

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНО-СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В ГОРОДЕ КАЗАНЬ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦИАЛА

Попов М.А., Геркина Е.А., Ибрагимова Г.М., Савельева О.В.

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия

Для связи с авторами: gulyik@yandex.ru

Аннотация:

Спортивно-событийный туризм в Республике Татарстан 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.

Ключевые слова: спортивно-событийный туризм, ресурсный потенциал, туристический потенциал, регион.

PERSPECTIVES OF DEVELOPMENT SPORTS AND EVENT TOURISM IN KAZAN BASED ON ANALYSIS OF RESOURCE POTENTIAL

M.L.Popov, E.A. Gerkina, G.M. Ibragimova, O.V. Savelieva

Kazan (Volga region) Federal University, Kazan, Russia

Abstract:

Sports and event tourism in the Republic of Tatarstan have a very high potential for development. First of all, because of the vast experience of holding such large-scale sporting events as the Summer Universiade 2013, 2014 World Fencing Championships, 2015 World Aquatics Championships, European Championships in Sambo and Judo in 2016, etc. Thanks to the powerful economic impact of major sporting events people's quality of life and health improves. It noted the importance of the social impact of international events. It is expressed in the growth of involvement in the sport of different population groups, professional development specialists in the sphere of sport and culture, the need for quality education, including knowledge of languages, history, growth of the general level of culture of the population and in the upbringing of a viable, morally and physically healthy generation.

Keywords: sports and event tourism, resource potential, tourism potential, region.

ВВЕДЕНИЕ

Содействие развитию спорта и пропаганда здорового образа жизни – ключевые социальные задачи современного менеджмента. Спортивная инфраструктура, построенная специально для Универсиады-2013, стала базой для развития летних видов спорта, привлечения населения к занятиям спортом и организации тренировочного процесса сильнейших российских спортсменов. После проведения этого масштабного мероприятия Казань стала одним из городов, которые по-

лучили имидж места, где можно проводить спортивные соревнования любого уровня, и получила статус города с перспективной материально-технической базой для развития спортивно-событийного туризма.

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 потре-

бителями 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 [1].

По данным Travel.ru, Казань находится в лидерах среди лучших направлений для самых разных категорий туристов. В частности, столица Татарстана возглавила топ-10 лучших российских городов для путешествий с детьми этой зимой, входит в пятерку городов, популярных у россиян в прошлом году, и занимает четвертое место в списке самых востребованных городов России для поездок на День всех влюбленных.

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. 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 [2].

Туристы чаще выбирают многоступенчатое размещение вместо одно- и двухместного, так как они путешествуют с семьями и друзьями, что, в свою очередь, обеспечивает высокий спрос на аренду жилья, коттеджей и рост числа хостелов с многоступенчатым размещением. Например, только по данным портала airbnb.ru, в г. Казани предлагается более 300 вариантов размещения, включая коттеджи и многокомнатные квартиры. Другой международный ресурс homeaway.com предлагает иностранным тури-

