А.Б.Рахманов

Туризм и структура привлекательности городов Латинской Америки

Международный туризм является одной из важнейших форм миграций людей в эпоху глобализации, а индустрия туризма стала весьма значимой отраслью глобальной экономики. Данная статья посвящена анализу привлекательности городов Латинской Америки для туристов, рассмотрена инфраструктура этих городов, в частности, отели, рестораны и достопримечательности. Автор предлагает систему индикаторов, которая позволяет объективно измерить привлекательность городов Латинской Америки. Эмпирическое исследование показывает, что самыми интересными городами региона являются Рио-де-Жанейро, Сан-Паулу, Буэнос-Айрес, Сантьяго, Мехико и Лима.

Ключевые слова: Латинская Америка, туризм, город, очарование, гостиница, ресторан, достопримечательность, развлечения.

DOI: 10.31857/S0044748X0001470-6

ТУРИЗМ В ГЛОБАЛЬНОМ ОБЩЕСТВЕ

В эпоху глобализации миграции людей по планете становятся обычным, повседневным явлением. Одним из важнейших типов миграций является международный туризм. Всемирная туристическая организация при ООН (United Nations World Tourism Organization, UNWTO) определила в 1995 г. туризм предельно широко, а именно, как «деятельность людей, путешествующих и пребывающих вне своей обычной среды на срок не более чем год с целью проведения свободного времени (leisure), ведения бизнеса и иными целями»[1]. Чарльз Гёлднер (США) и Джон Брент-Ричи (Канада), авторы, возможно, самого фундаментального и всеобъемлющего исследования о туризме, пишут: «Когда мы думаем о туризме, мы в первую очередь имеем в виду людей, которые посещают определенную местность с целью осмотра достопримечательностей, общения с друзьями или родственниками, проведения свободного времени и развлечения. Люди могут наполнять

Азат Борисович Рахманов — доктор философских наук, доцент кафедры истории и теории социологии социологического факультета МГУ имени М.В.Ломоносова (azrakhmanov@mail.ru).

свой досуг занятиями, различными видами спорта, приемом солнечных ванн, беседами, пением, верховой ездой, экскурсиями, чтением или просто наслаждаться 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 деятельности, равно как и тех, кто предпринимают ознакомительные поездки под руководством гидов или занимаются научными исследованиями или самообразованием в той или иной форме»[2]. На основании этого широкого определения мы можем заключить, что международный туризм — это кратковременное посещение других стран с целью отдыха, ознакомления с природными и культурно-историческими достопримечательностями, обычаями и нравами разных народов, их национальными кухнями, развлечений самого разного рода, шопинга, а также с целью получения образования, проведения научных исследований, профессиональных и деловых встреч, занятий бизнесом, лечения, религиозных паломничеств и т.д. Вместе с тем к туризму не относятся поездки с целью временного трудоустройства.

Социальные функции международного туризма в современном обществе двоякие: с одной стороны, он способствует всестороннему и гармоничному развитию человека как личности, открывая ему новые горизонты, способствуя освоению мирового культурного наследия и осознанию индивидуумом себя как неотъемлемой части формирующегося единого человечества. С другой стороны, туризм способствует развитию торговли и активизирует экономику, предоставляя потребителям доселе не знакомые товары и услуги*. Возникает глобальное туристическое пространство, внутри которого ежегодно сотни миллионов людей пересекают границы своих и чужих стран, и нити туристических маршрутов сшивают некогда разрозненные национально-региональные полотна в единую всепланетную ткань, что создает актуальное единство мира. Международный туризм следует рассматривать как один из важнейших факторов формирования глобального общества.

Масштабы международного туризма в мире в последние десятилетия беспрерывно возрастают, и численность туристов быстро увеличивается. Согласно докладу UNWTO, в 1950 г. в мире их насчитывалось 25 млн, в 2000 г. — 674 млн, а в 2016 г. — уже 1,235 млрд.[4]. Эксперты UNWTO полагают, что к 2030 г. это число достигнет 1,8 млрд человек[5]. При этом разные страны мира в разной степени включены в формирующееся глобальное туристическое пространство. Десятка ведущих туристических держав по приему иностранных туристов в 2016 г. выглядела следующим образом

---

* Феномен туризма давно уже является предметом изучения социальных наук. Израильский ученый Эрик Коэн еще в 1984 г. писал, что в социологии существует 8 подходов к туризму, которые рассматривают это явление как: 1) коммерциализированное гостеприимство (коммерциализация и индустриализация традиционных отношений гость/странник-хозяин), 2) демократизированное путешествие (путешествие, доступное ранее только аристократии и богачам, стало возможным для многих), 3) современную досуговую активность, 4) современный вариант паломничества, 5) выражение базовых культурных ориентаций из разных стран, 6) процесс аккультурации (влияние туристов на принимающие страны), 7) разновидность межэтнических отношений (туристы и принимающая сторона относятся к разным этносам), 8) форму неоколониализма (метрополии производят потоки туристов, а периферийные страны принимают их)[3].

(в порядке убывания): Франция (82,6 млн человек), США (75,6), Испания (75,6), Китай (59,3), Италия (52,4), Великобритания (35,8), Германия (35,6), Мексика (35,0), Таиланд (32,6 млн человек)[6]. В 2016 г. 53% иностранных туристов совершали поездки с целью проведения свободного времени, отдыха и развлечений, 13% — с деловыми и профессиональными мотивами, 27% — с целью посещения друзей и родственников, религиозного паломничества, лечения и т.д.[7].

