

Александрова Анна Юрьевна

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

(г. Москва, Российская Федерация); д-р геогр. н., профессор; e-mail: analexan@mail.ru

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА В ГЛОБАЛЬНЫХ ГОРОДАХ МИРА

Статья посвящена глобальным городам как опорному каркасу системы мирового туризма. Раскрыты долгосрочные тенденции развития туризма (туристских потоков, транспортного обслуживания, размещения, видов туризма) в глобальных городах мира. В части туристских потоков констатирован рост их объемов и концентрации в глобальных городах, сохранение стабильно высокой доли международных туристских прибытий и расширение географии туристских потоков в городских агломерациях. В части транспорта отмечается повышение доступности городских агломераций как условие роста туристских потоков в них, экологизация внутригородского транспорта, расширение продуктовой линейки глобальных городов за счет использования новых видов транспорта. В части размещения – способность к изменениям, адаптация к новому и динамичное развитие гостиничной индустрии глобальных городов под влиянием комплекса факторов внутренней и внешней среды; структурные изменения гостиничного фонда в глобальных городах в сторону повышения уровня комфортности; насыщение предложения гостиничных услуг в центральных районах глобальных городов и оживление городских окраин. Выявлена тенденция к диверсификации видов туризма как условие устойчивости рынка путешествий в глобальных городах. Рассмотрены также изменения в части организации приема туристов в городских агломерациях. Развитие туризма в глобальных городах мира прослеживается на протяжении 30–50-ти лет. Статья написана с использованием широкой статистической базы из официальных источников – туристских администраций, конвеншн-бюро, статистических организаций городов. Обобщен опыт развития туризма в глобальных городах Америки (Нью-Йорк), Европы (Париж, Лондон, Барселона и др.) и Азиатско-Тихоокеанского региона (Сингапур, Гонконг и др.). Сделан вывод о том, что туризму в современной Москве в целом присущи те же основные долгосрочные тенденции развития, что и в других глобальных городах мира.

Ключевые слова: *глобальные города, туризм, долгосрочные тенденции развития, туристские потоки, транспорт, индустрия размещения, виды туризма.*

В совокупности глобальные города планеты образуют опорный каркас не только мирового хозяйства, но и системы мирового туризма. Они формируют узлы туристской активности, отвечают за стратегическое развитие туристской индустрии в мире, постоянно наращивают возможности активно действовать на глобальном туристском рынке. В их развитии обнаруживается ряд актуальных тенденций, которые, очевидно, сохраняют силу в перспективе.

Туристские потоки. Центры формирующейся сети взаимосвязанных в глобальном масштабе городов становятся одними из ключевых мест локализации туристских потоков.

Тенденция 1. Рост туристских потоков в мире и их концентрация в глобальных городах. Для глобальных городов характерны высокие абсолютные значения туристских прибытий. В 2012 г. первая десятка глобальных городов, наиболее посещаемых туристами, аккумулировала примерно 11% всех международных туристских прибытий в мире. По этому показателю глобальные города сравнимы с целыми странами и регионами. В 2012 г. Бангкок (15,8 млн. прибытий) и Лондон (15,5 млн.) посетили больше туристов, чем регионы Южной Азии (14,6 млн.) и Океании (11,9 млн.). Поток международных туристов в Центральную

Америку (8,9 млн.) сопоставим с оным в Нью-Йорк – 10,9 млн.

Объем туристских потоков в глобальные города растет очень высокими темпами. Например, в Сингапуре рост составил 165 раз с 1964 по 2013 г. (91 тыс. и 15 млн. соответственно) [15]. В 2013 г. по сравнению с 2000 г. число туристских прибытий (внутренних и международных) в Нью-Йорк увеличилось на 50% [8]. Гонконг за тот же период продемонстрировал еще более внушительный рост +175,9% [3]. В Амстердаме объем туристских потоков возрос примерно на 35% с 2000 по 2011 г. [10].

Тенденция 2. Сохранение стабильно высокой доли международных туристских прибытий в глобальных городах как политико-экономических центрах наднационального уровня. Статус глобальных городов как наднациональных центров предопределяет преобладание международных туристских прибытий над внутренними (рис. 1). Такая структура туристских потоков сложилась в них давно, сохраняется десятилетиями и характеризуется высокой степенью устойчивости. Однако некоторые глобальные города представляют очевидные исключения из этого правила. Так, в Сингапуре, имеющем особый статус города-государства, все прибытия являются международными. Другое исключение – Нью-Йорк с очень высокой долей внутренних туристских прибытий в общем их объеме – 79% в 2013 г.