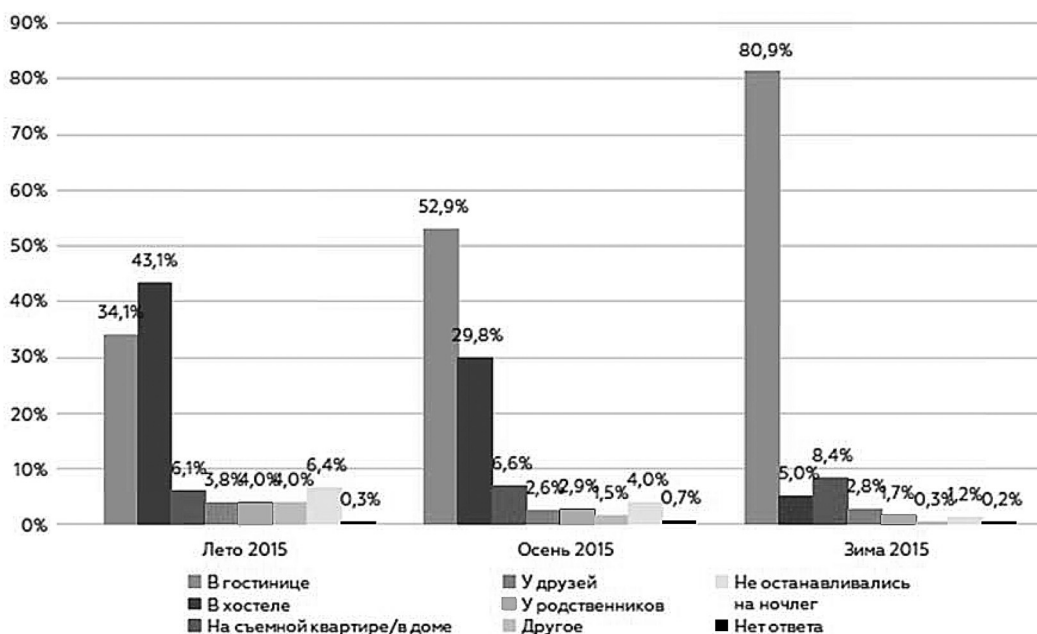


Рисунок 1 – Тип размещения [3]

стам 256 квартир для аренды в Казани. Тем не менее проживание в отелях превалирует на рынке услуг размещения. Исключение составил только летний сезон – большая часть туристов (43,1 %) проживала в хостелах [3]. Это может быть связано с тем, что в летний сезон большинство путешествующих составляют молодые люди до 25 лет, что свидетельствует не только о доступной цене за койко-место, но и о качестве оказываемых услуг и номерного фонда хостелов (рисунок 1).

Перед тем как принять решение, респонденты ищут информацию о направлении в сети Интернет, используя соответствующие сайты (в среднем 71%), а также советуются с родственниками/друзьями (в среднем 28%). На третьем месте находятся телепередачи (от 9,5% до 16,2% в зависимости от сезона).

Собирая информацию в Интернете, респонденты чаще всего посещают крупные сайты с отзывами туристов типа tripadvisor, tophotels и т.д. (от 49,4% до 67,9%), а также официальные туристические порталы и гиды (от 24,7% до 46,7%). Также информацию ищут и в социальных сетях – в среднем 20%. Среди них большая часть респондентов пользуется сетью ВКонтакте (в среднем 55%), а также социальными сетями Одноклассники (22%), Instagram (20%), Facebook (17%), Twitter (6%) и другими (рисунок 2).

Проиллюстрированная ситуация объясняется типологическими изменениями в медиаиндустрии, которые ведут к ее структурным изменениям, что влечет создание новых медиапродуктов и медиауслуг. На сегодня, во-первых, любой контент в цифровом формате возможно распространять посредством самых различных каналов, а также хранить при чрезвычайно низких маржинальных издержках (в числе последствий – проблема оплаты за контент со стороны конечного потребителя). Во-вторых, именно цифровой формат предоставляет потребителю интерактивные возможности. В третьих, цифровой формат оказывает влияние на перемены в рекламном медиапродукте, способствуя персонализации медиапотребления. Современная медиаиндустрия, располагая новейшими информационно-коммуникационными технологиями, формирует не только принципиально иной материальный базис своего функционирования, но в то же время имеет возможность целенаправленно воздействовать на ту или иную целевую аудиторию [4]. По роду занятий в Татарстан в основном приезжают отдыхать менеджеры/специалисты (примерно 30%) и руководители подразделений (примерно 14%), далее – рабочие и государственные служащие. Также необходимо отметить, что в общем потоке наблюдается

