

ВОЛГОГРАД ХОЧЕТ ЗАРАБАТЫВАТЬ НА ТУРИЗМЕ /11  
ПРИПЛЫВУТ ЛИ ТУРИСТЫ ПО ВОЛГЕ/13  
КАКИЕ ИНФРАСТРУКТУРНЫЕ ПРОЕКТЫ ПРЕДЛАГАЕТ  
МЭРИЯ ИНВЕТОРАМ/14  
СМОЖЕТ ЛИ ВОЛГОГРАД ЗАИНТЕРЕСОВАТЬ  
ТРАНЗИТНЫХ ПУТЕШЕСТВЕННИКОВ/16  
СТАНЕТ ЛИ ГОРОД-ГЕРОЙ ОБЪЕКТОМ АРХИТЕКТУРНОГО  
ТУРИЗМА/17  
ИНТЕРЕСНЫ ЛИ ИНВЕТОРАМ ПРИРОДНЫЕ ПАРКИ/19  
КАКИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ ЕСТЬ У МІСЕ-РЫНКА  
В ВОЛГОГРАДЕ/20  
КОГДА В РЕГИОНЕ СОКРАТИТСЯ ДЕФИЦИТ ТУРБАЗ  
ПРЕМИУМ-СЕКМЕНТА/22

Вторник, 8 сентября 2009 №165

(№4220 с момента возобновления издания)

Цветные тематические страницы №9–24

являются составной частью газеты «Коммерсантъ»

Рег. №01243 22 декабря 1997 года.

Распространяются только в составе газеты.

**Коммерсантъ**

---

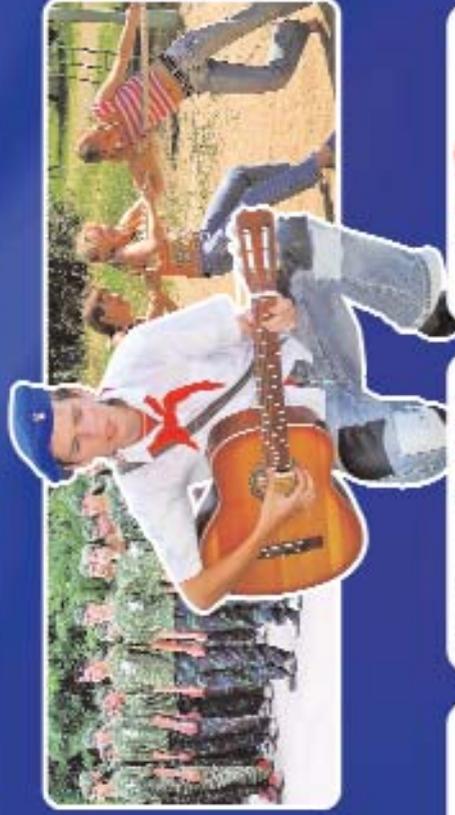
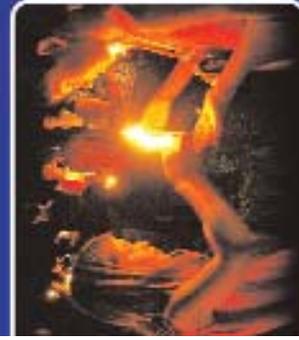
# Волгоградская область. Туризм

---

# Guide

# Год молодежи — год новых возможностей! Вас ждут летние профильные смены, организованные при поддержке Комитета по делам молодежи Администрации Волгоградской области!

## Творите! Отдыхайте! Познавайте мир!



# 2009

## ГОД МОЛОДЕЖИ

### Волгоград



**Лагерь актива «Авантар»**  
 Организация – Волгоградская областная общественная организация «Федерация 48 Своя Организация»  
 Тел.: (8422) 97-82-37  
 Сайт: www.48.org.ru  
 E-mail: avco@yandex.ru



**Лагерь актива «Волжские Наследники» (ВолЖки)**  
 Организация – Волгоградская областная общественная организация «Федерация 48 Своя Организация»  
 Тел.: (8422) 39-57-66  
 E-mail: chbav16@yandex.ru



**Лагерь общения и развития «Детские творческие дачи»**  
 Организация – Волгоградская областная общественная организация «Создадим Карибу»  
 Тел.: (8422) 33-72-95  
 E-mail: club.dtd@mail.ru



**Экологический лагерь «Зеленый мир»**  
 Организация – Волгоградская региональная общественная организация «Интеграция»  
 Тел.: 8 906 876 96 01  
 E-mail: VEMOO\_integration@mail.ru



**Учебно-оздоровительный лагерь «Интеграция»**  
 Организация – Волгоградская региональная общественная организация «Интеграция»  
 Тел.: 8 906 876 96 01  
 E-mail: VEMOO\_integration@mail.ru



**Лагерь творческого развития и профессиональной ориентации «Интеллект»**  
 Организация – Волгоградская региональная общественная организация «Интеграция»  
 Тел.: (8422) 97-81-67  
 Сайт: www.vcoosd.ru  
 E-mail: vcoosd@yandex.ru



**Лагерь актива «Искра»**  
 Организация – Волгоградская областная общественная организация «Актив»  
 Тел.: (8422) 97-82-48  
 E-mail: aktiv@yandex.ru



**Лагерь любителей авторской песни «Корифей»**  
 Организация – Волгоградская региональная общественная организация «Своя Организация»  
 Тел.: (8422) 24-3-88,  
 8 904 776 02 71  
 Сайт: www.korifei.ru  
 E-mail: klub@korifei.ru



**Лагерь пионерского актива «Актер»**  
 Организация – Волгоградская областная общественная организация «Своя Организация»  
 Тел.: (8422) 978965, 97 8475  
 Сайт: www.svoia.org.ru  
 E-mail: p.aktor@mail.ru



**Лагерь отдыха и творческой реабилитации для детей инвалидов «Мечта»**  
 Организация – Волгоградская областная общественная организация «Мечта»  
 Тел.: (8422) 33-72-95  
 E-mail: club.mechta@mail.ru



**Профильный лагерь «Участие»**  
 Организация – Волгоградская региональная общественная организация «Участие»  
 Тел.: (8422) 55-15-02,  
 8 907 521 46 66  
 E-mail: club@uchastie.ru  
 E-mail: uchastie@bk.ru



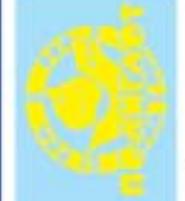
**Летний скаутский палаточный лагерь «Радужный»**  
 Организация – Областная общественная организация «Волгоградская Ассоциация скаутов»  
 Тел.: 8 927 771 31 86,  
 Сайт: www.volga-scouts.ru  
 E-mail: vo.scouts.lag@yandex.ru



**Лагерь юных журналистов «Острое перо»**  
 Организация – Волгоградская областная общественная организация «Своя Организация»  
 Тел.: (8422) 97-83-48  
 E-mail: klub@yso.ru



