



УДК 379.851
DOI 10.52575/2712-7443-2025-49-2-231-240
EDN BXAKNL

Имиджевая политика Республики Татарстан в сфере туризма

Булатова Г.Ф., Дюрягина Ю.Ю.

Казанский (Приволжский) федеральный университет
Россия, 420008, г. Казань, ул. Кремлевская, 18, корп. 1
gfvaleeva@gmail.com, imsuchasad@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается имиджевая политика региона в сфере туризма на примере Республики Татарстан. Выбор региона обусловлен богатыми природными ресурсными возможностями, уникальным культурно-историческим наследием, разнообразным этнографическим составом, выгодным географическим положением. В исследовании анализируются основные стратегии и механизмы формирования имиджа региона как туристического направления, а также оцениваются их эффективность и влияние на привлечение туристов. Особое внимание уделяется использованию культурного наследия и национальных традиций для продвижения региона на туристском рынке. Создание и поддержание благоприятного и грамотно выстроенного имиджа туристской дестинации – эффективный инструмент продвижения туристских услуг, повышения конкурентоспособности рекреационной территории. При этом важно и грамотное продвижение имиджа самой туристской дестинации. Авторы в исследовании затрагивают вопросы взаимосвязи между имиджем региона и его экономическим развитием через призму туризма. Положительный имидж дестинации способствует проведению в регионе множества международных событий (Универсиада в 2013 году, Чемпионат мира по водным видам спорта в 2015 году, Игры будущего в 2024 году), XVI саммит БРИКС. В связи с этим целью исследования является анализ имиджевой политики региона в сфере туризма на примере Республики Татарстан, с акцентом на особенности, а также влияние на привлечение туристов. Результаты исследования могут быть полезны для разработки стратегии имиджевой политики в сфере туризма других дестинаций, ведь, благодаря вхождению региона в лидеры по привлекательности для туристов, в вопросах формирования и продвижения туристского имиджа опыт республики можно считать успешным.

Ключевые слова: туристский имидж, туризм, формирование имиджа, туристский потенциал, бренд территории, развитие туризма

Для цитирования: Булатова Г.Ф., Дюрягина Ю.Ю. 2025. Имиджевая политика Республики Татарстан в сфере туризма. Региональные геосистемы, 49(2): 231–240. DOI: 10.52575/2712-7443-2025-49-2-231-240 EDN: BXAKNL

Image Policy of the Republic of Tatarstan in the Field of Tourism

Gulnara F. Bulatova, Yulia Yu. Dyuryagina

Kazan (Volga Region) Federal University
18 Kremlevskaya St, building 1, Kazan 420008, Russia
gfvaleeva@gmail.com, imsuchasad@mail.ru

Abstract. The article examines the image policy of the region in the field of tourism using the example of the Republic of Tatarstan. The choice of the region is determined by its rich natural resource opportunities, unique cultural and historical heritage, diverse ethnographic composition, and advantageous geographical location. The study analyzes the main strategies and mechanisms for shaping the region's image as a tourist destination and assesses their effectiveness and impact on attracting

© Булатова Г.Ф., Дюрягина Ю.Ю., 2025



tourists. Special attention is paid to the use of cultural heritage and national traditions to promote the region in the tourist market. Creating and maintaining a favorable and well-structured image of a tourist destination is an effective tool for promoting tourist services and increasing the competitiveness of a recreational area. At the same time, it is also important to competently promote the image of the tourist destination itself. The authors of the study touch upon the relationship between the image of the region and its economic development through the prism of tourism. The positive image of the destination allows holding many international events in the region (the Universiade in 2013, the World Aquatics Championships in 2015, the Games of the Future in 2024), the XVI BRICS Summit. In this regard, the purpose of the study is to analyze the image policy of the region in the field of tourism using the example of the Republic of Tatarstan, with an emphasis on the features, as well as the impact on attracting tourists. The results of the study can be useful for developing an image policy strategy in the tourism sector of other destinations, as the republic's experience may be considered to be successful, given that the region has become a leader in terms of attractiveness for tourists in matters of forming and promoting a tourist image.

