

## Содержание

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1.ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА.....	7
1.1. Основные понятия и определения, виды событийного туризма.....	7
1.2. Технология формирования программ событийного туризма.....	17
1.3. Влияние событийного туризма на экономику.....	25
2. АНАЛИЗ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИКУ РЕГИОНА НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА КАЗАНИ.....	33
2.1. Оценка культурно-исторического потенциала и инфраструктуры г. Казани.....	33
2.2. Состояние и тенденции событийного туризма г. Казани и его влияние на экономику Казани.....	42
2.3. Проблемы развития событийного туризма в г. Казани.....	53
3. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В КАЗАНИ.....	60
3.1. Разработка мероприятий по развитию перспективных форм событийного туризма в г.Казань.....	60
3.2. Совершенствование системы управления событийным туризмом в Казани.....	67
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	77
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	83

## ВВЕДЕНИЕ

Интенсивное развитие туристской отрасли на рубеже двух тысячелетий превратило ее в прибыльную индустрию производства многообразных услуг для удовлетворения потребностей людей в познании, комфорте, безопасности, отдыхе, что превратило туризм в сферу массового потребления.

Динамизм развития отрасли нашел отражение и в разнообразии видов туризма, многие из которых стали неотъемлемой частью жизнедеятельности современного человека, в частности, деловой туризм стал в последние два десятилетия важной составляющей партнерских взаимодействий большинства предпринимателей, работающих в разных отраслях.

Наряду с деловым в последние десятилетия появились и активно развиваются такие новые виды туризма, как интенсив-туризм, конгрессный, клубный, корпоративный, научный, таймшерный, элитарный, этнокультурный, экстремальный, что отображает разнообразие целей совершения туристских поездок.

Обязательным условием активной государственной политики в области туризма является взаимодействие всех субъектов туристской отрасли. Поскольку органы государственной власти обладают административным ресурсом и представляют интересы населения, на взгляд автора, именно они могут инициировать данное взаимодействие, предложив программу сотрудничества для всех органов, участвующих в оказании туристских услуг, поскольку политику в сфере туризма реализуют и негосударственные учреждения – туристские союзы и объединения. Удовлетворению потребностей различных социально-демографических групп в туристских услугах служит эффективно выстроенная система коммуникаций между всеми субъектами управления, обеспечивающая их участие в выработке

управленческих решений на отраслевом уровне, координацию их совместных действий и реализацию принятых программ

В современных условиях рынок туристских услуг стал одним из наиболее значимых сегментов рынка услуг, как в отдельных странах, так и в мировой экономике в целом. В то же время под воздействием актуальных экономических и общественных процессов происходят изменения в самой структуре рынка туристских услуг, появляются его новые сегменты и уменьшается роль и значимость других. В частности, появился и усиливает свои позиции такой сегмент данного рынка, как событийный туризм.

Развитие территории невозможно представить без развития туризма в целом, а событийный туризм является новым, но перспективным направлением. Не стоит игнорировать возможности событийного туризма при развитии внутреннего туризма в стране, ведь он основывается на определенном событии, а человеческая фантазия безгранична, что позволяет создавать все новые и новые интересные мероприятия. Для событийного туризма не требуется наличие уникальных туристских ресурсов, в этой связи отметим его значимость для регионов и территорий, не обладающих высокой аттрактивностью, стремящихся повысить свой рейтинг даже во время экономических кризисов. В условиях обострившегося в настоящее время геополитического противостояния с западными странами для российских граждан объективно снижаются возможности выездного (зарубежного) событийного туризма. В то же время остаются и даже возрастают возможности внутреннего событийного туризма. При наличии спроса на туристские услуги на отечественном рынке местные и региональные органы власти и управления должны быть заинтересованы в формировании и стимулировании соответствующего предложения туристских услуг.

Неуклонный рост влияния событийного туризма как на мировую экономику в целом, так и на экономику отдельных стран и регионов является одной из наиболее значительных, постоянных и долгосрочных тенденций,

которые сопутствуют формированию и развитию мирового хозяйства. Сегодня эффективное функционирование системы событийного туризма невозможно без планирования, регулирования, координации и контроля со стороны структур, ответственных за его развитие. От правильного построения и эффективной реализации туристской политики зависят роль и место конкретного государства на рынке международного туризма.

В Республике Татарстан существуют города, обладающие богатым культурным, историческим и природным потенциалом. Но большая часть туристских ресурсов этих регионов является потенциальной и невостребованной в силу либо недоступности и отсутствия туристской индустрии, либо невозможности генерации и организации потребления туристского продукта по каким-либо иным объективным или субъективным факторам. Поэтому перед туристскими фирмами стоит задача целевого и разумного использования всех туристских ресурсов региона. Событийный туризм становится все более популярным, все больше появляется людей, которые хотят максимально интересно провести свой отпуск или выходные дни.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что сегодня событийный туризм представляет собой наиболее привлекательную область в сфере туризма на территориях, не имеющих достаточных условий для стабильного развития рынка туристских услуг, таких, например, как благоприятные климатические условия, развитая инфраструктура и коммуникации, благоприятная ценовая политика и т.п.

Цель работы состоит в изучении теоретических и практических аспектов событийного туризма в регионе.

В соответствии с целью работы поставлены следующие задачи исследования:

- рассмотреть теоретические основы организации событийного туризма;

– провести анализ событийного туризма и охарактеризовать его влияние на экономику региона.

Теоретической базой исследования стали труды отечественных и зарубежных ученых по вопросам событийного туризма, материалы периодической печати, научных конференций и ресурсы сети Интернет.

Объект исследования – событийный туризм в регионе (на примере г.Казани).

Предмет исследования – особенности и перспективы развития событийного туризма на региональном уровне.

Информационной основой исследования стали материалы региональной статистики по городу Казани.

Структура работы представлена введением, основной частью из трех глав, заключением, списком использованной литературы.

## ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА

### 1.1. Основные понятия и определения, виды событийного туризма

Туризм во многих странах является важным источником государственных доходов и одной из самых рентабельных отраслей экономики. Мощнейшим стимулом для посещения туристами стран, занимающих лидирующие позиции на рынке туристских услуг, является событийный туризм, который является дополнительным источником привлечения туристов в межсезонье и часто служит туристской аттракцией в течение целого года.

Подходы к определению событийного туризма в трудах российских ученых представлены в таблице 1.1.1.

Таблица 1.1.1

Подходы к определению событийного туризма в трудах российских ученых<sup>1</sup>

Авторы	Определение
М.Б. Биржаков	Значимая часть культурного туризма, ориентированная на посещение дестинации в определённое время, связанное с каким-либо событием в жизни сообщества или общества, редко наблюдаемым природным явлением.
Г.П. Долженко, А.В. Шмыткова	Вид туризма, ориентированный на посещение местности в определенное время, связанное с каким-либо событием.
С.С. Никитина, М.В. Зинченко	Любое путешествие, связанное с каким-либо интересным для туриста событием, которые происходят во всех концах нашего необъятного земного шара
Т.В. Фролова	Поездки с целью удовлетворения потребности в посещении какого-либо мероприятия
О.В. Алексеева	Вид туристской деятельности, привлекающий туристов разноформатными общественными мероприятиями культурной или спортивной жизни, которые способствуют развитию инфраструктуры туризма, интеграции разных слоев населения в общество и формированию положительного имиджа дестинации
Е.А. Лакомов	Туристская деятельность, связанная с разнообразными значимыми общественными событиями, а также редкими природными явлениями, привлекающими своей уникальностью, экзотичностью, неповторимостью большое количество туристов из разных стран

<sup>1</sup>Леонидова Е.Г. Событийный туризм как новое направление российского туристического рынка // Universum: экономика и юриспруденция. 2015. № 7 (18). С. 3.

События – специальные мероприятия, которые проводятся нерегулярно и на определенный срок, предоставляя участникам возможности для социального взаимодействия за рамки повседневной жизни. Туристические события можно определить как короткие периоды времени, заполненные с привлекательными и интересными мероприятиями, как правило, сосредоточенных в ограниченном географическом районе, чтобы отметить текущий или исторический факт<sup>2</sup>.

В целом, обобщив разные точки зрения по данному вопросу, можно предложить следующее определение: событийный туризм — вид туризма, связанный с посещением туристами и экскурсантами места проведения события, отличного от места их постоянного проживания, в определенное время, соответствующее срокам проведения события.

Исследователями выделены характерные черты событийного туризма (рис. 1.1.1).

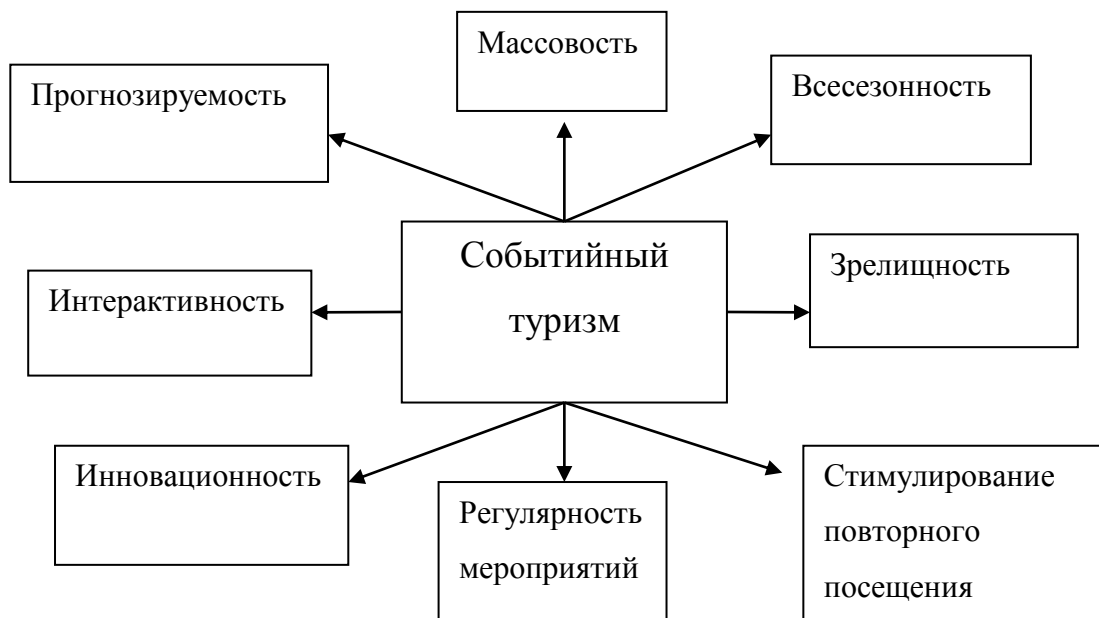


Рис. 1.1.1. Характерные черты событийного туризма<sup>3</sup>

<sup>2</sup> Морева С.Н., Пескова Е.А. Событийный туризм как перспективное направление регионального туризма // Современные тенденции развития науки и технологий. 2016. Т. 12. № 12. С. 82.

<sup>3</sup> Леонидова Е.Г. Событийный туризм как новое направление российского туристического рынка // Universum: экономика и юриспруденция. 2015. № 7 (18). С. 4.

Особенностью событийного туризма является то, что ежегодно он пополняется новыми турами событийного характера, которые из случайных переходят в разряд регулярных. Кроме того, очень часто событийный туризм неразрывно связан с другими видами туризма: туристы совмещают свидетельство событий с пляжным отдыхом, осмотром достопримечательностей, спортивными мероприятиями и др.

Событийный туризм многогранен, является привлекательным инструментом продвижения территорий, регионов и относительно новым направлением туристской деятельности в России<sup>4</sup>.

Для эффективного продвижения туристского продукта событийного содержания интерес представляют в первую очередь события, повторяющиеся с определённой периодичностью и представляющие интерес с точки зрения формирования образа – места в сочетании с образом – временем. Особую значимость в данном процессе имеют традиции и обычаи, сопровождающие их церемонии и обряды, нарабатываемые в обществе в течение длительного времени, которые в значительной мере определяют и регулируют жизнь и деятельность человека.

Туризм активно использует сложившиеся традиции, события, обряды. Нередко они являются составной частью туристского продукта, но часто и составляют его основу. При условии стабильно повторяющихся туров, в основе которых находится какое-либо событие или которые базируются на нём, формируются устойчивые туристские потоки, говорят о событийном туризме. В последнее время этот вид отдыха устойчиво занимает свою нишу в структуре мирового туристского хозяйства.

Итак, событийный туризм активно использует событие для формирования туристского продукта и привлечения туристов именно на конкретное событие. Важно, что событие планируется заблаговременно,

---

<sup>4</sup> Ляменкова Е.А. Событийный туризм как перспективное направление развития рынка туристских услуг // Научный журнал. 2017. № 1 (14). С. 40.



следовательно, можно провести кампанию по продвижению туристского продукта и привлечь клиентов.

Известно, что в период события туристская деятельность сильно активизируется: потребительский спрос значительно превышает предложения. Поэтому стратегические планы стран, определяющих погоду на туристском рынке, выстраиваются таким образом, что событийный туризм базируется во время межсезонья туристского спроса. При этом каждая страна пытается «изобретать» события в это время года, чтобы обеспечить загрузку объектов размещения. Поэтому событийный туризм можно рассматривать не только как мощный регулятор в сфере туризма, но и бизнеса в целом. Кроме того, событийный туризм – уникальный шанс стать живым свидетелем величайших событий в мире спорта, культуры и искусства. В обществе сформировалась целевая категория путешественников – это туристы - «событийщики», являющиеся в некоторой степени фанатами вы- бранного события. Они желанные клиенты на мировом рынке туристских услуг, обеспечивающие стабильность потоков в данном сегменте спроса. Наполняемость потоков и направления в событийном туризме зависят от массовости приверженцев того или иного мероприятия.

Целевую аудиторию событийного туризма можно классифицировать по различным признакам<sup>5</sup>. В зависимости от события, его организации и содержания формируемого туристского продукта целевая аудитория событийного туризма может иметь широкий возрастной диапазон: от детей до туристов преклонного возраста. Между тем его основные приверженцы – это молодежь и люди среднего поколения.

Событийный туризм можно дифференцировать по различным критериям в зависимости от поставленных целей. Например, событийный туризм можно классифицировать по масштабу события: события внутренние,

---

<sup>5</sup>Мирзаханова З.Г. Событийный туризм: содержание и мировой опыт // Вестник Хабаровской государственной академии экономики и права. 2016. № 6. С. 76.

в пределах одной страны, и международные. События национального уровня в свою очередь делятся на события межрайонного уровня (Белые ночи в Санкт-Петербурге) и общенационального уровня (Китайский Новый год). События международного уровня – на региональные (Евровидение) и глобальные (Олимпийские игры). По продолжительности этот вид туризма можно разделить на два варианта. В первом случае участник может поехать на конкретное событие и пробыть на нём всё время его прохождения, а по окончании вернуться домой. Такой вид событийного туризма является наиболее популярным, так как он доступнее и дешевле. Или же он может приурочить свой отдых к какому-либо событию (матчу, концерту, фестивалю) и по его окончании остаться в этой стране и продолжить там свой отпуск. К примеру, отдыхающий может посетить лодочное шоу в Венеции и после него продолжить отдых, путешествуя по Италии.

Событийный туризм также можно классифицировать по такому признаку, как тематика события. В событийном туризме можно выделить несколько тематических видов, которые подразделяются на подвиды:

1. Национальные фестивали, праздники, торжества, карнавалы:
  - фестиваль святого Патрика в Лондоне, Великобритания;
  - праздник Ивана Купалы в славянских странах;
  - ежегодный карнавал в Венеции, Италия;
  - ежегодный карнавал в Виареджо, Италия.

Всем известны ежегодно проводимые карнавалы Бразилии с их красочной постановкой, сказочными костюмами и увлекательными танцами. Это событие признано одним из наиболее ярких мероприятий, привлекающим тысячи туристов со всех концов мира. Это один из самых устойчивых потоков событийной направленности.

2. Выставки, торговые форумы, ярмарки, аукционы, конгрессы<sup>6</sup>:

---

<sup>6</sup> Мирзеханова З.Г. Событийный туризм: содержание и мировой опыт // Вестник Хабаровской государственной академии экономики и права. 2016. № 6. С. 77.

### 2.1. Фестивали и выставки цветов:

- выставка цветов в Челси, Лондон, Великобритания;
- фестиваль маков в Голландии;
- фестиваль хризантем, Япония.

### 2.2. Аукционы:

- аукционы Сотби;
- аукционы Кристи.

### 2.3. Международные технические салоны:

- авиасалон в Ле Бурже, Париж, Франция;
- автосалон в Женеве, Швейцария;
- автосалон в Москве, Россия.

### 2.4. Конгрессы.

Конгрессы бывают нескольких видов: благотворительные, образовательные, научные, сервисные, торговые, общественные. Как правило, в работе конгрессов участвуют до тысячи человек. Планируются они, как правило, в период туристского межсезонья и тщательно готовятся организаторами. Например, в Вене ежегодно проводится около 230 международных и 120 национальных конгрессов. Конгрессные туры во многих странах приносят доход в три раза больший, чем от туристов, прибывающих на отдых.

## 3. Спортивные мероприятия и туризм неразделимы.

### Спортивные события:

- олимпиады и международные состязания;
- автогонки «Формула-1»;
- ралли;
- международные спортивные игры «Дети Азии».

Неспроста государства сражаются за право проведения олимпиад и различных спортивных состязаний. Поэтому эксперты довольно часто отмечают: спортивные мероприятия могут в значительной степени

координировать мировые туристские потоки, при разумной государственной политике многие страны, где проводились спортивные состязания, удерживают лидерство во въездном туризме. Следует отметить, что туристские потоки чутко реагируют на все вводимые спортивные новшества. В последние годы становятся популярными, например, чемпионаты мира по спортивной подлёдной рыбалке, городошному спорту, джип-триалу и др.

#### 4. Политические мероприятия:

- церемонии коронации;
- похороны видных политических деятелей;
- съезды политических партий;
- экономические форумы<sup>7</sup>.

События этой направленности формируют своеобразные политические поездки, в течение которых эффективно используется время для решения ряда политических проблем, которые трудно разрешимы в формальных условиях. Как правило, политический туризм проявляется в симбиозе со встречами глав государств (подписание Всеобщей Декларации прав человека в Хельсинки, принятие новой парадигмы развития общества в Рио-де-Жанейро и т.д.). События политического характера, сопровождаемые значительным количеством участников, отличаются характерной особенностью, которая выражается в плановости проведения, привлечения значительного объёма бюджетных средств на проведение и подготовку. Это даёт значимую загрузку предприятий индустрии гостеприимства, транспорта, развлекательных и культурных учреждений, поскольку, например, прибытие главы государства сопровождается большим количеством дипломатов, членов правительства и чиновников всех рангов.

Мероприятия политического туризма имеют высший приоритет, и из соображений безопасности вытесняют на этот период туризм всех других

---

<sup>7</sup> Мирзеханова З.Г. Событийный туризм: содержание и мировой опыт // Вестник Хабаровской государственной академии экономики и права. 2016. № 6. С. 78.