**Оборонно-спортивный лагерь «Патриот»**  
 Организация – Волгоградская областная общественная организация «Своя Организация»  
 Тел.: (8422) 97-83-48  
 E-mail: klub@yso.ru



**Языковая, историко-краеведческий лагерь «Волжский»**  
 Организация – Волгоградская областная общественная организация «Своя Организация»  
 Тел.: (8422) 97-83-48  
 E-mail: klub@yso.ru



**Спортивно-трудовой лагерь «Ровесник»**  
 Организация – Волгоградская областная общественная организация «Своя Организация»  
 Тел.: (8422) 97-83-48  
 E-mail: klub@yso.ru



**Лагерь студенческого самоуправления «Решает сама молодежь»**  
 Организация – Волгоградская областная общественная организация «Своя Организация»  
 Тел.: (8422) 97-83-48,  
 8 917 834 78 54  
 E-mail: klub@yso.ru



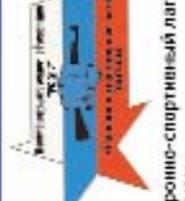
**Скаутский лагерь «Радужный»**  
 Организация – Областная общественная организация «Волгоградская Ассоциация скаутов»  
 Тел.: 8 907 648 23 32  
 E-mail: gvaria@yandex.ru



**Профильный лагерь «Творческие спасатели»**  
 Организация – Волгоградская областная общественная организация «Своя Организация»  
 Тел.: (8422) 72-25-40,  
 8 904 775 71 25  
 E-mail: club.volga@yso.ru



**Лагерь труда и отдыха «ТРА»**  
 Организация – Государственное учреждение «Областная общественная организация «Своя Организация»  
 Тел.: (8422) 97-83-48  
 E-mail: klub@yso.ru



**Оборонно-спортивный лагерь «Штурм»**  
 Организация – Волгоградская региональная общественная организация «Своя Организация»  
 Тел.: 8 903 374 83 42  
 Сайт: www.klub-svoia.ru  
 E-mail: klub@yso.ru



АНАСТАСИЯ КАЛИНИНА,  
РЕДАКТОР GUIDE  
«ВОЛГОГРАДСКАЯ ОБЛАСТЬ. ТУРИЗМ»

## ПОВЕРИТЬ В СЕБЯ

Проблемы, в которые упирается развитие туризма в Волгоградской области, очевидны. В Волгограде нет ни одной гостиницы уровня четырех звезд, не говоря уже о пятизвездочных отелях. Общий номерной фонд меньше необходимого в полтора раза. В реконструкции нуждаются и «ворота» города — аэропорт, речной порт и автовокзал Волгограда. Все эти и многие другие проблемы власти систематизировали и разработали для их решения инвестпроекты. В расчете на то, что за время кризиса удастся найти заинтересованных лиц, которые помогут региону. Но есть еще одна проблема, хотя и не такая явная, на первый взгляд. Жители Волгоградской области не воспринимают свой регион как самобытный и интересный для туризма. А это значит, что не видят, как именно на въездном туризме можно зарабатывать. Приведу пример. Не так давно я побывала в станице Вешенской Ростовской области. Поездка была тематической, связанной с жизнью и творчеством Михаила Шолохова. Наша туристическая группа внимала речам экскурсоводов, рассказывающих о культуре и быте казаков, наслаждалась видами уникальной донской природы и в целом позитивно отреагировала на предложенный туристический маршрут. Цель была достигнута — клиент был доволен. Инструментарий достаточно прост: создана единая концепция туристического продукта — и все в станице развивается именно в соответствии с ней. Здесь жил известный писатель. Это повлекло за собой создание домов-музеев, появление памятников литературным героям, а затем и точек размещения, общественного питания. То есть сначала инвестиции были государственными, а уж затем, когда была создана основная инфраструктура, начал активно развиваться малый и средний бизнес. В Волгограде же есть Мамаев курган, музей-панорама «Сталинградская битва», кроме того, появляются новые объекты, которые могут заинтересовать туристов. Осталось дело за малым — поверить в себя и начать зарабатывать на туристическом продукте волгоградского региона.

# ТУРПОДХОД «ВИЗИТНЫМИ» КАРТОЧКАМИ ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ И СЕГОДНЯ ОСТАЮТСЯ МАМАЕВ КУРГАН И ДРУГИЕ ОБЪЕКТЫ ВОЕННОЙ ТЕМАТИКИ. В РЕГИОНЕ ЕСТЬ И ДРУГИЕ, ПУСТЬ МЕНЕЕ ИЗВЕСТНЫЕ, ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТИ. ОДНАКО ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТОК СНИЗИЛСЯ. МЕСТНЫМ ВЛАСТЯМ НЕОБХОДИМО РЕШАТЬ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИНФРАСТРУКТУРЫ, В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ ГОСТИНИЧНОЙ И ТРАНСПОРТНОЙ. КОГДА ПУТЕШЕСТВЕННИКАМ БУДУТ ПРЕДЛОЖЕНЫ ВЫСОКОКАЧЕСТВЕННЫЕ УСЛУГИ, ВЪЕЗДНОЙ ТУРИЗМ СТАНЕТ МАССОВЫМ. ПОЛИНА КРАМСКИХ

По информации администрации региона, в 2008 году Волгоградскую область посетило около 450 тыс. человек. По сведениям туристических фирм, в прошлом году их клиентами стали около 70 тыс. туристов и экскурсантов, в том числе около 9 тыс. иностранцев.

По результатам социологического опроса, проведенного 18 и 19 июня 2009 года ГУ «Центр туризма», среди туристов и экскурсантов, находящихся на Мамаевом кургане (опрошено 100 человек), большинство приезжающих было из уральских городов — 30%, из Поволжья — 25%, из Волгоградской области — 15%, из Москвы и Московской области — 13%, из сибирских городов — 10%. Результаты этого опроса дают примерное представление о географическом распределении туристического потока. 90% опрошенных заявили о том, что Волгоградский регион для них является интересным туристическим объектом.

«Безусловно, Волгоград пользуется определенной популярностью у туристов и располагает существенным потенциалом дальнейшего развития в данном направлении, — комментирует аналитик УК «Финам Менеджмент» Максим Клягин. — Хотя на данном этапе регион, на наш взгляд, вряд ли стоит называть сформировавшимся туристическим брендом. В этом отношении он заметно уступает целому ряду других российских городов. Для сравнения Санкт-Петербург в 2008 году посетило около 5 млн туристов (из них примерно 50% — иностранцы), что более чем на 10% больше, чем в 2007 году».

**НАВЕРСТАТЬ УПУЩЕННОЕ** В советское время была заложена основа популярности Волгограда у туристов. В послевоенные годы в городе появилось много

мемориалов, памятников, музеев, связанных со Сталинградской битвой, ставших местами, куда приезжали люди не только со всей страны, но и из других стран. Задача минимум на сегодня — на основе предшествующего опыта создать новый туристический бренд.