Keywords: tourist image, tourism, image formation, tourism potential, brand of the territory, tourism development

For citation: Bulatova G.F., Dyuryagina Yu.Yu. 2025 Image Policy of the Republic of Tatarstan in the Field of Tourism. Regional geosystems, 49(2): 231–240 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7443-2025-49-2-231-240 EDN: BXAKNL

Введение

Современный мир представляет собой непрерывное соперничество стран и регионов за туристские потоки. Однако не всегда достаточно просто иметь богатое культурное наследие или живописные природные ландшафты [Yan et al., 2022], чтобы привлечь внимание населения. Важную роль играет имидж страны или региона в глазах потенциальных туристов. Имидж является объектом множества теоретических и практических исследований, однако развитие требует постоянного мониторинга лучших практик с целью их распространения на другие территории.

В связи с этим целью исследования является анализ имиджевой политики региона в сфере туризма на примере Республики Татарстан с акцентом на особенности, а также влияние на привлечение туристов.

Имидж, будь то человека, компании или региона – важнейшая характеристика в современном мире. Бытовой или формальный имидж территории определяет целую систему взглядов и ценностей, которые при благоприятном прогнозе в перспективе способны улучшать все сферы ее развития и, как следствие, качество жизни населения, проживающего на ней [Валеева, 2022].

Раскроем авторский подход к анализируемым дефинициям.

Туристский имидж региона – система представлений, убеждений и ощущений потенциальных туристов о дестинации, которая формируется благодаря личным впечатлениям, отзывам, а также имеющейся справочной информации о достопримечательностях, ресурсах туристского региона.

Имиджевая политика региона – интеграция всевозможных механизмов его комплексного продвижения на рынке различных стейк-холдеров с целью повышения конкурентоспособности.

Продвижение туристских услуг – совокупность механизмов, применяемых субъектами рынка или отраслевыми органами власти, для увеличения туристского потока.

Механизмы продвижения турпродукта – симбиоз способов рекламных и нерекламных методов, реализующихся с целью его узнаваемости и усовершенствования на рынке [Валеева, 2022].

Объекты и методы исследования

Исследование стало возможно благодаря теоретическим материалам о туристском имидже территории, о продвижении дестинаций и туристских продуктов на рынки [Kazakova et al., 2019; Валеева, 2021]. Практическая часть посвящена анализу туристского имиджа Республики Татарстан, который был реализован на основе качественного анализа имеющейся информации о развитии и перспективах туризма в республике – открытых данных Государственного комитета по туризму Республики Татарстан (Итоги работы за 2022–2023 годы, а также тематические отчеты), Туристско-информационного центра республики, комитета по туризму города Казани. Большой вклад в тематику исследований за последние годы вносят представители географических и экономических научных школ, например, Лапочкина В.В. [2008], Лиханова В.В., Макринова Е.И., Эйдельман Б.М. и другие.

В процессе проведения исследования были применены сравнительный, исторический методы, а также метод анализа. Благодаря анализу исторических аспектов выявлены ключевые преимущества анализируемой дестинации, которые легли в основу формирования и продвижения имиджа. Сравнительный метод позволил сопоставить механизмы формирования и продвижения имиджа в регионе. Анализ полученных данных позволил выявить преимущества и недостатки, провести мониторинг финансирования, выявить возможность применения для других регионов.

Результаты и их обсуждение

Создание и поддержание благоприятного и грамотно выстроенного имиджа туристской дестинации – эффективный инструмент продвижения туристских услуг, завоевания [Валеева, 2022] интереса потенциальных туристов, и соответственно, увеличения доходов региона. Имидж способен сформировать уровень интереса к дестинации, его быту, культуре, достопримечательностям, он формирует систему особенностей региона, способствующих привлечению туристов.

Объектом исследования выбрана Республика Татарстан. Это один из крупнейших и наиболее развитых регионов Российской Федерации, который входит в состав Поволжского экономического района. Имиджевая политика Татарстана в области туризма активно развивается и совершенствуется год за годом.

Республика Татарстан на фоне других субъектов Приволжского федерального округа обладает огромным туристско-рекреационным потенциалом, который определяется:

- 1) наличием мегаполиса – город Казань;
- 2) богатыми природными ресурсными возможностями;
- 3) уникальным культурно-историческим наследием;
- 4) разнообразным этнографическим составом;
- 5) выгодным географическим положением [Соловская, 2022].