Индустрия туризма давно уже стала важной частью экономики многих стран мира. Она создала в 2016 г. 10% ВВП мира, обеспечивая каждое десятое рабочее место в глобальной экономике[8]. Мировая экономика туризма быстро росла в течение последних десятилетий: если в 1950 г. она принесла доходов на сумму в 2 млрд долл., то в 2016 г. — уже 1220 млрд долл.[9]. «Начиная с 1992 г., туризм стал крупнейшей отраслью экономики и крупнейшим работодателем», — утверждают авторы коллективной работы «Глобальный туризм»[10]. Десятка ведущих туристических держав мира по доходам от международного туризма в 2016 г. выглядела следующим образом (в порядке убывания): США (205,9 млрд долл.), Испания (60,3), Таиланд (49,9), Китай (44,4), Франция (42,5), Италия (40,2), Великобритания (39,6), Германия (37,4), Гонконг (32,9), Австралия (32,4 млрд долл.)[11]. Мы можем заключить, например, что средний иностранный турист в Испании приносил больше дохода, чем во Франции. Иерархии ведущих туристических держав мира по приему туристов и по доходам от международного туризма не совпадают, что объясняется различием цен на туристические услуги (транспорт, отели, рестораны, экскурсии, музеи и т.д.), а также разным набором этих услуг.

ТУРИЗМ В ЛАТИНСКОЙ АМЕРИКЕ

Международный туризм во второй половине XX и начале XXI вв. быстро развивался и в Латинской Америке. Согласно данным UNWTO, с 1990 по 2016 гг. численность туристов, посетивших страны Южной Америки, выросла с 7,7 до 32,8 млн, а государства Центральной Америки — с 1,9 до 10,7 млн человек. В первом случае среднегодовые темпы прироста были равны 5,4%, во втором — 5,0%, и по этому показателю и Южная, и Центральная Америка опережали мировой уровень в целом (3,9%) и развивающихся экономик (4,5%), в частности[12].

Рассмотрим более детально масштабы международного туризма в Латинской Америке. Для этого выделим крупные туристические державы региона, отнеся к их числу страны, которые приняли в 2016 г. более 1 млн иностранных туристов, что ограничивает этот круг 16 государствами. В поле нашего исследования попадают большинство стран Латинской Америки, а вне его оказываются, в частности, Венесуэла, поскольку в 2015 г. ее посетили только 789 тыс. туристов (данные по 2016 г. отсутствуют), Гондурас (908 тыс. в 2016 г.), Боливия (882 тыс. туристов в 2015 г.)[13] и некоторые другие.

Представим данные о динамике численности принятых туристов в выделенных нами 16 странах Латинской Америки с 2005 по 2016 г. (таблица 1). Страны ранжированы по численности прибывших туристов в 2016 г.

Ведущими державами Латинской Америки по приему иностранных туристов в 2016 г. являлись Мексика, Бразилия, Доминиканская Республика, Чили и Аргентина. Заметно отстающие от них Кубу, Перу, Колумбию, Уругвай и Кос-

та-Рику следует квалифицировать как средние туристические державы, а Панаму, Гватемалу и следующие за ними страны — как малые. Наибольший прирост иностранных туристов в рассматриваемый период в относительных величинах наблюдался в Колумбии, Парагвае и Чили, что говорит о быстром развитии туристической индустрии этих стран в указанные годы. Подсчет показывает, что 16 государств Латинской Америки совокупно приняли в 2005 г. 6,18%, а в 2016 г. — 6,87% от численности иностранных туристов в мире. Это, а также то, что прирост приема в 16 странах региона с 2005 по 2016 г. превосходил данный показатель по всему миру, говорят о том, что роль Латинской Америки на мировом рынке туризма возрастает, хотя и медленно.

Таблица 1

ДИНАМИКА ПРИЕМА ИНОСТРАННЫХ ТУРИСТОВ СТРАНАМИ ЛАТИНСКОЙ АМЕРИКИ В 2005—2016 гг. (млн человек)

Страна или регион	2005 г.	2010 г.	2016 г.	Прирост с 2005 по 2016 г. (%)
Мир в целом	809	953	1235	53,80
Мексика	21,915	23,290	34,961	59,53
Бразилия	5,358	5,161	6,578	18,55
Доминиканская Республика	3,691	4,125	5,959	61,45
Чили	2,027	2,801	5,641	178,29
Аргентина	3,823	5,325	5,559	45,41
Куба	2,261	2,507	3,968	75,50
Перу	1,486	2,299	3,744	151,95
Колумбия	0,933	2,385	3,317	255,52
Уругвай	1,808	2,349	3,037	67,98
Коста-Рика	1,679	2,100	2,925	74,21
Панама	0,702	1,324	2,007	185,9
Гватемала	1,316	1,219	1,585	20,44
Никарагуа	0,712	1,011	1,504	111,24
Сальвадор	0,969	1,150	1,434	47,99
Эквадор	0,860	1,047	1,418	64,88
Парагвай	0,416*	0,465	1,206	189,9
16 стран Латинской Америки	49,956	58,558	84,843	69,84

* Данные за 2007 г. — UNWTO Tourism Highlights. 2010 Edition, p. 8. — Available at: http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2010.pdf (accessed 11.07.2018).

Источник: Составлено и подсчитано автором по: UNWTO Highlights. 2017 Edition, p. 13. — Available at: https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419029 (accessed 10.06.2018).

