

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НАУКИ

УДК 332.05

### АНАЛИЗ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ГОРОДА И ВОЗМОЖНОСТИ ЕЕ ПОВЫШЕНИЯ (на примере г. Казани)

*И.С. Глебова*

#### Аннотация

В условиях усиления конкуренции между городами возрастает роль органов муниципальной власти в процессе управления привлекательностью города как для реальных и потенциальных его жителей, предпринимателей, так и для туристов. Туризм может рассматриваться как одна из перспективных «точек роста» повышения конкурентоспособности и привлекательности города, так как является высокодоходной отраслью. При проведении грамотной эффективной политики в туристической сфере можно сделать город привлекательным для разнообразных групп туристов. В статье проводится анализ туристической привлекательности города Казани по сравнению с другими городами Поволжья и даются рекомендации по ее повышению.

**Ключевые слова:** туристическая привлекательность города, бренд города, процесс управления туристической сферой, продвижение и позиционирование города.

---

На современном этапе развития главная задача муниципальной власти в условиях приобретенной самостоятельности – добиться высокой конкурентоспособности и привлекательности своей территории. Очевидно, что проблемы муниципальных территорий не могут быть решены исключительно за счет местных бюджетных средств. Даже с учетом возможного государственного финансирования отдельных программ и объектов потребность в притоке инвестиций многократно превышает средства, имеющиеся в распоряжении бюджетов всех уровней. Чем больше количество привлеченных средств, тем больше свободных ресурсов может быть задействовано при достижении намеченных целей.

В сложившихся условиях конкуренция между городами идет по всем возможным направлениям привлечения средств. Одним из основных факторов конкурентоспособности города является его туристическая привлекательность.

И. Бегг рассматривает термин *конкурентоспособность* с двух позиций: во-первых, с позиции уровня развития экономики города; во-вторых, в сравнении с другими городами. В этом смысле, по его мнению, конкурентоспособность города заключается в защите им своей доли рынка (аналогично компаниям).

И. Бегг обращает внимание на то, что способность города конкурировать зависит от основных его «атрибутов», определяющих привлекательность города как места размещения «городских действующих лиц», а также от сильных и слабых сторон экономических агентов [1].

Привлекательность города можно рассматривать как понятие, близкое к понятию конкурентоспособности с точки зрения места концентрации различных видов деятельности. Причем город должен быть привлекательным для предприятий, инвесторов и для населения. Выделяют также еще одну целевую группу, за которую борются города, – это туристы, приезжие, которые не только приносят доход предприятиям города, но и являются значительным носителем информации о городе, помогают создавать его внешний имидж и репутацию.

Повышение привлекательности города в туристической сфере направлено на создание, развитие, распространение общественного признания положительного образа города для потенциальных туристов. По сравнению с другими направлениями конкурентоспособности города это направление является относительно недорогим, хотя и требующим определенных затрат. Ведущие инструменты маркетинга имиджа – это коммуникационные мероприятия, с помощью которых можно демонстрировать открытость территории для контактов и привлечения внешних субъектов.

Чем может быть город привлекателен для туристов? Это архитектура, история города, природа и климат, географическое положение, национальный колорит, знаменитые горожане, ремесленные традиции, предприятия, язык, кухня, вымышленные знаменитости, творческие коллективы, менталитет, привычки, таланты, местные традиции досуга, местные праздники, новые идеи для развития [2, с. 70].

Конечно, не все территории могут похвастаться историческими памятниками, которые привлекательны для туристов. Но каждая территория имеет уникальные черты; кроме того, в городе можно создать конкурентные условия для посещения и отдыха. Притягательность территорий для человека может обеспечиваться путем благоустройства береговых линий, создания пешеходных, музейных, исторических или торговых зон, развития архитектуры, культуры, спорта.

Туризм может рассматриваться как одна из перспективных «точек роста» повышения конкурентоспособности города. Во всем мире туризм является высокодоходной отраслью, занимая третье место после торговли нефтью и оружием в экономически развитых странах. На долю туризма приходится свыше 10% мирового валового продукта, каждое двадцатое рабочее место, 10% суммарных налоговых поступлений в мировую экономику. Доходность туризма в мире растет быстрее, чем число туристов и число прибытий. Каждый клиент туристской фирмы в 1990-е годы принес ей доход в 7.5 раза больше, чем 40 лет назад. По данным Всемирного совета по туризму доля туризма в мировом ВВП в 2008 г. составила 3.0%, а с учетом сопутствующих отраслей – более 10%. В России доля туризма в ВВП составила 1.2%, с учетом сопутствующих отраслей – 6.9% (см. [3]).