Для освещения географического аспекта исследования имиджа Республики Татарстан в контексте туризма можно выделить несколько ключевых территорий и центров, которые формируют его привлекательность:

1. Объекты всемирного наследия ЮНЕСКО: Казанский кремль, Болгарский историко-археологический комплекс, Успенский собор и монастырь острова-града Свияжск.
2. Водные ресурсы. На территории Республики Татарстан расположено более 8 тысяч озёр. Общая площадь водных ресурсов республики составляет 4,4 тысячи квадратных километров, что составляет 6,4 % от всей её площади. В регионе функционируют четыре водохранилища, созданные на реках Волга, Кама, Степной Зай и Бугульминский Зай.
3. Особо охраняемые территории. В Республике Татарстан находятся национальный парк «Нижняя Кама» и Волжско-Камский заповедник, которые являются одними из самых популярных направлений для экотуризма в регионе.



Профильный орган развития туризма в регионе – Государственный комитет по туризму Республики Татарстан. В Казани активно работает Туристско-информационный центр, который:

- осуществляет продвижение Республики Татарстан на внутреннем и международном туристских рынках;
- организует участие в специализированных выставках;
- проводит рекламные и пресс-туры;
- издает рекламную продукцию и проводит презентации туристского потенциала города на различных уровнях;
- взаимодействует с туроператорами и гостиницами с целью координации деятельности по продвижению г. Казани и Республики Татарстан [Туристско-информационный центр..., 2025].

Кроме того, сайты и социальные сети, посвященные туризму в Татарстане, такие как официальные страницы Министерства культуры Республики Татарстан, а также туристические порталы, которые предлагают актуальную информацию о событиях и возможностях для отдыха, о состоянии отрасли туризма в регионе.

Министерство культуры Республики Татарстан является органом исполнительной власти Республики Татарстан отраслевой компетенции, реализующим государственную политику и регулирующим отношения в сфере культуры, искусства, кинематографии, государственной охраны, сохранения, использования и популяризации объектов культурного наследия в пределах полномочий, отнесенных к ведению субъектов Российской Федерации, а также в пределах переданных Российской Федерацией полномочий в соответствии с федеральным законодательством [Министерства культуры Республики Татарстан..., 2025].

На сайте министерства публикуются как анонсы предстоящих культурно-познавательных мероприятий, так и планы по реализации проектов, связанных с развитием отрасли туризма.

Основные принципы, на которых строится имиджевая политика в сфере туризма Республики Татарстан, – сохранение и продвижение культурного, исторического и этнографического наследия, развитие инфраструктуры, создание комфортных условий для посещения региона и увеличение привлекательности для туристов [Булатова, Дюрягина, 2024].

По итогам 2023 года среднее время пребывания туриста в Татарстане – 3,2 суток, средняя сумма его затрат – 22,4 тыс. рублей. Оборот же отрасли составил 88,4 млрд рублей [Итоги работы ..., 2022; Булатова, Дюрягина, 2024].

Туристский поток в Республику Татарстан за 10 лет с 2013 года по 2023 год увеличился с 2,2 млн человек в год до 4 млн соответственно. Каждый год наблюдается прирост туристов в регион, за исключением 2020 года, причина – пандемия коронавируса, которая в дальнейшем отразилась на развитии внутреннего туризма (табл.) [Чимирис, 2020; Eidelman et al., 2020a, b; Valeeva et al., 2020].

В стратегию развития сферы туризма в Республике Татарстан входит создание удобной и современной инфраструктуры. Развитие гостиничного бизнеса, медицинского и гастрономического туризма, развлекательных и спортивных мероприятий – все это направлено на повышение привлекательности региона в глазах отечественных и международных туристов. Благодаря активной имиджевой политике, проводимой в Республике Татарстан, регион с каждым годом становится более известным и востребованным среди жителей России и близлежащих стран [Булатова, Дюрягина, 2024].