Мексика является туристическим гигантом региона, значительно превосходя по приему международных туристов все другие латиноамериканские страны. В 2016 г. она приняла туристов больше, чем семь (!) следующих за ней стран вместе взятых. Мексика — единственная из всех стран

Латинской Америки — уже много лет входит в десятку ведущих туристических держав мира. Будет логичным выдвинуть предположение, что огромный поток туристов в Мексику объясняются соседством с США. Соединенные Штаты, во-первых, являются страной с самыми высокими в мире доходами на душу населения (среди крупнейших и крупных государств мира)*, следовательно, с очень большой массой потенциальных клиентов туристической индустрии. Во-вторых, тем, что в этой стране находится огромная община испаноязычных граждан, а знание языка страны является важной, хотя и не необходимой, лингвистической предпосылкой туристического вояжа, и, наконец, в-третьих, тем, что многие из этих испаноязычных жителей США являются мексиканцами по происхождению или имеют мексиканские корни и регулярно посещают своих родственников, землю предков и т.д. Близостью к США следует объяснить и высокие позиции, которые в рейтинге туристических держав региона занимает Доминиканская Республика. Правда, в этом случае отсутствует фактор наличия крупной доминиканской диаспоры в США, которая внесла бы весомый вклад в поток туристов в эту страну.

Другим важным показателем развития международного туризма является объем доходов, получаемых страной благодаря притоку иностранных туристов. Рассмотрим динамику доходов от международного туризма 16 стран Латинской Америки с 2005 по 2016 г. (таблица 2). Страны ранжированы по значению этого показателя в 2016 г.

Ведущими туристическим державами Латинской Америки по доходам от международного туризма в 2016 г. являлись Мексика, Доминиканская Республика и Бразилия, тогда как другие страны значительно уступали им. Мексика и по этому показателю оказалась туристическим гигантом региона: она получила почти 30% от совокупных доходов от международного туризма 16 стран региона. Но Мексика по этому показателю не вошла в десятку ведущих туристических держав мира, что означает либо относительную дешевизну туристических услуг в этой стране по сравнению с США, Германией, Испанией и другими странами из первой десятки, либо то, что заметная часть туристов, посетивших Мексику, не пользовалась многими услугами туриндустрии в силу того, что они располагали собственным жильем, ресурсами родственников, земляков и т.д.

Важен и такой показатель, как темпы прироста дохода от международного туризма. Быстрее всего в 2005—2016 гг. в Латинской Америке доходы от туризма росли в Панаме, Парагвае и Колумбии, а медленнее всего — на Кубе. Учитывая то, что и по приросту численности иностранных туристов Парагвай и Колумбия были лидерами региона, то следует заключить, что в этих двух странах с 2005 по 2016 г. происходил туристический бум. Совокупные доходы от международного туризма 16 государств Латинской Америки в 2005 г. были равны 4,86%, а в 2016 г. достигли 5,4% от доходов от международного туризма всех стран мира вместе взятых. И этот показатель указывает на пусть и медленное, но все же усиление позиций Латинской Америки в глобальном туристическом пространстве.

---

* Кроме небольших стран и территорий, вроде Катара, Гонконга, Люксембурга, Швейцарии и т.д., которые обладают средним душевым доходом, превосходящим уровень США.

Таблица 2

ДИНАМИКА ДОХОДОВ ОТ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА СТРАН ЛАТИНСКОЙ АМЕРИКИ В 2005—2016 гг. (млрд долл.)

Страна или регион	2005 г.	2010 г.	2016 г.	Прирост с 2005 по 2016 гг. (%)
Мир в целом	676	961	1220	80,47
Мексика	11,803	11,992	19,571	65,81
Доминиканская Республика	3,518	4,163	6,723	91,10
Бразилия	3,861	5,261	6,024	56,02
Колумбия	1,218	2,797	4,773	291,87
Аргентина	2,729	4,942	4,687	71,75
Панама	0,780	1,745	4,258	445,90
Коста-Рика	1,570	2,246	3,879	147,07
Перу	1,308	2,008	3,501	167,66
Куба	2,150	2,187	2,907	35,21
Чили	1,109	1,552	2,737	146,80
Уругвай	0,594	1,509	1,835	208,92
Гватемала	0,869	1,378	1,550	78,37
Эквадор	0,486	0,781	1,444	197,12
Сальвадор	0,533	0,390	0,829	55,53
Никарагуа	0,206	0,314	0,642	211,65
Парагвай	0,102	0,217	0,481	371,57
16 стран Латинской Америки (совокупно)	32,836	43,482	65, 841	100,51

Источник: Составлено и подсчитано автором по: Tourism Highlights. 2007 Edition, p. 4, 8. — Available at: http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2007.pdf (accessed 06.07.2018).

Сравнительный анализ данных, представленных в таблицах 1 и 2, показывает, что совокупные доходы 16 стран Латинской Америки от международного туризма в 2005—2016 гг. увеличивались быстрее (даже и с учетом инфляции доллара), чем число посещавших их иностранных туристов. Но отмеченная закономерность являлась и общемировой тенденцией. Она говорит, с одной стороны, об удорожании услуг туристической индустрии, в том числе, возможно, обусловленным и ростом стоимости рабочей силы, занятой в этой отрасли, с другой — о развитии туристической индустрии, которое влекло за собой предложение более разнообразных и качественных, а, значит, и более дорогих услуг. Выявленная закономерность касалась туристической индустрии 14 из 16 рассматриваемых нами стран. Исключением были Чили и Куба, в которых прирост численности принимаемых иностранных туристов превосходил прирост доходов от международного туризма, а, значит, доход, полученный от среднего иностранного туриста, уменьшался

Подсчитаем, сколько денег принес средний турист каждой из рассматриваемых нами стран Латинской Америки в 2016 г. Для этого необходимо разделить доход каждой страны от международного туризма на численность иностранных туристов в этом году. Округлив полу-

ченные данные до целых значений, ранжируем страны региона по величине среднего дохода, принесенного иностранным туристом в указанном году (таблица 3).