Каждый турист обеспечивает рабочими местами от 10 до 20 человек в обслуживающих сферах: в гостиничном бизнесе, сфере питания, производстве сувениров, индустрии развлечений. Туризм выступает каналом перераспределения

валового национального продукта между регионами. Кроме того, он выступает как эффективное средство охраны природы и культурного наследия, он совместим практически со всеми отраслями хозяйства и видами деятельности человека.

Многие страны мира создают особо благоприятные условия для развития туризма: снижают налоги, создают свободные экономические зоны, упрощают визовые формальности, реализуют крупные национальные и интернациональные проекты. Используются, таким образом, в основном методы экономического стимулирования развития туризма в расчете на будущие поступления, которые ввиду высокой доходности туризма дадут этим странам прибыль, намного превышающую затраты. Состояние национального туризма является одним из индикаторов качества жизни населения страны.

Туризм в зависимости от составляющих услуг и обслуживаемых категорий населения разделяется на внутренний и международный. Внутренний туризм – временный выезд граждан конкретной страны с постоянного места жительства в пределах национальных границ той же страны для отдыха, удовлетворения познавательных интересов, занятий спортом и в других туристических целях. Внутренний туризм не представляет собой отдельную сферу, а связан со всеми другими секторами национальной жизни.

Международный туризм – систематизированная и целенаправленная деятельность предприятий сферы туризма, связанная с предоставлением туристических услуг и туристического продукта иностранным туристам на территории Российской Федерации (въездной туризм) и предоставлением туристических услуг и туристического продукта за рубежом (выездной туризм). Туризм во многих странах – деятельность, находящаяся под пристальным вниманием государства как экономически выгодная и прибыльная отрасль.

Процесс управления привлекательностью города в туристической сфере осуществляется всеми представителями туристической отрасли города, но под четким руководством администрации города, которая определяет основные цели и задачи управления, а также выделяет материально-технические ресурсы для обеспечения непосредственно процесса управления.

В задачи администрации города входят:

- создание условий для инвестиций в объекты туристической индустрии;
- развитие инфраструктуры туризма;
- проведение маркетинговых исследований потребителей туристических услуг;
- организация информационно-рекламных мероприятий, направленных на создание имиджа территории;
- улучшение экологической ситуации в регионе, введение стандартов;
- создание непрерывной системы образования и повышения квалификации работников туристической индустрии.

В свою очередь, немаловажную роль играют инвесторы. Они могут:

- способствовать созданию уникального комплексного туристического продукта;
- участвовать в строительстве объектов туристической индустрии;
- проводить рекламные мероприятия по продвижению города.

Особую роль в процессе управления туристической привлекательностью города можно отвести туристическим организациям, так как именно они занимаются разработкой новых туристических продуктов на территории города или региона, создают экскурсионные программы, проводят рекламные мероприятия.

Процесс управления привлекательностью города в туристической сфере можно разделить условно на несколько этапов.

1. Первый этап – сбор статистической информации по туристической сфере данного города (количество туристических фирм, гостиниц, отелей, объектов общественного питания, выставочных, экскурсионных залов, обслуживающего туристического транспорта и т. д.). Без наличия подобной базы все шаги, направленные на управление процессом конкурентоспособности города, будут совершаться «вслепую».

2. Следующий этап заключается в проведении качественного и количественного анализа полученных статистических данных с приглашением экспертов и специалистов данной отрасли. Качественный анализ данных включает в себя экспертную оценку состояния туристической инфраструктуры города: его пропускной способности (количество туристов, которое одновременно может принять город с условиями высокого качества и без организации заминок туристического обслуживания), состояния гостиничной инфраструктуры, уровня предприятий общественного питания, состояния транспортной туристической системы и т. д. Обязательно проведение проверки предприятий отрасли на соответствие установленным стандартам качества оказания туристических услуг.

3. Анализ туристической инфраструктуры и туристического продукта конкурентных городов предполагает правильное определение соперников для конкретного уровня развития туристической отрасли данного города. Так, например, г. Казани нецелесообразно конкурировать с такими туристическими центрами, как Санкт-Петербург и Москва, которые находятся на более высокой ступени развития туристической индустрии и уже имеют широко известные бренды.

Необходимо правильно выбрать конкурентов, что позволит не только эффективно вести борьбу за реально существующее количество туристов, но и планомерно развивать отрасль туризма в своем городе. Возможно проведение анкетирования туристических фирм с целью выявления основных предпочтений и интересов туристов в исследуемых городах.