Туристский поток в Республику Татарстан
Tourist flow into the Republic of Tatarstan

Год	Туристский поток, млн чел.	Темп роста, %	Темп прироста, %
2013	2,2	122	22
2014	2,5	114	14
2015	2,7	108	8
2016	2,9	107	7
2017	3,1	107	7
2018	3,4	110	10
2019	3,6	106	6
2020	1,9	53	-47
2021	3,3	174	74
2022	3,9	118	18
2023	4,0	103	3

Составлено автором по [Итоги работы ..., 2023].

Последние изменения в отрасли, влияющие на имидж республики, это: активное участие в национальном проекте «Туризм и индустрия гостеприимства», создание туристского кода центра города (Казань – 225 элементов, Елабуга – 334 элемента), развитие межрегионального проекта «Великий Волжский путь», создание Центра развития кадрового потенциала туристской отрасли, активное строительство и развитие модульных некапитальных средств размещения, межрегиональные туры на «Метеорах» и «Валдаях» [Булатова, Дюрягина, 2024]. В 2016 году для развития туризма в Республике Татарстан Государственный комитет Республики Татарстан по туризму создал свой туристический бренд – Visit Tatarstan [Валеева, 2022; Булатова, Дюрягина, 2024].

Рассмотрим основные механизмы продвижения туристского продукта Республики Татарстан с целью анализа его преимуществ и недостатков, оценки влияния на имидж региона, оценки перспектив возможности использования их в других регионах [Итоги работы..., 2023; Доклад «Об итогах работы..., 2024]:

1. Активное участие региона на туристских выставках. За 2023 год крупных выставок было три, две из них ежегодно проходят в г. Москве: «Интурмаркет» и МИТТ – это самые крупные выставки в России в категории «Туризм и отдых», международные деловые площадки для стран, регионов и туристических компаний со всего мира, которые представляют свои продукты и услуги на российском рынке [Шарафутдинова, 2023].

Государственный комитет Республики Татарстан и представители 40 организаций сферы туризма республики достойно представили бренд *Visit Tatarstan*, формируя положительный имидж участников выставки. Третьей выставкой было участие в форуме «Здравница», который прошел в г. Хабаровске. Здесь был представлен богатый потенциал региона в вопросах лечебно-оздоровительного туризма.

2. Роуд-шоу и презентации. За 2023 год туристский потенциал Республики Татарстан был представлен на 8 международных аренах, например, в Исламской Республике Иран (Тегеран), Китайской Народной Республике (г. Хэфэй), Объединенных Арабских Эмиратах (Дубай).

3. В республике принят 191 туроператор и 43 журналиста: за 2023 год были организованы рекламно-информационные туры для представителей свыше 20 регионов страны, а также дружественных зарубежных стран.

4. Отсняты проморолики для проектов «VK Места» и «Яндекс.Путешествия», организованы: 1) съемки передачи Первого канала «Повара на колесах», развивающие имидж республики как гастрономического центра России; 2) съемки передачи телеканала «Пятница» «Руссо Экспрессо» [Булатова, Дюрягина, 2024].



5. Организовано и развивается сотрудничество с Комитетом по туризму города Москвы, авиакомпанией «Северный ветер», Корпорацией «Туризм.РФ», при участии которой на территории республики планируется реализация уникального проекта новой туристской территории «Казань марина» и др. [Булатова, Дюрягина, 2024].

6. Активно продвигается проект «Гостеприимная Казань», раскрывающий столицу региона как всесторонне развивающийся и привлекательный для туристов город.

7. Начаты работы по подготовке и продвижению предприятий сферы туризма и гостеприимства, приуроченные к проведению многочисленных международных событий 2024 года.

8. Активно продвигается бренд республики путем оформления световых коробов в аэропорту «Шереметьево», приглашающих посетить Татарстан (20 шт., которые увидели 5 млн пассажиров), размещения постеров с информацией о татарской культуре, истории и гастрономии в поезде дальнего следования «Премиум», следующим по маршруту Москва – Казань (111 шт.), проведения рекламной кампании «Приезжайте в Татарстан на Новый год и каникулы!» в сети Интернет и др.