«Волгоград всегда был центром патристического воспитания. Самый высокий уровень посещаемости приходился на памятники и мемориалы, связанные с Великой Отечественной войной, — вспоминает директор ГУ «Центр туризма» Игорь Шуварики. — Туризм в некоторой степени носил политический характер. В область прибывали целые поезда, теплоходы туристов из городов-побратимов, из стран бывшего социалистического лагеря. Очень большой процент приезжающих иностранцев был из Германии. В общей сложности регион посещали порядка 2 млн туристов».

Тогда же активно развивался и внутренний туризм. Привычным делом были туры выходного дня, которые организовывались чаще всего профсоюзами для рабочих коллективов организаций и предприятий. Это позволяло развиваться санаториям, туристическим базам, экскурсионным бюро.

После развала Советского Союза произошел резкий откат назад. С начала 90-х годов Россия стала одной из самых дорогих и некомфортных для посещения стран. Номера в гостиницах среднего класса в Волгограде стали стоить дороже, чем в Берлине. Такая же ситуация наблюдалась с перевозками — цены на внутренние рейсы в 5–10 раз выше, нежели в Германии. Все эти факторы сказались на развитии туризма не только в Волгоградской области, но и по всей России.

«Для большинства туристов отдых в Волгограде по-прежнему остается дорогим, — отмечает Игорь

Шуварики, — в том числе значимым фактором выступают высокие цены на пассажирские перевозки железнодорожным, воздушным и речным транспортом. Снижение цен в этом секторе увеличило бы поток туристов во всех регионах. Далеко не случайно сейчас идет настоящий бум на путешествия в Турцию и Египет. Это происходит, в частности, потому, что charterные перевозки обходятся дешевле, чем регулярные рейсы».

**ЕСТЬ НАД ЧЕМ РАБОТАТЬ** По информации независимых аналитиков, в Волгоградской области на въездной туризм приходится всего около 7% общего потока туристов. Этот показатель является приблизительно равным во всех «неморских» регионах ЮФО. Выше он только у Ростовской области — около 12%.

«Мы полагаем, что среди основных факторов развития туристической сферы области стоит назвать дальнейшее развитие сопутствующей инфраструктуры: воздушное, водное автомобильное и железнодорожное сообщение, необходимый гостиничный фонд и другие объекты размещения, соответствующие современным стандартам, зоны отдыха различного формата, заведения общественного питания, развлекательные центры и другие объекты подобного типа, а также, конечно, собственно, дальнейшая разработка и развитие туристических программ и туристско-экскурсионных маршрутов», — соглашается Максим Клягин.

Сейчас в регионе разрабатываются проекты по развитию транспортной инфраструктуры, которая требует пристального внимания в первую очередь. Например, реконструкция воздушного, железнодорожного, речного и автовокзалов областного центра. Построенные в середине прошлого века объекты сегодня не



МАСШТАБНАЯ РЕКОНСТРУКЦИЯ АЭРОПОРТА ПРИВЕДЕТ, ПО МНЕНИЮ ЭКСПЕРТОВ, К УВЕЛИЧЕНИЮ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТОКА

только не отвечают современным требованиям по уровню комфорта и качеству предоставляемых услуг, но и элементарно не могут принять возросший за последний год поток пассажиров.

Администрацией города разработаны и уже представляются на специализированных выставках инвестиционные проекты по реконструкции речного, воздушного и автовокзалов Волгограда. Так, на сегодня аэропорт представляет собой комплекс, состоящий непосредственно из аэровокзала, павильона и гостиницы на 59 мест. Для реконструкции и расширения аэровокзального комплекса по предварительным оценкам требуется 490 млн рублей, которые предположительно окупятся в течение девяти лет.

Площадь, занимаемую автобусным вокзалом, планируется увеличить до 17 тыс. кв. м. Проект реконструкции предполагает также соединение улиц Пархоменко и Балонина, расширение корпуса автовокзала, в том числе строительство пятиэтажного комплекса с торговыми галереями, гостиницей, точками общественного питания, оборудованной на верхней террасе автовокзала парковкой на 85 мест. Общая стоимость проекта — 800 млн рублей.

Давно обсуждается проект реконструкции Волгоградского речного порта. Сейчас он не способен принимать крупные многотоннажные лайнеры. Поэтому турфирмы просто не включают город в программу круизов. Хотя в Волгограде могла бы быть полноценная остановка, туристы могли бы осматривать достопримечательности, ездить на экскурсии, покупать сувениры, посещать объекты развлекательной сферы. «Реконструкция речпорта — проблема на сегодня достаточно сложная. Этот шаг должен осуществляться в рамках комплексного проекта модернизации Центральной набережной Волгограда», — комментирует заместитель генерального директора по связям с общественностью ОАО «Волгоградский речной порт» Юрий Митасов. — В данной ситуации проблемы связаны неразрывно: привлечь туристов невозможно без того, чтобы не была реконструирована техническая составляющая, в том числе причальные стенки, а пока не будет наплыва туристов, нет необходимости в строительстве торговых галерей, точек общественного питания». Согласно разработанному инвестпро-

екту только на модернизацию здания речного вокзала потребуется 300 млн рублей.

Наращивать объем туристического потока вполне можно за счет транзитных туристов. «В 2008 году Краснодарский край посетили порядка 15 млн туристов. 40% из них приехали на собственных автомобилях. Трасса «Дон» проходит и через Волгоград, — рассказывает Игорь Шувариков. — Даже если допустить, что всего 20% этого турпотока проедет через Волгоградскую область, то это 3 млн человек. Из них 80–90% интересуются достопримечательностями Волгограда и посетят Мамаев курган. Это видно хотя бы по результатам проведенного нами анкетирования. Для нас важно грамотно «остановить» этот поток у себя. Пока, к сожалению, большинство приезжающих останавливаются в придорожных отелях, практически не осматривая город. И тут мы упираемся в проблему недостаточной развитости инфраструктуры. Элементарно вдоль 3-й Продольной магистрали даже нет указателя, как проехать на Мамаев курган. Также необходимо увеличить количество комфортабельных отелей, которые могли бы предоставлять качественные услуги по доступным ценам».

Ситуация с гостиницами в Волгограде и области вообще сложная. По данным комитета по предпринимательству администрации Волгограда, в настоящее время на территории города действуют свыше 60 гостиниц общей вместимостью 2,1 тыс. человек. На сегодня в городе нет ни одной гостиницы уровня выше 3\*.