видов. В связи с активизацией оппонентов (например, антиглобалистов) политические мероприятия стараются устраивать на удалённых территориях (острова, горы). Характерным примером политических встреч мирового уровня может служить ежегодный экономический форум для выработки общих направлений развития мировой экономики, проводимый в Давосе (Швейцария).

#### 5. События в мире искусства<sup>8</sup>:

##### 5.1. Театрализованные шоу:

- праздник на льду, шоу Romanza, Германия;
- шоу «Lord of the Dance», Великобритания;
- шоу Alkazar в Паттайе, Таиланд.

##### 5.2. Фестивали кино и театра:

- Каннский фестиваль в Каннах, Франция;
- фестиваль оперного искусства в Вероне, Италия.

##### 5.3. Модные показы:

- Неделя высокой моды в Париже, Франция;
- Men's Fashion в Париже, Франция.

##### 5.4. Фестивали музыки и музыкальные конкурсы:

- фестиваль джаза в Монтре, Швейцария;
- фестиваль поп-музыки в «Pink– Pop» в Ландграффе, Нидерланды;
- музыкальный конкурс «Евровидение».

#### 6. Гастрономические фестивали и праздники:

- международный фестиваль пива в Берлине, Германия;
- фестиваль морепродуктов в О-Грове, Испания;
- парижский салон шоколада в Париже, Франция;
- праздник «первой сардинки» в Португалии;
- праздник «продуктов» в Японии.

---

<sup>8</sup> Мирзеханова З.Г. Событийный туризм: содержание и мировой опыт // Вестник Хабаровской государственной академии экономики и права. 2016. № 6. С. 79.

Рассматривая специфику гастрономического туризма (этот вид туризма, основанный на определённом событии, завоёвывает собственную классификационную нишу в международном туризме), стоит подчеркнуть, что его основу составляют в первую очередь национальные кухни. Каждая из них уникальна, формировалась веками, а в некоторых случаях – тысячелетиями. Кулинарные традиции приготовления пищи практически неисчерпаемы, а их грамотное использование способно обеспечить очень продолжительный период существования гастрономической дестинации.

Фестивали и праздники мировых гурманов – особый вид путешествий, мотивация которых predetermined желанием познакомиться с изысканными и традиционными блюдами различных народов. Данный вид событийного туризма на мировом рынке появился не так давно, но с каждым годом укрепляет свои позиции. Это лишний раз подтверждает тезис о разнообразии спроса на рынке туристских услуг. Например, в г. Леоне (Франция) раз в два года проходит фестиваль «кухни» – повара со всех стран мира соревнуются в приготовлении экзотических блюд из самых обычных продуктов. Дегустаторами, кроме судейской команды, выступают болельщики и многочисленные гости.

Противовесом кухням европейских стран являются кухни государств Северо-Восточной Азии – Китая, Японии и Кореи. Здесь повара в своём кулинарном арсенале отдают предпочтения экзотическим блюдам, основу которых составляют насекомые, редкие виды животных, сырые или приготовленные по особой технологии продукты с большим количеством пряностей и приправ. Для дегустации таких блюд эти страны ежегодно посещают любители чего-нибудь экзотического.

Не последнее место в этой категории событийного туризма занимают туры, посвящённые традиционным напиткам. Так, пивные фестивали в Мюнхене особо популярны в Европе. К этому времени приурочивается

проведение международных и национальных ярмарок с обширными распродажами в магазинах и торговых центрах.

Особая устойчивая и большая ниша западного туристского бизнеса связана с винными турами. В Западной Европе они впервые появились во Франции. С тех пор здесь огромнейшим спросом пользуются винодельные регионы, которые имеют свою историю и свои фирменные вина. Это Бордо и Бержерак, Бургундия, долины Луары и Рони, Прованс, Шампань, Коньяк и Эльзас. Постепенно винные туры распространились и в другие страны, в частности Германию и Италию. Обычные клиенты для такого рода поездок – люди старшего и среднего возраста. Винные туры занимают важную нишу «ленивой» рекреации, ориентированную на людей, не склонных к стрессовым перегрузкам или невероятным приключениям. Гастрономические, в том числе и винные туры как составляющая западного туристского бизнеса – это не только походы на винные заводы с целью дегустации производимой продукции, но и высокое качество обслуживания, и широкий спектр предлагаемых услуг, основанный на разнообразии ресурсов. Поэтому эти туристские направления существуют долгое время и не теряют своей привлекательности и популярности.

#### 7. Природные события:

- рождение в неволе редкого вида животного;
- цветение различных видов растений;
- извержение вулкана;
- солнечные затмения<sup>9</sup>.

События, связанные с познанием тайнств природы, разнообразны. Путешествия с этой целью имеют своих приверженцев в туризме, которых можно разделить на две группы: экстремалы, желающие рисковать ради наблюдения, например, за извержением вулкана, и любители спокойного

---

<sup>9</sup> Мирзеханова З.Г. Событийный туризм: содержание и мировой опыт // Вестник Хабаровской государственной академии экономики и права. 2016. № 6. С. 79.

отдыха – созерцатели. Характерными примерами путешественников-созерцателей являются туристы, отправляющиеся в путешествия для любования красотой цветения мака в степных ландшафтах (Монголия) или для любования цветущей сакурой (Япония).

8. Религиозные события – религиозные праздники и знаменательные даты: мироточение икон; зажжение святого огня; религиозные праздники и знаменательные даты – неотъемлемое звено религиозного туризма с чётко обозначенным временным интервалом, связанным с разнообразными религиозными календарями. Основные центры, куда ориентированы туристские потоки этой направленности, связаны с центрами религиозного туризма.

Таким образом, событийный туризм является новым, динамично развивающимся направлением на туристском рынке Российской Федерации. В силу своих специфических характеристик он может рассматриваться как высокодоходное направление внутреннего туризма региона. В связи с этим важное практическое значение имеет работа по совершенствованию развития данного направления на государственном и региональном уровнях. При использовании концептуального подхода событийный туризм может стать катализатором развития туристской сферы региона, обеспечить занятость населения и повысить доход местного бюджета.

## **1.2. Технология формирования программ событийного туризма**

К числу событийных мероприятий в России следует отнести крупные международные спортивные мероприятия – Зимнюю Олимпиаду и Паралимпиаду в Сочи, Кубок Кремля по теннису, хоккейные и футбольные матчи, соревнования фигуристов; культурные события – Московский международный кинофестиваль, Музыкальный конкурс им. П.И. Чайковского, этнические праздники народов России, недели культуры и



искусства разных стран; религиозные – русская Масленица, международный авиакосмический салон в г. Жуковском, Экономический форум в г. Санкт-Петербурге<sup>10</sup>.

В настоящее время лидером по проведению ярких и конкурентоспособных событийных мероприятий в стране являются Москва, Санкт-Петербург, Казань, Сочи и Екатеринбург. Вместе с тем важность развития событийного туризма во всех регионах подчеркивается федеральной целевой программой (ФЦП) «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации на 2011–2018 годы»<sup>11</sup>, Постановлением Правительства РФ от 18.12.2014 г. по внесению изменений в ФЦП, согласно которым она была обновлена, Распоряжением Правительства РФ от 11.11.2014 г. «Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года»<sup>12</sup> и множеством проведенных по этой проблематике конференций.

Можно выделить специфические характеристики событийного туризма, определяющие особенности разработки туристических программ (рис. 1.2.1).

Прогнозируемость событийного туризма означает, что сроки проведения мероприятий и примерная численность участников и гостей известны заранее, что позволяет учесть необходимое количество ресурсов и тщательнее выполнить подготовку. Благодаря зрелищности и интерактивности событийных мероприятий данное направление туризма способно привлекать в регион большое число туристов.

Для большего экономического эффекта события планируются в течение календарного года. Таким образом, решается острая для туризма

---

<sup>10</sup> Сулова И.А., Морозова Л.С. Событийный туризм: тенденции регионального развития // Сервис в России и за рубежом. 2016. Т. 10. № 1 (62). С. 95.

<sup>11</sup> Постановление Правительства РФ от 2 августа 2011 г. N 644 "О федеральной целевой программе "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)" – СПС «Гарант». – Режим доступа: <http://base.garant.ru/55171986/>

<sup>12</sup>Распоряжение Правительства РФ от 31 мая 2014 г. № 941-р "Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года"

проблема сезонности. Кроме того, успешные мероприятия, как правило, проводятся и в следующем году, превращаясь из случайных в регулярные, что положительно влияет на имидж территории, а также стимулирует повторное посещение туристами региона. Это особенно важно для территорий, не входящих в список ведущих туристских дестинаций. Помимо этого, организаторы событийных туров как основу для создания события могут использовать различные элементы народной культуры, природной среды и т. д., что вкупе с интерактивностью, предполагающей прямое или косвенное (через органы чувств) участие в событии, делает событийный туристский продукт зрелищным и инновационным.

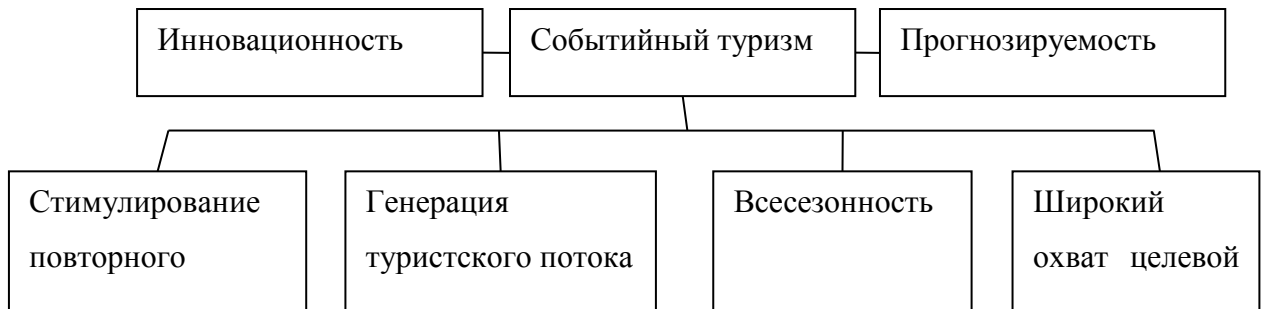


Рис. 1.2.1. Характеристики событийного туризма<sup>13</sup>

Организация событийного туризма в регионе может быть инициирована не только местными органами власти (например, празднование дня города), но и частными лицами (например, проведение музыкальных фестивалей), а также общественными организациями (проведение спортивных соревнований, музыкальных конкурсов и т. д.) (рис. 1.2.2).

Для создания событийных туров организаторы используют различные ресурсы: кадровые, инфраструктурные, культурные, природные, информационные и организационно-управленческие. При этом инфраструктурные ресурсы включают в себя как собственно туристскую

<sup>13</sup> Леонидова Е.Г. Событийный туризм: методологический аспект // Социальное пространство. 2015. № 2 (2). С.4.

инфраструктуру, подразумевающую наличие средств размещения, питания и транспорта, так и специализированную, предназначенную для организации событийного туризма. Поэтому для комфортного пребывания туристов необходимы специальные площадки, оборудованные современными техническими средствами (стадионы, концертные площадки, деловые центры). Кроме того, организации событийного туризма способствует наличие сопутствующей инфраструктуры, включающей систему связи, торговли, банков, страхования, сферы развлечений, учреждений культуры и т. д.

Потребителями услуг событийного туризма выступают туристы, специально приехавшие в регион для посещения того или иного мероприятия. Кроме того, посетить событие могут и туристы, целью которых изначально не было посещение мероприятия, но сроки их пребывания на территории региона совпали со временем его проведения. В связи с этим большое значение приобретает работа местных органов власти по информированию туристов о месте и времени проведения различных мероприятий в регионе. Одним из эффективных инструментов информационной поддержки событийного туризма в регионе выступает наличие событийного календаря.

Также важным сегментом потребления услуг событийного туризма являются местные жители. Для них участие в мероприятии является формой проведения досуга. Кроме того, местные жители могут быть задействованы при организации различных народных гуляний, праздников и карнавалов. В связи с этим очень важно заручиться одобрением населения проведения мероприятия.



Рис. 1.2.2. Организация событийного туризма<sup>14</sup>

Также важным сегментом потребления услуг событийного туризма являются местные жители. Для них участие в мероприятии является формой проведения досуга. Кроме того, местные жители могут быть задействованы при организации различных народных гуляний, праздников и карнавалов. В связи с этим очень важно заручиться одобрением населения проведения мероприятия.

Стоит также выделить определенные особенности, которые необходимо учитывать при организации событийного туризма (табл. 1.2.1).

Структурно-функциональная модель организации событийных мероприятий состоит из 5 блоков:

1. Блок целеполагания: перед началом организации мероприятия нужно определить целевую аудиторию, место проведения и определиться с организациями которые будут участвовать в мероприятие в качестве организаторов и спонсоров.

<sup>14</sup> Леонидова Е.Г. Событийный туризм: методологический аспект // Социальное пространство. 2015. № 2 (2). С.5.

2. Содержательно-технологический блок: на этом этапе активизируется работа маркетинг и менеджмент команд, и определяются средства массовой коммуникации, которые будут эффективны для реализуемого мероприятия.

3. Организационный блок: определяется вид мероприятия, которое будет отвечать требованиям 2 блока, элементы технологического процесса создания событийного мероприятия, а также разрабатывается технология организации события<sup>15</sup>.

Реализация событийного мероприятия – это период его проведения, который может быть зависим от человеческого мнения.

Таблица 1.2.1

Особенности организации событийного туризма<sup>16</sup>

Размещение	Питание	Транспорт
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Наличие развитой сети средств размещения</li> <li>- Предоставление услуг размещения разных ценовых категорий</li> <li>- Наличие средств размещения, находящихся в шаговой доступности или на расстоянии короткой поездки до места проведения мероприятия</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Наличие сети предприятий быстрого питания</li> <li>- Наличие объектов питания, предлагающих блюда местной кухни</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Наличие развитой транспортной сети</li> <li>- Возможность организации ночных переездов в место проведения мероприятия</li> <li>- Доступность услуг по аренде автомобилей до места проведения мероприятия</li> </ul>
Информационно-техническое обеспечение	Кадровое обеспечение	Организационно-управленческое обеспечение
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Наличие необходимых технических средств для организации мероприятия</li> <li>- Разработка приложений для мобильных устройств, информирующих о событии</li> <li>- Наличие событийного календаря</li> <li>- Наличие интернет-сайта, содержащего информацию о мероприятии</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Наличие экскурсоводов, гидов-переводчиков</li> <li>- Наличие высококвалифицированных кадров сферы обслуживания</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Возможность организации дополнительного вида отдыха или экскурсионной программы в месте проведения мероприятия</li> <li>- Наличие достаточного количества входных билетов на выбранное мероприятие различных категорий</li> <li>- Равномерное заполнение мероприятиями календарного года</li> <li>- Обеспечение бесперебойной</li> </ul>

<sup>15</sup> Кравчук Т.А., Савенкова Д.А. Структурно-функциональная модель организации событийных мероприятий в регионе // Международный научно-исследовательский журнал. 2016. № 11-3 (53). С. 50.

<sup>16</sup> Леонидова Е.Г. Событийный туризм: методологический аспект // Социальное пространство. 2015. № 2 (2). С.5.

		работы коммунальных служб во время проведения мероприятия - Организация мероприятия, отражающего интересы разных целевых аудиторий - Организация в месте проведения мероприятия точек торговли сувенирной продукции
--	--	---

Продолжение таблицы 1.2.1

4. Критериально-оценочный блок: определение количественных и качественных показателей мероприятия и влияние на социально-экономическое развитие региона.

5. Результативный блок: подведение результатов мероприятия, на основании анализа критериально-оценочного блока<sup>17</sup>.

Процесс создания событийного тура проходит те же этапы, что и большинство остальных видов туров:

Этап 1 – Определение цели

Оператор должен задаться вопросом: какой цели должен достичь новый продукт? Этой целью может быть:

- увеличение прибыли фирмы;
- укрепление отношений с потребителями;
- при разработке тура с новым видом события – новые целевые группы потребителей;
- продление сезона;
- укрепление имиджа фирмы и/или территории;
- продление пребывания – ведь туристы могут продолжить свой отдых в дестинации и после окончания события – надо лишь придумать им интересную программу, а стимулом для приезда послужит ивент;
- предотвращение незаполненности гостиниц;
- увеличение количества туристов, которые прибывают

<sup>17</sup> Кравчук Т.А., Савенкова Д.А. Структурно-функциональная модель организации событийных мероприятий в регионе // Международный научно-исследовательский журнал. 2016. № 11-3 (53). С. 50.

## Этап 2 – Определение рамочных условий

На этом этапе фирме следует определить финансовые и другие рамки своей деятельности по созданию и продвижению тура:

- провести анализ уже существующей продукции и деятельности конкурентных фирм;
- сопоставить между собой полученные данные;
- провести SWOT-анализ;
- провести анализ электронных источников, позволяющих сделать выводы о тенденциях в современном туристском обществе.

## Этап 3 – Определение услуг

На этом этапе начинается уже, собственно, создание продукта:

- необходимо создать общую картину тура, создав тематические сводки и группы возможных элементов поездки;
- детальная проработка элементов продукции – названия, периода совершения тура и т.д.;
- расчет чистой цены на тур (без наценки);
- варианты способов приобретения тура клиентом (через агента, онлайн и т.д.).

## Этап 4 – Установление цены для потребителя

Здесь уже следует определить, под какой ценой продукт выйдет на рынок<sup>18</sup>.

Таким образом, для создания событийных туров организаторы используют различные ресурсы: кадровые, инфраструктурные, культурные, природные, информационные и организационно-управленческие.

---

<sup>18</sup> Богданов Д.Ю. Специфика событийного туризма в России на примере фестиваля «Железный Град» // Современные научные исследования и инновации. 2016. № 2. – Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2016/02/62931>

### 1.3. Влияние событийного туризма на экономику

Развитие событийного туризма влияет на социально-экономическое развитие территории, создавая новые рабочие места и принося экономическую прибыль организаторам (табл. 1.3.1).

Общемировые тенденции влияния событийного туризма на экономическое развитие страны и ее регионов представим в таблице 1.3.2.

Рассматривая опыт проведения Олимпийских игр, можно сделать вывод, что они оказывают существенное воздействие на различные аспекты развития не только города- хозяина, но других регионов, а также страны проведения Игр в целом. Игры, в особенности успешно организованные, оставляют после себя огромное наследие.

Таблица 1.3.1.

Влияние событийного туризма на развитие территории<sup>19</sup>

Экономическое влияние	Социокультурное влияние
Высокая доходность	Повышение интереса к народным обрядам, традициям
Увеличение туристского потока	Просветительское значение
Создание новых рабочих мест	Удовлетворение потребностей туристов в смене места пребывания и смене впечатлений, в участии в событии
Создание новых региональных точек роста	Воспроизводство духовных и физических сил человека
Рост объема предоставляемых услуг	Повышение коммуникаций населения
Увеличение продолжительности пребывания туристов	Рациональное использование свободного времени
Повышение рентабельности отрасли	Повышение социальной сплоченности населения
Развитие инфраструктуры	Расширение культурных связей между городами, странами
Сглаживание сезонных колебаний	Повышение жизненного уровня и качества жизни населения
Разнообразие туристского продукта	Развитие местных ремесел,

<sup>19</sup> Леонидова Е.Г. Событийный туризм: методологический аспект // Социальное пространство. 2015. № 2 (2). С.6.