9. Регулярно, информативно и привлекательно для потенциальных туристов наполняются официальные источники информации о туристическом бренде и имидже республике – сайт Государственного комитета Республики Татарстан по туризму (320 новостей на русском и татарском языках), туристский портал visit-tatarstan.ru, страница *Visit Tatarstan* во «ВКонтакте» и *Telegram* [Булатова, Дюрягина, 2024], мобильное приложение «Карта туриста Казани и Татарстана». Портал за 2023 год посетили 213 тыс. пользователей, а приложение скачало 6,8 тыс. туристов.

10. Проведение активной рекламы в печатных и электронных СМИ: инициировано порядка 2 тыс. публикаций, на теле- и радиоканалах – 134 сюжета и 19 интервью, проведены 14 тематических пресс-конференций и брифингов.

11. Организация пресс-туроров с участием СМИ [Булатова, Дюрягина, 2024] (более 15 за 2023 год). Журналисты посетили открытие многих культовых для республики мест, побывали на многих фестивалях и событиях региона, как результат – в электронных и печатных изданиях вышло более 230 публикаций, на местных телеканалах – порядка 47 видеорепортажей.

12. Популяризация туризма посредством аудио- и видеоэкскурсий на официальных сайтах, которые пользуются большой популярностью: зафиксировано 6,8 тыс. скачиваний.

13. Республика Татарстан и в частности Казань используется как площадка для проведения крупных международных мероприятий, таких как ежегодный Международный фестиваль медиаискусства НУР и «Игры будущего», которые были проведены в феврале 2024 года, – первые в истории соревнования по фиджитал-спорту [Копаева, 2023; Булатова, Дюрягина, 2024].

14. Создание и продвижение новых видов туризма, в особенности экологического. На территории республики, богатой природными ландшафтами, построено большое количество глэмпингов и эко-отелей. Глэмпинги подразумевают «стильное» проживание на свежем воздухе: этот тип отдыха объединяет современный комфорт и близость к природе.

15. Многочисленные статусы г. Казани, которые активно освещаются в СМИ и к которым приурочиваются многие мероприятия городского и республиканского уровня. На сегодняшний день г. Казань имеет статусы «Третьей столицы России», «Спортивной столицы России», «Город трудовой доблести», а также «Гастрономической столицы России» [Казань – гастрономическая столица ..., 2025]. Казань также считают городом, где встречаются Восток и Запад, здесь очень развит религиозный туризм [Абдулсатторов, Валеева, 2022].

Таким образом, выявленные наиболее значимые механизмы продвижения туристского продукта Татарстана имеют стратегически единое видение имиджа республики. Благодаря продвижению на разных туристических рынках, использованию как ТВ, так и

инновационных способов рекламы, проведению крупных международных событий и правильной их «подачи» для туриста, наличию грамотно выстроенной коммуникации с конечным потребителем складывается положительный туристский имидж региона. Бессспорно, не все регионы нашей страны готовы тратить из бюджета такие баснословные финансовые средства на проведение некоторых из перечисленных мероприятий. Также для других регионов, помимо финансирования, сложность внедрения способов продвижения, примененных в Республике Татарстан, может заключаться в нехватке квалифицированных кадров.

Данный перечень включает в себя лишь ключевые имиджевые составляющие туристского потенциала республики. Все они регулярно дополняются, подстраиваясь под современные потребности туристов. Не все регионы на сегодняшний день способны презентовать себя на международной арене и тем более проводить у себя мероприятия подобного уровня, привлекая сотни туристов и потенциальных инвесторов. Ближайшие международные события в республике меняют облик столицы молниеносно. Все перечисленные механизмы подтверждают, что туристский имидж дестинации является важнейшим фактором устойчивого развития как внутреннего, так и международного туризма [Эйдельман и др., 2017; Eidelman et al., 2018].

Заключение

Инструменты продвижения могут значительно повлиять на имидж Республики Татарстан, создав определенное представление о регионе как у потенциальных туристов, так и у инвесторов и жителей других регионов.

Позитивные инструменты продвижения, такие как туристические рекламные кампании, выставки и фестивали, могут способствовать повышению привлекательности республики как туристического направления, привлечению инвестиций и развитию культурного обмена с другими регионами. Такие мероприятия формируют позитивный образ Татарстана и повышают его узнаваемость среди регионов-конкурентов.