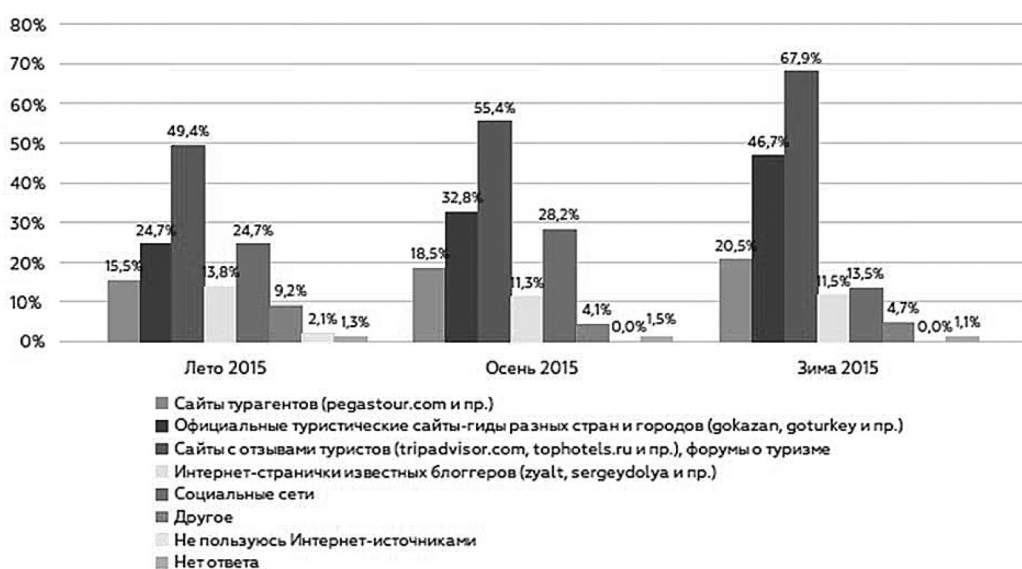


Рисунок 2 – Источники информации в сети Интернет [3]

активность у путешествующих пенсионеров. Средний доход на человека в семье составляет от 20 до 30 тысяч рублей (так ответили 50% опрошенных). Семьи с доходом более 30 тысяч рублей на человека составляют 31% в период новогодних каникул, а в летний и осенний период их доля очень мала. Средние затраты туриста на путешествие в Татарстан составляют 20 тысяч рублей при среднем доходе на человека 20 тысяч рублей.

В летний и осенний периоды расходы на поездку составляют примерно одинаковую сумму. Сумма общих расходов во время поездки в Татарстан зимой по сравнению с летним периодом выросла почти на 70%, что может быть следствием как повышенных цен в период новогодних каникул, так и большим количеством дней, проведенных в республике. В разрезе затрат большая часть приходится на проживание – в среднем 7 940 рублей, или 30% от стоимости без учета затрат на транспорт (таблица 1).

На основании исследования крупного портала hotelier.pro, бюджет российского туриста на отпуск за рубежом (по состоянию на 5 августа 2015 года) составляет до 15 000 – 8%, до 20 000 – 11%, от 21 000 до 30 000 рублей – 26%, от 51 000 до 70 000 – 14%, и 2% россиян могут себе позволить потратить более 100 000 рублей. На основании ежегодного исследования The Visa Global Travel Intentions Study компании Visa, российские туристы тратят на зарубежные поездки в среднем 2,73 тыс. долларов, что на 20% больше среднего показателя в мире [5]. Поэтому в связи с общей тенденцией снижения зарубежных поездок и активного развития внутреннего туризма в России турист может оставлять в Татарстане больше денег, чем тратит на данный момент. Специалисты в области развития туризма вы-

деляют следующий ряд проблем, характерных для татарстанского туррегиона, эти же проблемы характерны и для современного состояния сферы туризма Российской Федерации:

- 1) недостаточная информированность о Республике Татарстан как туристском направлении;
- 2) недостаточно активное продвижение туристского потенциала республики на мировых и региональных туристских рынках; слабое представление республиканского туристского продукта в глобальной сети Интернет;
- 3) недостаточное разнообразие конкретного туристского продукта;
- 4) недостаточное количество организованного туристского транспорта (авиаперевозок, железнодорожных направлений, специализированных автобусных и теплоходных рейсов и т.д.);
- 5) недостаточная конкурентоспособность республиканского туристского продукта (соотношение цена/качество не соответствует принятым мировым стандартам);
- 6) слабое использование возможностей туризма выходного дня;
- 7) преобладание культурно-познавательного туризма, в то время как общемировые тенденции демонстрируют популярность специализированных видов туризма, где ознакомление с достопримечательностями является частью разнообразной программы туров;
- 8) недостаточное использование фестивального, ярмарочного, выставочного и спортивного потенциала в туристских целях (событийный туризм);
- 9) слабая информированность населения о туристском потенциале республики, отсутствие специальной туристской информации

Таблица 1 – Факторы, влияющие на выбор направления путешествия [5]

	Сезон		
	Лето 2015	Осень 2015	Зима 2015
	в рублях		
Сколько денег Вы потратили во время пребывания в Татарстане, в т.ч. из них потратили:	18 257,24	17 295,28	32 950,99
На размещение	6 439,29	5 461,25	11 919,94
На питание	3 729,41	3 061,23	7 196,61
На покупки	4 820,00	3 866,67	5 624,52
На развлечения	4 631,03	3 040,32	5 911,56
На экскурсии	4 010,00	3 354,55	5 911,56

на улицах, сервисных объектах и объектах показа;

10) недостаток статистики посетителей;

11) слабое развитие государственно-частного партнерства в туристском бизнесе;

12) слабый уровень квалификационной подготовки и тренированности обслуживающего персонала [6].