	сувенирной продукции
Развитие депрессивных районов	Повышение качества услуг туристской инфраструктуры
Повышение межрегионального сотрудничества	Сохранение исторического наследия
Развитие деловых контактов	Укрепление местной самобытности и сложившегося уклада жизни
Рациональное использование ресурсов	Создание общественных услуг и удобств, которые без развития туризма не были бы доступны
Развитие малого бизнеса	Формирование социального капитала территорий

Продолжение таблицы 1.3.1

Под наследием Игр понимаются устойчивые позитивные изменения в социальной, экономической и экологической сферах, создание или ускоренное развитие которых непосредственным образом связано с процессом подготовки и проведения Игр.

Таблица 1.3.2

Социально-экономические показатели развития событийного туризма в мире<sup>20</sup>

Событие	Доход от проведения события	Количество рабочих мест, чел.
1. Каннский фестиваль (г.Канн, Франция) (2009 г.)	194,7 млн.евро	3200
2. Пивной фестиваль «Октоберфест» (г.Мюнхен, Германия) (2006 г.)	499 млн.евро	12000
3. Ежегодный бразильский карнавал (г.Рио-де-Жанейро) (2012 г.)	640 млн.долларов	250 000
4. «Путешествие в Рождество» (г. Москва, Россия, 2016 г.)	2,7 млрд. руб.	2000
5. XXII Олимпийские зимние игры (г. Сочи, Россия, 2014 г.)	85,4 млрд. руб.	700 000

Продолжение таблицы 1.3.2

<sup>20</sup> Леонидова Е.Г. Современное состояние и возможности развития событийного туризма в Российской Федерации // Социальное пространство. 2016. № 2 (4). С. 7.

Можно выделить материальные и нематериальные составляющие наследия Олимпийских игр, а именно<sup>21</sup>:

1) к материальному наследию относятся новые или реконструированные спортивные и неспортивные объекты, необходимые для проведения Игр, строительство объектов индустрии гостеприимства, развитие туристских потоков, улучшения в состоянии городской среды (например, модернизация отдельных районов города, создание новых общественных зон, парков и скверов), обновленная телекоммуникационная, инженерная, энергетическая инфраструктуры, транспортная инфраструктура и т.д.

2) к нематериальным объектам наследия можно отнести накопленные знания, навыки и опыт; а также развитие чувства патриотизма и национальной гордости; повышение статуса на международной политической арене страны и города-организатора; изменение отношения, повышение осведомленности по таким вопросам как толерантность, инклюзивность; социокультурная сфера и социальная политика; экологическая ответственность.

Сейчас, когда Олимпийские и Паралимпийские игры 2014 г. в нашей стране уже прошли, можно определить первые положительные тенденции и перспективы развития туристской индустрии не только в Сочи, но и в других регионах нашей страны. Проведённые игры оказали огромное влияние на функционирование всех сфер национальной экономики страны. При этом наблюдается отличная пропаганда здорового образа жизни и, конечно же, Олимпийские игры оказали мощнейшее положительное влияние на развитие спорта.

Анализируя статистические показатели, характеризующие динамику производства в стране, регионе проведения игр и в принимающем игры

---

<sup>21</sup> Молчанова Н.В. Влияние олимпийских игр 2014 года на туристское развитие регионов России // Инновации. Менеджмент. Маркетинг. Туризм. 2014. № 2. С. 32.

городе за период с момента выдвижения Сочи в качестве кандидата на проведение XXII Зимней Олимпиады до 2014 года, следует отметить, что рост деловой активности в крае и городе начался уже на этапе выдвижения города Сочи в кандидаты на проведение игр, что было обусловлено, в том числе, разработкой и началом реализации ФЦП «Развитие города Сочи как горноклиматического курорта (2006-2014 годы)», а также оптимистическими ожиданиями бизнеса, связанными с перспективой осуществления в городе крупного инвестиционного проекта.

Реализация олимпийского проекта в наибольшей мере повлияла на динамику макроэкономических показателей Краснодарского края, обеспечив не только более высокие по сравнению с общероссийскими показателями темпы роста валового продукта, но и положительный рост ВРП во время финансово-экономического кризиса 2008-2009 гг. Прирост ВРП Краснодарского края за период реализации олимпийского проекта, по нашим расчетам, основанным на материалах государственной статистики, превысил прогнозируемые в Заявочной книге 12 млрд. долл. более чем вдвое. Темпы роста муниципальной экономики города Сочи продемонстрировали стабильность, хотя были не столь значимыми.

Анализ динамики объемов производства по основным видам деятельности г. Сочи показывает многократный рост объемов строительства и розничной торговли. Динамика объемов производства по отрасли строительство отражает деловые циклы олимпийского проекта и специфику проектно-строительных работ. Столь значительный рост розничной торговли в период реализации олимпийского проекта связан, на наш взгляд, с увеличением численности населения как следствия легальной и нелегальной трудовой миграции и приростом торговых площадей за счет открытия в период подготовки к Олимпиаде новых торговых центров, комплексов и гипермаркетов.

Резкий рост объемов розничной торговли и платных услуг населению в 2013-2014 гг. объясняется существенным увеличением численности проживающих на территории муниципального образования за счет трудовых мигрантов, волонтеров, участников и гостей олимпийских игр. Объем услуг курортно-туристского комплекса в рассматриваемые годы также зависел от этапов делового экономического цикла реализуемого олимпийского проекта. Некоторый рост туристских потоков в 2006-2008 гг., вызванный интересом к месту проведения будущего мега-события, сменился спадом, длившимся вплоть до 2014 г. и обусловленным резкой активизацией строительных процессов и связанных с ними негативных для отдыха явлений.

Положительное влияние олимпийского проекта на деловую активность проявилось в росте числа предприятий, действующих на рынке – 192% за период с 2005 по 2013 гг. при общероссийских значениях 101,2%.

Анализ динамики числа предприятий и организаций, показывает, что основной их рост пришелся на 2006-2007 гг., т.е. период выдвижения Сочи в кандидаты на проведение Зимних Олимпийских игр 2014. По мере реализации олимпийского проекта рост числа предприятий замедлялся и происходил, главным образом, за счет регистрации филиалов и структурных подразделений предприятий, выигравших тендеры на выполнение тех или иных работ по Программе реализации олимпийского проекта.

Ускорила интеграция России в международное спортивное движение - страна получила право на проведение крупнейших международных спортивных мероприятий, таких как Универсиада 2013, Гран-При «Формулы-1», Чемпионат Мира по футболу 2018, Чемпионат мира по хоккею 2016 и др.

Наряду с Олимпийскими играми, в скором времени нашу страну также охватят спортивные страсти международного уровня, а именно Чемпионат мира по футболу 2018 г. Уже сейчас ведётся интенсивная работа по его организации.

К прямому воздействию на экономику региона можно отнести воздействие на такие показатели, как отраслевой баланс и занятость населения, ВРП. К косвенным эффектам относятся: мультипликативное влияние отраслей спорта на другие отрасли экономики; рост основного капитала благодаря инвестициям в спорт; рост доходов, вызванный повышением потребительских трат в результате увеличения заработной платы в спортивной сфере и многое другое. Из опыта Олимпиады, мы видим, что основным источником дохода являются трансляции и спонсорство, и еще одна весомая часть — продажа билетов. При этом телевидение и другие СМИ демонстрируют спортивные мероприятия мировому сообществу, осуществляют рекламную деятельность, стимулируют получение прибыли организаторам спортивных событий, компаниям и рекламным агентствам. Спонсоры имеют доходы от продажи своей продукции.

В целом период реализации олимпийского проекта характеризовался ростом деловой активности и объемов производства регионального продукта, что вполне объяснимо и соответствует общемировым тенденциям. Наиболее высокие темпы роста деловой активности, проявившиеся в росте числа вновь создаваемых предприятий и инвестиций, улучшении инвестиционного климата, были характерны для этапа выдвижения Сочи в качестве кандидата на проведение Олимпийских зимних игр 2014 и для ранних стадий реализации проекта.

На последующих этапах делового олимпийского цикла стали проявляться отрицательные эффекты в сфере предпринимательства, индикатором которых можно считать сокращении числа малых предприятий на 1000 населения и росте числа убыточных предприятий, а также предприятий, находящихся в различных процедурах банкротства.

Рост основных макроэкономических показателей оказался более значимым для Краснодарского края в целом, чем для принимающего игры города Сочи, продемонстрировав не только более высокие по сравнению с

другими регионами и РФ в целом темпы роста валового продукта, но и положительную динамику в период финансово-экономического кризиса 2008-2009 гг.

Произошли серьезные изменения в структуре производства: существенно выросла доля строительства. По городу Сочи произошло резкое сокращение доли туристского комплекса с 15 % в 2006 году до 5% в 2012 и 2013 гг. при существенном росте доли строительства и розничной торговли. Динамика объемов услуг санаторно-курортного комплекса, общественного питания и транспорта характеризовалась незначительным ростом, либо его отсутствием.

Эти изменения носили временный характер, объясняются не только скачкообразным ростом объемов строительной деятельности, но и сокращением туристских потоков, обусловленным активизацией строительства и сопутствующими этому процессу экологическими и иными негативными явлениями.

Значимых изменений в уровне безработицы в крае и городе в период реализации олимпийского проекта не происходило.

Проведенное исследование характеризует изменения, происходившие в экономической сфере в принимающем игры регионе, однако не дает однозначного ответа на вопрос о степени влияния олимпийского проекта на эти изменения, поскольку этот период характеризовался воздействием целого ряда внешних и внутренних, отрицательных и положительных факторов влияния. Дальнейший факторный анализ позволит получить объективную оценку воздействия процессов реализации и результатов олимпийского проекта на устойчивость развития и эколого-экономическую безопасность региона.

Таким образом, представленные материалы позволяют сделать определенные выводы о влиянии событийного туризма на уровень социально-экономического развития региона. Однако более важное значение

для устойчивого развития имеют долгосрочные последствия, мониторинг и оценка которых позволят повысить эффективность управленческих решений в области обеспечения социально-экономической безопасности регионов, определяя актуальность и практическую значимость дальнейших исследований.

## ГЛАВА 2. АНАЛИЗ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИКУ РЕГИОНА НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА КАЗАНИ

### 2.1. Оценка культурно-исторического потенциала и инфраструктуры г. Казани

Казань играет заметную роль в развитии туризма Республики Татарстан, показывая устойчивую положительную динамику по росту туристского потока.

Ежегодный рост туристского потока в среднем составляет 15%. Если в 2008 году Казань посетили 850 тыс. туристов, то в 2014 году количество туристов составило 1 750 тыс. человек, что на 14,3% больше, чем в 2013 году (1,5 млн. чел.). Доля иностранных туристов в общем объеме потока составляет 10%. В 2015 году рост потока составил 20%: прибыло 2,1 млн. туристов (рис. 2.1.1).

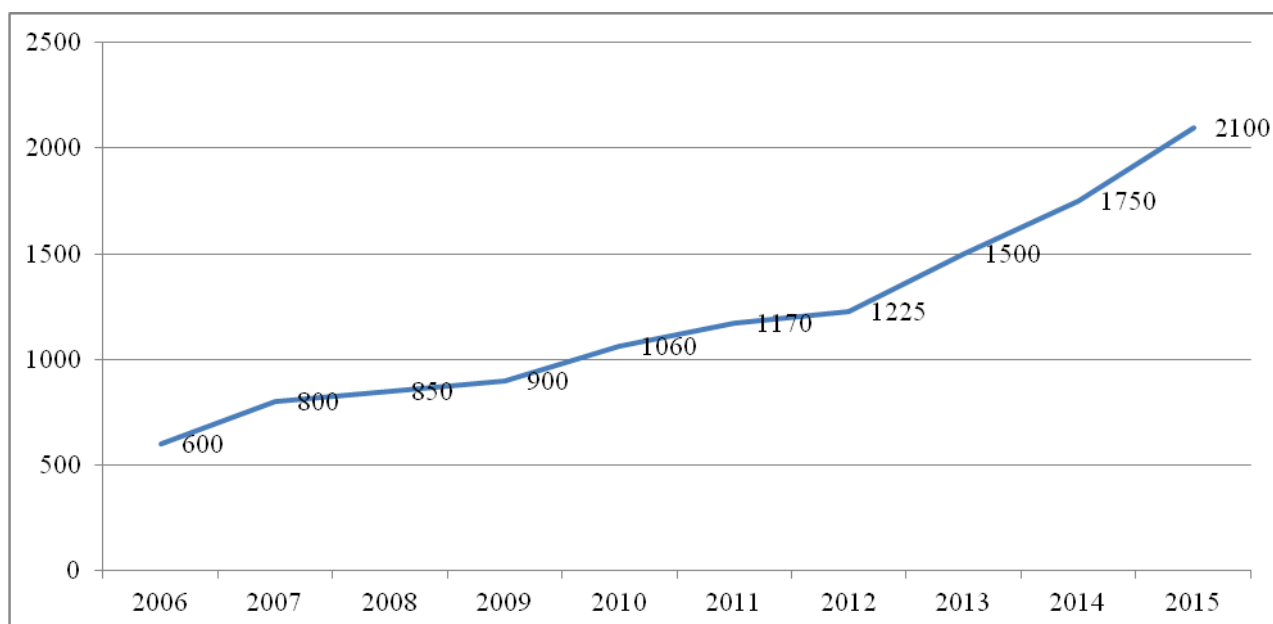


Рис. 2.1.1. Динамика туристского потока в г. Казань в 2006-2015 гг., тыс. чел.

Положительная динамика сферы туризма в г.Казани достигается благодаря продуманной политике органов местного самоуправления и

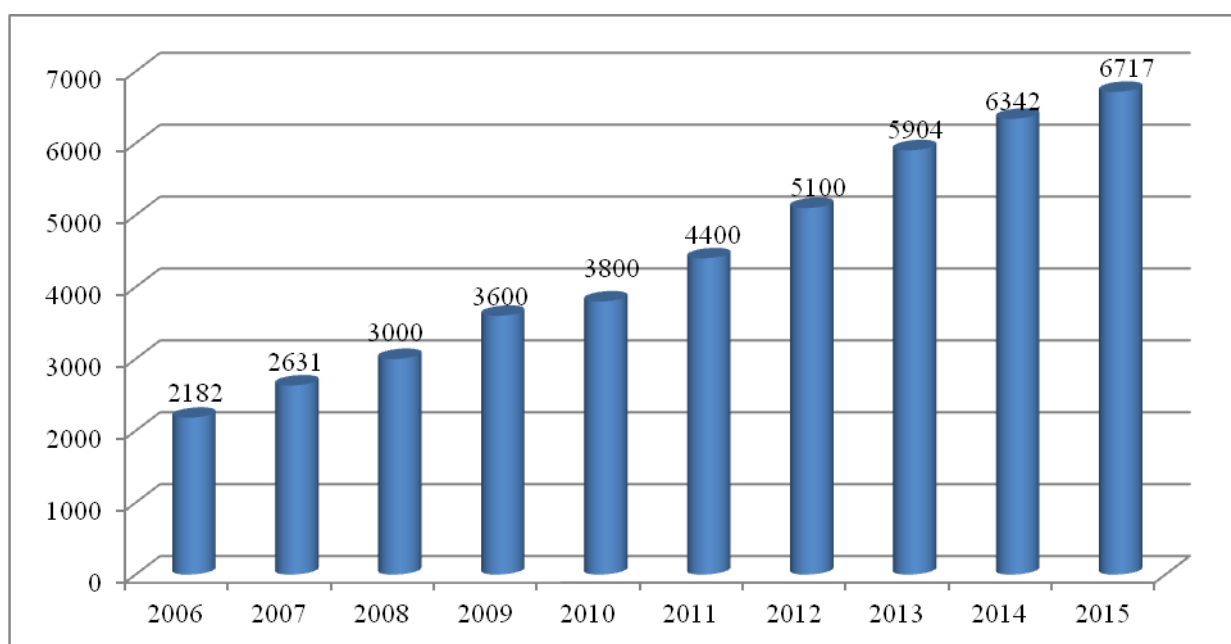


государственной власти по улучшению инвестиционного климата в сфере туризма, развитию и совершенствованию туристской инфраструктуры.

Республика Татарстан считается одним из наиболее развитых регионов в гостиничной сфере Поволжья и является лидером в федеральном округе по ряду основных показателей, характеризующих состояние гостиничного рынка: средства размещения пользуются высоким спросом у клиентов, по количеству отелей республика также опережает соседей. Большая часть гостиничного фонда республики представлена в г.Казани (более 80%).

Гостиничный комплекс города представлен 161 гостиницей на 7400 номеров (16137 мест), включая 34 хостела.