Негативные инструменты продвижения, например, скандальные события, негативная информационная кампания или несовершенства в инфраструктуре, могут нанести ущерб имиджу региона и вызвать отрицательные ассоциации у общественности.

Таким образом, выбор инструментов продвижения играет важную роль в формировании и поддержании имиджа республики, от этого зависит как ее будут воспринимать и жители Татарстана, и гости из других регионов. Благодаря эффективной стратегии формирования имиджа, проводимой в Республике Татарстан, регион приобретает все большую известность и популярность среди населения. Этот опыт может быть использован для продвижения других регионов РФ.

Список источников

- Доклад «Об итогах работы Государственного комитета Республики Татарстан по туризму в 2023 году и задачах на 2024 год. Электронный ресурс. URL: https://tourism.tatarstan.ru/file/pub/pub_4028240_enc_194469.pdf (дата обращения: 12.07.2024).
- Итоги работы Государственного комитета Республики Татарстан по туризму за 2022 год. Электронный ресурс. URL: https://tourism.tatarstan.ru/file/pub/pub_3557316_enc_179829.pdf (дата обращения: 15.10.2024).
- Итоги работы Государственного комитета Республики Татарстан по туризму за 2023 год. Электронный ресурс. URL: https://tourism.tatarstan.ru/file/pub/pub_4028240_enc_194519.pdf (дата обращения: 07.08.2024).
- Казань – гастрономическая столица России. Официальный портал органов местного самоуправления города Казани. Электронный ресурс. URL: <https://kzn.ru/meriya/ispolnitelnyy-komitet/komitet-polzovaniyu-turizma-g-kazani/kazan-gastronomiceskaya-stolitsa-rossii/> (дата обращения: 12.02.2025).



Туристко-информационный центр. Электронный ресурс. URL: <https://kazantravel.ru> (дата обращения: 12.10.2024).

Министерство культуры Республики Татарстан. Электронный ресурс. URL: <https://mincult.tatarstan.ru/tseli-i-zadachi.htm> (дата обращения: 12.10.2024).

Список литературы

- Абдусатторов А.А., Валеева Г.Ф. 2022. Маркетинговые инструменты повышения привлекательность Республики Татарстан в аспекте развития религиозного туризма. В кн.: Актуальные проблемы социоэкономики в XXI веке. XIV Международная научная конференция студентов и молодых учёных, Москва, 8 апреля 2022. Москва, Русайнс: 19–23.
- Булатова Г.Ф., Дюрягина Ю.Ю. 2024. Особенности региональных аспектов развития туризма (на примере Республики Татарстан). В кн.: Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма. Материалы IX Международной научно-практической конференции, Ялта, 23–24 мая 2024. Симферополь, ИТ «АРИАЛ»: 262–264.
- Валеева Г.Ф. 2021. Тенденции развития индустрии туризма в Российской Федерации. В кн.: Настоящее и будущее России в меняющемся мире: общественно-географический анализ и прогноз. Материалы международной научной конференции, Ижевск, 13–18 сентября 2021. Ижевск, Удмуртский университет: 812–817.
- Валеева Г.Ф. 2022. Формирование имиджевой политики Республики Татарстан в сфере туризма. В кн.: Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма. Материалы VII Международной научно-практической конференции, Ялта, 13–14 мая 2022. Симферополь, Ариал: 264–268.
- Копаева Э.И. 2023. Развитие креативных кластеров как фактор стимулирования событийного туризма в регионе (на примере Республики Татарстан. Молодой ученый, 49: 620–627.
- Лапочкина В.В. 2008. Формирование имиджа туристских территорий (на примере Смоленской области). Автореф. дис. ... канд. экон. наук. Москва, 38 с.
- Соловская А.В. 2022. Анализ и характеристика туристского ресурсного потенциала Республики Татарстан. Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса, 16(1): 50–59.
- Чимирис С.В. 2020. Влияние кризиса пандемии коронавируса COVID-19 на туристическую отрасль России и перспективы ее развития. Евразийский юридический журнал, 6(145): 446–447.
- Шарафутдинова Э.И. 2023. Брендинг города: особенности формирования и перспективы развития внутреннего туризма стран. В кн.: XXV Международный Балтийский коммуникационный форум. Материалы студенческой научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 1–2 декабря 2023. Санкт-Петербург, СПбГУТ: 298–300.
- Эйдельман Б.М., Бунаков О.А., Фахрутдинова Л.Р. 2017. Разработка российских территориальных брендов как фактор устойчивого развития внутреннего туризма. Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии, 3–1(32): 192–195.
- Eidelman B.M., Bunakov O.A., Fakhrutdinova L.R., Valeeva G.F. 2020a. Trends of Development of the Industry of Tourism after End of Coronavirus. Turismo-Estudios and Praticas, 4: 1–8.
- Eidelman B.M., Bunakov O.A., Fakhrutdinova L.R., Valeeva G.F. 2020b. The Prospects of Development of Territorial Branding in Russia in Modern Conditions. Turismo-Estudios and Praticas, 5: 1–8.
- Eidelman B.M., Fakhrutdinova L.R., Galimov S.S. 2018. Improvement of the Architecture of Territorial Brands in Current Conditions. Journal of Engineering and Applied Sciences, 13(S4): 3700–3703. <https://doi.org/10.3923/jeasci.2018.3700.3703>
- Kazakova E., Girfanova L., Yagofarovna A. 2019. Tourist Routes Through Small Historic Cities of the Republic of Tatarstan. Gênero & Direito, 8(4): 216–230. <https://doi.org/10.22478/ufpb.2179-7137.2019v8n4.48460>
- Valeeva G.F., Bunakov O.A., Eidelman B.M. 2020. Influence of Economic Crises on the Sphere of Tourism: Myths and Reality. Turismo-Estudios and Praticas, 4: 1–7.
- Yan Y., Chunfa Sh., Jiali D. 2020. Visual Analysis of Tourism Image Research from the Perspective of Culture. International Conference on Innovation Design and Digital Technology (ICIDDT), China, 05–06 December 2020. China, Zhenjing: 147–151. <https://doi.org/10.1109/ICIDDT52279.2020.00034>.