При этом среднегодовая заполняемость этих объектов размещения составляет 62%. Однако в период крупных мероприятий мест для размещения не достаточно. По подсчетам аналитиков ИК «Финам», чтобы обеспечить приезжающих в Волгоград туристов комфортабельными и доступными местами для проживания, необходимо увеличивать гостиничный фонд еще на 1,5–2 тыс. мест. При этом инвесторы не спешат вкладывать средства в строительство новых современных отелей и туристических баз. «Общезвестный факт, что средний срок окупаемости новой гостиницы составляет порядка семи лет», — комментирует руководитель комитета по предпринимательству администрации Волгограда Александр Фролов. — Для сравнения: новостройка окупится приблизительно через

три года. Именно по этой причине инвесторы предпочитают финансировать строительство жилых домов. Чтобы решить эту проблему, необходимо разрабатывать систему преференций для инвесторов, готовых вкладывать средства в увеличение гостиничного фонда. Над этим работаем».

Развитие этой сферы услуг оказалось существенно заторможено в результате кризиса. «В докризисный период была намечена реализация нескольких крупных инвестиционных проектов по строительству и реконструкции отелей, — рассказывает генеральный директор ООО «Турист» Леонид Мильман. — На рынок планировали прийти крупные гостиничные операторы. Однако сейчас сложная экономическая ситуация притормозила осуществление данных проектов, инвесторы ждут лучших времен. Полагаю, что до 2010 года никаких существенных шагов в данном направлении не будет предпринято».

Например, среди озвученных в докризисный период значимых инвестиционных проектов по строительству и реконструкции отелей можно выделить строительство и реконструкцию гостиницы девелоперской компанией «Diamant Development Group». Это гостиница «Диамант-Орион» (номерной фонд — 149 номеров, 3\*, стоимость проекта — 345 млн рублей), «Диамант Ангарская» (корпус А категории 2\* — 96 номеров, корпус В категории 4\* — 334 места, стоимость проекта — 876 млн рублей), «Диамант-Октябрьская» (4\*, номерной фонд — 257 единиц, стоимость реконструкции — 892 млн рублей), «Диамант-Юность» (3\*, номерной фонд — 293 номера, стоимость проекта 838 млн рублей). Сейчас их реализация приостановлена.

**ЧТО ВПЕРЕДИ** По мнению наблюдателей, в ближайшие годы существенно изменить ситуацию в туристической сфере региона вряд ли удастся, так как речь идет о создании комфортного экономического климата для инвесторов и разработке новых глобальных проектов по развитию инфраструктуры.

По прогнозам городской администрации, в ближайшие годы поток посещающих Волгоград туристов увеличится в среднем на 20–30%. Чтобы прогнозы оправдались, мэрией рассматриваются варианты расширения и реконструкции уже работающих в городе отелей,

увеличение числа мест отдыха и развлекательных центров, развитие сети общественного питания. По подсчетам специалистов, при таком росте числа туристов годовой объем потребления платных услуг должен увеличиться на 325 млн рублей и составить 1,4 млрд рублей (при среднем ежедневном расходовании денег в сумме 500 рублей на одного человека). При этом увеличение налоговых поступлений в бюджет составит порядка 32,5 млн рублей.

Облагодаривая перспективах для Волгоградской области говорит и Максим Клягин: «В принципе популярность инвестиций в туристическую сферу в последние годы несколько возросла. Основной причиной, на наш взгляд, является существенный потенциал роста индустрии внутреннего туризма в долгосрочной перспективе. Стоит отметить, что сегодня это направление развивается сравнительно невысокими темпами, но есть определенные предпосылки для изменения ситуации в дальнейшем. Так, например, очевидно, что негативные последствия кризиса, прежде всего в части девальвации национальной валюты, ведут к росту стоимости выездного туризма и на данном фоне вполне возможно смещение потребительского спроса в пользу туризма внутреннего, что, естественно, можно трактовать как формирование благоприятных для данной отрасли условий. Рост конкурентоспособности внутренних туров теоретически может положительно сказаться на темпах развития этой индустрии».

Независимые эксперты также считают, что Волгограду необходимо повышать эффективность маркетинговой политики, используя опыт других, более успешных в этом плане регионов: «Важно не забывать о продвижении: организовывать мероприятия с обязательным освещением их в прессе, — считает заместитель директора ООО «Новый город» Андрей Восков. — Будь то, к примеру, ежегодные фестивали воздушных шаров или чемпионаты воздушных змеев». Его дополняет генеральный директор ФБ «Август» Карэн Туманянц: «Нужно усилить работу по имиджевому продвижению Волгоградской области. Как это делает администрация Краснодарского края, рекламируя не какие-то отдельные курорты, конкретные проекты, а регион в целом».

## ИДЕИ ЕСТЬ, ПЕРСПЕКТИВЫ ТУМАННЫ

Развитие туризма в Волгоградской области имеет смутные перспективы, — считает директор Центра непрерывного образования Волгоградского государственного университета (ВолГУ), д.э.н., профессор Альбина Гукова.

— Регион вполне мог бы предложить туристам уникальные проекты, связанные не только с Мамаевым Курганом и музеем-панорамой «Разгром немецко-фашистских войск под Сталинградом», но с развитием горнолыжных курортов на меловых горах Ольховской области под Камышином и парковых

зон в Волгограде и его пригородах. Но это очень крупные инвестиционные проекты. Во всем мире получили развитие города пенсионеров, где есть соответствующий микроклимат, сосредоточены специализированные учреждения и медицинские кадры. Такой проект вполне возможно реализовать в городе Жирновске, который расположен в сосновом бору и уровень, например, вирусных заболеваний — самый низкий в регионе. Сегодня там сокращает производство нефтяная компания «ЛУКОЙЛ» и оставшаяся инфраструктура вполне может быть использована для выстраивания такого социального проекта. Аналогичные проекты можно реализовать в Серафимовиче.

Волгоград потерял уникальный проект, который в 80-е годы принес ему мировую славу, как креативному городу с развитыми субкультурами. Я имею в виду фестиваль «Неопознанное движение» Сергея Карсаева. Ежегодно на него приезжали до 200 человек из за рубежа. Причем звезд первой величины: художников, музыкантов, продюсеров. Эта идея развивала туристический бизнес, экскурсионные бюро, общепит. Она давала возможность волгоградскому творческому бомонду соревноваться, сопоставлять себя с веяниями и процессами глобального мира. Это невосполнимая потеря. Много моих друзей в разных странах вспоминают об этом

проекте с надеждой, а вдруг он возобновится.

Сегодня, правда, появились два новых проекта. Первый — арбузный фестиваль в Камышине. Это красочное зрелище, в котором задействован практически весь город. С Петром I, который подплывает на корабле к главной пристани, с пушками. Фестиваль реально оживил малый бизнес, туризм и общепит. Сегодня Камышин с удовольствием посещают жители соседних городов. Второй проект принадлежит «The Victor Losev Museum». Это день рождения художника Виктора Лосева. Художники выходят на улицу и рисуют прохожих. Но фестиваль еще очень камерный. На него еще не приезжают туристы.