Таблица 3

ДОХОД, КОТОРЫЙ СРЕДНИЙ ИНОСТРАННЫЙ ТУРИСТ ПРИНЕС СТРАНАМ ЛАТИНСКОЙ АМЕРИКИ (2016 г., долл.)

Страна	Доход, принесенный средним иностранным туристом
Панама	2122
Колумбия	1439
Коста-Рика	1326
Доминиканская Республика	1128
Гватемала	978
Перу	935
Бразилия	916
Аргентина	843
Куба	733
Уругвай	604
Сальвадор	578
Мексика	560
Эквадор	494
Чили	485
Никарагуа	427
Парагвай	399
16 стран Латинской Америки	776

Более всего дохода приносил средний иностранный турист Панаме, Колумбии, Коста-Рике и Доминиканской Республике. Это означает то, что в этих странах услуги туристической отрасли являлись либо самыми дорогими, либо наиболее разнообразными. Эти страны притягивают наиболее платежеспособных туристов, по всей вероятности, в значительной мере, из США. Мексика, являясь гигантом Латинской Америки и по численности иностранных туристов, и по совокупному доходу от международного туризма, получала с каждого туриста относительно немного. Самыми дешевыми были услуги туристической индустрии Никарагуа и Парагвая, что, вероятно, было обусловлено низкой стоимостью рабочей силы и ограниченным набором туристических услуг в этих странах.

ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ГОРОДОВ ЛАТИНСКОЙ АМЕРИКИ И ЕЕ ИНДИКАТОРЫ

Международный туризм в первую очередь предполагает посещение крупных городов стран, принимающих туристов. Мегаполисы являются либо целью туризма, либо туристическими хабами, т.е. узловыми станциями в сети туристических маршрутов. В последнем случае, даже если турист посещает страну, намереваясь насладиться, например, видами ее дикой природы, отдохнуть в небольших курортных местечках, посетить истори-

ко-культурных достопримечательностей вдали от урбанистических центров и т.п., он непременно следует через крупные города, что предполагает проживание в отелях, посещение ресторанов, потребление туристических услуг, шопинг и т.д. Таким образом, крупные города являются основными центрами туристической индустрии и носителями соответствующей инфраструктуры, следовательно, и местами производства и потребления туристических услуг, центрами туризма как социального явления. А это значит, что возникает потребность оценить крупные города с точки зрения их позиций в глобальном туристическом пространстве, масштаба их туристического потенциала.

Туристический потенциал мегаполисов Латинской Америки можно рассматривать с объективной стороны, анализируя такие характеристики городов, как численность жителей, городской ВВП, среднедушевой доход горожан, уровень жизни, средняя продолжительность жизни, количество отелей, их «звездное» структурирование, количество ресторанов, цены на товары и услуги, социально-территориальное расслоение, экология, уровень безработицы, уровень преступности, особенности транспортного трафика и т.д. Все эти показатели, безусловно, вносят свою лепту в привлечение или отталкивание крупными городами международных туристов.

Однако большой интерес представляет исследование субъективной стороны туристического потенциала крупных городов Латинской Америки, т.е. того, насколько привлекательными выглядят они в глазах международных туристов. Охарактеризуем эту сторону как привлекательность (очарование) города, и попытаемся его определить количественно, т.е. трансформировать в субъективно-объективную характеристику. Как же объективно рассчитать привлекательность городов Латинской Америки с точки зрения восприятия международных туристов?*

На мой взгляд, такую возможность нам дает самый крупный в мире интернет-портал о туризме — американский сайт «TripAdvisor.com», содержащий информацию о миллионах туристических объектов практически всех стран мира — отелях, ресторанах, достопримечательностях и т.д. Важной особенностью этого сайта является то, что он содержит отзывы людей из разных стран на самых разных языках об этих объектах. Каждый отзыв предполагает оценку отелей, ресторанов и достопримечательностей по 5-балльной шкале, включающей в себя варианты «превосходно» («Excellent»), «очень хорошо» («Very good»), «на среднем уровне» («Average»), «плохо» («Poor») и «ужасно» («Terrible»). Положим, что наиболее очаровательным в глазах туристов является объект, получивший, во-первых, наибольшее количество откликов, во-вторых — наибольшее количество положительных откликов («отлично», «очень хорошо» и «неплохо»).

Возможны возражения, что многие положительные отзывы являются подтасованными, т.е. сделаны сотрудниками PR-департаментов отелей,

---

* Автор отвлекается от рассмотрения факторов, негативно влияющих на образ городов Латинской Америки в глазах зарубежных туристов: высокой преступности, транспортных пробок и т.д. Высокий уровень преступности, ставший, к сожалению, визитной карточкой Латинской Америки, существенно тормозит приток гостей из-за рубежа. Если властям стран региона удастся добиться серьезных успехов в борьбе с ней, то это заметно увеличит туристическую привлекательность Латинской Америки.

ресторанов, местных властей и туристических фирм. Однако это не совсем так: во-первых, отзывы написаны на разных языках; во-вторых, в ряде случаев довольно много отзывов с оценками «на среднем уровне», «плохо» и «ужасно»; в-третьих, выборочное изучение отзывов показывает, что написаны они в разной стилистике, с использованием разной лексики, т.е. принадлежат разным авторам. Разумеется, далеко не все, кто оставляет отзывы на «TripAdvisor.com» об отелях, ресторанах и иных туристических объектах, являются иностранными туристами — среди них немало и внутренних туристов, и жителей городов, в которых находятся эти объекты. Но, исходя из того, что в эпоху глобализации происходит гомогенизация потребностей и вкусов жителей разных стран мира, это практически не искажает характер оценок, данных иностранными туристами.