В Казани работают 5 гостиниц международных сетей: «Ibis», «Park Inn by Radisson», «Courtyard by Marriott», «Ramada» и «Double Tree by Hilton». Заинтересованность войти на рынок Казани проявляют международные гостиничные операторы, такие как «Hilton», «Sheraton» и «Rixos». Три гостиницы Казани имеют категорию 5\*: «Мираж», «Корстон» и «Luciano». (рис. 2.1.2).<sup>22</sup>



<sup>22</sup> [http://tourism.tatarstan.ru/rus/file/pub/pub\\_857409.pdf](http://tourism.tatarstan.ru/rus/file/pub/pub_857409.pdf)

Рис. 2.1.2. Динамика развития гостиничного фонда в городе Казань в 2006-2015 гг., тыс. номеров

Высокий рост строительства гостиниц в период подготовки к Универсиаде-2013 спровоцировал снижение загрузки номерного фонда, что в свою очередь повлияло на увеличение срока окупаемости гостиниц. Отмечается тенденция перепрофилирования гостиничных объектов под офисные центры и их закрытия. На динамике численности лиц, размещенных в коллективных средствах размещения Республики Татарстан можем наблюдать, что количество человек увеличивается из года в год (рис.2.1.3)<sup>23</sup>

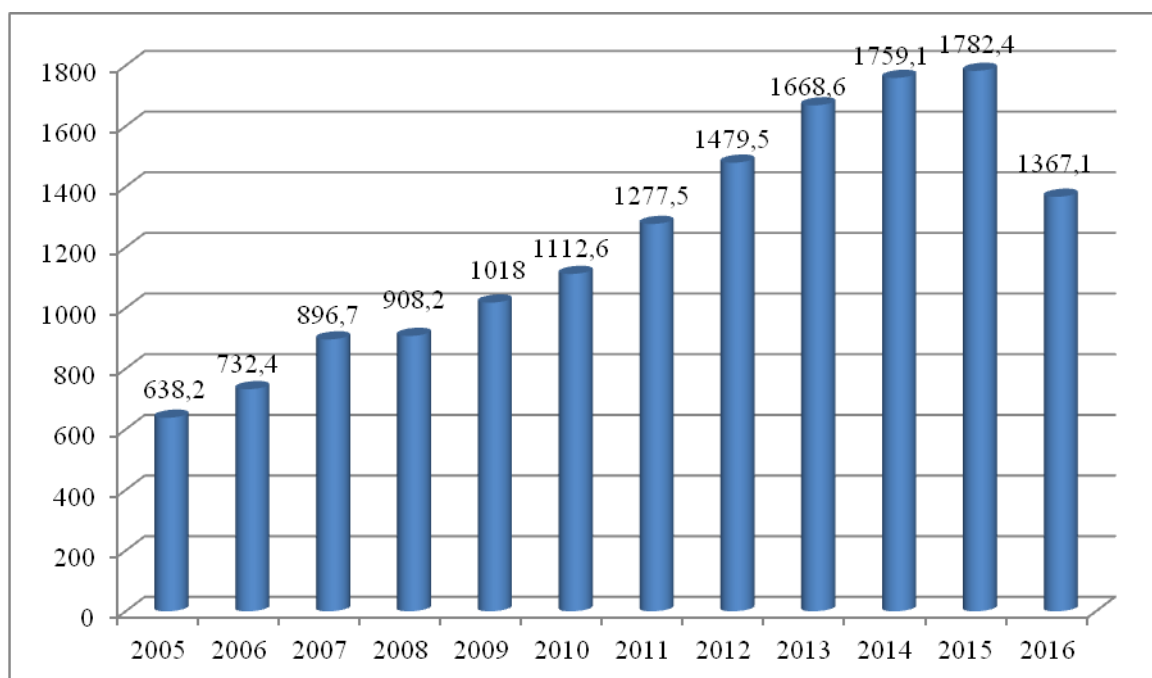


Рис.2.1.3 Динамика численности лиц, размещенных в коллективных средствах размещения Республики Татарстан, тыс.чел

В Казани быстрым темпом развивается также и количество хостелов, которые в свою очередь также необходимы городу, для более «бюджетного»

<sup>23</sup> [http://tourism.tatarstan.ru/rus/file/pub/pub\\_857409.pdf](http://tourism.tatarstan.ru/rus/file/pub/pub_857409.pdf)

времяпровождения. Резкий скачок количества хостелов произошел перед Чемпионатом по водным видам спорта (Таблица 2.1.1)

Таблица 2.1.1

Численность и номерной фонд коллективных средств размещения (КСР) Казани в разбивке по звездности ( по состоянию на 2016 год )

Категория	Общее по самопозиционированию			Классифицированные		
	КСР	Номерной фонд	Койкомест	КСР	Номерной фонд	Койкомест
5*	3	335	760	3	335	760
4*	18	2038	3763	18	2038	3763
3*	33	2369	4968	26	1946	3691
2*	21	1113	2295	18	1184	2682
1*	1	220	440	2	102	232
Без звезд (мини-отели)	-	-	-	13	617	1858
Без звезд	-	-	-	18	178	816
<b>Итого</b>	<b>76</b>	<b>6075</b>	<b>12226</b>	<b>98</b>	<b>6400</b>	<b>13802</b>
Мини-отели	30	285	576	6	72	146
Хостелы	60	690	2317	-	-	-
<b>Итого</b>	<b>166</b>	<b>6916</b>	<b>15119</b>	<b>104</b>	<b>6472</b>	<b>13948</b>

Транспортное обслуживание туристов осуществляется в виде авиаперевозок, перевозок железнодорожным и автотранспортом, а также речным флотом ( Рисунок 2.1.4)<sup>24</sup>.

<sup>24</sup> [http://tourism.tatarstan.ru/rus/file/pub/pub\\_857409.pdf](http://tourism.tatarstan.ru/rus/file/pub/pub_857409.pdf)

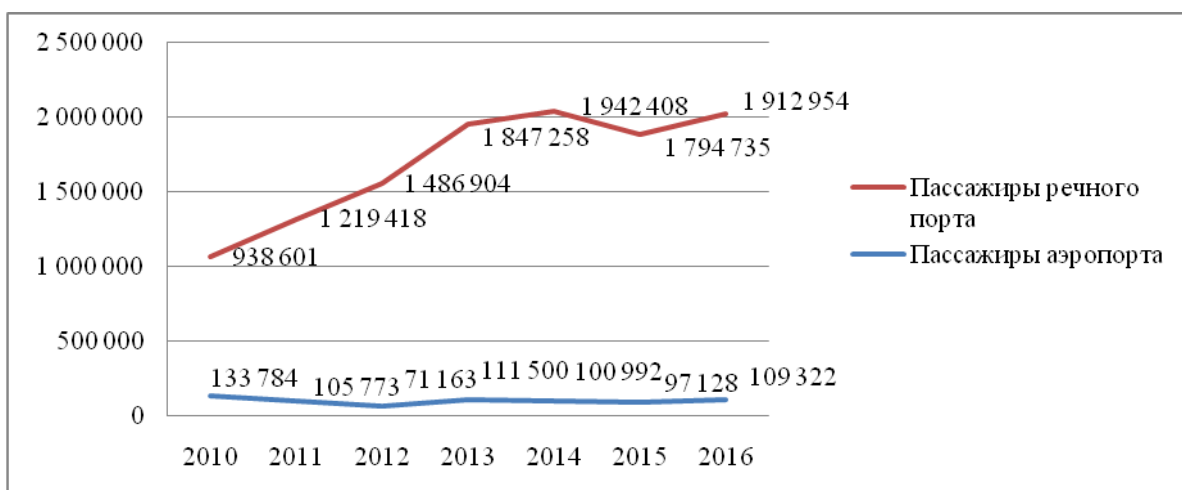


Рис.2.1.4 Количество обслуженных туристов в речном порту и аэропорта с 2010-2016г.

Исходя из вышепредставленного графика, можно точно сказать, что туристическая активность резко возрастает практически в 2 раза при международных мероприятиях.

В период с января по ноябрь 2015 года услугами Международного аэропорта «Казань» воспользовались 1 млн. 680 тыс. 984 пассажира.

Регулярные международные рейсы в страны СНГ осуществляются по 11 направлениям (Баку, Ташкент, Симферополь, Алматы и другие).

Регулярные международные рейсы осуществляются по направлениям: Стамбул (Турция), Дубай (Объединенные Арабские Эмираты), Хельсинки (Финляндия) и т.д. Необходимым условием повышения загрузки на данных рейсах является реализация рекламно-маркетинговой кампании на рынках с прямым авиасообщением.

Для обслуживания железнодорожных перевозок в г.Казани функционирует два вокзала: для поездов казанского формирования и транзитных поездов. Железнодорожный терминал «Казань-1» ежедневно принимает около 100 поездов дальнего и ближнего следования. В 2013 году терминал «Казань-1» был реконструирован, инфраструктура вокзала обновилась в соответствии с современными требованиями.

Железнодорожный терминал «Казань-2» введен в эксплуатацию в 2012 году.

Постоянно усиливающаяся конкуренция между территориями на рынке международного туризма привела к тому, что города все больше работают над проблемой идентификации территории, ищут яркий и запоминающийся бренд.

Рост внимания к имиджу (бренду) территории на мировом рынке обусловлен не только необходимостью в привлечении туристов. В глобальной экономике правильное позиционирование создает добавочную стоимость продукции, влияет на формирование имиджа товаров и услуг, произведенных или разработанных на территории.

Кроме этого, бренд города является ключевым элементом обеспечения социальной стабильности. Это достигается за счет того, что бренд повышает уровень самооценки местных жителей, делая их проживание более комфортным и менее конфликтным.

Выделяют несколько основных типов брендов городов и территорий:

- исторически-культурный бренд (в России это города Золотого кольца);
- религиозный (с ним связано паломничество к святым местам, таким как Ватикан, Иерусалим, Мекка и Медина);
- событийный (традиционный фестиваль «Алые паруса», Олимпийские игры в Сочи);
- промышленный (вино из провинции Шампань можно называть настоящим «шампанским»; тульские кузнецы способны «подковать даже блоху» и т.д.);
- туристский и др.

Казань на протяжении последних 5 лет была заложницей событийного бренда XXVII Всемирной летней универсиады 2013 года. Тем не менее, с городом отсутствует четкая ассоциация, наличие нескольких брендов

(«Казань – третья столица», «Казань – место, где Европа встречается с Азией», «Казань – спортивная столица») дезориентирует потенциального потребителя.

В 2015 году на Казанской международной выставке туризма и спорта KITS-2015 стенд г.Казани был оформлен согласно атрибутике нового бренда и получил высокие оценки со стороны туристической общественности. В этой связи одним из основных направлений Программы становится продвижение утвержденного бренда на российском и международном туристических рынках.

В современных условиях продолжение имиджевой работы, ее целевая направленность, масштабность и разнообразие проводимых рекламных мероприятий являются неременным условием для поддержания и стимулирования спроса на турпродукт города и его продвижение на внутреннем и мировом туристских рынках.

Стратегия маркетинговой политики строится на концентрации мероприятий на целевых потребительских рынках: на профессиональном рынке (крупные российские и иностранные туроператоры) и на потребительском (внутреннем и зарубежном).

Традиционно продвижение туристского продукта г.Казани осуществлялось на рынках России, Германии, Великобритании. Однако последние исследования международных консалтинговых агентств показали, что развивающиеся страны начинают демонстрировать стремительный рост выездного туристского потока. Так, по данным Всемирной туристской организации лидером мирового выездного туризма становится Китай. Также положительную динамику демонстрирует рынок Турции. На данных рынках следует проводить системную работу по адаптации и продвижению туристского продукта г.Казани.

Согласно исследованию компании «Kohl&Partner» наибольший потенциал в г.Казани демонстрируют четыре вида туризма:

- городской,
- культурный,
- деловой,
- паломнический.

В понятие «городской туризм» помимо развитой инфраструктурной составляющей входит большая событийная активность города.

Анализ деятельности других российских городов показал, что в целях популяризации и создания имиджа города как туристской дестинации проводится системная политика города по привлечению регулярных событий. В 2014 году впервые в Казани в рамках международного проекта *Velonotte International* прошла Казанская звездная Велоночь. Проект собрал более 3000 участников, жителей и гостей города. Первая Казанская Велоночь объединила велосипедистов из Турции, Италии, Москвы, Санкт-Петербурга, Самары, Ярославля и городов Республики Татарстан. Учитывая, что для Казани это был первый опыт участия в подобном проекте, результаты поразительные. В Нью-Йорке в первый год участие приняло 300 чел., в Лондоне – 500 чел., в Риме – 700 чел., в Стамбуле – 4000 чел., в Санкт-Петербурге – 5000 чел., в Москве – всего 100 чел. Столь успешное проведение мероприятия свидетельствует о необходимости сделать проведение Казанской Велоночи ежегодным. В 2015 году Казанская звездная Велоночь собрала уже около 5 000 участников. Город не должен останавливаться на достигнутом. Планируется и дальше развивать городское велодвижение проведением ежегодной Казанской звездной Велоночи, а также созданием инфраструктуры для велоэкскурсий («Удивительная Казань» и др.).

Столица республики обладает возможностями для развития различных направлений событийного туризма: культурно-этнографического (национальные фестивали и праздники), делового (семинары и конференции), гастрономического (фестивали еды и напитков, дегустации),

духовного (поездки к святым местам в дни религиозных праздников), а также проведения всевозможных уличных фестивалей по различным направлениям. Событийный туризм является эффективным способом демонстрации существующих ресурсов города, а также стимулирования сектора малого предпринимательства.

Положительной тенденцией в г.Казани является увеличение количества интерактивных экскурсионных программ, появление интерактивных тематических музеев (Музей социалистического быта, Музей занимательной науки и техники). Демонстрация культурного наследия города возможна также в форматах фестивалей, при этом последняя мировая тенденция в части организации фестивалей показывает, что наиболее привлекательными с точки зрения туризма являются фестивали, проводимые в нетрадиционном формате. Так, успешным примером стали фестивали «Культурный сдвиг» и «Литературный дворик», проведенные в 2014-2015 гг. В целях развития данного направления туризма планируется продолжить работу по популяризации культурно-исторического потенциала города, по адаптации туристского продукта под современного потребителя, а также по привлечению инвесторов в целях внедрения современных технических средств на существующие объекты показа (использование 3D-инсталляций, интерактивных табло, аудиогидов и др. средств).

Рост числа визитов туристов с деловыми целями способствует развитию экономических связей, повышению инвестиционной привлекательности, что положительно отражается на состоянии городской экономики. Большим подспорьем в этом отношении стала XXVII Всемирная летняя универсиада 2013 года. Объем инвестиций, направленных на подготовку к Универсиаде-2013, составил более 200 млрд. руб., из которых 80 млрд. - средства инвесторов. Наследие Универсиады-2013 продолжает работать на деловой сегмент туристов. Так, в частности, спортивные объекты, построенные к универсиаде, используются как для проведения



спортивных мероприятий, так и как полноценные конгресс-площадки и объекты экскурсионного показа. Однако проводимые мероприятия носят хаотичный, бессистемный характер. Комплексный подход в развитии данного направления туризма позволит наиболее эффективно использовать деловой потенциал города и планировать туристский поток. Развитие конгрессно-выставочного туризма позволит также решить такую острую проблему, как сезонный фактор, поскольку рост деловой активности приходится на низкий туристский сезон.

Город Казань обладает высоким потенциалом. Количество туристов, путешествующих ежегодно по миру с религиозными целями, составляет более 200 млн. человек. В Казани число подобных туристов пока незначительно в связи с тем, что отсутствует комплексный продукт данного направления туризма. При этом паломнический туризм может и не включать религиозной практики. В этом контексте Казань выгодно выделяется среди других российских городов. Здесь равнозначно представлены две самые распространенные мировые конфессии: христианство и ислам. Данное соседство является конкурентным преимуществом и одним из самых привлекательных факторов, определяющих выбор города туристами.

С учетом изложенного можно сделать вывод об актуальной и обоснованной необходимости активизации роли органов власти в решении первоочередных задач по развитию туристско-рекреационного комплекса в г.Казани, созданию конкурентоспособного рынка туристских услуг и повышению уровня и качества жизни населения.

## **2.2. Состояние и тенденции событийного туризма г. Казани и его влияние на экономику Казани**

Город Казань при поддержке региональных органов управления все больше вовлекается в событийный туризм. Существенным толчком тому

было проведение Универсиады-2013. Практика показывает, что в период проведения событийных массовых мероприятий потребительский спрос на туристические услуги значительно превышает предложения. Наблюдается возрождение местных культурных традиций, обычаев, развитие народного творчества.

В городе Казань событийный туризм приобретает все большую популярность, как среди гостей, так и у местного населения. Универсиада-2013 явилась в существенной мере отправной точкой в развитии событийного туризма как отрасли. В результате проведения этого масштабного мероприятия, Казань превратилась в один из городов, получивших имидж центра, где возможно проведение спортивных соревнований различного уровня. В Казани не только действуют современные спортивные объекты, но и сформировался пласт высококвалифицированных кадров, способных на высшем уровне организовать и провести подобные мероприятия.

В свете спортивных мегасобытий, проведенных в г. Казани в последние пару лет, туристическая популярность столицы Татарстана заметно выросла.

Проанализируем подробнее те изменения в туристическом секторе г. Казани, которые были вызваны проведением Универсиады летом 2013 г. как первого знакового события международного уровня.

Российский сервис онлайн-бронирования отелей Oktogo.ru составил топ-5 самых популярных городов по путешествиям в Международный женский день 8-го марта в 2014 году. В первую пятерку городов входят Казань, Санкт-Петербург, Ярославль, Нижний Новгород и Вологда. Рейтинг Oktogo.ru составлен на основании данных броней отелей в праздничные выходные с 8 по 10 марта<sup>25</sup>. Также Казань, как утверждают в туристических компаниях, – это самый популярный город в России для путешествий с детьми, отдыха на майские праздники и экскурсионных поездок в целом.

---

<sup>25</sup> Данные Министерства по делам молодежи и спорта Республики Татарстан. - Официальный сайт. - Режим доступа: <http://mdms.tatarstan.ru/rus/turnews.htm>

Развитие туристской инфраструктуры республики обусловлено подготовкой к проведению крупных международных мегасобытий и связанного с ними открытия нового терминала аэропорта и ветки аэроэкспресса, а также северного транспортного терминала «Казань-2».

Наиболее высокими темпами развивались гостиничный сектор и туристские услуги. Так, в 2013 году по сравнению с 2008 годом численность размещенных в гостиницах увеличилось в 2,6 раза, а количество самих гостиниц увеличилось в 2,5 раза. На конец 2013 года в Казани функционировало 127 гостиниц, включая хостелы, с номерным фондом 5819 номеров, вместимостью 10063 места. Номерной фонд увеличился на 20%<sup>26</sup>.

В рамках подготовки к Универсиаде 1270 сотрудников гостиничных объектов обучались в области повышения качества обслуживания, сервиса и клиентоориентированности, более 250 гидов и экскурсоводов прошли переобучение и аккредитацию на знание спортивных объектов и истории Летних Игр.

В долгосрочной программе развития туризма заложены механизмы создания новых туристических объектов и туристских продуктов. Среди реперных точек развития туристических центров Республики Татарстан выделяются Чистополь, Болгар, Свияжск, Елабуга и Казань.

В целом, проведение Универсиады позволило существенно повысить привлекательность Казани для туристов, поскольку столице Татарстана удалось значительно повысить свою узнаваемость в России и мире.

На сегодняшний день темпы роста туристского потока в Казани остаются высокими. Самым значимым событием за последние 2 года было проведение в Казани Чемпионата мира по водным видам спорта. В период проведения чемпионата в 29 отелях города было размещено порядка 7,5 тысяч и участников и гостей соревнований, в Деревне Спортсменов – 3,5

---

<sup>26</sup> Носкова Е.П., Прыгунова М.И., Егоров Д.О. Событийный туризм в контексте международных спортивных мероприятий // Туризм как фактор модернизации экономики и развития регионов Материалы I Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. под общ. ред. А. Н. Полухиной. 2015. С. 281.

тысячи человек. За период проведения Чемпионата мира ФИНА Казань посетило 170 тысяч туристов. Средняя загрузка в отелях города с 18 июля по 8 августа составила 95%, с 9 по 16 августа – 70 %. По данным мэрии г. Казани, с января по август 2015 года столицу Республики Татарстан посетили более 1,7 млн туристов – столько же, сколько за весь прошлый год. Причем к концу 2015 года прогнозируется увеличение туристского потока до 2 млн человек.

Стоит обратить внимание, что стоимость размещения туристов в период Универсиады – 2013 оставалась приемлемой для любого туриста с любым уровнем дохода ( рис 2.2.1 ) <sup>27</sup> На рисунке представлена стоимость двухместного номера с завтраком по состоянию на август 2013 года. И исходя из графика можно сделать вывод, что средняя стоимость номера 4\* - это 5556 рублей, 3\*- 3156 рублей, 2\*- 2144 рублей.