А в целом, сфера туризма требует крупных капиталовложений, взаимного участия властей и бизнес-структур региона. Более того, многие замечательные исторические объекты и музейные комплексы Волгограда необходимо не просто поддерживать и модернизировать, но и создавать своеобразный «союз» рекреационной базы города с оригинальностью решений в области модернизации. А это естественным образом связано с денежными затратами. Волгоград всегда являлся промышленным городом в большей мере, и для того, чтобы сделать у нас туристическую сферу прибыльной, нужно будет, на мой взгляд, приложить титанические усилия.

## НЕ НУЖНО ИЗОБРЕТАТЬ ВЕЛОСИПЕД

В регионе множество привлекательных для туристов мест и маршрутов, нужно просто не мешать их развитию, — считает директор туристической фирмы «Орбита» Дина Полищук.

— Вектор развития въездного туризма Волгоградской области определяют две силы. Первая — активные чиновники органов власти разного уровня, которые придумывают и иногда с шумом и помпой реализуют различные проекты. Второй — реальный спрос местного населения и приезжих. Население ин-

тересуется парками, зелеными тенисными аллеями с фонтанами, чистыми пляжами и, в последнее время, туристическими базами, где пение птиц не заглушает музыка. Еще волгоградцев интересуют качественные экскурсии по городам, а также музеям окрестностей: в казачью станицу Усть-Медведицкая (город Серафимович), в купеческую Дубовку с остатками зданий, которые архитектор Сергей Сена назвал «царицынским стилем», в город Волжский, где еще не все здания качественной застройки центральной части города обшиты вальгарным пластиком, в город Камышин с остатками русской дворянской культуры и куль-

туры немцев Поволжья, в станицу Филоновскую, где невероятно красивая излучина реки Бузулук, белоснежный храм и сосновый бор. В последнем случае не нужно изобретать велосипед. Нужно организовать качественный сервис и научиться сохранять то, что имеем. Например, ввести запрет на перестройку и снос исторических зданий. В прошлом году в Красноармейском районе Волгограда снесли ДК Строителей — здание, построенное под руководством столичного архитектора Владимира Ладовского, наследие которого изучается во всех профильных вузах мира... Приезжих интересует Мамаев курган, музеи, качественные обзорные экс-

курсии по городу, заведения общепита, даже наличие туалетов. Скажете, банально? Но именно с этого начинается туризм. Читайте Виктора Пелевина «Генерация П». В последние годы появилась мода на «классический Сталинград». Американские и европейские туристы носятся с фотоаппаратами вдоль Волго-Донского канала, построенного в стиле античного Рима. Туристов манят улица Дзержинского, поселок Сталинградской ГРЭС и руины стадиона на Нижних Баррикадах, напоминающие римские развалины. Все это покрывается мусором, но мамнит! Нужно понять, что туристы смотрят на город иначе. Они восторгаются

тем, к чему местные жители давно привыкли... Многие туристы приезжают за живописью: в галереях Волгограда и Волжского можно найти работы авторов социалистического реализма. Некоторые приезжают специально, чтобы посмотреть на лучшую в мире коллекцию работ Ильи Машкова, которая выставлена в Волгоградском музее изобразительных искусств. Это один из самых дорогих в мире художников начала XX века. Он жил и работал на территории современной Волгоградской области. Но здесь нет его даже маленького музея! И судя по всему, в Волгограде вообще мало кто догадывается о такой особенности региона.



ИГОРЬ ШУВАРИКОВ



ИГОРЬ ШУВАРИКОВ

# ВОДНЫЙ МИР

## ВОЛГОГРАДСКАЯ ОБЛАСТЬ ОБЛАДАЕТ УНИКАЛЬНОЙ ЕСТЕСТВЕННОЙ ИНФРАСТРУКТУРОЙ ДЛЯ ТУРИЗМА: ВОЛГА, ДОН, СЕТЬ МАЛЫХ РЕК И СОЛЕНОЕ ОЗЕРО ЭЛЬТОН. ДЛЯ ДИНАМИЧНОГО РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ НЕ ДОСТАЕТ ИДЕЙ, ТРУДОЛЮБИЯ И СОЛИДАРНОСТИ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СРЕДЕ, — СЧИТАЕТ ДИРЕКТОР ТУРИСТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ «КРУИЗ» АЛЕКСЕЙ РАСТЕГАЕВ.



**АЛЕКСЕЙ РАСТЕГАЕВ,**  
ДИРЕКТОР ТУРИСТИЧЕСКОЙ  
КОМПАНИИ «КРУИЗ»

**GUIDE:** Вы считаете, вода — достаточное условие для становления Волгоградской области как туристического и рекреационного региона?

**АЛЕКСЕЙ РАСТЕГАЕВ:** Почти достаточное... Именно инфраструктура, подаренная региону природой, дала первоначальный всплеск туристической отрасли в условиях либерализации экономики. Прежде всего,

вновь стали популярными длительные речные круизы с посещением больших городов. Затем возрос спрос на индивидуальный водный транспорт. С 2002 года до осени 2007 года его количество в Волгоградской области ежегодно удваивалось. На июнь 2007 года было зарегистрировано 20 466 маломерных судов (катера, яхты, моторные лодки, гидроциклы и т.д.). Из них 70% непосредственно в Волгограде. На заводе ЖБИ-1 запустили уникальное для России производство катамаранов «Елань-12» класса «houseboat», произведя переворот в традициях отдыха на воде. Возобновилась работа частных мастерских по производству яхт. Например, яхтсмен Дмитрий Бордюгов в тандеме с сева-стопольским конструктором Альбертом Назаровым построил яхту, отвечающую мировым стандартам. Их пример способствовал появлению интереса к яхтстроению у владельцев и менеджеров судоремонтных заводов. Затем прирост малого водного транспорта замедлился. И в 2009 году практически прекратился.

**G:** Может быть, причины проще: кризисное падение покупательской способности и предел рынка?

**A.P.:** Нет. Региональный рынок отреагировал на предел возможностей природной инфраструктуры за год до экономического кризиса. На это есть две причины. Первая — в отсутствии точечных бизнес-проектов: зеленых стоянок, яхт-клубов, причалов, сервисных центров. Предложение данных услуг отстало от спроса. И владельцы малых судов вместо ожидаемой романтики получили проблемы хранения, обслуживания и т.д. Вторая причина — в обмелении рек. До 90-х годов малые реки — Хопер, Ахтуба, Бузулук и Медведица — были частично судоходными. Многие мои знакомые покупали катера, основываясь на воспоминаниях о былых возможностях этих рек. А сегодня даже дойти по плесам Волги в Астрахань — проблема. Естественная инфраструктура, как и созданная, нуждается в обслуживании. Программы по очистке русел не работают.