References

- Abdusattorov A.A., Valeeva G.F. 2022. Marketingovye instrumenty povysheniya privlekatel'nosti Respubliki Tatarstan v aspekte razvitiya religioznogo turizma [Marketing Tools to Increase the Attractiveness of the Republic of Tatarstan in Terms of Religious Tourism Development]. In: Aktual'nye problemy socioekonomiki v XXI veke [Actual Problems of Socioeconomics in the 21st Century]. XIV International scientific conference of students and young scientists, Moscow, 8 April 2022. Moscow, Pabl. Rusayns: 19–23.
- Bulatova G.F., Dyuryagina Yu.Yu. 2024. Osobennosti regional'nyh aspektov razvitiya turizma (na primere Respubliki Tatarstan) [Peculiarities of Regional Aspects of Tourism Development (on the Example of the Republic of Tatarstan)]. In: Prioritetnye napravleniya i problemy razvitiya vnutrennego i mezhdunarodnogo turizma [Priority Areas and Problems of Development of Domestic and International Tourism]. Proceedings of the IX International scientific and practical conference, Yalta, 23–24 May 2024. Simferopol, Pabl. IT "ARIAL": 262–264.
- Valeeva G.F. 2021. Trends in the Development of the Tourism Industry in the Russian Federation. In: The Present and Future of Russia in a Changing World: Socio-Geographical Analysis and Forecast. Proceedings of the International Scientific Conference, Izhevsk, 13–18 September 2021. Izhevsk, Pabl. Udmurtskiy Universitet: 812–817 (in Russian).
- Valeeva G.F. 2022. Formation of the Image Policy of the Republic of Tatarstan in the Field of Tourism. In: Priority Areas and Problems of Development of Domestic and International Tourism. Proceedings of the VII International scientific and practical conference, Yalta, 13–14 May 2022. Simferopol, Pabl. Arial: 264–268 (in Russian).
- Kopaeva E.I. 2023. Razvitie kreativnyh klasterov kak faktor stimulirovaniya sobytijnogo turizma v regione (na primere Respubliki Tatarstan) [Development of Creative Clusters as a Factor in Stimulating Event Tourism in the Region (Using the Example of the Republic of Tatarstan)]. Molodoj uchenyj, 49: 620–627.
- Lapochkina V.V. 2008. Formirovanie imidzha turistskikh territorij (na primere Smolenskoj oblasti) [Formation of the Image of Tourist Territories (on the Example of the Smolensk Region)]. Abstract. dis. ... cand. ekon. scienses. Moskow, 38 p.
- Solovskaya A.V. 2022. Analiz i harakteristika turistskogo resursnogo potenciala Respubliki Tatarstan [Analysis and Characteristics of the Tourist Resource Potential of the Republic of Tatarstan]. Vestnik associacii vuzov turizma i servisa, 16(1): 50–59.
- Chimiris S.V. 2020. Influence of the Crisis of the Coronavirus Pandemia Covid-19 on the Tourism Industry of Russia and the Prospects of Its Development. Eurasian Law Journal, 6(145): 446–447 (in Russian).
- Sharafutdinova E.I. 2023. Brending goroda: osobennosti formirovaniya i perspektivy razvitiya vnutrennego turizma stran [City Branding: Features of Formation and Prospects for Development of Domestic Tourism of Countries]. In: XXV International Baltic Communication Forum. Proceedings of the student scientific and practical conference, St. Petersburg, 1–2 December 2023. St. Petersburg, Pabl. SPbSUT: 298–300.