Для решения данных проблем проводятся различные мероприятия как на уровне страны, так и в самом регионе. Здесь особое значение имеют республиканские целевые программы, которые направлены на решение данных проблем.

Примечательно, что вопрос недостаточной информированности потребителя о Республике Татарстан как туристском направлении связан и со спецификой технологической конвергенции медиainдустрии республики, которая заключается в социально-демографическом признаке потребителя медиатовара, что требует включения в его контекст критериев локальных компонентов (узнаваемость медиатовара потребителем, физико-географическая, культурно-цивилизационная, социально-экономическая, политико-административная общность, а также снижение интереса к медиа-товару при переносе в другое территориальное пространство). Поэтому в сегментации медиапредприятий РТ, кроме общероссийских характеристик типологий СМИ (гендерные, возрастные, профессионально-отраслевые, развлекательные и т.д.), есть и признаки, связанные с основной характеристикой медиатовара – языком, на котором производитель медиаконтекста предлагает его потребителю. Согласно Конституции Российской Федерации, языком межнационального общения на территории страны является русский язык (См. ст. 68 гл.3 Федеративное устройство. Конституция Российской Федерации. Принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. – М, «Юридическая литература», 1993. – с. 26). В то же время Основной Закон России дает право республикам «устанавливать свои государственные языки», и они «употребляются наряду с государственным языком Российской Федера-

ции». Также РФ «гарантирует всем ее народам право на сохранение родного языка, создание условий для его изучения и развития». К тому же построение информационного общества предполагает возможность получения информации, распространения информации, прежде всего, из разных источников. Соответственно, в Татарстане, как и в других российских национальных субъектах, где немалая часть населения общается на языке титульной нации, он характерен для определенного количества медиатовара, производимого печатными национальными СМИ, теле-, радиоконтенты, которые приобретают, получают еще и представители народа, рассеянные по другим регионам страны и зарубежья. Все это занимает не последнее место для гармонизации национальных культур не только в Поволжском регионе, но и в стране. Также требуются дополнительные технологические усилия для внедрения технических носителей с целью доставки контента потребителю на том или ином его родном языке [4].

На фоне других субъектов Приволжского федерального округа Республика Татарстан обладает редким туристско-рекреационным потенциалом, что делает её идеальным регионом для развития различных видов туризма. Однако Татарстан также располагает обширной материально-технической базой и развитыми технологиями, что имеет большое значение для спортивно-событийного туризма. 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 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 [7].

Туризм РТ в целом выдержал постуниверсиа-дскую «диету» в 2014 году. Анализируя сред-нюю загрузку отелей, можно отметить, что в 2012 году заметен резкий взлет (рост на 18% к предыдущему году), при этом объем реализа-ции услуг также значительно возрос – на 20% (предыдущий год показал лишь 11% роста), и составил 6,8 млрд. рублей. 2014 год был не-простым для татарстанского туристического рынка, объем загрузки отелей снизился до 48%, но на общее снижение загрузки отелей также повлияло и увеличение количества средств размещения (рисунок 3) [7].

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 Чемпио-ната мира ФИНА по водным видам спорта и XVI Чемпионата мира ФИНА по водным видам спорта категории «Мастерс» 2015 года в г. Каза-ни. 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%. За-грузка в декабре упала до показателей января и февраля 2015 года и составила 42%.

Согласно данным таблицы 2, в отелях катего-рии 2-3* наблюдается прирост на 10% к по-казателю прошлого года, и итоговая загрузка за 2015 составляет 55,4%. Положительный тренд в загрузке прослеживается в сегменте отелей 4-5*, темп прироста 15,5%, загрузка в 2015 году – 52%.

