 2006 и 2012—2015 годах входила в число десяти ведущих туристических держав мира по прибытиям туристов, но в последние годы она находится вне этой десятки. Отставание России вызвано, по всей вероятности, осложнением международной обстановки вокруг нее в последние годы. Таблица 1 показывает, что относительно большое количество иностранных туристов посетило Эстонию, обошедшую Финляндию.

Почти все страны Балтийского региона в период с 2010 по 2017 год продемонстрировали значительный прирост приема иностранных туристов. Германия, Польша, Литва и Латвия, а также Испания превысили среднемировые темпы увеличения приема международных туристов. Скромные темпы роста приема иностранных туристов в России близки аналогичным показателям Франции и Китая.

Весьма важным являются значения индикатора плотности международного туризма. Этот индикатор показывает то, насколько приток значительных

масс туристов является системным фактором развития данного общества, насколько присутствие на территории данной страны большого количества разноязыких и поликультурных туристов влияет на все сферы ее общественной жизни — от экономики до повседневности. Примем условно, что если значение индикатора равно или превышает 1, то есть численность принятых международных туристов равна или превышает численность местных жителей, то мы должны говорить о туристическом обществе, то есть обществе, для которого прием международных туристов имеет очень большое значение. Туристическое общество — это общество, сформированное одновременно и автохтонным населением, и постоянно присутствующим значительным количеством иностранных туристов. Возникшие в нашу эпоху туристические общества являются, очевидно, продуктом глобализации.

Мы видим, что туристическое общество существует в Эстонии (2,45), Дании (1,88) и Латвии (1,00). Первые две страны по индикатору плотности международного туризма превосходят Испанию (1,76) и Францию (1,34), охарактеризованные нами выше как туристические сверхдержавы и также являющиеся туристическими обществами. К статусу туристического общества приближается Италия (0,98). Итак, есть основания утверждать, что в социокультурном (но, безусловно, не в юридическом) отношении Эстония — это уже не страна эстонцев, а страна эстонцев и иностранных туристов, а Дания — это не страна датчан, а страна датчан и зарубежных туристов. Аналогичную характеристику следует дать Испании и Франции, в меньшей степени — Латвии и Италии. В то же время Германия, Россия, Польша, Финляндия, Швеция и Литва, а также США и Китай по-прежнему остаются странами своих граждан. Примечательно, что по индикатору плотности международного туризма Россия, занимая последнее место в Балтийском регионе, находится на одном уровне со среднемировыми показателями.

Рассмотрим данные о доходах от международного туризма, полученных великими туристическими державами (по доходам от международного туризма) и странами Балтийского региона в 2010—2017 годах (табл. 2). Страны ранжированы по величине дохода от международного туризма в 2017 году.

Таблица 2

Доходы от международного туризма в мире, в великих туристических державах и странах Балтийского региона в 2010—2017 годах

Страна	2010, млрд дол.	2017, млрд дол.	Прирост, %
Мир	927	1340	44,55
<i>Великие туристические державы</i>			
США	137,010	210,747	53,82
Испания	54,641	67,964	24,38
Франция	57,059	60,681	6,35
Таиланд	20,104	57,477	185,90
Великобритания	33,978	51,211	50,72
<i>Страны Балтийского региона</i>			
Германия	34,679	39,823	14,83
Швеция	8,366	14,142	69,04
Польша	9,576	12,772	33,38
Россия	8,830	8,945	1,30
Дания	5,853	7,394	26,33
Финляндия	3,051	2,982	-2,3

Страна	2010, млрд дол.	2017, млрд дол.	Прирост, %
Эстония	1,073	1,628	51,72
Литва	0,967	1,299	34,33
Латвия	0,642	0,885	37,85

Составлено и подсчитано автором по: *UNWTO. Tourism Highlights. 2018 Edition*. P. 7, 15—17. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419876> (дата обращения: 15.12.2018).

Абсолютным лидером по доходам от международного туризма среди стран Балтийского региона является Германия. Ее показатели сопоставимы с показателями великих туристических держав. С колоссальным отрывом за Германией следуют Швеция и Польша. Россия и Дания занимают средние позиции, опережая малые туристические рынки: Финляндию, Эстонию, Литву и Латвию.

По приросту доходов от международного туризма в Балтийском регионе лидируют Швеция и Эстония, и их показатели превышают среднемировые данные, будучи при этом сопоставимыми с показателями США и Великобритании. Чемпионом среди великих туристических держав и, возможно, в мире в целом оказался Таиланд. Россия продемонстрировал едва заметный рост доходов от международного туризма (в пределах статистической погрешности), а в Финляндии они даже немного упали.

На основе данных о приеме иностранных туристов и доходах от международного туризма мы можем подсчитать величину дохода, который принес средний иностранный турист миру, великим туристическим державам (по числу принятых туристов) и странам Балтийского региона в 2010—2017 годах (табл. 3).

Таблица 3

**Средний доход, принесенный иностранными туристами миру,
великим туристическим державам и странам Балтийского региона
в 2010—2017 годах**

Страна	2010, дол.	2017, дол.	Прирост, %
Мир	973,74	1012,85	4,02
<i>Великие туристические державы</i>			
Франция	734,84	698,14	−4,99
США	2283,11	2727,13*	19,45
Испания	1037,28	831,00	−19,89
Китай	823,03	536,99	−34,75
Италия	889,06	759,33	−14,59
<i>Страны Балтийского региона</i>			
Германия	1290,38	1063,31	−17,60
Швеция	1689,76	2060,01	21,91
Финляндия	1315,65	937,44	−28,75
Дания	669,37	653,65*	−2,35
Польша	767,92	694,13	−9,61
Литва	641,67	514,86	−19,76

Окончание табл. 3

Страна	2010, дол.	2017, дол.	Прирост, %
Эстония	427,32	501,69	17,40
Латвия	467,59	453,85	-2,94
Россия	396,30	366,75	-7,46

* Данные за 2016 год.