«TripAdvisor.com» подразделяет туристические объекты городов на три класса: отели, рестораны и достопримечательности*. На мой взгляд, это вполне логично, поскольку отражает структуру туристического пространства города и, следовательно, структуру привлекательности любого города с точки зрения туриста. Оно складывается, прежде всего, из привлекательности отелей, ресторанов и красоты достопримечательностей. Если интерпретация понятий «отель» и «ресторан» не вызывает вопросов, то понятие «достопримечательность» нуждается в пояснении. «TripAdvisor.com» вполне обоснованно трактует это понятие довольно широко: 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, пляжи, водоемы и горы, находящиеся в городских окрестностях и т.п.); смотровые площадки; экономические объекты, представляющие культурный интерес (порты, винодельческие хозяйства и т.п.); транспортные системы (метро, каналы и т.п.); рынки; супермаркеты; стадионы; развлекательные комплексы; зрелища; ночные клубы; бары; кладбища; самого разного рода экскурсии и туры по городам и их окрестностям и т.д.

На мой взгляд, целесообразно использовать следующую методику измерения привлекательности городов Латинской Америки. Следует выделить четыре индикатора: привлекательность отелей, ресторанов, достопримечательностей и интегральный индикатор, который связывает первые три воедино. Интегральный индикатор и является, собственно, индикатором привлекательности города.

Значение названных индикаторов рассчитаем следующим образом. «TripAdvisor.com» выстраивает рейтинги отелей, ресторанов и достопримечательностей в зависимости от общего количества отзывов и характера их оценки клиентами (посетителями). Примем за значение индикатора привлекательности каждого из трех вышеназванных типов туристических объектов среднее значение индикаторов привлекательности 50 лучших туристических объектов. Примечательно, что среди лучших отелей или рес-

---

* «TripAdvisor.com» в этом случае использует выражение «things to do» (буквально: «чем заняться»), которое «TripAdvisor.ru» перевел как «развлечение», а мы сочли возможным в данном контексте перевести как «достопримечательность» в силу большей адекватности.

торанов находятся отнюдь не только самые дорогие: в число 50 лучших гостиниц каждого города попадают не только 5-звездочные, но и 4- и 3-звездочные. Индикатор привлекательности отеля, ресторана или достопримечательности рассчитаем как отношение квадрата количества отзывов «превосходно» к общему количеству отзывов о данном объекте. Мы используем эту величину, а не просто отношение количества отзывов «превосходно» к общему количеству отзывов именно потому, что она позволяет учитывать и долю отзывов «превосходно», и вес каждого из этих отзывов в случае каждого отдельного объекта. Интегральный индикатор привлекательности города будет равен кубическому корню произведения индикаторов привлекательности отелей, ресторанов и достопримечательностей.

Отберем страны Латинской Америки, принявшие в 2016 г. более 2 млн иностранных туристов. Мы получим список из 11 государств, в который вошли Мексика, Бразилия, Доминиканская Республика, Чили, Аргентина, Куба, Перу, Колумбия, Уругвай, Коста-Рика и Панама. Каждая из этих стран привлекла значительное число иностранных туристов, что было во многом связано с привлекательностью их мегаполисов и, следовательно, феномен очарования городов лучше всего изучать на соответствующем материале. Для нашего исследования отберем ведущие города этих стран. Везде, кроме Бразилии, таковыми оказываются столицы. В Бразилии, учитывая масштабы этой грандиозной страны, возьмем в качестве предмета изучения два наиболее крупных города — Сан-Паулу и Рио-де-Жанейро.

Осуществим подсчет значения четырех индикаторов привлекательности 12 городов Латинской Америки по вышеописанной методике и результаты представим в табличном виде (таблица 4). Города ранжированы по значению интегрального индикатора привлекательности.

Таблица 4

ИНДИКАТОРЫ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ГОРОДОВ ЛАТИНСКОЙ АМЕРИКИ

Город	Отели	Рестораны	Достопримечательности	Интегральный индикатор
Рио-де-Жанейро	345	361	2882	711
Сан-Паулу	324	555	1545	653
Буэнос-Айрес	445	388	1436	628
Сантьяго	368	428	987	538
Мехико	362	292	1055	481
Лима	369	393	666	459
Богота	295	224	463	313
Гавана	125	303	570	278
Панама	281	138	387	247
Монтевидео	131	251	395	235
Санто-Доминго	152	95	104	115
Сан-Хосе	137	140	79	115

Источник: Подсчет автора на основе данных: TripAdvisor. Latest reviews. Lowest prices, 10-14.06.2018. — Available at: https://www.tripadvisor.com/ (accessed 10.06.2018).

Панорама г. Сан-Паулу (Бразилия)…

Мы видим, что, согласно значениям интегрального индикатора, самыми чарующими городами Латинской Америки являются (в порядке убывания) Рио-де-Жанейро, Сан-Паулу, Буэнос-Айрес, Сантьяго, Мехико и Лима. Остальные города следуют за ними с заметным отставанием. Лидерство Рио-де-Жанейро является бесспорным, и это было предопределено в первую очередь колоссальной привлекательностью достопримечательностей этого бразильского мегаполиса, в чем он намного опережает другие города Латинской Америки, и, в несколько меньшей степени, привлекательностью его отелей и ресторанов.