Стоимость стандартных номеров по г. Казани в исследуемых отелях изменилась незначи-тельно. Наблюдается снижение цены в одно-местном номере на 36 рублей и рост в двух-местном стандартном номере на 164 рубля (с 3 238 рублей до 3 402 рублей), или на 5%. За-метно некоторое снижение в стоимости апар-таментов и люкса, что составляет 1 144 рубля и 172 рубля (или 15% и 3% соответственно). Значительный скачок произошел в стоимо-сти комнат категории студии с 4158 рублей до 4937 рублей, что составило 882 рубля, или 22% (рисунок 4) [7].

Анализируя ключевые показатели иссле-дуемых средств размещения г. Казани в 2015 году, можно говорить о том, что в целом год прошел под знаком роста загрузки, средней цены продажи номера и доходности номер-ного фонда. Полный ежемесячный анализ по категориям средств размещения показывает, что данный рост в 2015 году вызван прове-

Таблица 2 – Средние показатели загрузки отелей г. Казани по категориям [7]

Год	Отели 2-3*	Отели 4-5*	Среднее по всем отелям
2015,%	55,4	52	54
2014,%	50,3	45	48
Темп прироста, %	10	15,5	12,7

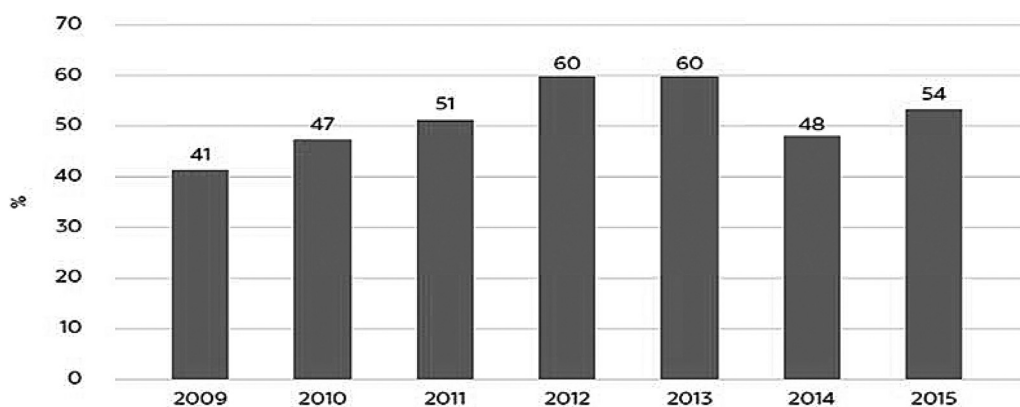


Рисунок 3 – Средняя загрузка отелей г. Казани (%) [7]

дением XVI Чемпионата мира ФИНА по водным видам спорта и XVI Чемпионата мира ФИНА по водным видам спорта категории «Мастерс» 2015 года в г. Казани, что вывело средние гостиничные показатели в плюс. Это подчеркивает важность проведения крупных спортивных мероприятий для поддержания высоких показателей туристической отрасли.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

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. Проблеме подготовки квалифицированных кадров в Республике Татарстан также уделяется особое внимание. Спорттивно-событийный туризм нуждается не просто в трудовых ресурсах, но в высококвалифицированных специалистах, владеющих самыми передовыми технологиями сервиса. Данная ситуация актуализирует проблему подготовки кадров-специалистов, способных предоставлять

различные виды туристско-рекреационных и туристско-спортивных услуг на высоком социально-культурном уровне и со значительным экономическим эффектом.

В настоящее время отрасли туризма и сервиса становятся все более высокотехнологичными, очень контактными сферами, нуждающимися в хорошо образованных, коммуникабельных, профессионально подготовленных сотрудниках. В сферу туризма и сервиса проникают идеи, подходы, приоритеты управленческой деятельности, разработанные в других секторах экономики, такие, например, как регулярная оценка или эффективные методы коммуникации.

Меняется система профессионального туристского образования, в учебный процесс внедряются новые образовательные программы международного уровня. В апреле 2015 года Государственным комитетом Республики Татарстан по туризму совместно с Казанским (Приволжским) федеральным университетом завершена подготовка 50 гидов-переводчиков, обучавшихся на пяти иностранных языках – арабском, итальянском, китайском, испанском, турецком [5]. Гиды-переводчики обслуживали клиентские группы Чемпионата мира ФИНА по водным видам спорта 2015 года в городе Казани и продолжают работу с иностранными гостями, приезжающими в республику.