Подсчитано автором по: *UNWTO. Tourism Highlights. 2018 Edition. P. 5—7. 15—17.*
URL: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419876> (дата обращения: 15.12.2018).

Мы видим, что в Балтийском регионе средний иностранный турист больше всего денег принес денег Швеции, на втором месте — Германия (близкая к среднемировым показателям), на третьем — Финляндия. Но трем балтийским странам очень далеко до уровня США. Менее всего денег средний зарубежный турист дал России, невысоки также показатели Латвии, Эстонии и Литвы. По всей вероятности, это обусловлено дешевизной услуг туристической индустрии в этих странах.

Примечательно, что в большинстве стран Балтийского региона (исключения — Швеция и Эстония) с 2010 по 2017 год произошло падение величины дохода, принесенного средним туристом. То же самое происходило и среди великих туристических держав, а США стали исключением. При этом в мире в целом доходы от международного туризма пусть и медленно, но росли.

Итак, в ходе статистического анализа развития международного туризма в Балтийском регионе в 2010—2017 годах мы выделили четыре ключевых показателя: 1) численность иностранных туристов, 2) совокупный доход, принесенный международным туризмом, 3) плотность международного туризма и 4) доход, принесенный средним иностранным туристом. Лидером Балтийского региона по первым двум показателям выступает Германия, по третьему — Дания, по четвертому — Швеция. В связи с этим данные три страны следует считать центрами туризма в регионе.

Привлекательность мегаполисов Балтийского региона и ее структура: методика эмпирического исследования

Международный туризм в значительной мере, а иногда и в первую очередь предполагает посещение иностранными туристами крупных городов принимающих стран. Эти города являются либо целью туризма, либо туристическими хабами, то есть узловыми станциями в сети туристических маршрутов. В последнем случае, даже если турист посещает страну, намереваясь насладиться, например, видами ее дикой природы, радостями рекреации в небольших курортных местечках, созерцанием историко-культурных достопримечательностей вдали от крупных городов, он непременно следует через мегаполисы, что сопровождается пребыванием в отелях, посещением ресторанов, потреблением туристических услуг, созерцанием достопримечательностей и т. д. Таким образом, крупные города — это основные центры туристической индустрии и носители соответствующей инфраструктуры, следовательно, они выступают как очаги производства и потребления туристических услуг, очаги



туризма как социального явления. В связи с этим поставленная выше задача исследования привлекательности стран Балтийского региона в восприятии зарубежных туристов конкретизируется как задача исследования туристической привлекательности мегаполисов региона.

Во всех 9 странах Балтийского региона наиболее крупными городами являются столицы: Москва, Берлин, Стокгольм, Копенгаген, Варшава, Хельсинки, Таллин, Рига и Вильнюс, которые и притягивают значительную или чаще всего наибольшую часть иностранных туристов, посещающих эти страны. Большое значение имеет и мегаполис, обладающий неформальным статусом второй столицы России, — Санкт-Петербург. Таким образом, объектом нашего внимания станут 10 столиц Балтийского региона.

Туристический потенциал столичных городов Балтийского региона можно рассматривать с объективной стороны, анализируя такие характеристики, как численность жителей, городской ВВП, среднедушевой доход горожан, уровень жизни, среднюю продолжительность жизни, количество и «звездность» отелей, количество ресторанов, цены на товары и услуги, экологическую ситуацию, уровень преступности, уровень транспортных пробок и т. д. Все эти объективные характеристики способствуют формированию привлекательности этих мегаполисов для иностранных туристов.

Однако представляет большой интерес исследование субъективной стороны туристического потенциала столичных городов Балтийского региона, то есть того, насколько привлекательными выглядят они в глазах иностранных туристов. Охарактеризуем эту субъективную сторону как привлекательность города и попытаемся ее определить на основе объективных данных количественно, то есть трансформировать в субъективно-объективную категорию. Как сделать это, то есть как объективно рассчитать привлекательность мегаполисов Балтийского региона в восприятии иностранных туристов?

Для исследования привлекательности столичных городов Балтийского региона мы применим оригинальную авторскую методику. Она предполагает использование в качестве эмпирической базы данных информации, предоставляемой крупнейшим в мире туристическим порталом *TripAdvisor.com*⁵. Он был создан в начале 2000-х годов и за короткое время приобрел широчайшую всемирную известность, став спутником и консультантом туристов со всех стран планеты. Этот сайт содержит данные о туристической инфраструктуре практически всех городов мира, а именно о трех основных типах туристических объектов — об отелях, ресторанах и достопримечательностях, а также отзывы туристов о них. Каждый отзыв предполагает помимо более или менее развернутого текстового сообщения оценку названных объектов туристической инфраструктуры по 5-балльной шкале, включающей в себя варианты «превосходно» («excellent»), «очень хорошо» («very good»), «на среднем уровне» («average»), «плохо» («poor») и «ужасно» («terrible»).

Безусловно, привлекательность — это субъективная категория, но когда речь идет об анализе отзывов больших масс людей, оценивающих разнообразные компоненты туристической инфраструктуры городов (часто это сотни и даже тысячи отзывов на один и тот же объект), то мы подводим под эту субъективную категорию вполне объективные основания. Это и создает возможность беспристрастной, трезвой и объективной оценки привлекательности основных компонентов туристической инфраструктуры мегаполисов Балтийского региона.

⁵ *TripAdvisor*. Latest reviews. Lowest prices. URL: <https://www.tripadvisor.com/> (дата обращения: 16.12.2018).