**G:** Ваше предложение?

**A.P.:** Поддерживать инфраструктуру. Как минимум, реинвестировать в нее взимаемые с судовладельцев налоги и сборы. Обычно в предпринимательской вызревают точечные проекты, идеи. И предприниматели требуют от органов государственной власти и местного самоуправ-

ления инвестировать в инфраструктурные проекты. Феномен Волгоградской области заключается в том, что здесь проблема стартовых инвестиций решена. Нужно только поддерживать то, что создано природой, снимать барьеры на пути предпринимательской активности. Сегодня перспективно произвести ребрендинг «волгоградского моря». Оно вполне может стать лучшей в Европе площадкой для проведения парусных регат. Отсутствие мелей на всем протяжении, масштабы водного пространства (370 км в длину и до 25 км в ширину) позволяют заявить, что условия гонка больше напоминают морские, чем речные. И сегодня директор ЗАО «СИМ» Амиль Юдаев вынашивает эту идею.

**G:** Кстати, о проектах и идеях предпринимателей. Их действительно много?

**A.P.:** Есть проблема и с количеством, и с качеством... Возьмем, например, речные круизы, которые вновь стали популярны во всех регионах России. Только из Самары через Волгоградскую область ходит 12 теплоходов. А есть Саратовские, Нижегородские, Казанские... Маршруты похожие. Волга, с ее утесами, живописными берегами и закатами, уже банальна. Для путешествующего второй-третий раз, это уже просто трасса, типа автомагистрали «Волгоград-Москва». Нужны «изюминки». Например, «зеленые стоянки». Хороший пример — стоянка «Ахтуба» в Астраханской области, организованная ООО «Ахтубинская судоходная компания»: живописное место, благоустроенный пляж площадью 0,5 гектара, который убирается два раза в сутки, водные аттракционы, парашют, гидроциклы, лыжи, детские надувные бассейны... Чистота как в Турции! Стоянка работает три года. Правда, все время дорожает. Сначала швартовка теплохода «Александр Невский» нам обошлась в 3 тыс. рублей, сейчас — 15 тыс. Тем не менее, решаются две проблемы: представлен отличный сервис путешествующим по Волге и растет благосостояние местных жителей, которые заняты в бизнесе, выращивают и поставляют продукты, сувениры народных промыслов.

**G:** Идея, в общем, простая...

**A.P.:** Простая. Таких стоянок по Волге немало. А на отрезке Волгоградской области — нет. Наша компания пытается развить эту тему в Камышине. Во-первых, интересен город — с краснокирпичными купеческими особняками и административными зданиями XVIII—XIX веков. Во-вторых, находящийся рядом природный парк «Щербаковский» с каньоном, водопадами и редкими представителями флоры и фауны. Мы два года работаем над проектом с комитетом охраны природы администрации Волгоградской области. Но не находим людей, желающих сделать это своим бизнесом: засучить рукава и работать. В районе Щербаковской балки есть причал. Там нужно просто наладить сервис: уборку мусора, зонтики, шезлонги, кафе, водные развлечения. И разослать предложения фирмам, организуя круизы по Волге, чтобы стоянка была внесена в карты, лоции. Это интересно туристам теплоходов, которые идут из Москвы, Перми, Казани.

### ЛИЧНОЕ ДЕЛО

Растегаев Алексей Сергеевич родился 21 апреля 1962 года в Волгограде. В 1993 году создал туристическую фирму «Центр социальных обменов и путешествий», в дальнейшем переименованную в ООО «Круиз». Летом 1993 года фирма взяла у Нижегородского пароходства в аренду теплоход «Сергей Кучкин», отремонтировала и организовала речные маршруты «Волгоград-Астра-

хань-Волгоград» и «Волгоград-Саратов-Самара-Волгоград». В 1999 году компания приобрела трехпалубный теплоход «Александр Невский» и для туристов были разработаны новые направления: «Волгоград-Казань-Волгоград», «Волгоград-Ростов-на-Дону-Волгоград», «Волгоград-Новгород-Волгоград». Алексей Растегаев награжден медалью «Профессионалы России» в номинации «Ту-

ризм», грамотой Международного благотворительного фонда «Наше будущее» «За большой вклад в развитие и поддержку детского творчества», лауреат Форума «Общественное признание», лауреат Национальной премии имени Юрия Сенкевича (туризм).

**G:** В качестве версии: может быть негостеприимные берега Волгоградской области готовят туриста к встрече непосредственно с Волгоградом — городом памятников? Так усиливается впечатление...

**A.P.:** Не спорю: Впечатление от Волгограда всегда сильное. Брэнд города держится на трех китах: Мамаев курган, музей-панорама «Разгром немецко-фашистских войск под Сталинградом» и перенесенная в 40–50-х годах XX века из Европы классическая архитектура. В прошлом году восприятие города улучшилось после реализации проектов ночной подсветки исторических зон. Но и вдоль берегов Волги — целый исторический пласт: территория некогда экономически развитой республики немцев Поволжья, остатки храмов, домов культуры... Можно открывать музеи, выстраивать туристические маршруты. Об истории тех мест я узнал случайно — из буклета фотовыставки Игоря Гольдберга во Франции (Льеж, 1992).

Но теплоходы проходят и мимо Волгограда. Много лет идут дискуссии: что делать с причальной стенкой Волгоградского речного вокзала. По проекту все причалы должны быть задействованы. Но их не обслуживают. Стенка принадлежит МУП «Берегоукрепление». С 9 по 16 причалы сдаются в аренду речпорту, который занимается обслуживанием транзитного флота. Говорят, невыгодно. Достаточно теплоходов «ОМ» и «Москва». Но осенью будет сдан мост через Волгу. Небольшие суда, перевозящие пассажиров на другой берег, останутся невостребованными. Зарабатывать можно будет только на обслуживании больших судов, как в Саратове, в Астрахани, да и везде. А сейчас используются только два причала. И это при том, что у Волгограда отличное положение для бизнес-стратегий в сегменте речного туризма, т.к. он расположен между двумя большими городами — Саратовом и Астраханью. Теплоходы, которые идут сверху, раньше могли заходить в Волгоград два раза (когда шли туда и обратно). Сначала — экскурсии, затем — свободное время. Сейчас один раз. А можно по дороге в Астрахань организовать экскурсии, а на обратном пути — шопинг: для того чтобы местные производители ощутили пользу от туристической отрасли. Но причальная стенка не позволяет.

**G:** Вы неоднократно поднимали проблему солидарности в бизнес-сообществе. О чем идет речь?

**A.P.:** Все просто. Во всем мире туристы завозят в местные предприятия, в магазины, чтобы поддерживать местную экономику. Особенно — на предприятия, брендовые для региона, страны. К примеру, в Неаполе лицензии дают туристическим фирмам при условии, что они организуют экскурсии на предприятия местных промыслов: обработка кораллов, резьба по дереву, керамическая посуда, сандалии... Три на выбор. Плюс к лицензии получают дотацию на топливо. И главное в европейской политике — не наполнение бюджета, а создание рабочих мест. Также с помощью туристической местные бренды выводятся на международный рынок. Такие стратегии работают и в России. Выше по Волге, в Самаре, организованы посещение пивзавода и винного завода, и кондитерской фабрики.