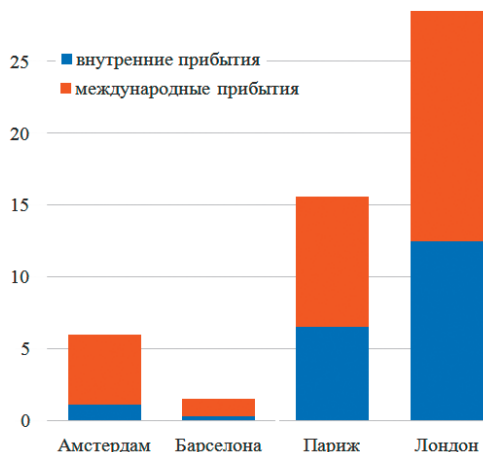


Рис. 1 – Соотношение внутренних и международных туристских прибытий в глобальные города мира в 2013 г., млн.ед. (сост. по [7, 9, 14])

Тенденция 3. Изменение территориальной структуры туристских потоков в глобальных городах: к сбалансированности через разнообразие. Для глобальных городов типична в целом очень широкая географическая структура международного туризма, хотя по понятным причинам с преобладанием выходцев из экономически развитых стран (рис. 2). Географическая диверсификация въездного туризма является условием и инструментом стабильного развития глобальных городов как туристских дестинаций. Вместе с тем она порождает проблему культурной неоднородности туристских потоков, которая

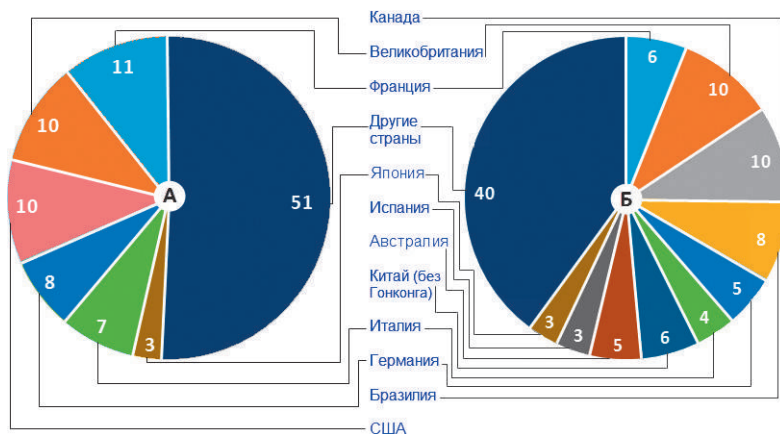


Рис. 2 – Географическая структура международных туристских прибытий в Барселону (А) и Нью-Йорк (Б) в 2013 г. (сост. по [8, 14])

с особой остротой встала в XXI в. и лежит в плоскости общей мировой тенденции к мультикультурализму, нарастанию культурных различий в современном обществе. Все это предопределяет растущее значение дифференцированного маркетинга в продвижении глобальных городов как туристских дестинаций.

Транспорт. Развитие туризма в глобальных городах во многом определяется переменами на транспорте – технологическим прогрессом (например, появление авиалайнеров модели А 380), переходом на новые экономические модели (система управления доходами – *yield management* и др.) и новые правила регулирования рынка транспортных перевозок (либерализация воздушного и железнодорожного транспорта), инвестициями в транспортную инфраструктуру, повышением разнообразия видов транспорта. В данном контексте заслуживают особого внимания следующие тенденции развития в глобальных городах.