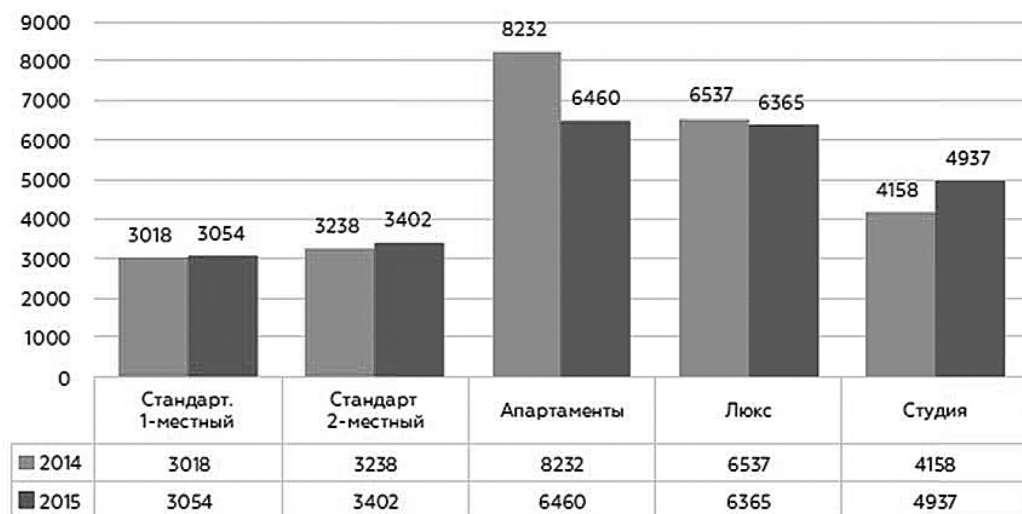


Рисунок 4 – Сравнительный анализ средней стоимости номеров по категориям в отелях г. Казани в руб. на чел. [7]

В рамках подготовки к Чемпионату мира ФИНА совместно с Центром развития туризма РТ более 300 руководителей, 800 сотрудников линейного персонала и 200 работников кухни предприятий общественного питания прошли обучение в области повышения качества обслуживания и сервиса в рамках тренинговой программы «Гостеприимство. Перегрузка 3.0.» [5].

С 14 по 18 апреля 2015 года Государственным комитетом Республики Татарстан по туризму совместно с Министерством культуры и туризма Республики Турция организовано обучение 80 сотрудников гостиниц Республики Татарстан. В сентябре-ноябре 2015 года Государственным комитетом Республики Татарстан по туризму совместно с Центром развития туризма Республики Татарстан организовано обучение по основам трэвел-журналистики для создания привлекательного туристического образа республики по программе «Школа журналистики. Туризм. События. Гастрономия» [20].

С 14 по 16 декабря 2015 года Государственным комитетом Республики Татарстан по туризму совместно с Казанским (Приволжским) федеральным университетом проведён учебно-методический семинар для экскурсоводов Республики Татарстан.

Следующая немаловажная проблема, с которой сталкиваются города, в которых проводились международные спортивные мероприятия, – это проблема эффективного использования объектов после спортивного события.

Практика проведения Олимпийских игр последних лет показывает, что для эффективного использования сферы туризма и сервиса в постолимпийский период необходим хорошо продуманный и выверенный проект трансформации города – столицы Олимпиады в мировой туристский центр.

Существуют многочисленные примеры печального опыта мирового олимпийского движения, среди них города: Атланта 1996г. (США), Альбервиль 1992 г. (Франция), Лиллехаммер в 1994г. (Норвегия), Нагано 1998г. (Япония). Вопреки ожиданиям после Олимпиад они так и не стали ведущими мировыми туристскими

центрами. Организаторы и активные участники Игр в постолимпийский период в большинстве случаев, как правило, стали банкротами под тяжестью невыплаченных долгов, построенные объекты в своей значительной части простаивают, а спрос на квалифицированные кадры туризма и сервиса не отвечает должному уровню. И это имеет место в высокоразвитых странах с высокой экологической культурой и весьма развитой туристской индустрией.