Волгоградская область, наверное, единственный регион, где об этом не думают. Привезли туристов и выпустили. Хотя на территории региона действуют известные в стране производства: «Конфил», «Пивовар — Живое Пиво», «Волгоградский тракторный завод», где президент Нижневолжской ассоциации по связям с общественностью Игорь Малюгин давно предлагает организовать «индустриальный парк», агрокомпания «Сады Придонья». Наконец, в Волгограде работают художники, за работами которых гоняются коллекционеры.

В мире развиты фирменные музеи, решающие проблемы профориентации, продвижения торговых марок. В Волгоградской области тоже есть уникальные музеи, например, «Музей аграрной цивилизации» в страховой компании «Царица» и музей ОАО «Химпром». Но последний находится на режимной территории.

Единственная альтернатива военному Сталинграду — вязанные платки из козьего пуха, в основном из Урюпинска. Бабушки приходят к теплоходу, занимательно рассказывают о козах, Урюпинске и секретах мастерства. Заслушаешься! И платки расходятся по миру, полностью в соответствии с концепцией маркетинга, которая вывела на мировой рынок двух портных Доменико Дольче и Стефано Габбана (Dolce&Gabbana). Но при сегодняшнем равнодушии регион может потерять и этот промысел. Волгоградское бизнес-сообщество атомизировано. Каждый вертится сам по себе. И не видит пользы от сотрудничества и кооперации.

**G:** Давайте добавим ложку меда в кружку дегтя...

**A.P.:** В принципе, все решаемо. Более того, в Волгоградской области есть два проекта, известные далеко за пределами региона. Первый — сеть профильных лагерей детского отдыха, созданная комитетом по делам молодежи администрации Волгоградской области. Сегодня она изучается, копируется другими регионами. Второй — сеть природных парков, созданная областным комитетом охраны природы. И в целом, у Волгоградской области положительная динамика в области развития внутреннего и въездного туризма. Несмотря на ряд названных мною негативных тенденций.

**Беседовал Дмитрий Грушевский**

**В ЦЕЛОМ, В ОТНОШЕНИИ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ МНОГО ТЕОРЕТИЧЕСКИХ РАБОТ, ПРОЕКТОВ, КОНЦЕПЦИЙ И ТАК ДАЛЕЕ. А РЕАЛЬНЫЕ ДЕЛА ДЕЛАЮТСЯ В ОСНОВНОМ ВЫШЕ ПО ВОЛГЕ**

# ТУРИЗМ ОТЛОЖЕННОГО СПРОСА

## ВОЛГОГРАД НАМЕРЕН МАКСИМАЛЬНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ СОБСТВЕННЫЙ ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ, КОТОРЫЙ ДО ПОСЛЕДНЕГО ВРЕМЕНИ ОГРАНИЧИВАЛСЯ ТЕМАТИКОЙ ГОРОДА-ГЕРОЯ. МЭРИЯ РЕШИЛА ЗАДЕЙСТВОВАТЬ, НАКОНЕЦ, ПРИРОДНО-КЛИМАТИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ ГОРОДА И ПРЕДЛОЖИЛА ИНВЕСТОРАМ ЦЕЛЫЙ РЯД МАСШТАБНЫХ ПРОЕКТОВ. ЭКСПЕРТЫ, ОЦЕНИВАЯ ИХ ПЕРСПЕКТИВЫ, СЧИТАЮТ, ЧТО В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА БОЛЕЕ ВЕРОЯТНО ПОШАГОВОЕ ОСВОЕНИЕ ИНВЕСТИЦИЙ.

АНТОН БОРЦОВ

Волгоград — один из крупнейших и значимых городов Южного Федерального округа, в который ежегодно приезжают сотни тысяч гостей не только со всей России, но и со всего мира. Однако сегодня Волгоград как туристический объект всю эксплуатирует образ, сложившийся более полувека назад, образ города-героя, победителя в Сталинградской битве. Но на деле потенциал города значительно шире.

«В последние годы Волгоград привлекает туристов не только великим прошлым, но и как центр культуры и комфортного отдыха, — считает глава Волгограда Роман Гребенников. — Выгодное расположение на берегу Волги и хорошие природно-климатические условия создают благоприятную почву для дальнейшего развития туризма. Именно поэтому приоритетным направлением деятельности администрации Волгограда мы считаем привлечение инвесторов для развития инфраструктуры города».

В рамках муниципальной целевой программы «Развитие туризма и отдыха в Волгограде» на 2008–2010 годы городским комитетом по предпринимательству разработан каталог инвестиционных проектов. По словам чиновников мэрии, даже при условии частичной реализации они (всего заявлено свыше 20 проектов. — **GUIDE**) превратили бы Волгоград в место туристического паломничества в Нижнем Поволжье. «Каталог инвестпроектов — это не догма, — рассказывает генеральный директор Агентства инвестиций и развития Волгоградской области Евгений Семикин. — Это некий сборник проектов, которых можно реализовать на территории Волгограда. Это те проекты, в которых заинтересованы власти. При совпадении интересов властей и инвесторов проекты могут быть доработаны и воплощены в жизнь».

**ДЕНЬГИ В ВОДУ** В числе наиболее перспективных и быстрокупаемых проектов начальник отдела развития и защиты предпринимательства комитета по предпринимательству администрации Волгограда Олег Горшков называет те, что связаны с отдыхом на воде или рядом с ней. Ведь Волгоград, обладая береговой линией почти в 100 км, не имеет ни аквапарка, ни комфортных и обустроенных пляжей, ни центров водных видов спорта.

Администрация предлагает три основных «водных» проекта для инвесторов. Во-первых, это аквапарк, под строительство которого уже выделен участок (4,5 га) в Дзержинском районе на западном склоне Мамаева кургана. Проект, инициатором которого выступает волгоградская архитектурно-инженерная компания «МОДУЛОР», включает в себя аквапарк на 1420 человек, 15-этажную гостиницу на 186 человек и сопутствующую инфраструктуру (бани, сауны, ресторанный двор и др.). Общая площадь комплекса составит почти 30 тыс. кв. м. Стоимость проекта оценивается в \$100–115 млн.

Во-вторых, это проект концертно-развлекательной зоны на острове Сарпинский, который находится напротив Центрального района Волгограда. Проект предусма-

тривает строительство нового вида городского транспорта, который обеспечит перевозку пассажиров между городом и зоной отдыха на острове, — канатной дороги. Трасса «канатки» будет проложена, по задумке специалистов городского комитета по предпринимательству, от поймы реки Царица через Волгу на Сарпинский (1200 м, пропускная способность 700 человек в час). На острове предполагается разместить предприятия общественного питания, летние беседки, площадки отдыха на берегу Волги, концертные площадки, банкетные и конференц-залы, спортивно-рекреационные сооружения, торговую галерею с сувенирной продукцией и многое другое. В целом планируется освоить территорию в 90 га. По оценке специалистов, на строительство концертно-развлекательной зоны необходимо 1,2 млрд рублей, а на строительство канатной дороги — 370 млн рублей.