4. Анализ конкурентных преимуществ города заключается в проведении SWOT-анализа туристического рынка города. Определяются его сильные стороны, выявляются наиболее перспективные туристические направления и уникальность города. На этом этапе производится расчет необходимых мероприятий для раскручивания рынка, оценка затрат и их целесообразности.

5. Выявление предпочтений потенциального туриста – следующий этап управления туристической привлекательностью города. Без его проведения невозможно создание туристического продукта, удовлетворяющего требованиям и ожиданиям туристов. Необходим опрос туристических фирм, напрямую работающих с клиентами. Они могут дать наиболее точное представление об ожиданиях потенциальных туристов. Кроме этого, можно получить информацию через Интернет, разместив короткие анкеты для выявления предпочтений туристов на основных туристических сайтах в Сети, провести контент-анализ специальных

сайтов. Необходимо также анализ статистических данных наиболее популярных направлений туризма. Это позволит получить достаточно полную информацию о предпочитаемых формах и видах туризма. Знания об ожиданиях и предпочтениях потенциальных туристов помогают разработать привлекательный туристический продукт.

6. Разработка туристического продукта – это один из ключевых этапов управления процессом привлекательности города, так как интерес он может вызвать тем самым конкурентным преимуществом, которое сыграет решающую роль при выборе именно этого города для посещения туристами при прочих равных условиях.

Разработка туристического продукта должна идти по всем существующим направлениям развития туристического продукта, чтобы каждый потенциальный турист мог найти в городе все то, что соответствует его запросам и ожиданиям. Кроме того, в городе должен быть акцент на чем-то уникальном. Комплексность продукта означает то, что он включает в себя все разнообразие интересных мероприятий по нескольким направлениям. Разработка туристического продукта города должна происходить в тесном контакте с представителями туристической отрасли города, которые непосредственно разрабатывают туристические маршруты, программы пребывания в городе, экскурсии.

При разработке туристического продукта одновременно идет подготовка персонала, занимающегося оказанием туристических услуг через организацию обучающих курсов, школ для экскурсоводов и гидов, выездных семинаров и мастер-классов.

7. Выявление целевых рынков сбыта предполагает проведение анализа транспортной связанности города с теми или иными территориальными точками, расчет предварительной стоимости тура отдельно по потенциальным рынкам, как внешним, так и внутренним. Исходя из полученных данных, выбираются основные рынки, на которых будет предлагаться и рекламироваться туристический продукт. На этом этапе ключевую роль будет играть администрация города, так как именно она должна взять на себя основные функции по продвижению туристического продукта на внутреннем и внешнем рынках. Порой администрации городов не уделяют должного внимания продвижению туристического товара на внутреннем рынке, считая, что информация для своих граждан находится в свободном доступе. Однако без продуманной рекламной политики интерес к городу и его туристическим возможностям не появится.

8. Заключительным этапом процесса управления туристической привлекательностью города является мониторинг её показателей. Это необходимо для своевременного реагирования на изменяющиеся условия туристического рынка, для большей гибкости программ развития городского туризма. Мониторинг основных показателей туристической сферы города дает возможность следить за изменениями потребительских предпочтений туристов для быстрого реагирования на новые запросы потребителей. Результаты мониторинга позволяют дополнять и совершенствовать туристические продукты города.

Проанализируем туристическую привлекательность города Казани.

2 апреля 2009 г. Казань официально завоевала и зарегистрировала бренд «Казань – третья столица России». Для продвижения данного бренда на внут-

ренный и зарубежные рынки Казань совместно с Москвой и Санкт-Петербургом разработала туристическую программу «3 столицы России». Эта программа включает в себя туристический маршрут с посещением названных городов. В настоящее время идет усиленная реклама и представление данного туристического продукта в основном на зарубежных рынках.

Однако нельзя не отметить, что по своим туристическим ресурсам и развитию инфраструктуры, а также по качеству того туристического продукта, который в настоящее время предлагает Казань, она пока отстает от Москвы и Санкт-Петербурга. Для того чтобы этот тур действительно пользовался большой популярностью и вниманием туристов, необходимо время, а также целенаправленное качественное развитие туризма в городе.

Для разработки мероприятий, направленных на развитие туристической привлекательности города, необходимо определение основных преимуществ и недостатков отдыха в Казани. С этой целью проведем сравнительный анализ туристического продукта Казани с его основными конкурентами – городами Поволжья, то есть Самарой и Нижним Новгородом.

