

УДК 338.48:379.85

**Т.И. КЛИМЕНКО,**  
*старший преподаватель*

*Институт экономики, управления и права (г. Казань)*

## **ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ В КАЗАНИ: РЕАЛИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

*Перспективы развития туристской отрасли существенно зависят от того, насколько быстро она сможет приспособиться к меняющимся социально-экономическим условиям. Множество факторов влияет на развитие сферы делового туризма в регионе. Одним из самых важных можно назвать инвестиционную привлекательность города. Конкуренция между городами растет, инфраструктура крупных городов стремительно развивается. Приход нового бизнеса становится на современном этапе инструментом формирования и развития MICE-индустрии в регионе. Эффективное развитие делового туризма неразрывно связано с деловым имиджем любого города и грамотной ценовой политикой.*

В начале XXI в. глобальный рынок вступил в процесс трансформации, заключающийся в изменении организационных ориентиров. Социально-экономическая система современного общества характеризуется высокими темпами глобализации, имеет тенденцию к интеграции всех сфер деятельности мировой экономики, но всегда локализована в конкретном временном и территориальном пространстве. Перспективы развития туристской отрасли существенным образом зависят от того, насколько быстро она сможет переориентироваться на те "координаты", которые задает социально-экономическая система в целом [1].

Пока туризм в России не стал высокодоходной индустрией и заметным источником дохода, как это происходит за рубежом. Возрастает интерес к поиску новых путей эффективного развития этой отрасли как в стране в целом, так и в отдельных регионах и городах. Состояние и перспективы туристской индустрии в городе зависят от многих причин, в том числе и от уровня инвестиционной привлекательности субъектов федерации. Современные инвесторы охотно вкладывают средства в туристскую индустрию, но инвестиционный денежный поток пойдет туда, где его ждут более выгодные условия, где он будет защищен.

По оценкам Всемирного совета по туризму и путешествиям, туристский рынок нашей стра-

ны в ближайшее десятилетие будет "бурно развиваться, переживет бум инвестиций, войдет в тройку мировых лидеров по объемам капиталовложений в туристскую отрасль". Эксперты предсказывают, что именно Россия будет лидировать по среднегодовому росту капитальных инвестиций в туристский сектор с показателем в 9,8% [2].

Казань, несомненно, является одним из перспективнейших туристских центров России. Ежегодно турпоток в Казань возрастает в среднем на 10%, а к 2013 г. увеличится до 1 млн 200 тыс. чел., тогда как сейчас цифра составляет 850 тыс. туристов в год. "На сегодняшний момент большинство туристов приезжают в Казань с деловыми целями, – уточняет председатель Комитета внешних связей и туризма г. Казани С. Иванов. – Количество туристов, которые приезжают в Казань с экскурсионными целями, по сравнению с бизнес-туристами пока меньше" [3]. Итак, большинство туристов сегодня едут в Казань по служебной необходимости, формируя направление делового туризма.

Деловой туризм определяется специалистами как самый перспективный и высокодоходный B2B-сектор туристской индустрии. Данный термин традиционно подразумевает два ведущих вида деятельности: *business-travel* и *MICE* (*Meeting* – встречи, *Incentive* – поощрительные поездки, *Conferences* – конференции, *Exhibitions* – событий-

ные мероприятия) [4]. Говорить о развитии казанской МІСЕ-индустрии в широком понимании этого слова пока не приходится, но налицо все предпосылки:

- ширится сеть комфортабельных отелей;
- коммуникационная площадка "Казанской ярмарки" из года в год набирает обороты;
- функционирует департамент "Поволжье" Единой Службы Бронирования "Курортинфо";
- расширяются зарубежные связи вузов в сфере образования;
- инновационный потенциал города успешно демонстрирует ТП "Идея";
- государственные структуры активно поддерживают партнерские программы в сфере туризма;
- местные научные школы нацеливаются на всемирный формат;
- в Казань "приходят" известные бренды и крупные компании;
- Торгово-промышленная палата РТ активно развивает бизнес-контакты;
- новости пестрят информацией о приезде различного рода делегаций самого высокого уровня с деловыми целями и т.п.

Деловой имидж республиканской столицы требует сейчас особенно пристального внимания. Активно поддерживать и наращивать темпы развития делового туризма – такова важнейшая текущая задача всех участников туристского рынка. Деловая составляющая бренда республиканской столицы позволит региону укрепить свои позиции, привлечет инвесторов, расширит сеть бизнес-контактов, даст толчок к развитию всей туристической индустрии.