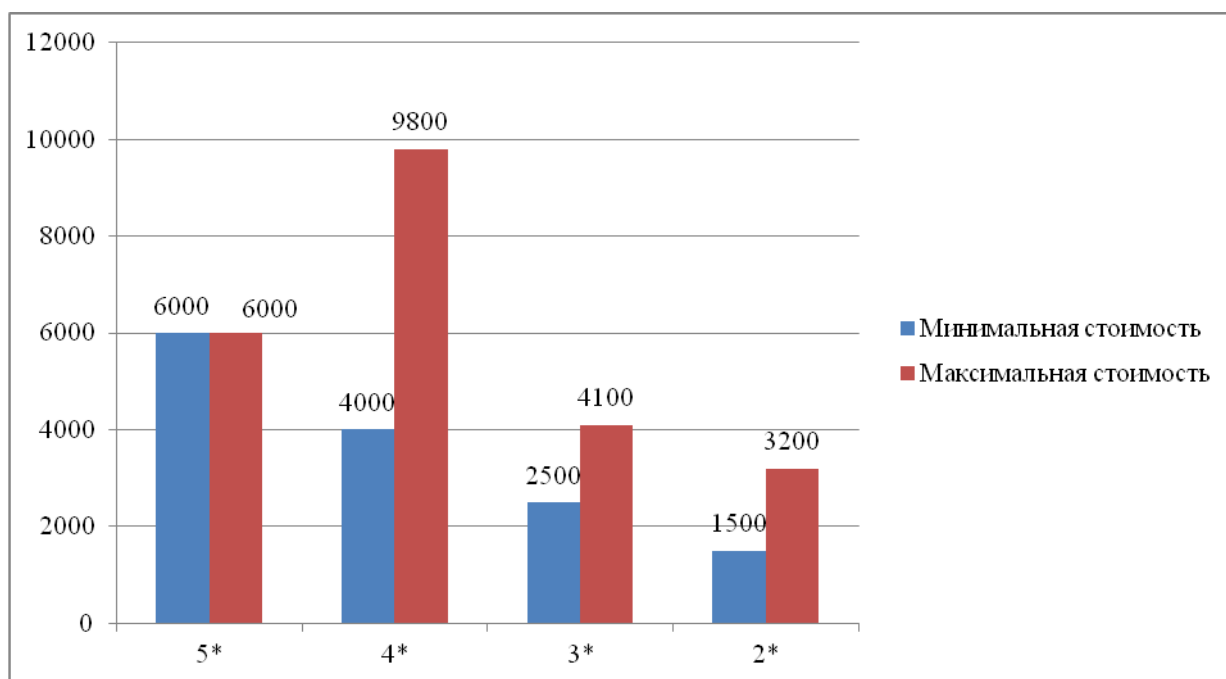


Рис. 2.2.1 Стоимость стандартного двухместного номера с завтраком

<sup>27</sup> <http://summit2013.idea-capital.com/files/presentations/3.pdf>

В Республике Татарстан также осуществляется развитие национального событийного туризма, в частности, связанного с проведением ежегодного народного праздника окончания весенних полевых работ – Сабантуй, который предлагают «растянуть» по времени на несколько дней, а не проводить его в один день. Связано это в первую очередь с тем, что туроператорам довольно трудно заранее спланировать заезд групп на это время, так как заранее дата Сабантуя неизвестна. А праздник, длящийся несколько дней, привлечет гораздо больше внимания.

Рассмотрим потенциал г.Казань по типологии событийного туризма на предмет обеспеченности города необходимыми объектами. Для проведения бизнес-событий в Казани имеется более 140 средств размещения, способных единовременно принять около девяти тыс. человек. Имеется крупный деловой выставочный центр "Казанская ярмарка", это предприятие входит в десятку крупнейших и развивающихся выставочных центров России.

В городе много музеев, в том числе 34 государственных музея и несколько общественных и частных галерей. Крупнейшим и самым многопрофильным из них является Национальный музей Республики Татарстан. В городе насчитывается 25 православных храмов, 4 монастыря, 21 мечеть, имеется также католический костел, лютеранская церковь и синагога.

Представлено большое количество развлекательных объектов: около 2 десятков концертных залов, а из 9 театров Казани 3 имеют звание академических. На территории города 104 скверов, парков и садов общей площадью 188 га.

Для проведения спортивных событий в городе присутствует множество крупных спортивных объектов российского и мирового уровня, в том числе те, которые сооружены как арены Универсиады-2013. На сегодня Казань располагает более полутора тысячами спортивными сооружениями.

Для казанцев и гостей столицы работают два туристско-информационных центра и экскурсионный центр, осуществляющий

ежедневные регулярные экскурсии, относительно недавно пущен в действие и туристско-информационный пункт в международном аэропорту «Казань».

Изначально бренд Универсиады помог привлечь огромное количество туристов. Это событие было мощным PR-поводом последних нескольких лет для столицы Татарстана. Изначально ставка была сделана именно на спортивные события. Казань стала самым популярным городом летом 2015 года среди российских спортивных болельщиков. График спортивных событий у Казани достаточно плотный: европейское первенство по бадминтону, Чемпионат Европы по дзюдо (2016г.), международная конференция министров спорта (2017г.), Чемпионат мира по футболу (2018 г.).

В настоящее время, кроме спортивного и культурного туризма, Казань старается продвигать бизнес-событийный туризм. Это организация специализированных форумов, практикоориентированных, научных конференций, иных бизнес-мероприятий.<sup>28</sup> Все чаще иностранные представители и солидные российские предприятия выбирают для своих мероприятий г.Казань. Татарстан является постоянным участником мероприятий международного уровня, под эгидой авторитетных мировых организаций в Татарстане ежегодно проходят крупные мероприятия. К примеру, в 2014 году организовано около 120 подобных мероприятий, включая официальные визиты и рабочие поездки, бизнес-семинары, направленные на развитие международной кооперации. В пример бизнес-туризму можно привести такие мероприятия, как KazanSummit, который является одним из ведущих международных экономических событий Российской Федерации и стран – членов Организации исламского сотрудничества (ОИС).

---

<sup>28</sup> Вильчинская М. Исследование проблем рынка труда в сфере туристического бизнеса. Власть. 2013, №11. С.101-105.

Богат событиями и культурно-развлекательный календарь. Обычно в феврале в столице Татарстана проходит Международный оперный фестиваль имени Федора Шаляпина - один из самых представительных российских фестивалей оперного искусства. Активно развиваются мероприятия, посвященные национальным праздникам, народным гуляньям (сабантуй).

Спортивно-событийный туризм в городе Казань имеет очень высокий потенциал развития, в первую очередь, по причине огромного опыта проведения таких масштабных спортивных событий, как Летняя Универсиада 2013, Чемпионат мира по фехтованию 2014, Чемпионат мира по водным видам спорта 2015, Чемпионат Европы по самбо и по дзюдо 2016 и т.д. Благодаря мощному экономическому эффекту крупных спортивных мероприятий улучшается качество жизни населения и его здоровье. В связи с чем отмечено большое значение социального эффекта от проведения международных событий. Он выражается в росте вовлеченности в спорт разных категорий населения, повышении квалификации специалистов сферы спорта и культуры, в потребности в качественном образовании, включая знание языков, истории, в росте общего уровня культуры населения и в воспитании жизнеспособного, нравственно и физически здорового поколения.

В городе формируется определенное количество периодически повторяющихся общественно значимых мероприятий, привлекающих большие массы не только российских, но и зарубежных туристов. Туристы, посещающие регион с целью стать участником события, являются потенциальными потребителями и других видов туризма в регионе.

В 2015 году турпоток в столицу Татарстана вырос на 20%, Казань приняла 2,1 миллиона гостей, поставив новый рекорд посещаемости. Более двух миллионов из них посетили Казанский кремль, увеличился и средний

период пребывания путешественников в Казани: в 2014 году он составлял 2-3 дня, а в прошедшем году – уже 3-4 суток<sup>29</sup>( рис.2.2.2)

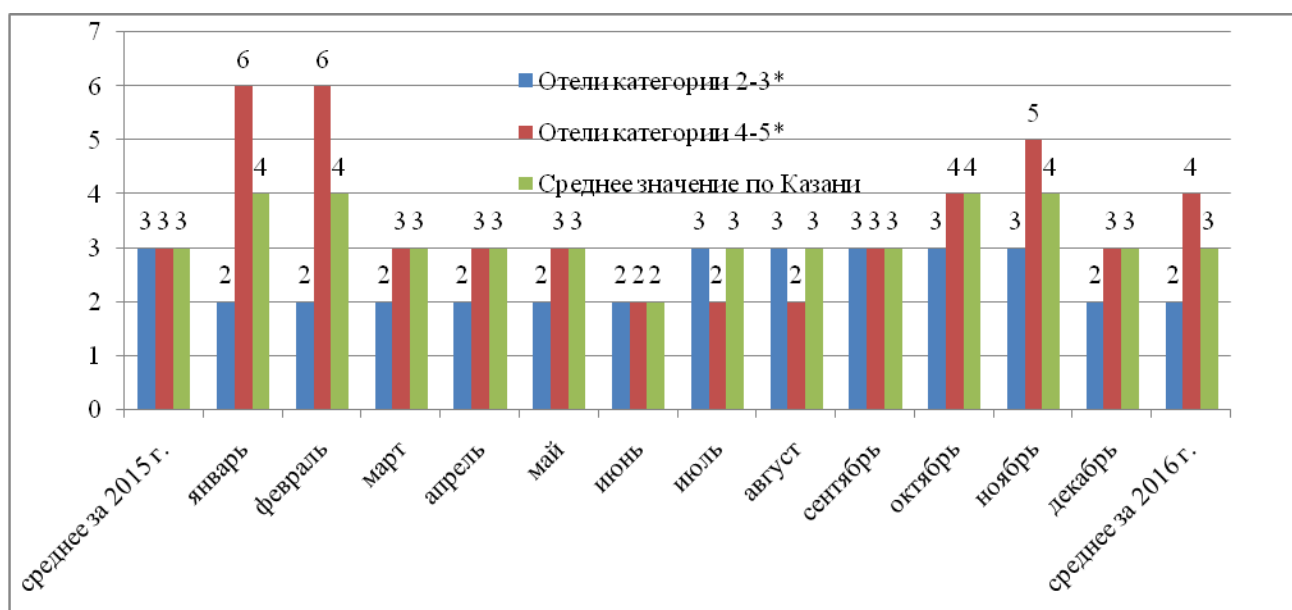


Рис. 2.2.2 Средняя продолжительность пребывания граждан Российской Федерации в гостиницах г. Казани в 2016г , дни

Для сравнения рассмотрим данные средней продолжительности пребывания в Казани граждан иностранных государств, где мы сможем наблюдать, что количество дней пребывания их в Казани незначительно, но выше, чем продолжительность пребывания граждан Российской Федерации (рис 2.2.3)

В 2015 году была организована еженедельная работа волонтеров и специалистов «Центра аналитических исследований и разработок» на основных туристических точках (железнодорожный вокзал, отели города, экскурсионные автобусы, объекты показа) для проведения опроса туристов по специально разработанной форме.

<sup>29</sup> Попов М.Л., Геркина Е.А., Ибрагимова Г.М., Савельева О.В. Перспективы развития спортивно-событийного туризма в городе Казань на основе анализа ресурсного потенциала // Наука и спорт: современные тенденции. 2016. Т. 12. № 3 (12). С. 71.



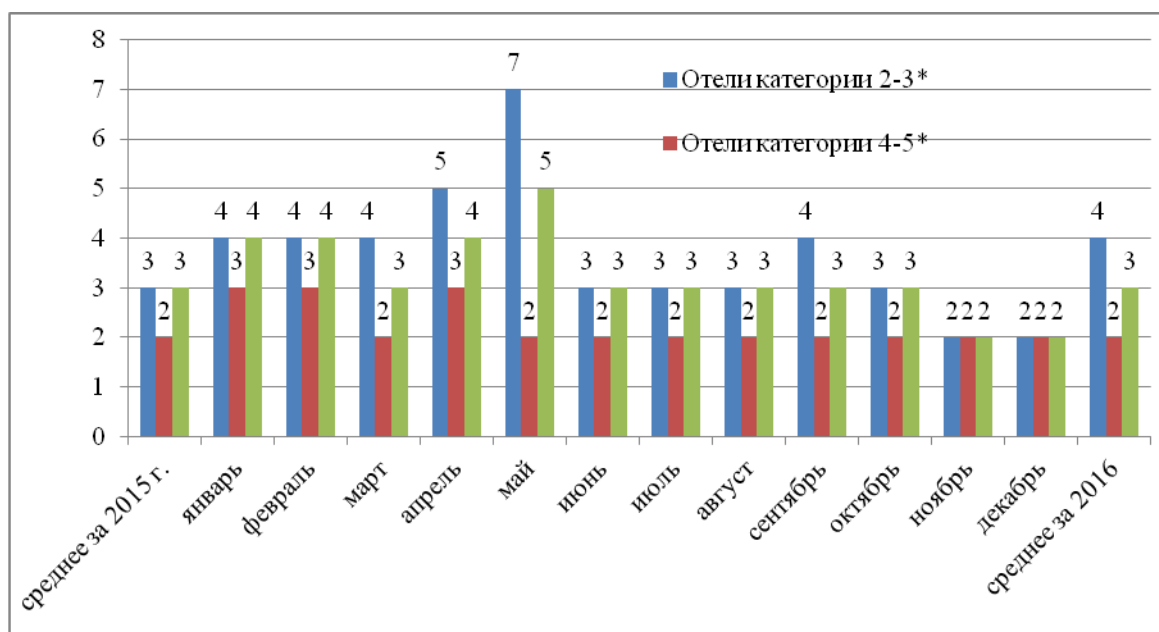


Рис.2.2.3 Средняя продолжительность пребывания граждан иностранных государств в гостиницах г. Казани в 2016г , дни

По результатам обработанных анкет, поступивших в период с июня по декабрь 2015 года, проведен анализ «портрета туриста», приезжающего в Республику Татарстан, который выглядит следующим образом. Летом путешествует молодежь до 25 лет, пол – женский; осенью – поколение среднего возраста 26-35 лет, пол женский; в новогодние праздники – женщины от 46 до 60 лет. Чаще всего туристы путешествуют на поезде (50%). Туристы в основном семейные люди, чаще всего без детей, с целью поездки «отпуск/отдых/досуг», большая часть которых приехала в Татарстан впервые (72%) на 2-3 дня (60%) и готова вернуться в республику снова (73%). Семьи с детьми до 16 лет путешествуют по Татарстану в летний и зимний периоды – 57% и 65% соответственно<sup>30</sup>.

Автономная некоммерческая организация «Центр развития туризма Республики Татарстан» при поддержке Государственного комитета Республики Татарстан по туризму провела анализ основных показателей развития гостиничного рынка города Казани. В данном анализе участвует до

<sup>30</sup> Итоги работы Государственного комитета Республики Татарстан по туризму за 2015 год: Отчет от 3 марта 2016 г. С. 54.

73% номерного фонда отелей г. Казани в категориях 2-3\* и 4-5\*, включая показатели как сетевых, так и независимых отелей. Средняя загрузка отелей по городу Казани в 2015 году увеличилась по сравнению с 2014 годом и достигла значения 54%. Темп прироста к 2014 году составил 13%. Самый высокий показатель загрузки пришелся на 2013 год – год проведения Всемирной летней Универсиады, отмечено существенное падение показателя в 2014 году<sup>31</sup>.

Туризм РТ в целом выдержал постуниверсиадскую «диету» в 2014 году. Анализируя среднюю загрузку отелей, можно отметить, что в 2012 году заметен резкий взлет (рост на 18% к предыдущему году), при этом объем реализации услуг также значительно возрос – на 20% (предыдущий год показал лишь 11% роста), и составил 6,8 млрд. рублей. 2014 год был непростым для татарстанского туристического рынка, объем загрузки отелей снизился до 48%, но на общее снижение загрузки отелей также повлияло и увеличение количества средств размещения (рис 2.2.4)<sup>32</sup>

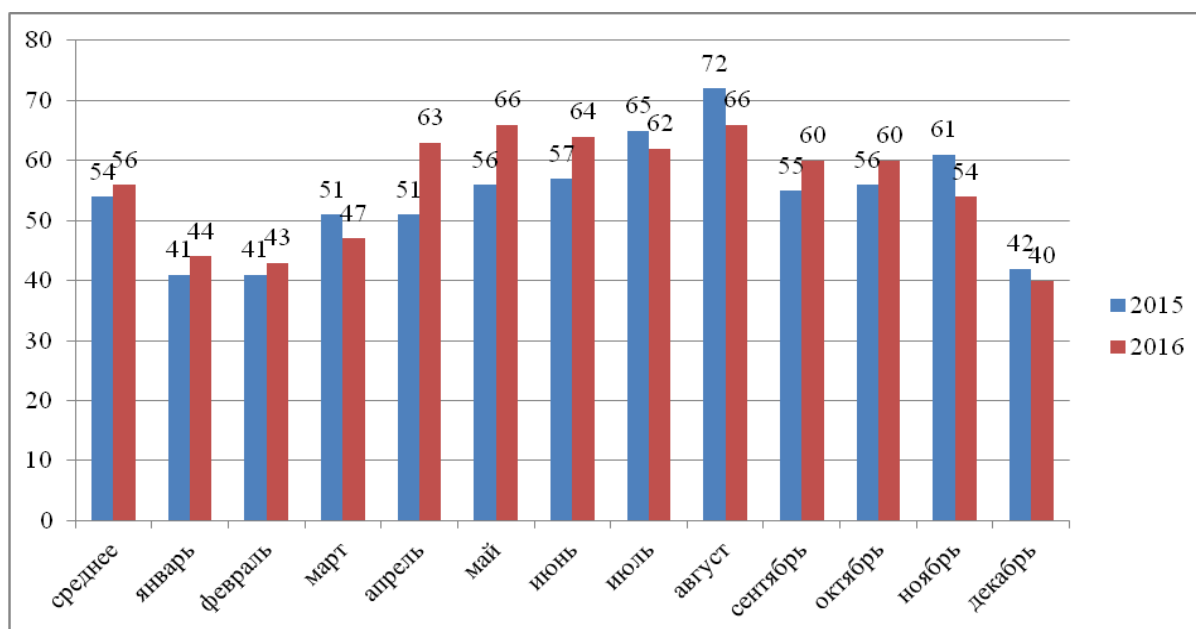


Рис. 2.2.4 Средняя загрузка отелей г. Казани (2009-2016), %

<sup>31</sup> Анализ основных показателей гостиничного рынка РТ / АНО ЦРТ РТ – Казань, 2016. С. 1.

<sup>32</sup> [http://tourism.tatarstan.ru/rus/file/pub/pub\\_857409.pdf](http://tourism.tatarstan.ru/rus/file/pub/pub_857409.pdf)

По данным средней загрузки отелей по месяцам видно, что существенный рост загрузки отелей Казани отмечается в июле и августе (в среднем 37%), что связано с проведением XVI Чемпионата мира ФИНА по водным видам спорта и XVI Чемпионата мира ФИНА по водным видам спорта категории «Masters» 2015 года в г. Казани. В месяцы низкого сезона (январь-февраль) прослеживается положительная динамика по сравнению с аналогичными месяцами 2014 года. Согласно аналитическим данным, темп прироста в эти месяцы 2015 года по сравнению с прошлым годом составил в среднем 24%. Загрузка в декабре упала до показателей января и февраля 2015 года и составила 42%<sup>33</sup>.