Выбор именно этих городов для сравнения не является случайным. Самара и Нижний Новгород, как и Казань, расположены на берегах реки Волги, что во многом предопределяет развитие туристической сферы. Эти города схожи по социально-экономическому развитию и ведут борьбу за привлечение инвестиций в том числе и через туристическую сферу.

Основным недостатком г. Казани является отсутствие его устоявшегося бренда как туристического центра, так как традиции в сфере туризма только начинают закладываться. В свою очередь, о Самаре и Нижнем Новгороде уже сложилось четкое и весьма благоприятное представление у жителей России. Казань же до сих пор у многих россиян ассоциируется с мусульманским городом, с жесткими ограничениями общественной жизни. Поэтому необходима продуманная политика по созданию бренда, представляющего Казань как современный развитый город с богатой историей и культурным наследием. Для ее реализации нужна поддержка со стороны региональных и городских органов власти.

На сегодняшний день в городе Казани преобладает такой туристический продукт, как деловой, событийный и познавательный, отмечается высокая доступность туристических зон. Преимущество города состоит в том, что благодаря большому количеству проведенных в Казани мероприятий различной направленности как российского, так и международного масштаба посещения города не носят сезонный характер, так же как и в Нижнем Новгороде. В свою очередь, Самара больше известна развитием водного туризма. Она принимает большую часть гостей в летнее время.

По своему культурно-историческому наследию и многообразию форм познавательного туристического продукта Казань уступает только Нижнему Новгороду. Количество предлагаемых экскурсий по данному направлению соотносится как 26/15. Нижний Новгород внесен в реестр всемирной организации ЮНЕСКО как особо охраняемый город с богатым культурно-историческим наследием. Казань также добилась внесения в реестр ЮНЕСКО архитектурного памятника «Казанский Кремль».

По своей пропускной способности аэропорт г. Казани уступает аэропорту Самары, который ежедневно обслуживает до 4 десятков рейсов со всей России и зарубежных стран [4].

По уровню развития туристической инфраструктуры Казань тоже не может претендовать на звание лидера среди данных городов. Отставание происходит по таким параметрам, как пропускной поток туристов, количество принимающих и обслуживающих туристических фирм, обеспеченность экскурсоводами и гидами, наличие специально оснащенных туристических автобусов и других видов транспорта, количество и тираж печатных изданий для туристов (буклеты, брошюры, карты города и т. д.).

Казань также значительно уступает Нижнему Новгороду по условиям размещения. Его гостиничный ресурс оценивается в 10 000 человек. Невыигрышно выглядит Казань и по ценовой политике. Стоимость пребывания в Казани на 25–30% выше, чем в Самаре и Нижнем Новгороде. Основной статьёй расходов в Казани является размещение в ее гостиницах, что составляет 2000–2500 рублей в сутки. Не каждый турист, посещающий Казань, готов платить такие деньги. К сожалению, практически не развита сеть гостиниц эконом-класса, которая пользуется наибольшей популярностью у посетителей города. В свою очередь, наблюдается низкий спрос на услуги размещения в отелях бизнес-класса. Приведем сравнительный анализ данных по загрузке отелей в 2008 и 2009 гг. в табл. 1.

Табл. 1

Данные по загрузке отелей за 2008 и 2009 годы в процентах

Отель	2009 год	2008 год
«Мираж»	31.3	38.6
«Корстон»	41.4	45.0
«Шляпин Палас Отель»	60.3	74.1
«Ривьера»	51.1	30.0
«Сулейман Палас Отель» / «Гранд Отель Казань»	40.5	56.2
Показатель по городу	45.1	50.4

Из таблицы видно, что загрузка 4-звездочных отелей в среднем составляет 47% в 2009 г.

Еще одним упущением для Казани является слабая развитость водных видов транспорта и организации речных круизов. При наличии всех необходимых условий – и географических, и климатических – водный туризм организован на низком уровне. Особенно это касается таких форм, как маломерные суда для прогулок по акватории, которые пользуются большой популярностью в Самаре, Нижнем Новгороде, Тольятти и других городах, расположенных вблизи рек. В настоящее время помимо речного порта в Казани существует лишь один яхт-клуб, способный обслуживать туристов. Однако и он функционирует на общественных началах и никакого дохода бюджету города не приносит.