Возможные опасения по поводу того, что многие положительные отзывы на портале TripAdvisor.com инспирированы отделами PR и маркетинга соответствующих заведений, мы можем отклонить, указав на то, что, во-первых, отзывы написаны на множестве самых разных языков, во-вторых, в ряде случаев присутствует изрядное количество отзывов «плохо» и «ужасно», в-третьих, администрация TripAdvisor.com проводит эффективную политику по удалению недобросовестных отзывов.

Среди бесчисленного множества отзывов, оставленных на TripAdvisor.com, мы отберем только те, что были оставлены иностранными туристами со всего мира, посещавшими столичные города Балтийского региона, а не гражданами этих стран, оценивающих свои столицы, то есть не субъектами внутринационального туризма. TripAdvisor.com позволяет классифицировать отзывы по лингвистическому критерию. Будем учитывать лишь те отзывы, что сделаны на английском языке, который не является государственным или официальным ни в одной из стран Балтийского региона. На английском языке, который давно уже приобрел статус глобального языка, языка всемирной коммуникации, безусловно, отзывы оставляют туристы из стран всего мира, а не только гости из англоязычных стран. Это позволит нам с большим уровнем достоверности отобрать отзывы, которые были сделаны именно иностранными туристами, включая, разумеется, и туристов из стран Балтийского региона, прибывших из страны, отличных от той, в которой расположен рассматриваемый мегаполис. Скажем, что в качестве иностранных туристов в Санкт-Петербурге выступают, например, шведы, поляки, бразильцы или китайцы, пишущие на портале TripAdvisor.com англоязычные рецензии на отели города. При этом мы отвлечемся от анализа того обстоятельства, что, вероятно, некоторая часть отзывов на английском языке принадлежит гражданам стран Балтийского региона, оценивающим объекты национальной туристической индустрии именно своих стран. Вероятнее всего, таковых весьма и весьма немного, и потому для упрощения нашего анализа будем все же считать, что все отзывы на английском языке были оставлены иностранными туристами.

Данные портала TripAdvisor.com в мировых исследованиях туризма стали использоваться относительно недавно — с начала 2010-х годов. Главным образом, в этом направлении работают зарубежные ученые. Проблеме доверия к отзывам на туристические объекты, которые размещены на этом сайте, посвящены работы британских ученых И. Джикл и К. Картера [19], Р. Филиери [20]. Гонконгские ученые Х. Ли, Р. Ло и Дж. Мэрфи [21] анализируют сообщество пользователей TripAdvisor.com (социодемографические особенности, поведенческие паттерны и т. д.). Гонконгские авторы Дж. Эй, Н. Оу и Р. Ло рассматривают влияние данных TripAdvisor.com на планирование туристами из разных стран своих поездок [22]. Исследовательница из США Л. Васкес делает акцент на изучении негативных отзывов, размещенных на данном портале [23]. Индийские ученые П. Бхардваи, С. Гаутам и П. Пахва, опираясь на отзывы посетителей TripAdvisor.com, анализировали эмоции, которые вызывали у туристов Дели, Бангалор, Мумбаи и другие мегаполисы Индии [24]. Китайские авторы Х. Чжан, Ж. Пу, Ч. Ван и Х. Чен предлагают независимым туристам модель анализа отзывов о ресторанах, размещенных на сайте TripAdvisor.com [25]. Исследователь из Хорватии Х. Якопович на основе данных TripAdvisor.com изучал восприятие туристами работы ресторанов города Дубровника [26]. Совместное исследование австралийских и малазийских ученых А. Ахани, М. Нилаши, О. Ибрагима, Л. Санзони и С. Уивена посвящено изучению принципов сегментирования рынка потребителей медицинских и гостиничных услуг (спа-отелей) на основе отзывов, размещенных на TripAdvisor.com [27].

Оригинальность предлагаемой в данной статье методики эмпирического исследования привлекательности столичных городов Балтийского региона будет



заключаться в специфике анализа размещенных на портале TripAdvisor.com отзывов зарубежных туристов, причем данное исследование распространяется на все страны региона. Вначале мы произведем количественную характеристику привлекательности отелей, ресторанов и достопримечательностей по отдельности. Количественным выражением привлекательности каждого из компонентов туристической инфраструктуры городов будем считать среднее число отзывов с оценкой «превосходно», полученных каждым из выборки в 30 лучших — по отзывам на сайте TripAdvisor.com⁶ — объектов соответствующего типа данного города, то есть среднее арифметическое по 30 лучшим отелям, 30 лучшим ресторанам и 30 лучшим достопримечательностям. Полученные величины мы примем за значения индикаторов привлекательности отелей, ресторанов и достопримечательностей балтийских мегаполисов (в баллах). Далее на основе результатов вышеописанного статистического анализа вычислим значения индикатора интегральной привлекательности 10 столичных городов Балтийского региона по формуле $A = \sqrt[3]{A1 \cdot A2 \cdot A3}$, где $A1$ — индикатор привлекательности отелей, $A2$ — индикатор привлекательности ресторанов и $A3$ — индикатор привлекательности достопримечательностей, то есть приняв индикатор интегральной привлекательности равным кубическому корню из произведения значений трех частных индикаторов привлекательности.

Следует сделать две важные оговорки. Во-первых, при осуществлении анализа привлекательности крупных городов Балтийского региона мы исходим из важной эпистемологической предпосылки — допущения существования в этом регионе (и в мире) изоморфного туристического пространства, внутри которого с одинаковой интенсивностью и с равной степенью успешным преодолением разных препятствий (юридических, финансовых, политических и т. д.) циркулируют потоки туристов. На деле же это идеализация, и действительная ситуация, разумеется, выглядит несколько сложнее. Например, ухудшение международных отношений в последние годы привело к сокращению притока иностранных туристов в Россию. Но, как представляется, это допущение является вполне правомерным, поскольку оно не содержит в себе чрезмерной погрешности, и для осуществления нашего исследования необходимо принять такую предпосылку. Во-вторых, при подобном исследовании мы отвлекаемся от учета относительно второстепенных факторов, формирующих или разрушающих очарование крупных городов Балтийского региона: экологической обстановки, состояния транспортной системы, масштабов дорожных пробок, уровня преступности и т. д. Нам не известны источники, позволяющие судить о восприятии иностранными туристами данных проблем крупных городов Балтийского региона. На взгляд автора, содержание этих двух оговорок не влияет существенным образом на эффективность исследования.