Тенденция 1. Повышение доступности городских агломераций и рост туристских потоков в них. Повышение доступности глобальных городов, а, следовательно, их конкурентоспособности как туристских дестинаций, на первом этапе связывалось исключительно с колоссальными инвестиционными вливаниями в транспортную инфраструктуру. Превращение мегагородов в крупнейшие транспортные узлы мира, в частности, в международные воздушные хабы, имело решающее значение для развития туризма в них. Во многих ведущих аэропортах мира (им. Джона Кеннеди в Нью-Йорке, «Хитроу» в Лондоне, «Орли» и «Шарль-де-Голль» в Париже) современная инфраструктура была заложена в 1960–70-е гг. с последующей ее постоянной модернизацией. Для сравнения: Международный аэропорт «Шереметьево» в Москве был официально открыт в 1959 г. В азиатских глобальных городах этот процесс начался позднее (в сингапурском аэропорте «Чанги» – с 1980-х гг.). Все аэропорты имеют быстрое и удобное сообщение с центрами городов на аэроэкспрессах, метро, такси, маршрутных автобусах, вертолетах, на

личном автотранспорте. Реализация таких крупномасштабных инвестиционных проектов (например, стоимость текущей реконструкции аэропорта им. Джона Кеннеди оценивается в 10,3 млрд. долл.) позволила значительно увеличить объемы пассажироперевозок в глобальные города. Например, с 1970 по 2014 г. в целом по международным аэропортам Парижа рост превысил 1000% (с 9 млн. до более чем 90 млн. чел.) [2, 4].

Большую роль в повышении не столько транспортной, сколько экономической доступности глобальных городов сыграли бюджетные авиаперевозчики. В США первая бюджетная авиакомпания появилась после Второй Мировой войны, но более активно рынок бюджетных пассажирских авиаперевозок стал развиваться в 1970-е гг. В Европе лоу-косты работают с 1990 г., в Азии – с 2000 г. В 2010 г. в Париже на долю бюджетных авиаперевозчиков приходилось 12% прироста пассажирского потока [2].

Доступность городских агломераций повысилась благодаря технологическому прогрессу на железнодорожном транспорте и появлению высокоскоростных железнодорожных пассажирских перевозок, которые позволили достичь существенной экономии времени в пути. Например, расстояние между Пекином и Гуанчжоу по самой длинной в мире (почти 2300 км) и одной из самых «быстрых» железнодорожных линий (скорость до 350 км/час) можно преодолеть за 8 часов [1]. Создание такой железнодорожной сети, связавшей в первую очередь мегагорода между собой, а также с региональными метрополиями, открыло новые перспективы развития городского туризма.

Тенденция 2. Внутригородской транспорт: от эры автомобиля к эре комфортного передвижения по городу на экологически чистом транспорте. Эта стратегия развития внутригородского транспорта была рассчитана не на одно десятилетие и осуществлялась по нескольким направлениям и в несколько этапов: 1) улучшение работы метрополитена как символа городского общественного транспорта (увеличение протяженности линий метрополитена,

плотности станций, сокращение интервалов движения поездов и пр.); 2) вынос транзитного автомобильного потока на объездные автомагистрали (в Париже, например, в 1973 г.); 3) создание сети стоянок для туристских автобусов и специальных полос для их движения (в Париже в 1986 и 2001 г. соответственно [2]); 4) развитие альтернативных «зеленых» видов транспорта, например трамваев, в целях сохранения окружающей природной среды и повышения качества жизни населения в городе. Все эти изменения способствовали улучшению условий жизни местного населения и временного пребывания гостей в крупных городах.

Тенденция 3. Разнообразие видов транспорта и изменение его функций в сфере туризма. С нач. 2000-х гг. благодаря новым (или заново открытым после долгого периода забвения, таким, как велосипед) главным образом экологически чистым видам транспорта появились особые ниши на туристских рынках глобальных городов и формы туризма по специальным интересам, например экскурсии на электровелосипедах, сигвеях и пр. Кроме того, некоторые транспортные средства сами стали объектом туристского интереса, например даблдекеры «City Sightseeng», фуникулеры, ретро-трамваи, речные трамвайчики и т. д.

С расширяющимся разнообразием видов транспорта и активным их использованием в сфере туризма приходит понимание того, что общественный транспорт в городе выполняет не только функцию пассажирских перевозок. Он в полной мере участвует в формировании туристского опыта гостей города, совокупности впечатлений и эмоций, которые они получают во время пребывания, а следовательно, отношения посетителя к туристской дестинации. Неслучайно при опросах посетителей касательно их удовлетворенности от посещения города в анкеты все чаще включаются вопросы о состоянии общественного транспорта и качестве обслуживания на нем.

Размещение. Особая значимость гостиничной индустрии для всего туристского комплекса предопределяет повышенное внимание к тенденциям ее развития.