По развитию делового туризма сравниваемые города находятся практически на равных позициях. В последние два года Казани удалось перетянуть к себе на территорию многие мероприятия, которые до этого проводились в Нижнем Новгороде, Тольятти, Уфе и т. д. Для проведения деловых мероприятий в г. Казани

существует достаточное количество хорошо оборудованных конференц-залов: «JOY-Мираж», «Suleiman Palace Hotel», «АМАКС САФАР Отель», «Гвардейская», «Джузеппе», «Корстон», «Ривьера», «Шаяпин Palace». Комплекс «Корстон» за три года успел стать главным местом для проведения масштабных конгресс-мероприятий в Республике Татарстан (РТ). В указанных комплексах проходили, к примеру, такие мероприятия, как Ежегодное заседание Совета Управляющих ЕБРР и Деловой Форум ЕБРР (19–21 мая 2007 г.), IX Всемирный Конгресс организации городов всемирного наследия ООН (19–21 июня 2007 г.), 33 Европейский Вертолетный Форум (11–15 сентября 2007 г.), IV Съезд всемирного конгресса Татар (12–16 декабря 2007 г.), Второй Всероссийский Форум «Россия, вперед!» (20–21 февраля 2008 г.), Международная конференция по конкуренции под эгидой БРИК. (31 августа – 2 сентября 2009 г.), Первый Всероссийский спортивный форум «Россия – спортивная держава», значимые медицинские конгрессы (2007–2009 гг.). Комплекс «Korston Hotel & Mall» является первым в республике центром, объединяющим в себе 6 направлений современных бизнес-процессов [5, 6].

Негласный титул «спортивной столицы России», наличие успешных команд практически во всех видах спорта, их участие в международных соревнованиях, а соответственно, и организация состязаний международного уровня делают город привлекательным для большого количества туристов и болельщиков. Благодаря активному участию Казани на различных международных туристических выставках у неё больше возможностей привлечь к себе зарубежных туристов. Однако по показателям въездного туризма Нижний Новгород пока опережает Казань.

Можно сделать вывод, что Казань имеет все возможности и ресурсы, чтобы стать конкурентоспособным городом Поволжья. Основной задачей в настоящее время в условиях равных возможностей и ресурсов с Самарой и Нижним Новгородом становится разработка уникального комплексного туристического продукта и проведение целенаправленной грамотной политики в туристической сфере. Для этого необходим сбор четких статистических данных по потоку туристов, который до сих пор отсутствует в Казани. В 2008 г. были разработаны специальные формы для статистической отчетности, однако на сегодняшний день более-менее достоверную информацию о туристической «загруженности» города можно получить лишь на основе данных о загрузке гостиниц, посещениях Казанского Кремля и речных круизов, данных опроса туристических фирм, работающих на прием.

Недостаток опыта по управлению туристической привлекательностью города объясняется тем, что до 2002 года самостоятельной программы развития туризма в г. Казани не существовало. Некоторое внимание было уделено Казани в Программе развития туризма РТ на период до 2006 года. Положительные сдвиги в этой сфере наметились во время проведения подготовки к 1000-летию города, которое стало грандиозным по своим масштабам и значимости проектом по созданию внешнего имиджа города. Данная акция была призвана показать столицу РТ как европейский город с древними традициями, а Татарстан – как регион, достойный представлять Россию на международной арене.



В этой связи в государственной сфере был разработан PR-проект «1000 лет Казани» с целью изменить общественное мнение, в котором преобладало негативное отношение к республике как закрытому региону, отстаивающему свой суверенитет и независимость, имеющему проблемы в отношениях с федеральным центром. Через сеть внешних консультационных пунктов для работы с целевой аудиторией была проделана колоссальная работа по формированию и укреплению общественного мнения о Татарстане как о республике стабильной в политическом и экономическом смысле. Большое значение имело увеличение потока информации в СМИ путем освоения новых информационных каналов – создание в РТ сети корреспондентских пунктов различных российских СМИ.

Результатом проводимой в Республике Татарстан PR-политики стало завоеванное в 2008 г. столицей РТ Казанью право на проведение в 2013 г. Международной Спартакиады учащихся и официальное признание города Казани третьей столицей России 2 апреля 2009 г.

На сегодняшний день существует целевая программа «Развитие сферы туризма в Республике Татарстан на 2009–2011 годы», в которой был учтен опыт разработки программ крупных российских городов и городов мира. К ее разработке привлекались международные эксперты английской маркетинговой компании ТМІ, которые по итогам проведенного ими анализа сделали вывод, что Казань обладает высоким уровнем конкурентоспособности в туристической сфере, имеет большой потенциал развития туристической отрасли и ряд уникальных конкурентных преимуществ, которые делают город привлекательным для посещения.