Привлекательность отелей мегаполисов Балтийского региона

Привлекательность отеля в глазах его клиентов обуславливается рядом факторов: расположением, характеристиками номеров и иных помещений, ценой, сервисом, качеством еды, предлагаемой гостиничными ресторанами, гостеприимством, атмосферой и т. д. Рассчитаем значения индикатора привле-

⁶ TripAdvisor.com позволяет ранжировать отели, рестораны и достопримечательности городов в зависимости от оценок, данных им потребителями их услуг и созерцателями.

кательности отелей 10 мегаполисов Балтийского региона. Они ранжированы по значению индикатора привлекательности отелей в восприятии зарубежных туристов (табл. 4).

Таблица 4

Индикатор привлекательности отелей мегаполисов Балтийского региона

Город	Индикатор привлекательности отелей, баллы
Берлин	827
Варшава	462
Копенгаген	442
Стокгольм	392
Таллин	368
Хельсинки	357
Москва	302
Санкт-Петербург	229
Рига	220
Вильнюс	191

Подсчитано автором по данным на 15 декабря 2018 года.

Исследование показало, что наиболее привлекательным в глазах иностранных туристов городом всех стран Балтийского региона является Берлин. Он лидирует с колоссальным отрывом, опережая поднявшиеся на вторую и третью позиции Варшаву и Копенгаген. Второе место гостиничного сервиса польской столицы, превзошедшей почти все столицы Балтики, является неожиданностью. Таллин замыкает первую пятерку рейтинга, опередив половину мегаполисов Балтийского региона. Москва и Санкт-Петербург вошли лишь во вторую половину рейтинга — иностранными туристами блага индустрии гостеприимства, предоставляемые отелями двух российских столиц, оценены ниже, чем то, что предлагают отели многих других балтийских столиц.

Привлекательность ресторанов мегаполисов Балтийского региона

Привлекательность ресторанов определяется качеством предлагаемой пищи, ценой, качеством сервиса, вышколенностью и благожелательностью персонала, расположением, атмосферой и т. д. Рассчитаем значения индикатора привлекательности ресторанов 10 столиц Балтийского региона. Мегаполисы ранжированы по значению индикатора привлекательности ресторанов в восприятии зарубежных туристов (табл. 5).

Таблица 5

Индикатор привлекательности ресторанов мегаполисов Балтийского региона

Город	Индикатор привлекательности ресторанов, баллы
Таллин	360
Рига	247
Копенгаген	209
Берлин	187
Вильнюс	184
Варшава	153

Город	Индикатор привлекательности ресторанов, баллы
Стокгольм	147
Хельсинки	131
Санкт-Петербург	49
Москва	28

Подсчитано автором по данным на 16 декабря 2018 года.

Сенсационным является взлет ресторанов Таллина на первое место в Балтийском регионе. Превосходство эстонской столицы над другими балтийскими мегаполисами в восприятии иностранных туристов, согласно нашему исследованию, неоспоримо. Другие крупные города Балтийского региона по привлекательности ресторанов от столицы Эстонии отстают очень значительно. Вероятно, мы можем выдвинуть в качестве рабочей гипотезы предположение, что успех Таллина обусловлен сочетанием высокого качества еды, культуры сервиса и относительно низких цен ресторанов эстонской столицы. Рестораны Санкт-Петербурга и Москвы уступили своим аналогам из всех балтийских мегаполисов, причем их отставание даже от ресторанов Хельсинки, находящегося на 7-м месте, является очень значительным.

Установленная в таблице 5 иерархия привлекательности ресторанов мегаполисов Балтийского региона, по всей вероятности, обусловлена не соотношением локальных (эстонской, латышской, датской, русской и др.) и великих мировых (итальянской, японской, американской и др.) кухонь, а иными характеристиками: качеством еды, сервисом, ценами и т. д. Иначе говоря, иностранных туристов в ресторанах мегаполисов Балтийского региона привлекает в большей степени не национально-кулинарный генезис пищи, а уровень работы этих заведений. Важно не столько то, к кулинарной традиции какой страны принадлежит еда, а то, насколько она виртуозно приготовлена, вкусна, дешева, насколько радушно и гостеприимно была предложена, в какой атмосфере протекает акт ее потребления. В глобальном обществе, неотъемлемой частью которого является Балтийский регион, глобализуются и гастрономические пристрастия, и каноны обслуживания.

Привлекательность достопримечательностей мегаполисов Балтийского региона

Исключительную роль в привлечении туристов играют достопримечательности мегаполисов. Выдающийся немецкий философ А. Шопенгауэр весьма точно отметил особенности восприятия достопримечательностей городов иностранными туристами, а именно свежесть их взгляда. Характеризуя особенности созерцания чистого субъекта познания в труде «Мир как воля и представление», он пишет: «Далее, так как новизна и совершенная неизведанность предметов благоприятствует их бескорыстному, чисто объективному восприятию, то этим и объясняется, что на чужестранца или обыкновенного туриста производят впечатление живописных или поэтических такие предметы, которые не способны оказывать подобного же действия на коренных жителей; так, например, на иных людей вид совсем незнакомого города часто производит удивительно приятное впечатление, которого он совсем не вызывает в постоянных его жителях, ибо впечатление это имеет свой источник в том, что путешествующий, не находясь в каких-либо отношениях к данному городу и его обитателям, созерцает его вполне объективно. На этом отчасти и основывается

то наслаждение, с каким связаны путешествия» [28, с. 310]. Значение достопримечательностей городов двояко: с одной стороны, знакомство с ними, их созерцание обогащают личность туриста, с другой — они дают импульсы развитию туристической индустрии. Созерцание достопримечательностей часто не стоит туристам ни евроцента, ни копейки, но они, притягивая туристов, обуславливают сопутствующие траты — покупку услуг туристических фирм, гидов, отелей, ресторанов и т. д. Исключение составляют музеи и другие подобные объекты, посещение которых является платным.