Тенденция 1. Способность к изменениям, адаптация к новому и динамичное развитие гостиничной индустрии глобальных городов под влиянием комплекса факторов внутренней и внешней среды. Важными индикаторами туристского потенциала города являются показатели статистики размещения. Построенные по глобальным городам длинные динамические ряды таких показателей, как число гостиниц, количество номеров и мест в них, коэффициент загрузки номеров, демонстрируют в целом позитивные тренды. Например, в Париже за 13 лет с 2000 по 2013 гг. количество гостиничных номеров возросло в 1,1 раза, в Гонконге – в 1,9 раза, в Барселоне – в 2,1 раз. В Нью-Йорке рост за 2008–13 гг. составил 1,2 раза (рис. 3).

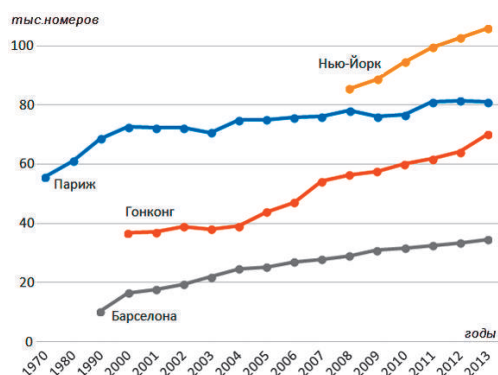


Рис. 3 – Динамика количества гостиничных номеров в Париже, Гонконге, Барселоне и Нью-Йорке в 1970–2013 гг.

(сост. по: Barcelona Tourism Statistics; Hong Kong: The Facts – Tourism; Le Tourisme à Paris: Chiffres Clés за соответствующие годы).

Средний уровень загрузки отелей в глобальных городах выше, чем в целом по странам их нахождения. Например, в 2013 г. значение этого показателя для Нью-Йорка составляло 88,3%, тогда как в целом по стране – 62,3%. Среди европейских городов самый высокий уровень загрузки гостиничной базы в том же году был в Лондоне (82,4%) и Париже (81,2%). Москва находилась на 11 месте (67,5%) [11].

В развитии гостиничной индустрии в глобальных городах выделяется два этапа. Первый период – экстенсивный рост –

продолжался до Второй Мировой войны. Второй период – интенсивное развитие – начался с кон. 1960-х – 70-е гг. и длится по настоящее время. 1980-е гг. на фоне высокой экономической конъюнктуры в мире стали «золотым десятилетием» гостиничного бизнеса на Западе. Были апробировались новые эффективные стратегии развития: горизонтальная и вертикальная интеграция, специализация, классификация продукта, формирование торговой марки продукта, франчайзинг, слияние компаний и стратегические альянсы, заключение контракта на управление и др. Эти процессы изменили динамику и ускорили темпы развития гостиничной индустрии в глобальных городах.

Большое влияние на гостиничный бизнес в перспективе будут оказывать глобальная экономическая ситуация и ряд мегатрендов: 1) смещение полюса мирового хозяйства с Запада на Восток; 2) старение населения в странах Запада; 3) технологические сдвиги (распространение социальных сетей, мобильных приложений и пр., все сильнее оказывающих влияние на развитие общества); 4) ускорение процессов урбанизации (ухудшение экологической ситуации в городах и осознание необходимости их развития не только как места работы, но прежде всего качественной жизни); 5) обострение проблем устойчивого развития, изменение климата и исчерпание ресурсов [11].

Тенденция 2. Структурные изменения гостиничного фонда в глобальных городах: от низкокатегорийных средств размещения к размещению с повышенным уровнем комфортности. 1980-е гг. были отмечены инвестиционной активностью в гостиничной индустрии Америки и Европы, масштабным строительством и реконструкцией отелей в глобальных городах Запада. Эта эпоха благоденствия поддерживалась высоким спросом на недорогие, но качественные услуги размещения. Изменения в потребительском поведении туристов обусловили опережающий рост гостиниц средней ценовой категории две и особенно три звезды. Например, в Париже их номерной фонд увеличивался на 39% и 185% соответственно за период

1970–90 гг. [2]. Структура гостиничной базы Барселоны на кон. 1990 г. отражает аналогичную тенденцию предыдущего периода.