Развитие туристической привлекательности города тесно связано с задачей создания бренда города. Основные идеи брендинга могут быть использованы в развитии городов как в национальной, так и в международной конкурентной среде. Город Казань всегда славился богатой историей и смешением множества культур. Именно известность Казани как столицы двух религий очень часто привлекает не только внутренних туристов, но и зарубежных. Слоган «Казань – место, где Европа встречается с Азией» стал визитной карточкой города на международных выставках, при презентациях города на различных конкурсах активно используется новый бренд «Казань – третья столица России».

Для повышения успеха города в национальной и международной конкурентной среде в сфере туризма необходимо еще разрабатывать элементы брендинговой политики на постоянной основе, где должны быть четко определены ассоциации, связанные с Казанью у туристов, – логотип, слоган, цвет.

В качестве приоритетных видов туризма, развивающихся на территории Республики Татарстан в целом и г. Казани в частности, экспертами были выделены оздоровительный, культурно-познавательный, событийный, бизнес-туризм, круизный, экологический и паломнический. Перспективными видами туризма являются этнический, рыболовный и охотничий, экстремальный, сельский и социальный туризм. Данные виды сегментов туристического рынка требуют специальных всесторонних подходов к их развитию и реализации в соответствии с мировыми стандартами качества, предъявляемыми к ним.

Для создания широко доступной адекватной туристической информации о городе как в пределах Российской Федерации, так и за рубежом в Программе

предусмотрен целый комплекс мероприятий, направленных на развитие туризма и продвижение г. Казани. Среди них отметим следующие [4]:

1) развитие собственных информационных ресурсов и каналов (сайт, информационный центр) как эффективного средства распространения информации;

2) развитие связей с туроператорами на всех рынках (выставочная деятельность и воркшопы);

3) тематические промо-кампании, реклама и акции по продвижению для конечных потребителей;

4) взаимодействие с представителями средств массовой информации в рамках специализированных мероприятий для прессы;

5) создание креативной концепции по продвижению различных продуктов и предложений на ключевых рынках; производство рекламных материалов: выпуск тематических брошюр, дизайн рекламных модулей и баннерной рекламы.

На первый взгляд, судя по отчетам об этапах реализации Программы «Развитие сферы туризма в Республике Татарстан на 2009–2011 годы» представителями исполкома, Казань является весьма привлекательным городом для российских и зарубежных туристов. Соответственно, по статистике поток туристов, если не зарубежных, то хотя бы российских, должен был уже значительно увеличиться. Однако этого пока не произошло: посещение Казани увеличилось незначительно.

Выделим ряд проблем, без решения которых невозможно полноценное развитие туристического направления экономики Казани.

Во-первых, это высокая стоимость туристических услуг города. Средняя стоимость проведения 1 дня в г. Казани, включающая проживание, питание, экскурсионную программу, составляет более 3000 рублей. Совершенно очевидно, что это «неподъемная» сумма для многих российских туристов, которые зачастую выбирают отдых внутри России именно по причине дешевизны. Казань же в этом плане уступает не только другим городам России, но и многим зарубежным курортным центрам.

Во-вторых, отсутствует адекватная туристическая информация о городе как в пределах Российской Федерации, так и за рубежом.

В-третьих, недостаточно развита туристическая инфраструктура, что ограничивает приток туристов в Казань.

В-четвертых, обращает на себя внимание непродуманность фактора самобытности казанского туристического продукта. Из всех объектов инфраструктуры только один можно отнести к развитию познавательного туризма в городе – это строительство туристического комплекса «Татарская слобода».

В-пятых, не развита инфраструктура народного творчества, хотя по своей привлекательности именно эта активная форма проведения экскурсий могла бы занять первое место среди туристических продуктов города.

В-шестых, отсутствуют высококвалифицированные подготовленные кадры для обслуживания туристов. Уровень обслуживания в организациях туристической сферы не соответствует общепринятым стандартам.

В-седьмых, слабо развита система визуального ориентирования туристов по городу (дорожные указатели, информационные щиты с картой, таблички с аннотацией того или иного памятника истории, культуры или архитектуры).

Необходимо решать выделенные проблемы.

Власти Республики Татарстан и администрация г. Казани прилагают усилия для исправления сложившейся ситуации в области ценовой политики в сфере туризма. Так, например, организациям, участвующим в реализации Программы развития туризма Казани, предоставляются налоговые льготы. Кроме того, по предложению органов власти Республики Татарстан некоторые банки разработали программы льготного кредитования и субсидирования предприятий туристической сферы. Для потенциальных инвесторов в туристическую инфраструктуру администрацией города разработан проект предоставления земельных площадей, зданий и т. д.