TripAdvisor.com выделяет объекты самого разного рода, которые вызывают интерес туристов: архитектурные сооружения (уникальные 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 и т. п.), площадки обозрения, экономические объекты, представляющие культурный интерес (порты, рынки и т. п.), транспортные системы (вокзалы, метро, каналы и т. п.), стадионы, кладбища и т. д. Все они в классификации TripAdvisor.com охватываются двумя предметными рубриками: 1) архитектурные, скульптурные и градостроительные в самом широком смысле слова достопримечательности⁷ и 2) музеи. Подсчитаем среднее арифметическое от индикаторов привлекательности 30 наиболее высоко оцененных туристами объектов каждой из этих двух рубрик и определим полученную величину как индикатор привлекательности достопримечательностей города. Кроме того, выявим количество достопримечательностей в рассматриваемых нами мегаполисах Балтийского региона, получивших от иностранных туристов свыше 1000 отзывов с оценкой «превосходно». Сведем полученные данные воедино (табл. 6). Города ранжированы по значению индикатора привлекательности достопримечательностей.

Таблица 6

**Индикатор привлекательности достопримечательностей
мегаполисов Балтийского региона**

Город	Индикатор привлекательности достопримечательностей, баллы	Количество достопримечательностей, получивших свыше 1000 отзывов «превосходно»
Берлин	1173	13
Стокгольм	560	7
Санкт-Петербург	534	6
Копенгаген	437	9

⁷ В оригинале используется выражение «Sights&Landmarks», на русскоязычном варианте сайта — «Достопримечательности и культурные объекты». При этом имеются в виду все вышеперечисленные урбанистические достопримечательности, за исключением музеев, которые выведены в отдельную рубрику («Museums»). В некоторых случаях один и тот же объект в этих двух рубриках на сайте TripAdvisor.com фигурирует дважды, но с одним и тем же набором отзывов туристов. Речь идет о тех случаях, когда музей находится в уникальном здании, и в этом случае этот объект учитывается и как архитектурное сооружение, и как набор экспонатов. Например, Исаакиевский собор, который является и архитектурным шедевром, которым любуются извне, с улиц Санкт-Петербурга, и в то же время музеем, то есть собранием экспонатов, которые созерцают, находясь внутри здания собора. В таких случаях каждый объект был включен в анализ только один раз.

Город	Индикатор привлекательности достопримечательностей, баллы	Количество достопримечательностей, получивших свыше 1000 отзывов «превосходно»
Москва	360	5
Варшава	292	5
Таллин	222	2
Хельсинки	183	2
Рига	137	1
Вильнюс	118	1

Подсчитано автором по данным на 16 декабря 2018 года.

У иностранных туристов среди всех мегаполисов Балтийского региона наибольший интерес своими достопримечательностями, памятными местами и музеями вызывает Берлин⁸. Столица Германии в этом отношении намного опередила Стокгольм. Санкт-Петербург и Москва заняли третье и пятое места соответственно, причем отставание Санкт-Петербурга от Стокгольма является незначительным. Датская столица в глазах иностранных туристов неожиданно превзошла столицу России. Рига и Вильнюс в этом рейтинге, как и в случае с рейтингом привлекательности отелей, замыкают десятку мегаполисов Балтийского региона.

Вполне логично, что в Берлине оказалось наибольшее количество достопримечательностей и памятных мест, получивших свыше 1000 отзывов «превосходно». Здесь на втором месте оказывается Копенгаген, а Стокгольм — на третьем. Таким образом, по общей привлекательности достопримечательностей Копенгаген уступает Стокгольму и Санкт-Петербургу, а по количеству достопримечательностей-шедевров (в восприятии иностранных туристов) датская столица опережает шведскую и северную столицу России. Москва и здесь находится на пятом месте.

Перечислим достопримечательности мегаполисов Балтийского региона, вызвавшие наибольший интерес у иностранных туристов. Мы подразумеваем достопримечательности, получившие более 3000 отзывов с оценкой «превосходно». В этот список вошли (перечислим города согласно количеству упомянутых объектов и количеству превосходных отзывов): Берлин — мемориал Холокоста (10174 отзывов), Бранденбургские ворота (10093), Рейхстаг (10067), музей «Топография террора» (6367), мемориал «Берлинская стена» (4918), Музей Пергамон (4438), Галерея Ист-Сайд (3188); Санкт-Петербург — музей Государственный Эрмитаж (8395), храм Спаса-на-Крови (6597), Большой дворец в Петергофе (3410); Москва — Красная площадь (4348), Московский метрополитен (4133), Собор Василия Блаженного (3366); Стокгольм — морской Музей Ваза (12541), Старый город (5874); Копенгаген — порт и канал Нюхавн (7550); Таллин — Старый город (5058); Варшава — Старый город (3446).

⁸ Иностранные туристы выделяют объекты в Берлине, связанные с трагическим прошлым Германии времен фашизма. Безусловно, было бы некорректно называть такие объекты «достопримечательностями», и в связи с этим мы используем понятие «памятные места».