Если же рассматривать значения индикаторов привлекательности латиноамериканских городов по отдельности, то мы обнаруживаем весьма дифференцированную картину. Лучшие отели Латинской Америки находятся в Буэнос-Айресе, Лиме и Сантьяго, лучшие рестораны — в Сан-Паулу, Сантьяго и Буэнос-Айресе, лучшие достопримечательности (помимо Рио-де-Жанейро) — в Сан-Паулу и Буэнос-Айресе. Таким образом, тот, кто, находясь в Латинской Америке, ищет лучший комфорт, уют и ночлег, должен направить свои стопы в Буэнос-Айрес. Тот, кто вожделеет самой вкусной и изысканной пищи, тому следует устремиться в Сан-Паулу, а тому, кто жаждет ярких впечатлений, созерцания урбанистических и природных красот, а также незабываемых развлечений — тому прямая дорога в Рио-де-Жанейро.

СТРУКТУРА ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТЕЙ

Среди рассмотренных нами типов городских/туристических объектов наиболее разнообразными являются достопримечательности. Они примечательны и тем, что в них воплощаются дух соответствующих городов и стран, менталитет, культура и история народов, а также — что немаловажно — и природная среда их местоположения. «TripAdvisor.com» выделяет весьма разветвленную структуру достопримечательностей городов, но мы

…и Сантьяго (Чили) с высоты птичьего полета

отберем среди них шесть наиболее важных типов. Это: архитектурно-градостроительные достопримечательности (здания, комплексы зданий, памятники, улицы, площади и т.д.)*; музеи; природа и парки (фрагменты природы внутри города или в его окрестностях — горы, побережья морей и океанов, пляжи, озера, набережные рек, парки, аквапарки, зоопарки, уникальные ботанические комплексы, включая ботанические сады и т.д.); шопинг (рынки, супермаркеты, торговые улицы и.д.); ночная жизнь (ночные клубы, бары и т.д.); туры, т.е. организованные путешествия по городу и его окрестностям самого разного рода — экскурсии, знакомящие с архитектурно-градостроительными и историческими достопримечательностями, повседневной жизнью города, кулинарные, винные, пешие, велосипедные, лодочные, конные поездки и т.д. В рамках нашего исследования большой интерес представляет то, насколько привлекательными в глазах туристов и жителей этих городов являются данные типы достопримечательностей городов Латинской Америки.

Для нашего анализа отберем мегаполисы Латинской Америки, в которых находятся наиболее интересные и привлекательные достопримечательности. Мы получим список, включающий в себя Рио-де-Жанейро, Сан-Паулу, Буэнос-Айрес, Мехико и Сантьяго, которые по данному показателю заметно опережают все другие города из нашего изначального списка, куда входили 12 мегаполисов Латинской Америки. По уже имеющейся методике рассчитаем индикатор привлекательности выделенных шести типов достопримечательностей этих пяти латиноамериканских городов, но в данном случае ввиду того, что мы рассматриваем привлекательность отдельных

* TripAdvisor.com в этом случае использует выражение «Sights&Landmarks», его русскоязычный аналог TripAdvisor.ru — выражение «достопримечательности и культурные объекты».

Здание Национального конгресса на Площади конгресса в Буэнос-Айресе (Аргентина)

типов достопримечательностей, ограничимся 20 наиболее популярными объектами по каждому из этих типов. Полученные данные приведем в таблице, ранжировав города по значению индикатора привлекательности их архитектурно-градостроительных достопримечательностей (таблица 5).

Таблица 5

ИНДИКАТОР ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТЕЙ

Город	Архитектурно-градостроительные	Музеи	Природа и парки	Туры	Шопинг	Ночная жизнь
Рио-де-Жанейро	4224	599	4312	374	143	163
Буэнос-Айрес	2312	486	472	619	608	238
Сан-Паулу	1351	1061	983	97	596	71
Сантьяго	1283	536	549	401	242	13
Мехико	1235	1451	82	269	200	10

Источник: Подсчет автора на основе данных: TripAdvisor. Latest reviews. Lowest prices, 29-30.06.2018. — Available at: https://www.tripadvisor.com/ (accessed 30.06.2018).

Итак, наши расчеты показывают, что наиболее пленительными архитектурно-градостроительными шедеврами и самыми впечатляющими природными объектами среди всех латиноамериканских городов располагает Рио-де-Жанейро, самые богатые музеи расположены в Мехико, а лучшие возможности в Латинской Америке для шопинга, самые интересные туры и

Статуя Иисуса Христа на горе Корковадо в Рио-де-Жанейро (Бразилия)

воистину незабываемая ночная жизнь — это Буэнос-Айрес. В Сан-Паулу и Сантьяго эти объекты также весьма интересны.

Какие же именно достопримечательности очаровывают туристов и жителей рассматриваемых городов Латинской Америки? Согласно количеству отзывов с оценкой «превосходно» на страницах «TripAdisor.com», туристов и жителей города в Рио-де-Жанейро более всего потрясают «Сахарная голова», статуя Христа-Спасителя, пляж Копакабана (вкупе с прилегающим районом города), Ботанический сад, пляж Арпоадор (вкупе с мысом), пляж Ипанема (вкупе с прилегающим районом города), футбольный стадион Маракана, являющийся крупнейшим футбольным стадионом страны, лагуна Родриго-де-Фрейташ, муниципальный театр оперы и балета Рио-де-Жанейро, Культурный центр Банка Бразилии, смотровая площадка Урка (Morro da Urca) на подъеме к Сахарной голове и т.д. Как видно из приведенного списка, очарование Рио-де-Жанейро в значительной мере обусловлено тем, что этот огромный современный мегаполис исключительно удачно расположен, прекрасно вписан в ожерелье неповторимых красот океана, гор, озер и незабываемых красот флоры.