Туризм в регионе неразрывно связан с общими темпами урбанизации территории. В популярном (третьем по счету) рейтинге РБК "Самые привлекательные для бизнеса города России", актуальном на 27.10.09, приняли участие 58 российских городов с численностью населения свыше 250 тыс. чел. [5]. Крупнейшие города России продемонстрировали стабильные позиции в общем списке инвестиционной популярности (табл. 1).

Итоги рейтинга иллюстрируют утверждение, что на современном этапе успех города зависит не от численности населения и тому подобных количественных характеристик, а скорее от репутации города, его имиджа и положения, которые город сумеет "занять" на региональных и межрегиональных рынках. Если рассматривать итоги 2008 г., то хорошо видно, что призовые места принадлежат таким фаворитам, как Краснодар, Екатеринбург, Казань, Тюмень. В прошедшем 2009 г. ситуация изменилась. Краснодар переместился с 1-го на 2-е место, уступив место лидера Екатеринбургу. Уфа резко поднялась по ступенькам рейтинга с 10-го на 3-е место, вытеснив Казань на 4-е. Тюмень резко "сдала" свои позиции: 10-е место в 2009 г. вместо 4-го в 2008 г.

При составлении рейтинга применялась методика, аналогичная методике Всемирного банка, используемой для расчета индекса развития человеческого потенциала. При расчете рейтинга 2008 г. использовались 13 показателей, объединенных в шесть групп.

1. Индекс "Размер рынка" рассчитывался на основе численности населения города (учитыв-

Таблица 1

## Самые привлекательные для бизнеса города России

№	№ в 2008 г.	Город	Размер рынка	Городские финансы	Строительный рынок	Торговля	Достаток	Безопасность	Итог
1	2	Екатеринбург	0,8903	0,3628	0,2083	0,7244	0,7031	0,6526	3,5414
2	1	Краснодар	0,4723	0,3387	0,2579	0,7797	0,7253	0,8257	3,3997
3	10	Уфа	0,6480	0,2757	0,1853	0,7300	0,6364	0,7955	3,2709
4	3	Казань	0,7636	0,1771	0,2353	0,5701	0,6259	0,8036	3,1756
5	6	Сургут	0,2277	0,7014	0,2325	0,7372	0,5134	0,7469	3,1590
6	5	Новосибирск	0,8938	0,3000	0,2055	0,4917	0,5892	0,6680	3,1481
7	17	Омск	0,6704	0,3033	0,2305	0,5401	0,5691	0,7901	3,1034
8	7	Ростов-на-Дону	0,6370	0,3124	0,2018	0,5967	0,6059	0,7042	3,0579
9	8	Красноярск	0,4494	0,2698	0,1889	0,8288	0,4643	0,8289	3,0301
10	4	Тюмень	0,6590	0,2608	0,1884	0,6611	0,5529	0,6840	3,0061

вается с весом 0,75) с поправкой на динамику ее изменения (вес 0,25).

2. Индекс "Городские финансы" рассчитывался на основе трех показателей: доходы городского бюджета на одного жителя (вес 0,6), дефицит или профицит бюджета (0,2) и его зависимость от вышестоящих бюджетов (0,2).

3. Индекс "Строительный рынок" рассчитывался через объем рынка (ввод жилья за год, умноженный на стоимость квадратного метра) на душу населения (вес 0,33), обеспеченность жильем (0,33) и коэффициент обновляемости жилого фонда (0,33), рассчитываемый как отношение ввода жилья в минувшем году к общему жилому фонду города.

4. Индекс "Торговля" рассчитывался на основе показателя обеспеченности торговыми площадями (вес 0,5) и оборота розничной торговли на душу населения (0,5).

5. Индекс "Достаток" рассчитывался на основе отношения доли платных услуг к доходам горожан (вес 0,3) и отношения среднедушевого дохода к прожиточному минимуму (0,7).

6. Индекс "Безопасность" представляет собой показатель уровня преступности (количество преступлений на душу населения). Чем выше индекс, тем безопаснее город.

В третьем рейтинге 2009 г. были добавлены такие актуальные показатели, как количество безработных, "перепроданность" жилья (превышение продажной цены жилья над фактической стоимостью его строительства), доля малого бизнеса в обороте розничной торговли. При расчете индекса привлекательности инвестиций намеренно не использовались абсолютные значения данных, а только производные. После сбора информации был определен интервал между минимальным и максимальным показателями, встречающимися в выборке. Каждое значение было "взвешено" в этом интервале, в результате чего ему был присвоен индекс в диапазоне от 0 до 1. Совокупный индекс города по каждому показателю, указанный в таблице, является средним арифметическим частных индексов. Стоит отметить, что не все города России участвовали в рейтинге. Из рейтинга намеренно были исключены Москва и Санкт-

Петербург, как города с особым статусом, что выявило новых лидеров. Думается, что данный рейтинговый список не стоит рассматривать как "последнюю инстанцию" в оценке инвестиционной популярности любого города. Нас он интересует с точки зрения оценки уровня инвестиционной привлекательности Казани.