На основании вышеизложенного можно сделать вывод, что неравномерное заполнение отелей приводит к резким скачкам в основных гостиничных показателях в течение года. Равномерное заполнение гостиниц может оказать положительное влияние на развитие отельного бизнеса республики в целом. Одним из инструментов достижения стабильности заполнения номерного фонда и здоровой конкуренции может стать равномерное распределение событийных мероприятий в течение года в г. Казани и в республике в целом.

В заключение отметим, что развитие туризма является важной социально-экономической задачей в виду того, что рождает спрос на услуги предприятий сектора экономики, связанных с обслуживанием гостей города (гостиницы, рестораны, транспорт и т.д.), что в свою очередь повышает выход продукции этих отраслей и способствует увеличению ВРП, повышению занятости населения.

---

<sup>33</sup> Попов М.Л., Геркина Е.А., Ибрагимова Г.М., Савельева О.В. Перспективы развития спортивно-событийного туризма в городе Казань на основе анализа ресурсного потенциала // Наука и спорт: современные тенденции. 2016. Т. 12. № 3 (12). С. 77.

### 2.3. Проблемы развития событийного туризма в г. Казани

Вместе с тем, существует и ряд проблем в развитии событийного туризма в г.Казань и продвижении города, как площадки для проведения массовых мероприятий событийного характера. Среди них выделим следующие<sup>34</sup>.

Во-первых, дефицит квалифицированных кадров в event-индустрии, К сожалению, эта проблема касается системы вузовского обучения, которая состоит в том, что в РФ в целом и РТ в частности не представлена возможность получения профильного образования по event-менеджменту. Распространена специальность PR-менеджера, менеджера по рекламе, но при этом в российских высших учебных заведениях нет специализации «Организация мероприятий», хотя потребность в таких профессионалах уже назрела давно.

Во-вторых, слабая приобщенность местного населения и предпринимателей к мероприятиям событийного туризма. Отсутствие осознания его воздействия на региональную экономику. Хотя в идеале в период проведения мероприятий событийного туризма активизируется деятельность всех объектов туристской индустрии, потребительский спрос на них значительно превышает предложения, на фоне чего появляются стимулы к возрождению местных культурных традиций, обычаев, развитию народного творчества. Именно заинтересованность и участие местного населения формирует завершенность концепции того или иного события в туризме делает его более гармоничным и притягательным. Чаще участвующие в событиях местные предприниматели хоть и надеются на получение прибыли, но больше используют ситуацию, как средство популяризации компании, установления новых контактов.

---

<sup>34</sup> Никонова Т.В., Лямов Р.В. Перспективы развития событийного туризма в г. Казань // Вопросы отраслевого управления. 2016. Т. 1. № 1 (10). С. 35.

В-третьих, неэффективная система продвижения турпродуктов выраженная в недостатке информации о проведении событийных мероприятий в регионах России и низкая эффективность систем продвижения продукта событийного туризма на рынок. Событие в данной ситуации - это такой же туристский продукт, поэтому, чтобы он оказался востребован, требуется определенная маркетинговая стратегия.

Остро стоит проблема в незнание иностранного языка персоналом, что в свою очередь делает Казань малопривлекательным городом для туризма (таблица 2.3.1)

Таблица 2.3.1

Рейтинг стран по въезду туристов в Республику Татарстан<sup>35</sup>

№ п/п	Название страны	Численность туристов, человек					
		9 месяцев 2015 года	9 месяцев 2016 года	В % к 2015	с целью визита «туризм»		
					9 месяцев 2015 года	9 месяцев 2016 года	В % к 2015
1.	Турция	12 338	10 729	87,0	2529	263	10,4
2.	Китай	5 292	7 245	136,9	942	3060	324,8
3.	Германия	4 395	5 133	116,8	755	1195	158,3
4.	Италия	2 021	1 917	94,9	342	574	167,8
5.	Франция	1 608	1 797	111,8	304	396	130,3
6.	США	2 025	1 665	82,2	429	512	119,3
7.	КНДР	1 080	1 520	140,7	14	2	14,3
8.	Великобритания	1 382	1 179	85,3	234	335	143,2
9.	Вьетнам	566	955	168,7	27	4	14,8
10.	Индия	804	933	116,0	133	111	83,5

Наблюдается рост показателя численности иностранных туристов, посетивших Республику Татарстан: в сравнении с январем-сентябрем 2015 года он составил 8,6% (2015 год – 160 905, 2016 год – 174 718). По

<sup>35</sup> <http://tourism.tatarstan.ru/rus/documents.htm>

вышеуказанной таблице мы видим, что численность туристов в 2015 году выше, нежели в 2016. Объясняется это проводимым в Казани Чемпионата мира по водным видам спорта.

Оптимальным решением данной проблемы будет переквалификация уже действующего персонала на объектах гостиничного бизнеса, а именно предоставление курсов иностранного языка, а именно английского и испанского языка, так как на момент проведения Кубка Конфедерации – 2017 ожидается приток туристов из Латинской Америки.

На развитие гостиничного комплекса города негативно влияет сезонность загрузки, низкий уровень количества гостиниц, прошедших процедуру официальной классификации, изменения в федеральном миграционном законодательстве, недостаточное количество квалифицированного персонала, владеющего иностранными языками.

В целях содействия развитию гостиничного комплекса г.Казани необходимо проведение следующих мероприятий:

- популяризация процедуры официальной классификации средств размещения (согласно Федеральному закону от 07.06.2013 №108-ФЗ «О подготовке и проведении в Российской Федерации чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года, Кубка конфедераций FIFA 2017 года и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации»);

- проведение ежегодных конкурсов, направленных на повышение квалификации и конкурентоспособности, профессиональных знаний, умений и навыков и творческой инициативы работников сферы гостеприимства г.Казани.

В рамках исследований потребительского спроса и выявления предпочтений потенциальных потребительских ниш, а также формирования адекватного спроса на туристский продукт необходимо проведение мероприятий по разработке методики изучения туристического потока, которой в настоящее время не существует, и проведение маркетингового

анализа рынка туристических услуг.

Одной из ключевых задач продвижения города является усиление его позиций в сети Интернет, в том числе доработка действующего портала [gokazan.com](http://gokazan.com), его адаптация для приоритетных рынков, создание тематических субпорталов, посвященных нишевым туристским продуктам, создание разделов, посвященных туризму выходного дня, MICE-туризму, паломническому туризму.

Также необходимо усилить позиции города в социальных медиа. Согласно исследованию DEI Worldwide более 70% потребителей используют социальные медиа для получения информации о продукте, бренде или компании. В России данное направление при продвижении туристской дестинации находится на начальном этапе. Однако использование социальных медиа при выборе направления для отдыха позволяет получить наиболее полную картину о направлении, включая отзывы и рекомендации непосредственно от потребителей туристского продукта. Плановый и комплексный подход в выстраивании коммуникаций в социальных сетях создаст достоверный портрет туриста, а также позволит отследить эффективность проведенной кампании.

В рамках событийного туризма необходимо:

- усилить работу по проведению мероприятий под эгидой известных операторов («Велоночь», «KazanStreetRacing», мотофрестайл-шоу «Adrenaline FMX Rush»);
- продолжить работу над развитием нишевых продуктов (фестиваль «Сабантуй», «Культурный сдвиг», «LikeitArt», гастрономический фестиваль «Вкусная Казань», «Новогодняя ярмарка», «Открытие туристического сезона»).

В рамках культурного туризма необходима интеграция интерактивных элементов в существующие исторические, культурные и географические достопримечательности.

В рамках делового туризма необходимо повысить интенсивность проводимых мероприятий в городе, деловую активность региона для привлечения потенциальных инвесторов.

Для развития делового туризма необходимо:

- продвижение конгрессных возможностей города посредством издания МІСЕ-каталогов с описанием площадок для проведения мероприятий, продвижения с помощью интернет-портала с установкой необходимых фильтров для планирования мероприятий, а также проведения ознакомительных поездок для целевых потребителей и МІСЕ-агентств;
- ведение событийного календаря, позволяющего видеть потенциальным организаторам доступность площадок проведения и загрузку гостиниц города в предполагаемый период проведения мероприятий;
- улучшение качества обслуживания деловых туристов в соответствии с требованиями стандартизации на всех объектах туристской инфраструктуры.

Для развития паломнического туризма необходимо совместно со всеми заинтересованными организациями (религиозными организациями, перевозчиками, туристскими компаниями, предприятиями инфраструктуры туризма) разработать программы религиозного туризма, в том числе маршруты въездного религиозного туризма.

В настоящее время город Казань предлагает своим гостям зачастую однообразный турпродукт культурно-познавательного туризма. Можно развивать новые виды туризма, такие как:

1. Медицинский туризм. В Казани сегодня созданы высокотехнологичные медицинские центры, предоставляющие услуги мирового уровня. На базе этого ресурса совместно с Министерством здравоохранения Республики Татарстан и туроператорами нужно создать новый продукт медицинского туризма для жителей России, а в перспективе и зарубежных стран.



2. Образовательный туризм. В Казани большое количество высших учебных заведений, нужно централизованно продвигать город как регион для получения образования. Решение этой задачи в создании специальных профориентационных туров в Республику Татарстан и Казань с целью знакомства с высшими учебными заведениями и их основными образовательными направлениями.

3. Сельский туризм. Мировая практика показывает, что туризм сегодня развивается не только в крупных городах, но и в сельской местности. В период массовой урбанизации ежегодно возрастает количество людей, желающих познакомиться с бытом и укладом сельской местности. Решение этой задачи возможно через создание кластеров сельского туризма в Республике Татарстан.

Кроме этого, Республика Татарстан обладает богатыми ресурсами для развития промышленного, охотничьего и рыболовного туризма<sup>36</sup>.

Учитывая все вышеуказанные направления, город имеет хорошие перспективы в продвижении туристической дестинации на внутреннем и международном туристических рынках.

Республика Татарстан в сфере туристской индустрии имеет ряд проблем, характерных для современного состояния сферы туризма в Российской Федерации:

Во-первых, самым главным недостатком является недостаточная информированность о Татарстане, отсутствие специальной туристской информации на улицах или других общественных местах, и, конечно, слабое представление республиканского туристского продукта в глобальной сети – Интернете.

Второй по значимости проблемой выступает недостаточная конкурентоспособность республиканского туристского продукта. Такое

---

<sup>36</sup> Бердникова О.А., Иванов С.Е. Развитие туристской отрасли в Республике Татарстан // Международный научно-исследовательский журнал. 2015. № 6-3 (37). С. 17.

важное соотношение, как цена – качество не соответствует мировым принятым стандартам.

Нельзя не сказать, о недостаточном финансировании отрасли. Основа для развития туристической отрасли в нашем регионе, несомненно, есть, но её состояние меняется к лучшему очень медленно.

Необходимо также обозначить основные препятствия, преодоление которых имеет существенное значение для данной отрасли. Так, наибольшее внимание туристов привлекают памятники истории и культуры. До недавнего времени Казань входила в пятёрку крупных российских городов, сохранивших свой исторический облик. Что же произошло в последние годы? Многие десятки старинных зданий, в том числе памятники истории и культуры, снесены, а ещё большее их число доведено до критического состояния. И такие безвозвратные потери растут с каждым днём. Приезжие иностранцы говорят о своем удивлении уничтожением необычайно привлекательных деревянных и каменных особняков. Но жители республики, в погоне за современностью, не щадят истории. Воздвигая огромные торговые центры, способные принести крупную прибыль, никто и не думает о значимости уничтожаемых культурных и исторических ценностей. Только прекращение массовой ликвидации старой застройки позволит городу сохранить пусть не прежнее выдающееся положение, но всё-таки более или менее привлекательный образ исторического города.

## ГЛАВА 3. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В Г.КАЗАНИ

### 3.1 Разработка мероприятий по развитию перспективных форм событийного туризма в г.Казани

Событийный туризм – это вид туризма, наиболее тесно связанный с формированием информационной среды туристского пространства. Туристским фирмам, предлагающим туристские продукты в рамках событийного туризма, необходимо разработать единую систему информационных мероприятий, позволяющих продвигать туры данного туристского направления. Для того чтобы выбрать, куда ехать отдыхать, надо знать, где происходят интересные события.<sup>37</sup>

Активный рост туристического потока показывают основные туристские центры Татарстана. Численность туристов в Казанском Кремле и на острове-граде Свияжск увеличилась на 50% и 85% соответственно (рис 3.1.1)<sup>38</sup>

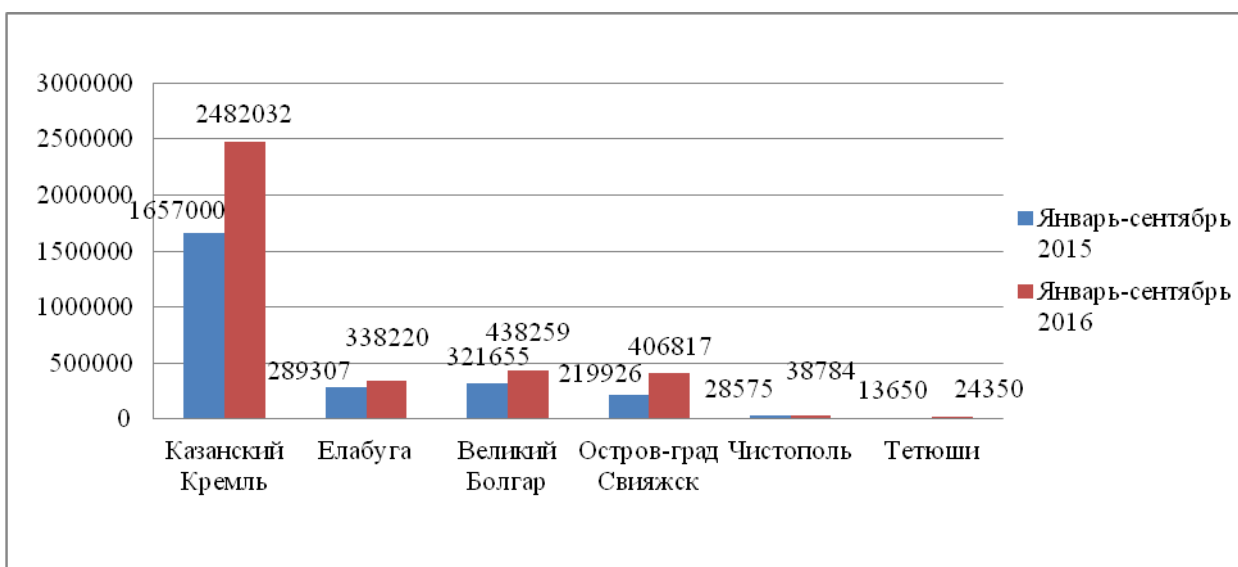


Рис 3.1.1 Численность посетителей основных туристских центров  
Республики Татарстан

<sup>37</sup> Арбузов, А.Ф. География туризма: учебник для студ. сред. проф. образования / А.Ф. Арбузов. - М.: Издательский центр «Академия», 2009. - 160 с.

<sup>38</sup> <http://tourism.tatarstan.ru/rus/documents.htm>

Исходя из данных Государственного Комитета Татарстана (таблица 1.4.1) можно подвести итог, что для развития остальных объектов национального наследия можно развить соответствующую инфраструктуру и создание необходимых мероприятий для более четкой и сглаженной работы индустрии туризма.

В комплексе мероприятий по формированию информационной среды событийного туризма нами заявлено мероприятие по созданию имиджевой стратегии событийного туризма. Механизмами продвижения Казани как туристского направления на внутреннем и международном туристских рынках являются следующие виды деятельности:

- Разработка и продвижение единого туристского бренда Казани и Татарстана в целом создание туристской символики региона

- Организация участия в крупных межрегиональных, российских, международных туристских выставках единым региональным туристским стендом с привлечением организаций туристской отрасли и смежных отраслей, а также органов местного самоуправления.

Еще одно мероприятие, связанное с созданием комфортной информационной среды для туристов и заявленное нами в рамках комплекса мероприятий по формированию информационной среды – это консолидация рекламно-информационной работы различных участников туррынка республики.

Для реализации данного мероприятия потребуется создание республиканского информационно-аналитического туристского центра. Основными целями создания данного туристского информационно-аналитического центра (ТИАЦ) будут<sup>39</sup>:

- сбор и анализ информации в сфере туризма на основе взаимодействия со всеми участниками туристского рынка;

- регулярное обновление информационных баз данных и их мониторинг;

---

<sup>39</sup> Ушаков Д.С. Технологии въездного туризма. – М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2006. – 384 с.

– оказание информационно-справочных, туристских и деловых услуг, как приезжающим, так и местным туристам;

– создание и распространение рекламных и пропагандистских материалов о туристическом пространстве Казани

В рамках маркетинговой деятельности туристского информационно-аналитического центра предполагаются следующие мероприятия<sup>40</sup>:

– создание и распространение рекламных и пропагандистских материалов о туристическом комплексе Казани, о планируемых в городе событиях и о самом ТИАЦ;

– проведение специальных мероприятий на полуострове и других местах по формированию общественного мнения о Казани как международном туристском объекте

– изучение туристских ресурсов Казани отслеживание достоверности данных о ресурсах, хранимых в базах данных центра;

– продвижение новых туристских ресурсов и организация презентаций новых турпродуктов с приглашением их владельцев, инвесторов, а также туроператоров и турагентств;

– коммерческая деятельность (обслуживание в местах, наиболее часто посещаемых туристами):

а) выписка ваучера на тур для выездного туриста;

б) оформление визы, бронирование билетов для отправки за рубеж;

в) продажа рекламных площадей в информационно-справочной продукции ТИАЦ;

г) продажа чековых книжек и дисконтных карточек «Карта гостя»;

д) продажа карт, путеводителей, брошюр и подарочных изданий, видео и CD и т.д.;

---

<sup>40</sup> Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: Учебник / Н.И. Кабушкин. – 4-е изд., стереотип. – Мн.: Новое знание, 2004. – 409 с.

е) продажа сувенирной продукции;

ж) работа на международных выставках и ярмарках, сопровождаемая рекламными и промоушн-кампаниями;

з) организация конференций по туризму с участием зарубежных фирм.

Также предполагается работа с иностранными журналистами, приглашенными в Казань, с национальными турпредставительствами других стран; разработка и выпуск рекламно-информационной продукции; ежегодное издание сводного календаря туристских событий; организация международных рекламных и PR-кампаний; участие в реализации проектов, имеющих большой общественный резонанс, для создания бесплатной рекламы городу, ведение активной пропагандистской кампании в Казани, объясняющей и поддерживающей шаги городских властей по развитию города как туристского центра, воспитывающей казанцев в духе гостеприимства и доброжелательного отношения к приезжающим туристам – российским и иностранным; проведение многоэтапной рекламной кампании Республики Татарстан как объекта туризма Российской Федерации.

Изготовление и установка информационных табло, знаков и надписей в общественных местах, часто посещаемых туристами, дублирующих русский текст текстом в латинской транскрипции; создание и поддержка туристского сервера Казани в сети Интернет; установление прямых отношений с основными зарубежными туроператорами.