Следовательно, десятка наиболее интересных в восприятии иностранных туристов достопримечательностей и памятных мест рассматриваемых нами мегаполисов Балтийского региона (в порядке убывания количества отзывов «превосходно») выглядит так: Музей Ваза (Стокгольм), мемориал Холокоста, Бранденбургские ворота, Рейхстаг (все три — Берлин), Государственный Эрмитаж (Санкт-Петербург), Нюхавн (Копенгаген), храм Спаса-на-Крови (Санкт-Петербург), музей «Топография террора» (Берлин), Старый город (Стокгольм), Старый город (Таллин).

Итак, большее количество наиболее популярных среди иностранных туристов достопримечательностей оказалось в Берлине, но главная достопримечательность Балтийского региона находится все же в Стокгольме — это морской Музей Ваза, в котором экспонирован почти полностью дошедший до нас шведский парусный корабль «Ваза», построенный в начале XVII века и затонувший сразу после спуска на воду, что и определило его уникальную сохранность. Достопримечательности Москвы и, особенно, Санкт-Петербурга занимают весьма достойные позиции в туристическом пространстве Балтийского региона. Самой выдающейся достопримечательностью России для иностранных туристов является Государственный музей Эрмитаж. Если исходить из прагматичного духа и языка туристической индустрии, то следует подчеркнуть, что красоты обеих российских столиц обладают отличной конкурентоспособностью на балтийском и глобальном туристических рынках.

Интегральная привлекательность мегаполисов Балтийского региона

На основе значения индикаторов привлекательности отелей, ресторанов и достопримечательностей столичных городов Балтийского региона мы по указанной выше формуле можем вычислить их интегральную привлекательность с точки зрения иностранных туристов (табл. 7).

Таблица 7

Интегральная привлекательность мегаполисов Балтийского региона

Город	Индикатор интегральной привлекательности, баллы
Берлин	566
Копенгаген	343
Стокгольм	318
Таллин	309
Варшава	274
Хельсинки	205
Рига	195
Санкт-Петербург	182
Вильнюс	161
Москва	145

В результате исследования мы выяснили, что самым привлекательным мегаполисом в странах Балтийского региона в восприятии иностранных туристов является Берлин. Он опережает другие столицы с колоссальным отрывом. Абсолютным лидером столицу Германии делают превосходные отели и выдающиеся достопримечательности. Второе и третье места — за Копенгагеном и Стокгольмом соответственно. В связи с этим данные три мегаполиса следует



квалифицировать как три столицы туризма в Балтийском регионе. Выше было отмечено, что Германия, Дания и Швеция являются лидерами международного туризма в Балтийском регионе. Проведенное нами исследование привлекательности столичных городов региона позволяет сказать, что вклад, который они вносят в потенциал привлекательности этих мегаполисов, огромен. От Копенгагена и Стокгольма лишь немного отстают Таллин, и главный город Эстонии мы уверенно можем охарактеризовать как туристическую субстолицу Балтийского региона. Таллин опередил по привлекательности для иностранных туристов и обе российские столицы, и Варшаву, и Хельсинки. Этим столица Эстонии обязана в первую очередь своим замечательным ресторанам.

Санкт-Петербург вызывает больший интерес у иностранных туристов, чем Москва. Но, к сожалению, в рейтинге интегральной привлекательности балтийских мегаполисов и Москва, и Санкт-Петербург заняли скромные позиции, что обусловлено невысокой привлекательностью их ресторанов и отелей в глазах иностранных туристов. Высоким уровнем привлекательности в туристическом пространстве Балтийского региона (и мира) обладают достопримечательности двух российских столиц.

Заключение

В настоящей статье автор предпринял попытку на основе разработанной им оригинальной методики исследовать привлекательность в глазах зарубежных туристов 10 мегаполисов 9 стран Балтийского региона. Результаты исследования ни в коем случае не являются окончательными и бесспорными.

Было обнаружено, что в восприятии иностранных туристов лучшие отели Балтийского региона находятся в Берлине, Варшаве и Копенгагене, лучшие рестораны — в Таллине, Риге и Копенгагене, лучшие достопримечательности — в Берлине, Стокгольме и Санкт-Петербурге. Наиболее выдающимися по интегральной туристической привлекательности городами региона являются Берлин, Копенгаген и Стокгольм, и этот треугольник представляет собой сердце международного туризма в Балтийском регионе. Весьма примечательным итогом нашего исследования стало то, что Таллин оказался туристическим субцентром Балтики, опередив многие другие столицы региона. На основе полученных результатов мы имеем основания утверждать, что тремя постулатами практического разума туриста в Балтийском регионе должны быть следующие: ночевать — в Берлине, Варшаве или Копенгагене, гулять — по Берлину, Стокгольму или Санкт-Петербургу, есть и пить — в Таллине, Риге или Копенгагене.

Предпринятое исследование показало, что на сегодняшний день Москва и Санкт-Петербург занимают в целом относительно скромные позиции в туристическом пространстве Балтийского региона. Иностранные туристы восхищаются достопримечательностями обеих российских столиц, но московские и петербургские отели и рестораны вызывают у них более сдержанное отношение. Следовательно, для укрепления позиций России на балтийских и мировых туристических картах, для развития российской туристической индустрии необходимо помимо дальнейшего культивирования туристических практик, связанных с достопримечательностями, поднять работу московских и петербургских отелей и ресторанов на более высокий, более качественный уровень. Для этого вполне было бы уместным изучение достижений и опыта соседей России по Балтийскому региону, которые достигли незаурядных успехов в развитии индустрии туризма.