В 2009 г. российское издание журнала "Форбс" опубликовало свой рейтинг наиболее благоприятных для ведения бизнеса городов. Эксперты оценили условия, созданные для ведения бизнеса в 30 крупнейших городах страны, исключив Москву, Санкт-Петербург и столицы республик Северного Кавказа из-за сложности оценки уровня безопасности. Оценивались шесть групп показателей: деловой климат, покупательская способность населения, устойчивость во время кризиса, социальные характеристики, инфраструктура, комфортность ведения бизнеса для владельцев компаний. Казань в этом списке опередила такие города, как Самара, Екатеринбург, Новороссийск, Хабаровск, Нижний Новгород и заняла вторую позицию [6]. Республиканская столица успешно повышает "деловую" популярность.

Учитывая близость значений в табл. 1, можно сделать вывод, что крупные города России активно борются за репутацию в глазах инвесторов. Конкуренция между городами происходит за привлечение частного капитала в промышленный сектор экономики, за инвестиции в территорию, в конечном счете, города конкурируют за деньги. Инвестиционная привлекательность города неразрывно связана с развитием туристского рынка, а в наибольшей степени влияет на рынок делового туризма. Очевидно, что современная политика крупнейших городов направлена в сторону сервисной экономики, которая столь необходима для привлечения бизнеса и обеспечения ему комфортных условий. Если раньше город развивался за счет привлечения рабочей силы на существующие производственные предприятия, то сегодня города конкурируют за приход нового бизнеса в город. И в этой конкурентной борьбе развитие сферы делового туризма является немаловажным, если не решающим.

Современные компании мобильны, не привязаны к месту "производства" своего бизнеса, а тяготеют к более выгодным условиям ведения бизнеса. Такие условия надо создавать, усиливая инвестиционную привлекательность города, качественно наполняя деловой бренд Казани. "Снижение численности города больше не является признаком кризиса в городе, – считает президент фонда "Институт экономики города Пермь" Н. Косарева. – Во многих городах убыль населения сопровождается улучшением социально-экономической ситуации, качеством городской среды и жизни" [7]. Таким образом, основным критерием развития города сегодня является не численность, а качество населения. Бизнесмены – лучший пример таких "качественных" горожан. С развитием связей внутреннего бизнес-сообщества будет увеличиваться и приток гостей, внося вклад в развитие сферы делового туризма.

Так как качественные параметры проживания в городах выходят на первый план, за развитие своей инфраструктуры "взялись" многие крупные города, уделяя огромное внимание модернизации общественного транспорта, улучшению экологической ситуации, строительству спортивных сооружений. Для туристов-бизнесменов развитие инфраструктуры определяется по комфортности проживания в гостиницах и соотношению "цена/качество" гостиничных услуг.

Признанными центрами делового туризма в России являются Москва и Санкт-Петербург. Авторитет столицы Москвы и популярного Питера непререкаем, но Россия не должна исчерпываться для деловых туристов только этими двумя центрами. Казань, позиционируя себя как третья столица, при активной информационной позиции легко может добиться репутации "престижного" города для бизнесменов. В последнее время индустрия гостеприимства в Казани развивалась ускоренными темпами, появились гостиницы, располагающие достаточным уровнем комфорта, конференц-возможностями, дополнительными бизнес-услугами (интернет, сейф в номере, WiFi и др.). Комитетом внешних связей и туризма города Казани ведется работа по созданию нового туристского продукта "Три столицы России", в основе которого лежит идея

расширения внешних контактов Казани, в том числе и деловых.

Задача привлечения части турпотока из Москвы и Питера в Казань не является непосильной. По данным британской компании Hogg Robinson Group (HRG), пятый год подряд Москва становится самым дорогим городом в мире по стоимости номеров в отелях (табл. 2). Даже несмотря на падение цен во время кризиса на 40%, Москва остается лидером по стоимости номера в отелях.