По мере того как рос уровень жизни населения и туристы предъявляли дополнительные требования к комфортности размещения, в структуре номерного фонда увеличивалась доля категории «4 звезда». Рассмотренная тенденция является всеобщей и прослеживается в гостиничной индустрии глобальных городов Европы, Америки и Азии. Так, в Гонконге в 2006 г. насчитывалось 126 отелей общей вместимостью 47128 номеров. Из них 25% номерного фонда приходилось на самую высокую ценовую группу (High Tariff A), 42% – на высокую ценовую группу (High Tariff B) и 26% – на среднюю ценовую группу (Medium Tariff) [5].

Тенденция 3. Предложение гостиничных услуг: насыщение центральных районов и оживление городских окраин. Опыт глобальных городов свидетельствует о пространственной децентрации средств размещения и более равномерном их распределении по мере насыщения гостиничным предложением центральных городских районов, территориальной экспансии глобальных городов и туристского освоения городских окраин. В 1980-е гг. на волне спроса на размещение в Париже и сильной концентрации гостиничной базы в историческом ядре города эпицентр развития сместился на окраинные районы. В 1980–90-е гг. в районе Иль-де-Франсе (Большом Париже) были зарегистрированы самые высокие темпы роста: номерной фонд отелей увеличился на 195% против 17% за период с 1984 по 1994 гг. В последующие годы предложение на рынке гостиничных услуг Парижского региона продолжало расти за счет окраинных городских районов (+63% в 1990–2001 гг. и +25% в 2001–10 гг.). Динамизм этому процессу придавало строительство ряда выставочных центров, например в пригородном районе Вильпент, или открытие Евродиснейленда в департаменте Сена и Марна. Благодаря опережающим темпам роста гостиничного предложения район Иль-де-Франсе (без Парижа) в нач. XXI в. почти сравнялся с Парижем по числу гостиничных номеров (76622 и 72141

соответственно) и таким образом использовал близость к столице в качестве конкурентного преимущества [2].

Организация приема туристов. Происходящие изменения в этой области связаны со структурной перестройкой туристической индустрии. В результате организация приема туристов перешла от туроператоров и турагентов в компетенцию структур по управлению дестинацией (DMO), в частности, конвеншн-бюро. Они превратились в стержень всего туристского комплекса дестинации. Основные тенденции в организации приема туристов DMO глобальных городов рассмотрим на примере Парижа.

Тенденция 1. Организация приема туристов в городе (реальный прием), с одной стороны, создание и ведение туристского интернет-портала города (виртуальные посещения) – с другой. Организацией приема туристов в Париже занимается городской Офис по туризму и конгрессам. В его ведении находится сеть туристско-информационных центров (ТИЦ), созданных в нач. 1970-х гг. С самого начала Офис играл главенствующую роль в бронировании гостиничных номеров и размещении посетителей столицы, позднее (с 1979 г.) он также начал информировать посетителей о культурных событиях в Париже. При создании Офиса основным каналом связи была почта. В 1980-е гг. широко использовался телефонный канал связи (круглосуточный call-center). В 1990-е гг. Офис предпринимал усилия по вхождению в интернет-среду, создал собственный сайт. В 2000-е гг. Web-стратегия развития стала доминирующей.

Организация приема туристов предполагает повышение туристской привлекательности города. Офис целенаправленно формировал имидж Парижа как города, исполненного радушия к посетителям. Для утверждения этого имиджа он провел ряд успешных кампаний общегородского масштаба. В 1970-е гг. она называлась «Значок»: на лобовых стеклах автомобилей парижские автолюбители размещали наклейки с надписью, адресованной посетителям, «Добро пожаловать» («Bienvenue»). В 1987 г. была развернута новая кампания «Праздничный прием» по привлечению

посетителей в городские ТИЦы с помощью волонтеров и вручение им подарков. В нач. 1990-х гг. после падения Берлинской стены усилия Офиса были направлены на адаптацию городской среды к запросам новых категорий потребителей из стран Центральной и Восточной Европы. В нач. XXI в. деятельность Офиса по приему посетителей и созданию туристского имиджа города получила новый толчок. В Париже был объявлен День туризма. Празднование шло целую неделю. Затем оно переросло в кампанию «Париж улыбается Вам», которая была совмещена с другой кампанией «Посланники приема», состоящей в том, что волонтеры помогали лучше узнать город посетителям. В общей сложности кампании продлились пять месяцев [2].