Мехико завораживает богатством экспозиций музеев — Национального музея антропологии, музея Темпло Майор (пирамида Уицилопочтли, комплекс культовых сооружений ацтеков); дома-музея мексиканской художницы Фриды Кало; музея современного искусства «Соумайя»; музея Диего Риверы; монумента и музея Революции; городского музея восковых фигур (Museo de Cera de la Ciudad de México); музея Льва Троцкого и др. Эхо загадочного исторического прошлого доколумбовых цивилизаций, представленное в виде музейных экспо-

Площадь трех культур в г. Мехико (Мексика)

натов, богатая история и культура Мексики XIX и XX вв. — вот что привлекает туристов и жителей города в музеях Мехико.

Буэнос-Айрес покоряет воображение туристов и «портеньос» книжным супермаркетом «El Ateneo Grand Splendid»; рынком Фериа-де-Сан-Педро-Телмо (Feria De San Pedro Telmo); рынком ремесел на Площади Франции (Feria de Artesanos de Plaza Francia); танцевальным шоу-комплексом «Señor Tango»; винным баром и магазином «Ja! Lo de Joaquin Alberdi», где происходит дегустация аргентинского вина и торговля им; развлекательным комплексом «Esquina Carlos Gardel», где царят танго, аргентинская кухня и аргентинское вино; развлекательным комплексом «We are tango», знаменитым опять-таки танго, кухней и вином, а также пешими и велосипедными прогулками по Буэнос-Айресу, конными прогулками в окрестностях города и т.д. Шопинг, танго, аргентинская кухня и вино являются визитными карточками столицы Аргентины.

БЛИЗОСТЬ К США И ПРИРОДНО-КЛИМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ КАК ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ЛАТИНСКОЙ АМЕРИКЕ

Рио-де-Жанейро в нашем рейтинге привлекательности городов опередил Мехико более чем в полтора раза, а Санто-Доминго и Сан-Хосе — более чем в шесть раз. Однако по приему иностранных туристов Мексика вот уже много лет значительно опережает Бразилию, причем разрыв между ними увеличивается. Как показывает наш подсчет на основе данных таб-

лицы 1, в 2005 г. Бразилия приняла зарубежных туристов в объеме 24,45% от аналогичного показателя Мексики, а в 2016 г. — только 18,82%. Доминиканская Республика, заняв в 2016 г. третье место по численности принятых иностранных туристов, уступала по очарованию своих городов Бразилии отнюдь не столь убедительно, а Коста-Рика отставала от нее всего только примерно в два раза. Как объяснить то, что значительные массы зарубежных туристов направлялись в Санто-Доминго и Сан-Хосе, хотя по привлекательности и по дешевизне туристических услуг Рио-де-Жанейро значительно превосходит их (таблица 3). Очевидно, это обусловливается факторами, которые связаны не с характеристиками самих туристических объектов, а с определенными особенностями соответствующих стран — благоприятным для рекреационной индустрии климатом и близостью к практически самому большому в мире рынку потребителей туристических услуг — США.

В начале статьи было выдвинуто предположение, согласно которому ежегодное посещение Мексики огромным количеством иностранных туристов и, следовательно, статус великой туристической державы этой страны были обусловлены в первую очередь соседством с США. Наше исследование подтверждает это предположение: Мехико обладает в глазах туристов большой привлекательностью, но она примерно того же уровня, что и у других ведущих городов Латинской Америки. Более этого, по ряду позиций Мехико уступает другим латиноамериканским мегаполисам. В столице Мексики, как показало наш анализ, функционируют самые интересные в Латинской Америки музеи, но Рио-де-Жанейро превосходит Мехико природными и архитектурно-градостроительными достопримечательностями, Сан-Паулу — гастрономической изощренностью ресторанов, Буэнос-Айрес — отелями, возможностями для шопинга и ночной жизнью. Едва ли огромное количество туристов, ежегодно посещающих Мексику, обусловлено богатством коллекций его музеев. Это, на мой взгляд, и дает основания быть уверенным в том, что наше предположение было правильным: именно близость США с их колоссальным рынком потенциальных потребителей туристических услуг, громадной испаноязычной общиной, которая в значительной части состоит из граждан мексиканского происхождения, дает Мексике статус туристического гиганта Латинской Америки. В этом нас убеждает и установленное выше обстоятельство, заключающееся в том, что средний турист приносил Мексике сравнительно немного денег (таблица 3), что легко объяснить именно тем, что значительная часть туристов из США, будучи гражданами этой страны с мексиканскими корнями, посещали родных или свою недвижимость на исторической родине, следовательно, не проживали в отелях, не покупали туристических услуг и т.д. В значительной мере туризм из США в Мексику носил характер циркуляций между новой и старой Отчизнами.

Близостью к США, по всей вероятности, следует объяснить огромные потоки иностранных туристов в Доминиканскую Республику, которая по привлекательности своей столицы сильно уступает многим мегаполисам Латинской Америки. Но в связи с тем, что средний турист в 2016 г. приносил этой стране по сравнению с Мексикой довольно большую сумму денег (1128 против 560 долл.), то мы должны заключить, что имеем дело со случаем, несколько отличным от мексиканского. Будет логичным предположить, что подавляющее большинство туристов, прибывавших в Доминиканскую Республику, не связано со страной родственно-земляческими узами, а являются в первую очередь

гражданами США, других развитых государств или людьми с высокими доходами из многих стран мира. Следует сделать вывод, что существуют две главные причины притока большого количества международных туристов в Доминиканскую Республику — чрезвычайно благоприятный климат и близость США. Судя по объему притока зажиточных туристов, Доминиканская Республика превратилась в ведущую курортно-рекреационную зону для США, роль которой до 1959 г. играла Куба.