Создание и регулярное обновление информационных баз данных туристов предполагает:

– подготовку некоммерческой рекламно-информационной печатной, видео и электронной продукции для распространения ее на крупнейших международных туристических выставках и через российские загранпредставительства;

- распространение информации о Республике Татарстан как о привлекательном туристском направлении в глобальной сети Интернет, модернизация и наполнение туристского Интернет сайта;

- некоммерческое рекламное продвижение российского туристского продукта с целью увеличения въездного и внутреннего туристских потоков;

- проведение некоммерческой рекламной кампании в местных, региональных, российских и международных средствах массовой информации с целью популяризации туристского образа Казани, распространение более широкой информации об уникальной природе, национальных традициях, промыслах и ремеслах, событийных мероприятиях и туристских услуг:

- проведение иных акций, например, информационная поддержка национальных праздников и событийных мероприятий, проводимых в крае и др.

Развитие туризма в регионе рассматривается как комплексная проблема, требующая структурированного глобального подхода. При этом отмечается, что по-прежнему недостаточно внимания уделяется вопросам изучения отдельных видов туризма. Хотя принципы его развития как человеческой деятельности по сути своей одинаковы: каждый отдельный вид туризма имеет свою историю, особенности функционирования<sup>41</sup>

Мероприятия по продвижению событийного туризма:

- создание совокупности финансовых, организационных условий для развития туристско-спортивного потенциала (ТСП) в районах и городах Республики;

- разработка туристской карты региона, создание и развитие спортивных, оздоровительных и иных центров районов и городов, туристских маршрутов исходя из их видов, сезона года, интересов различных

---

<sup>41</sup> Минченко Т.П. Общество и сервис: региональные проблемы: Материалы межрегиональной научно-практической конференции 20 апреля 2005 года. Камчатский филиал ГОУВПО «Московский государственный университет сервиса», П-Камчатский, 2005. – 232 с

категорий туристов, акцентированных на определённых населённых пунктах, архитектурных, строительных, археологических, природно-ландшафтных, исторических и иных объектах;

- развитие маркетинга и активной рекламной деятельности;
- увеличение занятости местного населения через развитие инфраструктуры, создание в них элементов курортно-рекреационного комплекса в сфере туристских услуг, в т. ч. в виде организации обслуживающих малых и семейных предприятий;
- рациональное использование ландшафтных особенностей, природных ресурсов, и иного спортивно-событийного потенциала в районах и городах Республики;
- охрана и улучшение окружающей среды, сведение до минимума негативных последствий от пребывания туристов в регионе;
- развитие отраслевой науки, осуществление научных исследований в сфере событийного туризма;
- формирование современной системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации туристских кадров с учетом специфики событийного туризма.

Для повышения конкурентоспособности города и приведения его в соответствие с мировыми стандартами необходимо разнообразить существующий туристский продукт, насытить его новыми программами посещения.

Для решения задачи повышения качества городского туристского продукта, уровня гостеприимства при обслуживании туристов на объектах индустрии туризма планируется реализовать ряд мероприятий, направленных на повышение квалификации и переподготовку кадров, организацию взаимодействия в области управления качеством турпродукта с общественными профессиональными организациями сферы туризма и



гостеприимства, а также совершенствование системы информационной поддержки туристов.

Из вышесказанного в этом пункте, можно сделать следующий вывод, что реализация системы событийного туризма (как и туризма вообще) осуществляется в конкретном регионе. Но требования к нему со стороны данного вида туризма специфичны. Система спортивно-событийного туризма определяет, прежде всего, принципы формирования комплексной туристской услуги, которая должна включать в себя лишь основные и минимальные затраты на размещение, питание, а также на транспорт и услуги по развлечению и оздоровлению поклонников. Особенностью является также то, что туристские услуги и товары должны производиться и предоставляться при высоких требованиях к среде, обстановке или материально-технической базе туризма. Для основных и дополнительных услуг и товаров наличие материальной базы является условием, без которого не может быть совершено потребление. Политика государства в этой области созданию и поддержанию материально - технической базы спортивно-событийного туризма обуславливает производство и продажу товаров и услуг, и поэтому она также должна включаться как важная по значимости составляющая в туристское обслуживание, осуществляемое в регионе.

Поэтому, по сравнению с другими субъектами Приволжского федерального округа Республика Татарстан обладает редким туристско-рекреационным потенциалом, что делает Республику Татарстан идеальным регионом для развития различных видов туризма. Однако Татарстан также располагает обширной материально-технической базой и развитыми технологиями, что имеет большое значение для событийного туризма.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> <http://uecs.ru/marketing/item/326>

### **3.2 Совершенствование системы управления событийным туризмом в Казани**

Интенсивное развитие туристской отрасли на рубеже двух тысячелетий превратило ее в прибыльную индустрию производства многообразных услуг для удовлетворения потребностей людей в познании, комфорте, безопасности, отдыхе, что превратило туризм в сферу массового потребления.

Динамизм развития отрасли нашел отражение и в разнообразии видов туризма, многие из которых стали неотъемлемой частью жизнедеятельности современного человека, в частности, деловой туризм стал в последние два десятилетия важной составляющей партнерских взаимодействий большинства предпринимателей, работающих в разных отраслях.

Наряду с деловым в последние десятилетия появились и активно развиваются такие новые виды туризма, как интенсив-туризм, конгрессный, клубный, корпоративный, научный, таймшерный, элитарный, этнокультурный, экстремальный, что отображает разнообразие целей совершения туристских поездок.

Важными функциями туризма в социально-экономическом контексте является его роль в формировании бюджетов (федерального, региональных, муниципальных), создании рабочих мест в регионе, обеспечении дохода занимающихся туристским бизнесом предприятий.

Система управления в туризме имеет ряд присущих только ей особенностей, обусловленных специфическими свойствами услуг, предоставляемых туристскими предприятиями и организациями. Поэтому для успешного осуществления туристской деятельности, устойчивости отрасли необходимо определить, в каком направлении должна совершенствоваться работа управленческого аппарата, чтобы он решал проблемы туристских организаций, характерные для сферы туризма,. При

этом эффективность координации и согласования интересов субъектов туристской деятельности в немалой степени обусловлена качеством правового и организационного обеспечения управленческой деятельности в туристской сфере.

Субъекты управления – индивиды и социальные группы, осуществляющие принятие управленческих решений в сфере организации производства и предоставления туристских услуг и обладающие правом на использование ресурсов по осуществлению решений. Каждый из субъектов осуществляет управление в туристской отрасли в соответствии со своими полномочиями, целями, интересами и ресурсами.

В целях укрепления позиций на рынке туристских услуг, получения прибыли, создания конкурентоспособного либо уникального продукта, конструирования и укрепления привлекательного для потребителей услуг имиджа туроператоры и турагенты формируют предложение, осуществляют его реализацию, определяют доступность продукта через ценовой уровень, предопределяя тем самым качество предлагаемого туристского продукта, предоставляют потребителю услуг достоверную информацию о нем.

Органы государственной власти и местного самоуправления, регламентирующие и регулирующие их деятельность посредством нормативно-правовых актов, среди основных своих задач имеют представление интересов потребителей услуг (по вопросам качества, безопасности), получение внебюджетных источников финансирования для реализации конкретных проектов (например, выставочных), стимулирование приоритетных видов туризма (в т.ч. развитие внутреннего и въездного туризма). Органы государственной власти и местного самоуправления наделены следующими полномочиями: нормативно-правовая регламентация и регулирование туристской отрасли, разработка и реализация целевых программ для поддержки приоритетных видов туризма, проведение

выставок, конференций, конгрессов по вопросам развития отрасли, осуществление рекламных кампаний для привлечения туристов в регион .

Для достижения целей, решения поставленных задач по созданию условий для функционирования и развития туристской отрасли органы государственной власти разрабатывают и реализуют туристскую политику.

Основными целями государственной туристской политики являются:

- обеспечение права граждан на отдых, свободу передвижения и иных прав; – охрана окружающей среды;
- создание условий для деятельности, направленной на воспитание, образование и оздоровление туристов;
- развитие туристской индустрии, обеспечивающей удовлетворение потребностей граждан и их ожиданий при совершении путешествий .

Обязательным условием активной государственной политики в области туризма является взаимодействие всех субъектов туристской отрасли. Поскольку органы государственной власти обладают административным ресурсом и представляют интересы населения, на взгляд автора, именно они могут инициировать данное взаимодействие, предложив программу сотрудничества для всех органов, участвующих в оказании туристских услуг, поскольку политику в сфере туризма реализуют и негосударственные учреждения – туристские союзы и объединения. Удовлетворению потребностей различных социально-демографических групп в туристских услугах служит эффективно выстроенная система коммуникаций между всеми субъектами управления, обеспечивающая их участие в выработке управленческих решений на отраслевом уровне, координацию их совместных действий и реализацию принятых программ

Возрастающий поток туристов ставит перед г. Казань, как и любой дестинацией, новые задачи. Туризм должен стать полноценно-постоянной городской сферой деятельности. А для этого необходима системная работа, поэтапная реализация планов. На сегодняшний день продолжается работа по

реализации мероприятий Программы развития туризма в г. Казань, ориентированной на продвижение города как на внутреннем, так и на международном туристических рынках.

На наш взгляд, она уже дает свои плоды : Казань многие знают, городу доверяют, городом интересуются. Все более широко развивается туризм с целью посещения спортивных соревнований, спортивных зрелищ, и семинаров. Казань все чаще становится центром крупных событий. Так, в 2008 г. Казань избрана столицей Универсиады -2013, в 2015 г. планируется проведение Чемпионата мира по водным видам спорта, в 2018 г. – Чемпионата мира по футболу. Международные спортивные соревнования привлекают миллионы людей. И даже развитие современных систем связи и телевидения не уменьшают потока туристов, отправляющихся в другие страны с целью лично поучаствовать в спортивном празднике и поддержать любимую команду. Город станет центром внимания не только мирового спортивного сообщества, но и средств массовой информации, торговли, бизнеса, рекламы, и, конечно же, туризма. Все перечисленное, а также то, что потенциальные туристские возможности города должны быть реализованы в полной мере и обеспечивали широкие возможности для удовлетворения потребностей российских и иностранных граждан в туристских услугах, определяет необходимость развития туристской инфраструктуры в г. Казань.

Несмотря на высокие затраты в развитие инфраструктуры и их длительный срок окупаемости, капитальные вложения для таких мероприятий часто приводят к стремительному росту и качественному обновлению столицы Игр. Современный аэропорт, качественные дороги и новые стадионы, которые остаются в стране по завершению чемпионата, в будущем способствуют притоку инвестиций, росту деловой активности и улучшению качества жизни граждан, т.е. это общее развитие города, прирост общего благосостояния казанцев в результате создания новых рабочих мест.

Проведение Универсиады, безусловно, - мощный импульс для

модернизации инфраструктуры города в целом, развития сети спортивных сооружений, студенческого спорта и формирования здорового образа жизни горожан. Предположение о том, что Казань станет одной из «точек роста» в стране по летним видам спорта, совершенно обосновано. Для проведения Всемирных летних студенческих игр 2013 г. в Казани было задействовано 64 спортивных объекта, из них 11 были переданы вузам. На наш взгляд, развитию туризма будет способствовать использование самых последних технологий и решений при строительстве, поскольку позволит в дальнейшем проводить на их территории не только спортивные, но и культурно-развлекательные мероприятия, в тч. и для индустрии туризма.

Необходимо отметить, что в условиях увеличения потока туристов особое внимание должно уделяться транспорту. Турист должен передвигаться с максимально возможным комфортом. Сегодня практически полностью исчерпала себя транспортная инфраструктура, которая создавалась к 1000-летию Казани. К сожалению, уровень качества дорог - большой сдерживающий фактор развития туризма: недостаточно транспортных развязок, требуются капитальный ремонт дорог, пешеходные переходы. Необходима усиленная совместная работа профильных Министерств и ведомств при подготовке плановых мероприятий.

В 2009 году начались работы по реконструкции аэровокзального комплекса международного аэропорта «Казань». Стратегической целью проекта является преобразование в крупный транспортный узел и стыковочный центр в Поволжском регионе, обеспечение авиакомпаниям России, СНГ и зарубежных государств условий перевозки пассажиров, грузов и безопасности полетов на уровне мировых требований и стандартов. В настоящее время международный аэропорт «Казань» значительно расширил сеть международных рейсов, но это еще не предел. Так, пассажиропоток на международных направлениях за 7 месяцев 2016 г. вырос на 28,4% по сравнению с аналогичным периодом 2015 г. - до 358 тыс. 396

человек. На внутренних рейсах в анализируемом периоде также отмечается положительная динамика - увеличение на 19%, до 431 тыс. 140 человек. Еще одним стратегическим направлением, требующим особого внимания, является развитие железнодорожной инфраструктуры. В целях улучшения качества обслуживания пассажиров, повышения эффективности взаимодействия различных видов транспорта в г. Казань предусматривается осуществление масштабной реконструкции железнодорожной ветки до международного аэропорта «Казань», что обеспечит интермодальную функциональность системы аэропорта, связывая центр города с аэровокзалом обеспечивая возможность быстрого трансфера.

Немаловажным, на наш взгляд, в процессе эффективного транспортного обслуживания гостей города является завершение строительства первой линии казанского метро. Вдоль линии метрополитена расположены основные объекты деловой, культурной и спортивной инфраструктуры. В условиях высокой загруженности городских наземных магистралей и низкой пропускной способности дорожной сети в центральной исторической части города только метрополитеном возможно осуществить большой объем пассажироперевозок в кратчайшие сроки и с должным уровнем комфорта. Кроме того, метрополитен обеспечит быструю доставку гостей со строящегося железнодорожного вокзала и с автовокзала, находящихся в северной части города.

Речной порт города, на наш взгляд, функционирует недостаточно эффективно. Требуется реконструкция Речного порта г. Казань и здания речного вокзала, что позволит принимать плавучие гостиницы на теплоходах, которые планируется задействовать и в дни проведения Универсиады. Приобретение же судов для пригородного и местного сообщения расширит возможности туристской инфраструктуры города.

В связи с плачевным состоянием и ежегодными необратимыми потерями некоторых историко-культурных и архитектурных памятников в

г.Казань необходимо проводить серьезную работу в области реставрации, реконструкции, а также привлечении разнообразных источников финансирования, в т.ч. таких как спонсорство, меценатство. Объекты культуры являются одним из основных элементов туристского интереса. Турист, посещая историко-культурные памятники, может повторно приехать посмотреть еще раз на это уникальное сооружение, на мероприятие, и не один, а с семьей, и с друзьями. Так растет имидж города, его узнаваемость за пределами страны.

Развитие въездного туризма в настоящее время требует активно строить гостиничные комплексы как экономкласса, так и высокой звездности. Казань динамично увеличивает свой номерной фонд (сегодня это – 3658 номеров), в т.ч. в преддверии Универсиады, когда потребуются размещение 7 тыс. человек. Рост количественных и качественных характеристик номерного фонда, формирующий разные ценовые сегменты, позволит охватить большее число путешественников, желающих посетить город. Особую роль играет и понимание того, что гостиница в настоящее время это не только крыша над головой, но и различные сопутствующие услуги. Гостям столицы не обязательно будет искать организацию, которая могла бы предложить экскурсионные программы, если гостиницы г.Казань будут разрабатывать пакеты программ организации досуга постояльцев, которые подойдут как путешественникам, приехавшим отдохнуть и познакомиться с достопримечательностями города, так и гостям, осуществляющим деловую поездку. На наш взгляд, улучшение сервиса и увеличение номерного фонда отелей благоприятно скажется на состоянии туристической индустрии не только Казани, но и Республики в целом, так как на сегодняшний день туристы

Параллельно с гостиничной индустрией требуется развитие и ресторанного бизнеса в городе. Демократичный сегмент растет более активно, чем премиум-класс. Перспективными направлениями могут стать



«фаст-фуд», формат free flow («свободное движение»). Предлагается внедрение системы «звездности» ресторанов и кафе, аналогично гостиницам и отелям. Звездность будет показывать уровень ресторана, профессионализм обслуживающего персонала. Ставку, на наш взгляд, нужно сделать не столько на меню и кухню, сколько на сервис, на атмосферу заведений. Новые заведения должны серьезно работать над уровнем досуга, потому что нужно понимать, что атмосфера заведения притягивает посетителей больше, чем меню.

Так, в Казани проводится ряд мероприятий, для того чтобы городу стать успешным туристическим центром. Однако прилагаемых усилий недостаточно, требуются дополнительные материальные, человеческие, информационные ресурсы.

Необходимо привлекать, на наш взгляд, инвесторов и частных предпринимателей для облагораживания набережных, парков города и постоянно поддерживать в них чистоту и порядок.

Настал момент, когда в целях повышения качества пристальное внимание необходимо обратить на такие направления, как формирование квалифицированной команды волонтеров, подбор специалистов разного профиля: менеджеры по туризму и гостиничному хозяйству, гиды-экскурсоводы, специалисты сферы сервиса.

Очевидно, что в городе не хватает новшеств в процессе организации экскурсионного обслуживания, которыми уже давно пользуются зарубежные страны, а также крупные столицы России — Москва и Санкт-Петербург. Это и аудиогиды и системы, улучшающие качество слухового восприятия информации туристами от экскурсовода и многие другие новинки, обеспечение которыми есть задача туроператоров, работающих на приеме.

Поэтому, Казани необходимо перенимать опыт у других городов и стран, где индустрия туризма развита лучше, то есть внедрение новых технологий для экскурсоводов и в общем опираться на опыт развитых

городов.

Существенным препятствием является отсутствие туристической информации о городе как в пределах России, так и за рубежом. В связи с чем необходимы работы по модернизации существующего туристического портала [gokazan.ru](http://gokazan.ru). Созданные для продвижения города аккаунты с информацией о Казани в ведущих социальных сетях (ВКонтакте, Facebook, Twitter, Youtube, Foursquare) также нуждаются в комплексной реновации и обновлении контентов.

Таким образом, можно сделать следующий вывод, что для создания и развития туристской инфраструктуры в г.Казань должно учитывать как параметры туристского спроса по видам туризма, так и характер туристского предложения – наличие туристских ресурсов, условий для кадрового обеспечения, в соответствии с экологическими требованиями и экономической целесообразностью. В дальнейшем для того, чтобы обеспечить прорывной характер развития внутреннего и въездного туризма, совершенствование туристской инфраструктуры города должно основываться на инновационном подходе и должно происходить не только количественно (строительство гостиниц, ресторанов, объектов рекреации), но и качественно (используя ноу-хау, совершенно новые решения, уникальные технологии).

Можно предложить следующие стратегические пути развития индустрии туризма в Казани, включающие институциональные, организационные и финансовые составляющие: совершенствование законодательной базы туризма в Казани и Республики Татарстан;

- создание условий для привлечения инвестиций в индустрию туризма в Казань и в ее окрестности (активное использование государственно-частного партнерства в регионе);

- финансовые и нефинансовые меры государственной поддержки развития индустрии туризма в городе.