Тенденция 2. Развитие посредством сетевой кооперации. Сетевые формы организации являются характерной чертой современной туристской индустрии в глобальных городах. Они основаны на широкой совокупности информационных, ресурсных, доверительных и иных связей между участниками туристского процесса, которые находятся друг с другом в определенных отношениях. Ядром таких сетей являются DMO. Почва для их появления была подготовлена в процессе поиска эффективных кооперационных форм в туристской деятельности на протяжении достаточно длительного предшествующего периода.

С самого начала, в 1970–80-е гг. Офис по туризму и конгрессам Парижа видел свою роль в продвижении партнеров от турбизнеса, которые имели специальную маркировку, сам же Офис рекомендовал посетителям пользоваться их услугами (издавал справочники гостиниц, ресторанов, музеев и т. д.). В кон. 1990-х гг. деятельность Офиса становится «компасом» для профессионалов турбизнеса. Он переходит к проведению брифингов, на которых распространяет информацию о состоянии целевых рынков, открывает доступ турбизнесу к своему сайту в целях продвижения продуктов. В нач. 2000-х гг. кооперация становится еще более тесной. Офис с партнерами от турбизнеса организует «круглые столы» по актуальным вопросам развития

туризма. Начинает выпускаться листок «Paris tourism infos» с информацией о текущей деятельности Офиса, отраслевыми новостями и календарем событий, на которые приглашаются партнеры. В 2003 г. принимается Устав партнерства. В это же время Офис приступает к организации цикла ежегодных конференций, а также программ повышения квалификации работников турбизнеса. Расширение и укрепление сетевой кооперации в туристской индустрии повышает конкурентоспособность Парижа как туристской дестинации [2].

Виды туризма. Глобальные города обладают широким потенциалом, позволяющим им развивать различные виды туризма.

Тенденция 1. Диверсификация видов туризма как условие устойчивости рынка путешествий в глобальных городах. Характер экономической деятельности глобальных городов во многом играет определяющую роль в развитии их как центров делового международного туризма. Особый ритм бизнес-активности задается высокой концентрацией промышленности, финансовых и торговых институтов, органов власти и управления, штаб-квартир международных организаций, учреждений НИОКР, образования и многих других. Масштабность, разнообразие и глобальный охват выполняемых функций, с одной стороны, обуславливают высокую интенсивность и обширность контактов глобальных городов, преимущественную нацеленность их работы в системе дальних связей, а с другой – ведут к росту их центральности в системе деловых потоков людей. Все это предопределяет приоритетность развития делового туризма в глобальных городах.

Большинство современных глобальных городов – это центры «старой формации», прошедшие длительный эволюционный путь развития. Они, как правило, находятся в пределах староосвоенных и экономически высокоразвитых территорий, обладают центральным положением в главных туристских регионах мира. Глобальные города концентрируют значительную часть культурно-исторического наследия человечества, что обуслов-

ливает их повышенную привлекательность для развития массового культурно-познавательного туризма.

Глобальные города отличаются высокой степенью динамизма на рынке туризма, постоянным стремлением к выходу на новые его сегменты, развитию сразу нескольких видов туризма в комплексе. Так, Париж в последнее время особенно заботится о собственном деловом имидже. В соответствии с актуальной стратегией развития городской Офис по туризму и конгрессам формирует имидж Парижа не только как культурной столицы, но в первую очередь как делового центра мирового уровня. В частности, особое внимание обращается на конгрессно-выставочный туризм, который до недавнего времени воспринимался лишь как одна из ниш в сегменте делового туризма.

В отличие от Парижа, Нью-Йорк, наоборот, прилагает усилия, чтобы отойти от чрезмерной специализации на деловом туризме. В рамках избранной стратегии на туристском рынке города появились новые продукты, в частности, в сегменте событийного. Развивается экскурсионный туризм (обзорные и тематические туры по городу), а также такие нишевые формы, как ностальгический, гастрономический туризм, шопинг. Внимание заслуживает особая нишевая форма туризма в Нью-Йорке, которую часто называют «патриотический туризм» – поездки американцев в город к местам терактов 11 сентября [12].

Другие глобальные города-дестинации в последнее время также существенно диверсифицировали туристское предложение. В структуре туристских потоков в Лондон в ежегодных статистических отчетах выделяются поездки с целью отдыха и развлечений (42,9% в 2012 г.), деловые поездки (22,9%), поездки с целью посещения родственников и знакомых (28,4%) и поездки с прочими целями (5,8%) [7]. Глобальные города Азии (Гонконг, Сингапур) выделяются необычайным разнообразием видов и форм туризма – MICE-туризм, событийный, круизный, шопинг, медицинский, культурно-познавательный, экологический, гастрономический, с целью развлечений (игорный), включая весьма

специфические для городов виды туризма, как, например, купально-пляжный (Бангкок). Таким образом, налицо тенденция комплексного развития глобальных городов как туристских дестинаций.