Одним из основных методов борьбы с данной проблемой является использование крупных спортивных объектов для других масштабных событий. Например, чемпионат мира по водным видам спорта в Казани, проходивший с 24 июля по 9 августа 2015 года. Благодаря подготовке и проведению Универсиады спортивная инфраструктура в Казани была готова к проведению водного чемпионата мира. Материально-техническая база Казани позволяет принять у себя такого рода событие. В частности, главный кластер чемпионата разместился на объединённой территории футбольного стадиона «Казань Арена» и Дворца водных видов спорта.

Одной из важнейших задач является интеграция принципов наследия во все аспекты подготовки и проведения соревнований и трансформации объектов Всемирной летней Универсиады 2013 для их дальнейшего использования в долгосрочной перспективе.

Обобщая все вышесказанное, можно сделать вывод, что наряду с указанными достоинствами, которыми обладает Республика Татарстан в сфере туристской индустрии, имеется и ряд проблем, характерных для современного состояния сферы туризма в республике. Развивается сеть объектов общественного питания, транспортная инфраструктура, появляются новые спортивные, культурные объекты, развлекательные комплексы.

Таким образом, обладающей большим туристским потенциалом Республике Татарстан необходима комплексная программа развития данной сферы. При достаточном уровне финансирования программа может в краткосрочном периоде сделать отрасль туризма одной из главных доходных статей бюджета республики.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. 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/> (дата обращения: 21.04.2016)
2. Итоги работы Государственного комитета Республики Татарстан по туризму за 2015 год: Отчет от 3 марта 2016 г. – С. 54
3. Анализ портрета туриста, пребывающего в РТ / АНО ЦРТ РТ – Казань, 2016. – С. 5.
4. Туганова, Э. А. Развитие региональной медиаиндустрии в условиях формирования инновационной экономики : дис. ... канд. эконом. наук / Э. А. Туганова. – Казань, 2014. – С. 53-54.
5. 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. – С. 12.
6. Милов, Д. П. Формирование туристского кластера в Республике Татарстан / Д. П. Милов // Российские регионы: стратегия и тактика развития : материалы Всеросс. науч.-практ. конф. – Казань : Познание, 2015. – С. 161.
7. Анализ основных показателей гостиничного рынка РТ / АНО ЦРТ РТ – Казань, 2016. – С. 1.

BIBLIOGRAPHY

1. Statistical information on the subjects of the Russian Federation for 2015 / Federal Agency for Tourism of the Ministry of Culture – URL Access: <http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124141088/> (reference date: 21/04/2016)
2. The results of the work of the State Committee of the Republic of Tatarstan on Tourism for 2015: report of 3 March 2016 – P. 54
3. Analysis portrait tourist staying in the RT / Tourism Development Center of the Republic of Tatarstan – Kazan, 2016. – P. 5-7.
4. Tuganova E.A. Development of the regional media industry in the conditions of formation of innovative economy: Diss. cand. of Economy. Science. Kazan., 2014. -P.53-54.
5. Outcome of the work of the State Committee of the Republic of Tatarstan on Tourism in 2015 and tasks for 2016: Report of the President of the Republic of Tatarstan State Committee on Tourism Ivanov Sergey Evgenyevich on March 16, 2016 – P. 12
6. Mirov D.P. Formation of the tourism cluster in the Republic of Tatarstan // Russian regions: the strategy and tactics of development: Proceedings of All-Russia. scientific-practical. Conf. – Kazan: Knowledge, 2015. – S. 161.
7. Analysis of the main indicators of the hotel market in RT / Tourism Development Center of the Republic of Tatarstan – Kazan, 2016. – P. 1.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

Попов М.Л. к.э.н., доцент кафедры менеджмента в социальной сфере Института управления, экономики и финансов КФУ, popov.m.l@mail.ru;

Геркина Е.А. ассистент кафедры менеджмента в социальной сфере Института управления, экономики и финансов КФУ, gerkina_elena@mail.ru;

Ибрагимов Г.М. ассистент кафедры менеджмента в социальной сфере Института управления, экономики и финансов КФУ, gulyuk@yandex.ru;

Савельева О.В. – аспирант Института управления, экономики и финансов КФУ, levontia@gmail.com