**Таблица 2**  
**Самые дорогие города**  
**по стоимости номеров в отелях в 2009 году**

Место в 2008 г.	Место в рейтинге в 2009 г.	Город	Средняя стоимость номера в 2009 г. (фунт стерлингов)	Средняя стоимость номера в 2008 г. (фунт стерлингов)
1	1	Москва	266,56	303,39
5	2	Абу-Даби	223,35	191,21
2	3	Нью-Йорк	203,70	223,44
3	4	Париж	201,07	201,09

"Высокие цены на проживание в московских отелях вполне естественны, и никаких особых причин для их дальнейшего снижения не видно, ведь даже при таких высоких расценках, среднегодовая наполняемость московских гостиниц в 2008 г., была около 70%, а это очень высокий показатель", – комментирует данную ситуацию главный редактор портала [turist.ru](http://turist.ru) А. Божков. В 2009 г. в Москве построена 21 новая гостиница, общее число в настоящий момент составляет 267 отелей, способных принять около 85 тыс. туристов. Заметим, что для крупного, претендующего на мировую известность, города это число незначительно. Нормой для европейских городов принято считать наличие одного гостиничного места на 50 жителей. Например, в Лондоне количество гостиниц составляет 1 тысячу штук, а в Париже – более 1,5 тыс. [8].

Высокая средняя цена на гостиничный номер в Москве дополняется недостатком "дешевых" отелей двух и трех звезд. Рост числа гостиниц в столице России относится к категории четыре и пять звезд. Дешевые отели (две и три

звезды), напротив, выводятся из оборота, реконструируются или используются под офисы, их крайне мало. В результате получается, что цены на гостиничные номера в Москве сегментируют рынок деловых туристов, естественным образом "отсеивая" некоторую часть бизнесменов. Это предоставляет хороший задел для начала маркетинговой деятельности по переориентации "московских" туристов на Казань. Для сравнения определим средний уровень цен на гостиничные услуги в Казани, учитывая данные о гостиницах различных ценовых категорий. Середина ценовой линейки для 26 популярных гостиниц Казани определяется в 6 239 руб. Для удобства сравнения с Москвой данный средний показатель переведем в фунты стерлингов по текущему курсу, цифра составит 140,51 фунтов стерлингов. Налицо явное ценовое преимущество Казани по сравнению с Москвой.

В 2009 г. число поездок россиян за рубеж со служебными целями снизилось на 8% по сравнению с предыдущим годом. По статистике Комитета внешних связей и туризма города Казани, 85% общего турпотока Казани составляют российские граждане, остальные 15% – представители ближнего и дальнего зарубежья [9]. В этой связи, говоря о деловых туристах, прибывающих в Казань, надо учитывать, что иностранцев среди них меньше. Поэтому расширение сегмента комфортабельных отелей среднего ценового уровня в условиях снижения доходов населения является актуальным для Казани.

Кризис заставил участников туристского рынка задуматься о стратегическом развитии, подтолкнул к анализу информации о социально-экономическом развитии региона [10]. Инвестиционная привлекательность Казани явля-

ется важной составляющей "делового" имиджа. Реализация грамотных маркетинговых программ и разработка правильной ценовой политики средств размещения Казани позволят увеличить въездной поток в регион за счет туристов-бизнесменов. Благоустроенная инфраструктура, комфортабельные условия, приемлемые цены, а также развивающаяся деловая среда создают предпосылки не только для развития местного предпринимательства, но и становятся плацдармом в наступательном развитии МІСЕ-индустрии в Казани.

#### Список литературы

1. Мишина О.Н. Структурные преобразования национальной экономики: методология анализа // Кризис экономической системы как фактор нестабильности современного общества: мат-лы Междунар. науч.-практ. конф. – Саратов, 2009. – С. 225–227.
2. Бухтоярова И.В. Статистический анализ рынка туристских услуг в России: автореф. дис. ... канд. экон. наук. – М., 2003. – С. 10–12.
3. URL: <http://www.tatar-inform.ru/news/2009/03/06/157063/>
4. Овчаров А.О. Туристический комплекс России: тенденции, риски, перспективы // Научная мысль. – М., ИНФРА-М, 2009. – С. 54.
5. URL: <http://rating.rbc.ru/article.shtml?2009/10/27/32600137>
6. URL: <http://alabuga.rosocz.ru/news/official/?month=5&year=2009>
7. URL: <http://www.bilingua.ogi.ru/news/2008/02/19/hotels.html>
8. URL: [http://ratanews.ru/hotels/hotels\\_16122008\\_5.stm](http://ratanews.ru/hotels/hotels_16122008_5.stm) 16.12.2008
9. URL: [http://www.intourist.ru/?action=pub\\_view&id=856](http://www.intourist.ru/?action=pub_view&id=856)
10. Яковлев Г.А. Экономика и статистика туризма: учеб. пособие. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во РДІ, 2007. – С. 251.

*В редакцию материал поступил 19.04.10.*

*Ключевые слова:* деловой туризм, МІСЕ-индустрия, инфраструктура, инвестиционная привлекательность города, рейтинг РБК, деловой имидж города, маркетинг территории.