В заключение следует отметить, что туризму в современной Москве в целом присущи те же основные долгосрочные тенденции развития, что и в других глобальных городах мира.

Список источников:

1. РБК. Китайские скоростные поезда обогнали весь мир. <http://top.rbc.ru/economics/24/04/2013/855363.shtml> (Дата обращения: 15.01.2015).
2. 40 ans de tourisme à Paris. <http://asp.zone-secure.net/v2/index.jsp?id=1203/1515/15714&lng=fr> (Дата обращения: 23.01.2015).
3. 50 Years of Hong Kong Tourism. <http://www.discoverhongkong.com/eng/about-hktb/images/2007-2008-02.pdf> (Дата обращения: 23.12.2014).
4. Airline Business, май 2014 г. http://www.airlines-inform.ru/rankings/world_airports_2014.html (Дата обращения: 22.01.2015).
5. Hotel Industry in Hong Kong. <http://www.hkexnews.hk/listedco/listconews/sehk/2007/0319/01881/ewp115.pdf> (Дата обращения: 18.02.2015).
6. London tourism report 2012/13 / London & Partners. <http://cdn.londonandpartners.com/l-and-p/assets/London%20Tourism%20Report%202012-13.pdf.pdf> (Дата обращения: 23.12.2014).
7. London Tourism Report 2012-2013. <http://cdn.londonandpartners.com/l-and-p/assets/London%20Tourism%20Report%202012-13.pdf.pdf> (Дата обращения: 19.02.2015).
8. NYC Statistics. <http://www.nycgo.com/rsearch/nyc-statistics-page> (Дата обращения: 11.02.2015).
9. **Payne L., Smith T.** In focus: Amsterdam, the Netherlands / HVS. February 2014. www.hvs.com (Дата обращения: 19.01.2015).
10. **Pott L.** Amsterdam, the Netherlands / Hotel Market Snapshot. January 2012 – www.hvs.com; Tourism sector in Amsterdam continues to grow / Gemeente Amsterdam. Bureau Onderzoek en Statistiek. February 2014. <http://www.os.amsterdam.nl/> (Дата обращения: 28.01.2015).
11. Room to grow. European cities hotel forecast for 2014 and 2015. 18 gateway cities, Amsterdam to Zurich / PWC. http://www.pwc.com/en_GX/gx/hospitality-leisure/pdf/pwc-european-cities-hotel-forecast-2014-and-2015.pdf (Дата обращения: 15.01.2015).
12. **Saul M.** Patriotic boost for city tourism, but foreigners are staying away // New York Daily News. 2003. 17 Sept. <http://www.nydailynews.com/archives/news/patriotic-boost-city-tourism-foreigners-staying-article-1.526712> (Дата обращения: 04.02.2015).
13. Tourism in Paris – Key Figures. 2013. <http://asp.zone-secure.net/v2/1203/1515/45590/Chiffres-cl%C3%A9s-2013.pdf> (Дата обращения: 19.02.2015).
14. Tourism Statistics in Barcelona and regions. 2013. <http://professional.barcelonaturisme.com/imgfiles/estad/Est2013.pdf> (Дата обращения: 24.02.2015).
15. Transcript of Prime Minister Lee Hsien Loong's Speech at Tourism50 Gala Night Cum Singapore Experience Awards on 31 October 2014 at Gardens by the Bay. <http://www.pmo.gov.sg> (Дата обращения: 09.02.2015).