Список литературы

1. Кант И. Соч. : в 6 т. М., 1966. Т. 6.
2. Гегель Г. В. Ф. Философия права. М., 1990.
3. Гегель Г. В. Ф. Энциклопедия философских наук. Т. 3: Философия духа. М., 1977.
4. Goeldner Ch. R., Brent Ritchie J. R. Tourism. Principles, Practices, Philosophies. 12th ed. Hoboken, 2012.
5. Cohen E. The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings // Annual Review of Sociology. 1984. №10. P. 373—392.
6. Urry J. The Tourist Gaze. Second Edition. L., 2002.
7. Urry J., Larsen J. The Tourist Gaze 3.0. L., 2011.
8. Урри Дж. Мобильности. М., 2012.
9. Бунич Г. А. Туристический продукт и направления его инновации. М., 2011.
10. Катровский А. П., Ковалев Ю. П., Мажар Л. Ю., Щербакова С. А. Туризм в приграничных регионах: теоретические аспекты географического изучения // Балтийский регион. 2017. Т. 9, №1 С. 113—126. doi: 10.5922/2074-9848-2017-1-7.
11. Степанова С. В. Трансграничные туристские маршруты: возможности Северо-Запада России // Балтийский регион. 2017. Т. 9, №4. С. 129—151. doi: 10.5922/2074-9848-2017-4-7.
12. Степанова С. В. Общие тенденции и особенности развития инфраструктуры туризма российских регионов // Вестник Московского университета. Сер. 6. Экономика. 2016. №3. С. 68—84.
13. Więckowski M., Cerić D. Evolving tourism on the Baltic Sea coast: perspectives on change in the Polish maritime borderland // Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. 2016. Vol. 16, suppl. 1. P. 98—111.
14. Haller I., Stybel N., Schumacher S., Mossbauer M. Will Beaches be enough? Future Changes for Coastal Tourism at the German Baltic Sea // Journal of Coastal Research. 2011. Special Issue. №61. P. 70—80.
15. Matoga L. Exploring the history and heritage of communism in NowaHuta District in Krakow, Poland: Potential or a problem in managing tourism in a city? // Journal of Hospitality and Management Tourism. 2015. Vol. 6 (7). P. 90—103.
16. Jakosuo K. Russia and the Russian tourist in Finnish tourism strategies — the case of the Karelian region // Procedia Social and Behavioral Sciences. 2011. №24. P. 1003—1013.
17. 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.
18. Рахманов А. Б. Страны Балтийского региона в глобальном кулинарном пространстве // Балтийский регион. 2017. Т. 9, №2. С. 122—141. doi: 10.5922/2074-9848-2017-2-7.
19. Jeacle I., Carter C. In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems // Accounting, Organizations and Society. 2011. Vol. 36. P. 293—309.
20. Filieri R. Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth // Tourism Management. 2015. Vol. 51. P. 174—185.
21. Lee H., Law R., Murphy J. Helpful Reviewers in TripAdvisor, an Online Travel Community // Journal of Travel & Tourism Marketing. 2011. Vol. 28, №7. P. 675—688.
22. Aye J., Au N., Law R. «Do We Believe in TripAdvisor?» Examining Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude toward Using User-Generated Content // Journal of Travel Research. 2013. Vol. 52, №4. P. 437—452.
23. Vásquez C. Complaints online: The case of TripAdvisor // Journal of Pragmatics. 2011. Vol. 43. P. 1707—1717.
24. Bhardwaj P., Gautam S., Pahwa P. A novel approach to analyze the sentiments of tweets related to TripAdvisor // Journal of Information & Optimization Sciences. 2018. Vol. 39, №2. P. 591—605.
25. Zhang H., Pu J., Wang J., Chen X. A novel decision support model for satisfactory restaurants utilizing social information: A case study of TripAdvisor. com // Tourism Management. 2017. Vol. 59. P. 281—297.

26. *Jakopović H.* Detecting the Online Image of «Average» Restaurants on TripAdvisor // *Medijske Studije — Media Studies*. 2016. Vol. 7, №13. P. 102—119.

27. *Ahani A., Nilashi M., Ibrahim O., Sanzogni L., Weaven S.* Market segmentation and travel choice prediction in Spa hotels through TripAdvisor's online reviews // *International Journal of Hospitality Management*. 2019. Vol. 80. P. 52—77.

28. *Шопенгауэр А.* Соч. : в 6 т. М., 2001. Т. 2.

Об авторе

Азат Борисович Рахманов, доктор философских наук, профессор кафедры истории и теории социологии, социологический факультет, МГУ им. М.В. Ломоносова, Россия.

E-mail: azrakhmanov@mail.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0550-7906>



TOURISM AND THE STRUCTURE OF ATTRACTIVENESS OF THE BALTIC REGION METROPOLISES

A. B. Rakhmanov¹

¹ *Lomonosov Moscow State University
1 Leninskie Gory, Moscow, 119991 Russia*

Submitted on December 30, 2018

doi: 10.5922/2079-8555-2019-2-5

International tourism is playing an increasingly important part in the life of all the nine countries of the Baltic region. In this contribution, I analyse the statistical data for 2010—2017 regarding the numbers of arrivals of international tourists and international tourism revenues in the Baltic region. Regional metropolises, which include nine capitals and Saint Petersburg, have a pivotal role in the tourism space of the region. I propose a methodology for empirical research into the attractiveness of ten Baltic cities as perceived by international tourists. This methodology distinguishes three major components in the tourism industry of the Baltic metropolises: hotels, restaurants, and sights. I estimate the attractiveness of these tourism infrastructure components in each of the ten cities using special indicators. Based on the data obtained, I calculate the integrated indicator of city attractiveness. The empirical study shows that, in the Baltic region, international tourists appreciate the most the hotels of Berlin, Warsaw, and Copenhagen, the restaurants of Tallinn, Riga, and Copenhagen, and the sights of Berlin, Stockholm, and Saint Petersburg. The most attractive Baltic cities for international tourists are Berlin, Copenhagen, and Stockholm. Although the sights of Moscow and Saint Petersburg are competitive in the tourist space of the Baltic region, Moscow and Saint Petersburg hotels and restaurants are noticeably inferior to those in other countries of the region.