Для решения проблем недостаточной развитости туристической инфраструктуры города администрация определила перечень объектов инвестирования на 2008–2011 гг. и запланировала строительство 15 объектов инфраструктуры.

Естественно, что инвесторы вкладывают деньги только в гарантированно окупаемые проекты, поэтому даже предусмотренные администрацией льготы по кредитованию объектов туристической индустрии не привлекут вложения, если эти объекты не принесут в перспективе прибыль, поэтому необходимо представлять инвесторам инвестиционные проекты с расчетом их последующей окупаемости. Что касается проектов познавательного, исторического и этнографического туризма, то для них необходимы дополнительные налоговые льготы для повышения их инвестиционной привлекательности.

Для разработки комплексного туристического продукта можно предложить развитие следующих туристических направлений в городе:

1) деловой туризм, при развитии которого особое внимание следует уделить инфраструктуре приема и организации мероприятий бизнес-поездки;

2) водный туризм, для развития которого необходимо продолжить сотрудничество с городами Поволжья. Первые шаги в данном направлении были предприняты летом 2009 г. администрациями Ульяновской, Самарской областей и Республики Татарстан. Недавно к соглашению присоединилась Чувашия, а в сентябре должна присоединиться Пензенская область. Стоит отметить, что данное соглашение является единственным в России примером объединения регионов с целью создания и продвижения межрегиональных турпрограмм. Результатом такого соглашения должно стать восстановление туристических маршрутов по Волге. Объединение сразу нескольких регионов для продвижения турпродукта позволит расширить знакомство с туристическим бизнесом не только в Поволжье, но и за пределами округа, повысит эффективность информационного, сервисного обслуживания, а также туристическую привлекательность великой русской реки. Инициатива по объединению приволжских областей может способствовать выработке единых стандартов и норм по обеспечению комфортных условий для пребывания гостей, созданию новых туристических маршрутов, экскурсий, дополнительных удобств.

Второе же направление водного туризма – это «походный» водный туризм, который не потребует от властей города значительных затрат, но может способствовать повышению интереса потенциальных туристов к городу. Совместно с федерацией парусного спорта Республики Татарстан, инспекцией по маломерным судам можно разработать туристические маршруты по близлежащим аква-

ториям. Это в основном туры «выходного дня», рассчитанные на небольшие группы от 3 до 10–12 человек. Популярность подобного туристического продукта в Европе растет с каждым годом. Спрос на подобные услуги велик и у нас. Сложность его организации объясняется отсутствием информации о туристических фирмах и их предложениях относительно данных видов услуг;

3) этнографический туризм – перспективное направление для г. Казани, так как в ней проживает большое количество народностей, каждая из которых обладает своей неповторимой самобытностью. Погружение в среду и быт любой народности, ознакомление с культурными традициями и национальной кухней может вызвать огромный интерес для российских и зарубежных туристов. В этом плане Казань занимает лидирующие позиции по наличию такого ресурса. К сожалению, он практически не используется. Почувствовать татарский колорит на территории города можно только в считанных местах;

4) сельский туризм – это одно из самых динамично развивающихся туристических направлений в странах ближнего и дальнего зарубежья, но его продвижение осложняется отсутствием хороших дорог и неразвитостью местной инфраструктуры;

5) спортивный туризм – это самое популярное направление для г. Казани в связи с проведением в 2013 г. Универсиады и строительством множества объектов спортивной инфраструктуры. Поэтому необходимо продвигать бренд Казани как спортивной столицы России, какой она и считается на данный момент в неофициальных кругах. Развитие спортивного туризма может предполагать организацию туристических туров в Казань на время проведения определенных спортивных мероприятий (наиболее интересные матчи премьер-лиги по футболу, баскетболу, волейболу, встречи в рамках розыгрыша Кубка Гагарина по хоккею, матчи Лиги Европы и т. д.);

6) детский туризм всегда актуален во время школьных каникул, тем более если учесть наличие в городе аквапарков, парка аттракционов, множества детских развлекательных площадок.

Первоочередной проблемой в развитии туристической привлекательности города является формирование информационной инфраструктуры. Планируется уже создание необходимого для миллионного города Туристско-информационного центра, который будет аккумулировать полную и достоверную информацию о туристическом потенциале города, предприятиях и программах туристической сферы и смежных отраслей, а также данные о туристских запросах и статистических показателях. Наличие подобной информации позволит оперативно реагировать на потребности в сфере туризма. В настоящее время в Казани функционирует всего 1 полноценный туристско-информационный центр, расположенный на территории Казанского Кремля. В дальнейшем планируется открытие дополнительных офисов в аэропорту и на вокзале, установление взаимодействия с другими туристско-информационными центрами России для создания межрегиональных туристических маршрутов.