- развитие въездного, внутреннего, социального и самодеятельного туризма,
- расширение программ событийного туризма (конгрессы, фестивали, конкурсы, городские праздники и.т.д.).

Каждая такая задача подразумевает разработку, принятие и конкретизацию соответствующих финансовых механизмов.

Таким образом, нами были актуализированы и уточнены цели и задачи программы развития туризма Казани: увеличение доходов от индустрии туризма, стимулирование притока инвестиций и создание новых рабочих мест, обеспечение комфортных условий пребывания туристов. Определены важнейшие составляющие программы развития туризма Казани в перспективе: создание консультационно-справочной службы и туристских баз данных, внедрение классической схемы предоставления туристских услуг: "транспорт + размещение + развлечения", формирование единой системы туристских зон Казани и Республики, создание новых турпродуктов и развитие новых видов туризма, проведение маркетинговых исследований на туристских рынках Республики Татарстан, совершенствование статистической отчетности по всем видам туризма и др.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Туризм - это специфическая отрасль экономики, включающая в себя деятельность туристских предприятий по предоставлению комплекса туристских услуг и продаже туристских товаров в целях удовлетворения потребностей человека, возникающих в период его путешествия (поездки).

В результате проведенного исследования, нами был сделан анализ терминологии, имеющейся в научной литературе и касающейся функций и мероприятий государственной политики развития индустрии туризма, структурированы особенности индустрии туризма как объекта управления. Сформулировано и обосновано понятие «институт развития индустрии туризма».

Это государственные, частные или смешанные институты в области регулирования индустрии туризма, осуществляющие свою деятельность с целью привлечения к выполнению задач развития индустрии туризма средств из частного сектора экономики, а также поиска взаимовыгодных форм сотрудничества органов управления индустрией туризма различных уровней.

Сам по себе термин «событийный туризм» не имеет практического применения в силу того, что основные понятия, которые используются в трактовке данного термина, являются частью других сегментов и секторов. Поэтому, для полного объяснения термина следует сначала дать определения составным частям выражения.

Слово Event (событие, мероприятие) в английском языке имеет очень много значений, как социально - культурное, так и техническое и даже философское. Но в контексте данной работы интересно именно социально-культурное значение термина, впрочем это значение является и наиболее популярной семантикой слова. В русском языке используется как транслитерированный вариант - ивент, так и аналоговый перевод- событие .

Итак, Event (событие, или специальное событие) - это запланированное социально- общественное событие/мероприятие, которое происходит в определенное время и с определенной целью, и имеет определенный резонанс для общества.

Событийный туризм - это возможность для искушенных путешественников побывать на фестивалях, карнавалах, концертах и спортивных мероприятиях разных стран, совершенно не заботясь об организации поездки.

Этот вид туризма идеально подходит для людей увлеченных, мобильных, но зачастую не располагающих избытком свободного времени.

Участники событийных туров предъявляют повышенные требования к средствам размещения, особенно к их классическому типу - гостиницам, транспорту (удобство доставки к месту события), предприятиям общественного питания и особенно к услугам гидов-переводчиков. Особенностью событийного туризма является то, что ежегодно он пополняется новыми событийными турами, которые из случайных переходят в разряд регулярных.

Следует отметить, что событийный туризм является уникальным видом туризма, так как он неисчерпаем по содержанию. Ряд экспертов полагает, что в недалеком будущем число участников событийных туров превысит число участников экскурсионных туров.

Если опираться на данный список, применение слова «событие» в синонимическом контексте мероприятия, сужает свой ареал обозначения. Если в широком смысле слова выражение «событие» означает более обширное понятие, то в связке event - событие/мероприятие - это скорее профессиональный термин. В этом случае, значение слова «событие» используется в более узком семантическом диапазоне и более соответствует выражению «специальный случай». Например, конференция - это

специальное событие или мероприятие, а финансовый кризис - это уже событие широком смысле слова.

Определены те институты, которые в той или иной степени влияют на состояние индустрии туризма в регионе (Законодательное собрание Владимирской области, департамент по молодежной политике, спорту и туризму Республики Татарстан, органы исполнительной власти в муниципальных образованиях).

Цель работы состояла в изучении теоретических и практических аспектов событийного туризма в регионе. На основании проведенного исследования можно сделать следующие выводы.

Событийный туризм представляет собой вид туризма, связанный с посещением туристами и экскурсантами места проведения события, отличного от места их постоянного проживания, в определенное время, соответствующее срокам проведения события. Событийный туризм многогранен, является привлекательным инструментом продвижения территорий, регионов и относительно новым направлением туристской деятельности в России. Чаще всего событийный туризм классифицируют по такому признаку, как тематика события.

Событийный туризм является новым, динамично развивающимся направлением на туристском рынке Российской Федерации. В силу своих специфических характеристик он может рассматриваться как высокодоходное направление внутреннего туризма региона.

В системе мирового туристского развития особое и значительное место на сегодняшний день отводится спортивному - событийному туризму. Во всей системе мирового туризма его доля ежегодно увеличивается на 1,5%. Значительно изменилась и структура возрастного состава туристских потоков. Теперь доля путешествующих лиц до 30 лет занимает более 40 % туристских потоков. Спортивно-событийный туризм развивает наиболее динамичный и активный элемент производительных сил региона и потому

способствует повышению ресурсного потенциала в целом. Спорт в современных условиях закономерно становится необходимой частью жизни человечества. Все больше детей и взрослых, женщин и мужчин регулярно занимаются спортом. Все более широко развивается туризм с целью посещения спортивных соревнований, спортивных зрелищ, конгрессов и семинаров спортивной науки.

В мире сложилась целая инфраструктура развития спортивно-событийного туризма. Определенное развитие она получает и в Российской Федерации. Примером может служить «Олимпийская концепция Сочи 2014». В мае 2006 г. был принят законопроект, посвященный развитию и созданию туристско-рекреационных зон, предполагающий развитие инфраструктуры с обязательным строительством объектов спортивной направленности. В государстве действует приоритетный национальный проект «Здоровье» который предусматривает строительство детских спортивных площадок, программу поддержки развития детского спорта, которая предполагает предоставления скидок для молодежи на посещение спортивных мероприятий, на занятия в спортивных школах и в других спортивных учреждениях. Это непосредственно способствует развитию спортивно-событийного туризма. Однако современное состояние инфраструктуры спортивно-событийного туризма в Российской Федерации не в полной мере удовлетворяет международным требованиям и требует пристального к себе внимания.

Обобщая результаты проведенного анализа, стоит отметить, что успешное развитие спортивно-событийного ивента возможно только на основе общего взаимодействия предприятий, задействованных в событийном туризме. Это разновекторное развитие возможно лишь при выполнении главного требования системности - «комплекса избирательно вовлеченных компонентов, у которых взаимодействие и взаимоотношение приобретает

характер взаимодействия компонентов на получение фокусированного полезного результата».

Для создания событийных туров организаторы используют различные ресурсы: кадровые, инфраструктурные, культурные, природные, информационные и организационно-управленческие. Развитие событийного туризма влияет на социально-экономическое развитие территории, создавая новые рабочие места и принося экономическую прибыль организаторам. Рассматривая опыт проведения Олимпийских игр, можно сделать вывод, что они оказывают существенное воздействие на различные аспекты развития не только города- хозяина, но других регионов, а также страны проведения Игр в целом.

Казань играет заметную роль в развитии туризма Республики Татарстан, показывая устойчивую положительную динамику по росту туристского потока.

Столица республики обладает возможностями для развития различных направлений событийного туризма: культурно-этнографического (национальные фестивали и праздники), делового (семинары и конференции), гастрономического (фестивали еды и напитков, дегустации), духовного (поездки к святым местам в дни религиозных праздников), а также проведения всевозможных уличных фестивалей по различным направлениям.

Город Казань при поддержке региональных органов управления все больше вовлекается в событийный туризм. Существенным толчком тому было проведение Универсиады-2013 и Чемпионат Мира по водным видам спорта. Неравномерное заполнение отелей приводит к резким скачкам в основных гостиничных показателях в течение года. Равномерное заполнение гостиниц может оказать положительное влияние на развитие отельного бизнеса республики в целом. Одним из инструментов достижения стабильности заполнения номерного фонда и здоровой конкуренции может



стать равномерное распределение событийных мероприятий в течение года в г. Казани и в республике в целом.

Вместе с тем, существует и ряд проблем в развитии событийного туризма в г.Казань и продвижении города, как площадки для проведения массовых мероприятий событийного характера. Среди них выделим следующие: дефицит квалифицированных кадров в event-индустрии, слабая приобщенность местного населения и предпринимателей к мероприятиям событийного туризма и неэффективная система продвижения турпродуктов выраженная в недостатке информации о проведении событийных мероприятий в регионах России и низкая эффективность систем продвижения продукта событийного туризма на рынок. Однако учитывая предлагаемые направления, город имеет хорошие перспективы в продвижении туристической дестинации на внутреннем и международном туристических рынках.

В заключение отметим, что развитие туризма является важной социально-экономической задачей в виду того, что рождает спрос на услуги предприятий сектора экономики, связанных с обслуживанием гостей города (гостиницы, рестораны, транспорт и т.д.), что в свою очередь повышает выход продукции этих отраслей и способствует увеличению ВРП, повышению занятости населения.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

### Нормативно-правовые акты

1. Постановление Правительства РФ от 2 августа 2011 г. N 644 "О федеральной целевой программе "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)" – СПС «Гарант». – Режим доступа: <http://base.garant.ru/55171986/>
2. Распоряжение Правительства РФ от 31 мая 2014 г. № 941-р "Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года"
3. Республиканская программа «Развитие сферы туризма и гостеприимства в Республике Татарстан на 2014-2020 годы»
4. Республиканская программа "Развитие туризма в г. Казани на 2016 - 2018 годы"
5. Федеральный закон от 07.06.2013 №108-ФЗ «О подготовке и проведении в Российской Федерации чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года, Кубка конфедераций FIFA 2017 года и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации»;

### Учебники и учебные пособия

6. Алексеева О. В. Событийный туризм как фактор социально-экономического развития региона: автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 2012. 24 с.
7. Амирханов М.М., Мишулина С.И.. Анализ социально-экономических последствий реализации олимпийского проекта// Модернизация полиэтнического макрорегиона и сопредельных государств: опыт, проблемы, сценарии развития. Материалы Всероссийской научной конференции. Ростов н/Д: Изд-во ЮНЦ РАН., 2014. – С.16-22.

8. Леонидова Е.Г. Событийный туризм как новое направление российского туристического рынка // *Universum: экономика и юриспруденция*. 2015. № 7 (18). С. 3.
9. Морева С.Н., Пескова Е.А. Событийный туризм как перспективное направление регионального туризма // *Современные тенденции развития науки и технологий*. 2016. Т. 12. № 12. С. 82-84.
10. Рассохина Т.В. Менеджмент туристских дестинаций // учебник. ОАО «Издательство «Советский спорт» 2014. — 247с.

### **Статьи в сборниках**

11. Анализ портрета туриста, пребывающего в РТ / АНО ЦРТ РТ – Казань, 2016.
12. Анализ основных показателей гостиничного рынка РТ / АНО ЦРТ РТ – Казань, 2016.
13. Вязовская В. В., Изакова Н. Б., Капустина Л. М. Оценка конкурентоспособности России на мировом рынке туристских услуг // *Известия УрГЭУ*. – 2014. – № 4. – С. 35–43.
14. Итоги работы Государственного комитета Республики Татарстан по туризму за 2015 год: Отчет от 3 марта 2016 г.
15. Климова Т. Б., Вишневская Е. В. Событийный маркетинг: новый вектор развития территорий // *Научный результат*. 2014. № 2. С. 80-84.
16. Об итогах работы Государственного комитета Республики Татарстан по туризму в 2015 году и задачах на 2016 год: Доклад Председателя Государственного комитета Республики Татарстан по туризму Иванова Сергея Евгеньевича от 16 марта 2016 г.
17. Попов М.Л., Геркина Е.А., Ибрагимова Г.М., Савельева О.В. Перспективы развития спортивно-событийного туризма в городе Казань на

основе анализа ресурсного потенциала // Наука и спорт: современные тенденции. 2016. Т. 12. № 3 (12). С. 70-78

### **Статьи в периодических изданиях**

18. Бердникова О.А., Иванов С.Е. Анализ и динамика показателей развития туристской отрасли на примере Республики Татарстан. // Журнал «Век качества», №1, 2015. – с.73-76.
19. Бердникова О.А., Иванов С.Е. Развитие туристской отрасли в Республике Татарстан // Международный научно-исследовательский журнал. 2015. № 6-3 (37). С. 14-17.
20. Богданов Д.Ю. Специфика событийного туризма в России на примере фестиваля «Железный Град» // Современные научные исследования и инновации. 2016. № 2. – Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2016/02/62931>
21. Булганина С. В., Лопаткина Н. С. Событийный туризм: история и перспективы развития // Интернет- журнал Науковедение, 2015. № 3 (28).
22. Грачева О.Ю., Маркова Ю.А., Мишина Л.А., Мишунина Ю.В. Организация туристического бизнеса: технология создания турпродукта// Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», Москва, 2012- 273с.
23. Корчагина Е.В. Социально-экономические и экологические эффекты олимпийских игр: анализ динамики развития Сочи в контексте других олимпийских столиц // Журнал правовых и экономических исследований.- 2013.- №2.- С. 14–19.
24. Кравчук Т.А., Савенкова Д.А. Структурно-функциональная модель организации событийных мероприятий в регионе // Международный научно-исследовательский журнал. 2016. № 11-3 (53). С. 47-51.

25. Леонидова Е.Г. Современное состояние и возможности развития событийного туризма в Российской Федерации // Социальное пространство. 2016. № 2 (4). С. 3-14.
26. Леонидова Е.Г. Событийный туризм: методологический аспект // Социальное пространство. 2015. № 2 (2). С.3-14.
27. Ляменкова Е.А. Событийный туризм как перспективное направление развития рынка туристских услуг // Научный журнал. 2017. № 1 (14). С. 40-42.
28. Матова Н.И. Методы изучения влияния олимпийских игр на принимающий город // Модернизация полиэтнического макрорегиона и сопредельных государств: опыт, проблемы, сценарии развития. Материалы Всероссийской научной конференции. Ростов н/Д: Изд-во ЮНЦ РАН. 2014. С. 85-89
29. Мирон, Д. П. Формирование туристского кластера в Республике Татарстан / Д. П. Мирон // Российские регионы: стратегия и тактика развития : материалы Всеросс. науч.-практ. конф. – Казань : Познание, 2015. – С. 161.
30. Молчанова Н.В. Влияние олимпийских игр 2014 года на туристское развитие регионов России // Инновации. Менеджмент. Маркетинг. Туризм. 2014. № 2. С. 30-33.
31. Никонова Т.В., Лямов Р.В. Перспективы развития событийного туризма в г. Казань // Вопросы отраслевого управления. 2016. Т. 1. № 1 (10). С. 30-36.
32. Новиков В.С. Организация туристской деятельности//Издательский центр «Академия», Москва, 2013. – 333с.
33. Носкова Е.П. Спортивный брендинг как инструмент повышения привлекательности региона // Территориальные исследования: цели, результаты и перспективы: Тезисы VIII Всероссийской школы-семинара молодых ученых, аспирантов и студентов. Биробиджан, 22-25 сентября 2015

г. / под ред. Е. Я. Фрисмана. Биробиджан: ИКАРП ДВО РАН – ФГБОУ ВПО «ПГУ им. Шолом-Алейхема», 2015. С 293-296.

34. Носкова Е.П., Прыгунова М.И., Егоров Д.О. Событийный туризм в контексте международных спортивных мероприятий // Туризм как фактор модернизации экономики и развития регионов Материалы I Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. под общ. ред. А. Н. Полухиной. 2015. С. 279-283.

35. Павлова А.В. К вопросу о позитивных и негативных социально-экономических последствиях реализации проектов по проведению крупных спортивных мероприятий / А.В. Павлова // Сб. трудов международной научно-практической конференции «Наследие крупных спортивных событий как фактор социально-культурного и экономического развития региона», 2013. С. 77-80.

36. Павлова А.В. О прямых и косвенных социально-экономических эффектах от проведения чемпионата мира по футболу в 2018 году / А.В. Павлова // Наука и спорт: современные тенденции. 2015. Т. 9. № 4. С. 63-69.

37. Попов М.Л., Геркина Е.А., Ибрагимова Г.М., Савельева О.В. Перспективы развития спортивно-событийного туризма в городе Казань на основе анализа ресурсного потенциала // Наука и спорт: современные тенденции. 2016. Т. 12. № 3 (12). С. 70-78.

38. Рассохина Т.В. Менеджмент туристских дестинаций // учебник. ОАО «Издательство «Советский спорт» 2014. — 247с.

39. Розанова Л.Н. Универсиада-2013: post factum / Л.Н. Розанова, А.Р. Валиуллина // Сб. трудов международной научно-практической конференции «Наследие крупных спортивных событий как фактор социально-культурного и экономического развития региона», 2013. С.135-138.

40. Сулова И.А., Морозова Л.С. Событийный туризм: тенденции регионального развития // Сервис в России и за рубежом. 2016. Т. 10. № 1 (62). С. 94-104.

41. Об итогах работы Государственного комитета Республики Татарстан по туризму в 2015 году и задачах на 2016 год: Доклад Председателя Государственного комитета Республики Татарстан по туризму Иванова Сергея Евгеньевича от 16 марта 2016 г.

### Электронные ресурсы

42. Данные Министерства по делам молодежи и спорта Республики Татарстан. - Официальный сайт. - Режим доступа: <http://mdms.tatarstan.ru/rus/turnews.htm>

43. Данные Центра развития туризма Республики Татарстан - Официальный сайт- Режим доступа: <http://www.tdc-tatar.ru/for-professionals/statistics-and-analytics/>

44. Данные Министерства по делам молодежи и спорта Республики Татарстан. - Официальный сайт. - Режим доступа: <http://mdms.tatarstan.ru/rus/turnews.htm>

45. Данные Государственного Комитета Республики Татарстан по туризму. – Официальный сайт. – Режим доступа: [http://tourism.tatarstan.ru/rus/file/pub/pub\\_857409.pdf](http://tourism.tatarstan.ru/rus/file/pub/pub_857409.pdf)

46. Розанова Л.Н. Универсиада-2013: post factum / Л.Н. Розанова, А.Р. Валиуллина // Сб. трудов международной научно-практической конференции «Наследие крупных спортивных событий как фактор социально-культурного и экономического развития региона», 2013. С.135-138.

Официальный сайт Туристско-информационного центра города Казани. Режим доступа: <http://kazantravel.ru/>

47. Статистическая информация по субъектам Российской Федерации за 2015 год / Федеральное агентство по туризму Министерства культуры РФ – Режим доступа URL: <http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124141088/>

48. Сулова И.А., Морозова Л.С. Событийный туризм: тенденции регионального развития // Сервис в России и за рубежом. 2016. Т. 10. № 1 (62). С. 94-104.

49. Туристский портал Республики Татарстан. Режим доступа: <http://www.wanders-k.ru/>