Keywords: tourism, structure of attractiveness, metropolis, TripAdvisor, hotel, restaurant, sights, sociology of city, Baltic region

References

1. Kant, I. 1966, *Sochineniya v 6 tomah. Tom 6* [Works in 6 Volumes. Vol. 6], Moscow (in Russ.).

2. Hegel, G. W. F. 1990, *Filosofiya prava* [Elements of the Philosophy of Right], Moscow (in Russ.).

3. Hegel, G. W. F. 1977, *Enciklopediya filosofskih nauk. Tom 3. Filosofiya duha* [Encyclopedia of the Philosophical Sciences. Vol. 3. Philosophy of Spirit], Moscow, Izdatel'stvo Mysl' (in Russ.).
4. Goeldner, Ch. R., Brent Ritchie, J. R. 2012, *Tourism. Principles, Practices, Philosophies. Twelfth Edition*, Hoboken, John Wiley & Sons, Inc.
5. Cohen, E. 1984, The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings, *Annual Review of Sociology*, no. 10, p. 373—392.
6. Urry, J. 2002, *The Tourist Gaze*, Second Edition, London.
7. Urry, J., Larsen, J. 2011, *The Tourist Gaze 3.0*, London.
8. Urry, J. 2012, *Mobil'nosti* [Mobilities], Moscow (in Russ.).
9. Bunich, G. A. 2011, *Turisticheskij produkt i napravleniya ego innovacii* [Tourist product and directions of its innovation], Moscow, 188 p. (in Russ.).
10. Katrovsky, A. P., Kovalev, Yu. P., Mazhar, L. Yu., Shcherbakova, S. A. 2017, Tourism in Border Regions: Theoretical Aspects of a Geographical Study, *Balt. Reg.*, Vol. 9, no. 1, p. 81—90. doi: <https://doi.org/10.5922/2079-8555-2017-1-7>.
11. Stepanova, S. V. 2017, Cross-Border Tourist Routes: The Potential of Russia's North-West, *Balt. Reg.*, Vol. 9, no 4, p. 97—112. doi: <https://doi.org/10.5922/2079-8555-2017-4-7>.
12. Stepanova, S. V. 2016, General Trends and Features of Tourism Infrastructure Development in Russia's Regions, *Vestnik Moskovskogo univiersiteta, Seriya 6, Ekonomika*, no. 3, p. 68—84 (in Russ.).
13. Perova, A. 2017, Methods of Placement of Business Tourism Centers in Large Cities as Means Providing Traffic Safety (on the Example of St. Petersburg), *Transportation Research Procedia*, Vol. 20, p. 487—492.
14. Haller, I., Stybel, N., Schumacher, S., Mossbauer, M. 2011, Will Beaches be enough? Future Changes for Coastal Tourism at the German Baltic Sea, *Journal of Coastal Research*, Special Issue, no. 61, p. 70—80.
15. Matoga, L. 2015, Exploring the history and heritage of communism in NowaHuta District in Krakow, Poland: Potential or a problem in managing tourism in a city? *Journal of Hospitality and Management Tourism*, Vol. 6 (7), p. 90—103.
16. Jakosuo, K. 2011, Russia and the Russian tourist in Finnish tourism strategies — the case of the Karelian region, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, no. 24, p. 1003—1013.
17. 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*, no. 148, p. 262—270.
18. Rakhmanov, A. B. 2017, Countries of the Baltic Region in the Global Culinary Space, *Balt. Reg.*, Vol. 9, no. 2, p. 88—103. doi: <https://doi.org/10.5922/2079-8555—2017-2-7>.
19. Jeacle, I., Carter, C. 2011, In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems, *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 36, p. 293—309.
20. Filieri, R. 2015, Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth, *Tourism Management*, Vol. 51, p. 174—185.
21. Lee, H., Law, R., Murphy, J. 2011, Helpful Reviewers in TripAdvisor, an Online Travel Community, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 28, no. 7, p. 675—688.
22. Ayeh, J., Au, N., Law, R. 2013. “Do We Believe in TripAdvisor?” Examining Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude toward Using User-Generated Content, *Journal of Travel Research*, Vol. 52, no. 4, p. 437—452.
23. Vásquez, C. 2011, Complaints online: The case of TripAdvisor, *Journal of Pragmatics*, Vol. 43, p. 1707—1717.
24. Bhardwaj, P., Gautam, S., Pahwa, P. 2018, A novel approach to analyze the sentiments of tweets related to TripAdvisor, *Journal of Information & Optimization Sciences*, Vol. 39, no. 2, p. 591—605.
25. Zhang, H., Pu, J., Wang, J., Chen, X. 2017, A novel decision support model for satisfactory restaurants utilizing social information: A case study of TripAdvisor.com, *Tourism Management*, Vol. 59, p. 281—297.



26. Jakopović, H. 2016, Detecting the Online Image of “Average” Restaurants on TripAdvisor, *Medijske Studije — Media Studies*, Vol. 7, no. 13, p. 102—119.

27. Ahani, A., Nilashi, M., Ibrahim, O., Sanzogni, L., Weaven, S. 2019, Market segmentation and travel choice prediction in Spa hotels through TripAdvisor’s online reviews, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 80, p. 52—77.

28. Schopenhauer, A. 2001, *Sochineniya v 6 tomah. Tom 2* [Works in 6 Volumes. Vol. 2], Moscow (in Russ.).

The author

Prof. Azat B. Rakhmanov, the Department of History and Theory of Sociology, Faculty of Sociology, Lomonosov Moscow State University, Russia.

E-mail: azrakhmanov@mail.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0550-7906>

To cite this article:

Rakhmanov, A. B. 2019, Tourism and the structure of attractiveness of the Baltic region metropolises, *Balt. reg.*, Vol. 11, no. 2, p. 73—93 doi: 10.5922/2079-8555-2019-2-5.