Итак, можно перечислить возможные мероприятия, необходимые для совершенствования и развития перечисленных выше туристических направлений в г. Казани:

1) развитие инфраструктуры приема и размещения гостей города;

2) налаживание взаимодействия между организациями туристической сферы города и волонтерскими объединениями;

3) развитие водных туристических маршрутов совместно с представителями речного порта Казани, Федерацией парусного спорта РТ и различными коммерческими предприятиями города;

4) совершенствование системы и форм муниципально-общественного партнерства в сфере развития туризма;

5) заключение договоров с культурно-досуговыми центрами Казани для развития этнографического туризма;

6) продолжение активной PR-работы по позиционированию города Казани, распространение информации о туристическом потенциале города в сети Интернет, СМИ, на российских и международных конференциях, выставках в сфере туризма и других мероприятиях;

7) развитие информационной инфраструктуры города – разработка системы указателей, информационных стендов, центров и т. д.;

8) разработка большего числа тематических туров – исторической, культурной, развлекательной и др. направленности;

9) подготовка квалифицированных кадров для обслуживания туристической сферы;

10) создание и развитие своих колоритных традиций в данном направлении;

11) улучшение экологической ситуации в городе;

12) обеспечение информационной прозрачности относительно социально-экономической, культурной и спортивной жизни города.

В заключение необходимо отметить, что управление привлекательностью города в туристической сфере на сегодняшний день является перспективным направлением деятельности администрации города Казани. Однако осуществлять и контролировать весь процесс управления туристической сферой невозможно без тесного взаимодействия с организациями и предприятиями, задействованными в реализации туристического продукта города. Это комплексная работа с привлечением всех заинтересованных сторон (бизнеса, администрации и общества). Их эффективная партнерская работа может привести к реализации поставленной цели – сделать город Казань привлекательным туристическим центром Поволжья, России и мира.

### Summary

*I.S. Glebova. Analysis of the Tourist Attractiveness of the City and the Means of Its Increase (by the Example of Kazan).*

In the conditions of increasing competition between cities, the role of local authorities is getting more important in the control of the city attractiveness for its real and potential residents, entrepreneurs, and tourists. Tourism can be considered as one of the promising “growing-points” for increasing the competitiveness and attractiveness of a city, as it is a highly profitable industry. It is possible to make a city attractive for different groups of tourists by choosing an effective tourism policy. The article gives the analysis of the tourist attractiveness of the city of Kazan compared to other cities of the Volga Region and suggests the measures for its improvement.

**Key words:** tourist attractiveness of the city, city brand, process of tourism control, promotion and positioning of the city.

**Литература**

1. *Begg I.* Cities and competitiveness // *Urban Studies*. – 1999. – V. 36, No 5–6. – P. 795–809.
2. *Николаева Н.А.* Конкурентоспособность города: взгляд зарубежных ученых // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2001. – № 6. – С. 69–76.
3. О приоритетных направлениях и механизмах реализации государственной политики по развитию сферы туризма в Российской Федерации: Выдержки из доклада замминистра Олега Рожнова. – 2009. – 30 янв. – URL: <http://minstm.gov.ru/press-centre/speech/xPages/entry.371.html>, свободный.
4. Программа развития туризма в Казани на 2008–2011 годы // Официальный портал мэрии Казани. – URL: <http://www.kzn.ru/page548.htm>, свободный.
5. Миллион туристов в год посещают Казань. Доклад председателя Комитета внешних связей и туризма Исполкома МО г. Казани В.А. Леонова «О ходе реализации Программы развития туризма на 2006–2007 годы» 15 октября 2007 г. – [http://www.tatar.ru/?DNSID=83336be96ad58102b27b5ec5b6f5b6d9&node\\_id=1185&full=1833](http://www.tatar.ru/?DNSID=83336be96ad58102b27b5ec5b6f5b6d9&node_id=1185&full=1833), свободный.
6. Отчет о деятельности Комитета внешних связей и туризма за 2009 год // Официальный портал Мэрии г. Казани. – URL: <http://www.kzn.ru/page548.htm>, свободный.

Поступила в редакцию  
28.04.10

---

**Глебова Ирина Станиславовна** – кандидат экономических наук, доцент кафедры государственного и муниципального управления Казанского (Приволжского) федерального университета.

E-mail: [gle-irina@yandex.ru](mailto:gle-irina@yandex.ru)