Anna Aleksandrova

Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia); PhD (Dr.Sc.) in Geography, Professor

CURRENT TRENDS IN THE FIELD OF TOURISM IN GLOBAL CITIES OF THE WORLD

The article focuses on global cities as the essential framework of the world tourism system. Long-term trends in tourism development (tourist flows, transport services, accommodation, types of tourism) in global cities are revealed. The growth of tourist flows and their concentration in global cities with stably high proportion of international tourist arrivals and expanding geography of tourist flows in urban agglomerations is confirmed. The increasing availability of urban agglomerations as a precondition for tourist flows growth, the greening of inner-city transport and expanding global cities tourism product range by using new means of transport can be observed in the field of transportation. As for accommodation, the ability to change and fit to new and dynamic global hotel industry development under the influence of internal and external environment as well as structural changes in global cities' hotel capacity are aimed at increasing their comfort level; saturation of hotel services supply in central parts of global cities and city suburbs'

revival are discussed. A trend towards tourism diversification as a requirement for global cities' travel market sustainability is demonstrated. Changes in hosting tourists in urban agglomerations are also discussed. Tourism development in world global cities is traced throughout 30–50 years. The article is prepared on the basis of extensive statistical data from official sources, such as tourism administrations, convention bureaus and urban statistical organizations. Tourism experience of the global cities in America (New York), Europe (Paris, London, Barcelona et al.) and Asia-Pacific region (Singapore, Hong Kong and others) is summed up. It is concluded that in general tourism in modern Moscow has the same basic long-term trends as in other world global cities.

Keywords: *global city, tourism, long-term trends, tourist flows, transport, hotel industry, types of tourism.*

References:

1. RBK. Kitaiskie skorostnye poezda obognali ves' mir [RBC. Chinese high-speed trains ahead of world]. <http://top.rbc.ru/economics/24/04/2013/855363.shtml> [Accessed on January 15, 2015].
2. 40 ans de tourisme a Paris. <http://asp.zone-secure.net/v2/index.jsp?id=1203/1515/15714&lng=fr> [Accessed on January 23, 2015].
3. 50 Years of Hong Kong Tourism. <http://www.discoverhongkong.com/eng/about-hkbt/images/2007–2008–02.pdf> [Accessed on December 23, 2014].
4. Airline Business, may 2014. http://www.airlines-inform.ru/rankings/world_airports_2014.html [Accessed on January 22, 2015].
5. Hotel Industry in Hong Kong. <http://www.hkexnews.hk/listedco/listconews/seh/2007/0319/01881/ewp115.pdf> [Accessed on February 18, 2015].
6. London tourism report 2012/13 / London & Partners. <http://cdn.londonandpartners.com/l-and-p/assets/London%20Tourism%20Report%202012–13.pdf.pdf> [Accessed on December 23, 2014].
7. London Tourism Report 2012–2013. <http://cdn.londonandpartners.com/l-and-p/assets/London%20Tourism%20Report%202012–13.pdf.pdf> [Accessed on February 19, 2015].
8. NYC Statistics. <http://www.nycgo.com/rsearch/nyc-statistics-page> [Accessed on February 11, 2015].
9. **Payne L., Smith T.** In focus: Amsterdam, the Netherlands / HVS. February 2014. www.hvs.com [Accessed on January 19, 2015].
10. **Pott L.** Amsterdam, the Netherlands / Hotel Market Snapshot. January 2012. www.hvs.com; Tourism sector in Amsterdam continues to grow / Gemeente Amsterdam. Bureau Onderzoek en Statistiek. February 2014. <http://www.os.amsterdam.nl> [Accessed on January 28, 2015].
11. Room to grow. European cities hotel forecast for 2014 and 2015. 18 gateway cities, Amsterdam to Zurich / PWC. http://www.pwc.com/en_GX/gx/hospitality-leisure/pdf/pwc-european-cities-hotel-forecast-2014-and-2015.pdf [Accessed on January 15, 2015].
12. **Saul M.** Patriotic boost for city tourism, but foreigners are staying away // New York Daily News. 2003. 17 Sept. <http://www.nydailynews.com/archives/news/patriotic-boost-city-tourism-foreigners-staying-article-1.526712> [Accessed on February 4, 2015].
13. Tourism in Paris – Key Figures. 2013. <http://asp.zone-secure.net/v2/1203/1515/45590/Chiffres-cl%C3%A9s-2013.pdf> [Accessed on February 19, 2015].
14. Tourism Statistics in Barcelona and regions. 2013. <http://professional.barcelonaturisme.com/imgfiles/estad/Est2013.pdf> [Accessed on February 24, 2015].
15. Transcript of Prime Minister Lee Hsien Loong's Speech at Tourism50 Gala Night Cum Singapore Experience Awards on 31 October 2014 at Gardens by the Bay. <http://www.pmo.gov.sg> [Accessed on February 9, 2015].