- Eidelman B.M., Bunakov O.A., Fahrutdinova L.R. 2017. Razrabotka rossijskih territorial'nyh brendov kak faktor ustojchivogo razvitiya vnutrennego turizma [Development of Russian Territorial Brands as a Factor in the Sustainable Development of Domestic Tourism]. Konkurentospособност' v global'nom mire: ekonomika, nauka, tekhnologii, 3–1(32): 192–195.
- Eidelman B.M., Bunakov O.A., Fakhrutdinova L.R., Valeeva G.F. 2020a. Trends of Development of the Industry of Tourism after End of Coronavirus. Turismo-Estudios and Praticas, 4: 1–8.
- Eidelman B.M., Bunakov O.A., Fakhrutdinova L.R., Valeeva G.F. 2020b. The Prospects of Development of Territorial Branding in Russia in Modern Conditions. Turismo-Estudios and Praticas, 5: 1–8.
- Eidelman B.M., Fakhrutdinova L.R., Galimov S.S. 2018. Improvement of the Architecture of Territorial Brands in Current Conditions. Journal of Engineering and Applied Sciences, 13(S4): 3700–3703. <https://doi.org/10.3923/jeasci.2018.3700.3703>
- Kazakova E., Girfanova L., Yagofarovna A. 2019. Tourist Routes Through Small Historic Cities of the Republic of Tatarstan. Gênero & Direito, 8(4): 216–230. <https://doi.org/10.22478/ufpb.2179-7137.2019v8n4.48460>
- Valeeva G.F., Bunakov O.A., Eidelman B.M. 2020. Influence of Economic Crises on the Sphere of Tourism: Myths and Reality. Turismo-Estudios and Praticas, 4: 1–7.



Yan Y., Chunfa Sh., Jiali D. 2020. Visual Analysis of Tourism Image Research from the Perspective of Culture. International Conference on Innovation Design and Digital Technology (ICIDDT), China, 05–06 December 2020. China, Zhenjing: 147–151. <https://doi.org/10.1109/ICIDDT52279.2020.00034>.

*Поступила в редакцию 11.02.2025;
поступила после рецензирования 09.04.2025;
принята к публикации 18.05.2025*

*Received February 11, 2025;
Revised April 09, 2025;
Accepted May 18, 2025*

Конфликт интересов: о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.
Conflict of interest: no potential conflict of interest related to this article was reported.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Булатова Гульнара Фаридовна, кандидат экономических наук, доцент кафедры туризма и гостиничного дела Института управления, экономики и финансов, Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Россия

Дюрягина Юлия Юрьевна, магистрант кафедры туризма и гостиничного дела, Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Россия

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Gulnara F. Bulatova, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Tourism and Hotel Business, Institute of Management, Economics and Finance, Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russia

Yulia Yu. Dyuryagina, Master's student, Department of Tourism and Hotel Business, Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russia