Приток туристов на Кубу же в 2005—2016 г. быстро рос, и в 2016 г. эта страна заняла шестое место по масштабам их приема среди рассматриваемых нами 16 стран Латинской Америки. Судя по доходу от среднего туриста, речь также шла о зажиточных путешественниках со всего мира, но развитие туристической индустрии на Острове Свободы сдерживается режимом санкций, введенных США. Если в будущем произойдет заметное улучшение отношений между Кубой и США, то первая вполне может догнать и даже перегнать Доминиканскую Республику по масштабу приема международных туристов, став третьей или четвертой туристической державой Латинской Америки по этому показателю.

Самые высокие доходы от среднего иностранного туриста в 2016 г. получили сливающиеся в единую туристическую зону Колумбия, Коста-Рика и Панама, что говорит, по всей вероятности, о высокой стоимости туристических услуг в этих странах. Следует предположить, что эти три страны привлекают главным образом обеспеченных путешественников — и также в первую очередь из США. По численности принятых зарубежных туристов Колумбия, Коста-Рика и Панама занимали средние позиции — 8-е, 10-е и 11-е места в нашем списке 16 стран Латинской Америки соответственно. Богота, Сан-Хосе и город Панама по своему очарованию серьезно уступают Рио-де-Жанейро, Сан-Паулу, Буэнос-Айресу, Мехико и Сантьяго. И, следовательно, приток зажиточных туристов в Колумбию, Коста-Рику и Панаму мы можем объяснить привлекательным субэкваториальным (экваториальным) климатом и богатым миром живой природы за пределами столиц, а также относительной близостью к США. Исходя из вышесказанного, логично утверждать, что в странах Центральной Америки, Карибского бассейна и севера Южной Америки доля граждан США среди иностранных туристов заметно больше, чем в большинстве государств Южной Америки. Таким образом, помимо проанализированной нами выше привлекательности городов, географическое положение, благоприятный климат и богатая природа являются важными факторами международного туризма в Латинской Америке.

Рост интереса со стороны иностранных туристов к посещению городов современной Латинской Америке обусловлен целым комплексом причин. В значительной мере он детерминирован привлекательностью мегаполисов региона с их уютными и гостеприимными отелями, сулящими лукулловы пиры ресторанами, а также незабываемыми и разнообразными достопримечательностями. В ходе эмпирического исследования, результаты которого ни в коей мере не являются окончательными, было обнаружено, что города Латинской Америки можно ранжировать на основании их привлекательности. Природные и архитектурно-градостроительные красоты Рио-де-Жанейро, отели, ночная жизнь, шопинг, танго и вино Буэнос-Айреса, гастрономическое изобилие Сан-Паулу, богатые музеи Мехико являются важнейшими туристическими ресурсами Латинской Америки. Вместе с тем в

привлечении зарубежных туристов определенную роль играют и факторы, которые непосредственно не связаны с характеристиками ведущих городов региона. Это в первую очередь близость к США (Мексика, страны Карибского бассейна и Центральной Америки и т.д.), а также климат (Доминиканская Республика, Куба и т.д.), живописная и богатая природа (Колумбия, Коста-Рика и т.д.). Тенденции развития международного туризма Латинской Америке в 2005—2016 гг. позволяет предположить, что интерес многочисленных туристов к странам региона будет возрастать, и весомый вклад в это внесет привлекательность их городов.

ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА / REFERENCES

[1] Collection of Tourism Expenditure Statistics. World Tourism Organization. p. 1 — Available at: https://web.archive.org/web/20100922120940/http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1034/1034-1.pdf (accessed 16.07.2018).

[2] Ch.R.G o e l d n e r, J.R.B r e n t R I t c h i e. Tourism. Principles, Practices, Philosophies. Twelfth Edition. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., 2012, p. 3.

[3] Cohen E. The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings. — Annual Review of Sociology, 1984, № 10, p. 374-376.

[4] UNWTO Annual Report 2017, p. 2. — Available at: https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419029 (accessed 15.06.2018).

[5] UNWTO Highlights. 2017 Edition, p. 3. — Available at: https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419029 (accessed 8.06.2018).

[6] Ibid., p. 6.

[7] Ibid., p. 4.

[8] Ibid., p. 3 .

[9] Ibid., p. 2.

[10] Global tourism. Edited by W.F. Theobald. Third Edition. Burlington: Elsevier Inc., 2005, p. 1.

[11] UNWTO Annual Report 2017, p. 6. — Available at: https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419029 (accessed 15.06.2018).

[12] UNWTO Highlights, 2017, Edition, p. 4. — Available at: https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419029 (accessed 10.06.2018).

[13] Ibid., p. 10.

Azat B.Rakhmanov (azrakhmanov@mail.ru)

Doctor of Sc. (Philosophy), Associate Professor at the Department of History and Theory of Sociology, Faculty of Sociology, Lomonosov Moscow State University.

Tourism and the structure of the charm of the Latin American cities

Abstract. International tourism is one of the most important forms of migration of people in the era of globalization. Besides, the tourist industry is one of the most significant branches of the global economy. The paper is dedicated to the analysis of the charm of the cities of Latin America, which attracts tourist flows from abroad. The author analyzes the structure of the charm of these cities. It includes the charm of hotels, the charm of restaurants and the charm of attractions. The author offers a system of indicators that allows you to measure the charm of Latin American cities objectively. Empirical research shows that the most charming cities in Latin America are Rio de Janeiro, São Paulo, Buenos Aires, Santiago, Mexico City and Lima.

Key words: Latin America, tourism, city, charm, hotel, restaurant, sight, entertainment.