В-третьих, это проект по реконструкции и развитию набережной им. В.С. Высоцкого в Кировском районе общей стоимостью почти 3 млрд рублей. Здесь планируется создать двухуровневую зону. На верхней террасе набережной по задумке разработчиков проекта будут развлекательные центры, гостиница, аквапарк, стадион и спортивные площадки, а также предприятия общественного питания. На нижней террасе планируется создать фестивальную деревню, эллинг и ресторан на воде. Кстати, в рамках проекта уже установлена одна из семи ротонд, разработан макет фонтана «Влюбленным», планируется возведение крупнейшего памятника Владимиру Высоцкому по проекту Михаила Шемякина.

«Наша главная задача сегодня — постараться изменить восприятие Волгограда в глазах туристов из других стран и регионов, — отмечает Олег Горшков. — Мы хотим показать, что в нашем городе есть большое количество туристических объектов самой разной направленности, а не только места боевой славы».

Однако эксперты говорят о том, что реализация таких крупномасштабных проектов весьма затруднена в условиях кризиса. Спасти проекты могла бы их поэтапная реализация. К примеру, построить на склоне Мамаева кургана сначала аквапарк, а потом уже гостиницу, а проект концертно-развлекательной зоны на острове Сарпинский реализовывать пока что без канатной дороги, используя паромную переправу. По мнению наблюдателей, поэтапная реализация возможна и при осуществлении проекта по реконструкции и развитию набережной им. В.С. Высоцкого. Не обязательно сразу браться за строительство аквапарка (1,28 млрд рублей), крытого эллинга на 400 яхт (500 млн рублей), досугово-развлекательного центра с гостиницей (410 млн рублей) и стадиона на 3000 мест (150 млн рублей). Кафе, универсальные спортивные площадки, яхт-клуб с необходимой инфраструктурой вроде заправки и оборудования для ремонта и стоят дешевле, и окупятся быстрее.

Часть экспертов сомневается в том, что поэтапная стратегия подходит для муниципальных инвестпроектов. «Инвесторы вряд ли будут вкладываться в часть боль-

шого проекта, — рассуждает заместитель директора ООО „Новый город“ Андрей Восков. — Приведу пример. Допустим, проект стоит 1,2 млрд рублей. Я вкладываю в его инфраструктуру порядка 400 млн рублей и... И жду следующего инвестора год, два, три... А потом придется начинать все заново. Пошаговая реализация проектов возможна только при заранее созданном консорциуме инвесторов. Должен быть сформирован пул с дальнейшим распределением прибыли. Иначе все это станет никому ненужным».

Однако в Волгограде уже есть удачный пример постепенной реализации крупного проекта — строительство центра активного отдыха «Актив-Сити». Крытый ледовый каток был сдан в эксплуатацию два года назад, сейчас идет строительство центра водных видов спорта — бассейн олимпийского класса 50x25 м, детский бассейн, тренажерный зал, трибуны на 1500 мест; общая стоимость — чуть более 1 млрд рублей. Далее на очереди — многофункциональный спортивно-оздоровительный комплекс (312 млн рублей), центр большого тенниса из шести крытых кортов (135,3 млн рублей). Возведение объектов в рамках центра «Актив-Сити» проводится за счет средств федерального и областного бюджетов. Тем не менее есть ряд объектов, к строительству которых предполагается привлечь сторонних инвесторов. К примеру, это 3-звездочный гостиничный комплекс на 250 номеров (635 млн рублей) и аквапарк с фитнес-центром, солярием, боулингом и кафе (450 млн рублей).

«Проекты, предусматривающие участие государственного капитала, весьма интересны, — поясняет Евгений Семикин. — Дело в том, что строительство некоммерческих объектов формирует рынок, разогревает потенциальных клиентов. Если люди идут на каток, в бассейн, то они уже готовы для того, чтобы пользоваться услугами аквапарка, гостиницы».

**АКТИВНО И ПОЗНАВАТЕЛЬНО** «Можно сказать, что с активным отдыхом в Волгограде сейчас все более-менее в порядке, — считает Олег Горшков. — Но такие места известны только узкому кругу любителей экстремального отдыха. Если горожанин вдруг захочет прокатиться на лошади, проверить свои водительские навыки на квадроцикле или насладиться полетом на парплане? Ему придется довольно долго искать тех, кто сможет предоставить такую услугу и при этом обеспечить безопасность. Что уж говорить о туристах, многие из которых приезжают к нам на несколько дней, неужели они захотят тратить время на поиски? Поэтому мы хотим, чтобы такие объекты были стационарными, хорошо оснащенными и широко известными».

Таким объектом, к примеру, является проект воздухоплавательного комплекса «Полет» (43 млн рублей) от компании «Большой Мир Приключений». Комплекс рассчитан на любителей параглайдинга, парашютного спорта и прочих экстремальных развлечений в воздухе. Есть у компании и другая неординарная идея — ска-

лодром-центр «Стенолаз». Искусственные скалы вместе со всем необходимым оборудованием должны появиться в ЦПКИО — ориентировочно за 100 млн рублей. Эта же компания представляет проект лыжного комплекса «Skiland» с канатной дорогой, сноуборд-парком и системой оснежения — за 80 млн рублей.

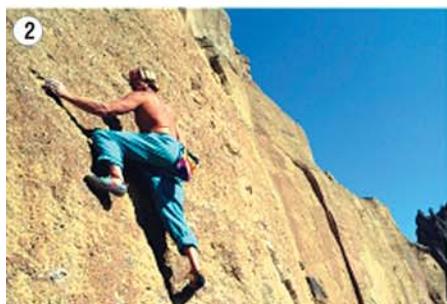
«Подводный цирк», в котором можно будет полюбоваться на разнообразную речную живность предлагает построить инженерно-производственный центр «МалфлотАрматор» в рамках своего проекта «Речной мир». Проект общей стоимостью порядка 90 млн рублей предполагает также строительство комплекса плавающих гостиниц, которые каждые два-три дня будут перемещаться на новое место, а также трансформируемого модульного причала для яхт и катеров.

А вот проект «Экологический центр» на базе уже существующего в Красноармейском районе дендрария с уникальной коллекцией растений из Европы, Азии и Северной Америки обойдется инвесторам значительно дешевле. Примерно за 90 млн рублей его авторы хотят превратить дендрарий в крупный научно-просветительский и развлекательный объект с музеем, конференц-залом, научной библиотекой и биотехнологической лабораторией. Не забыты и торговые галереи, кафе, детский автодром, парк аттракционов, дорожки для велосипедистов и скейтеров. При этом на объекте уже есть практически все необходимые инженерные коммуникации, да и дороги с твердым покрытием к нему уже проложены.

**С ПОПРАВКОЙ НА КРИЗИС** «Кризис затормозил развитие туристической инфраструктуры, вынудил инвесторов отказаться от многих проектов, — говорит Олег Горшков. — Мы надеемся, что этот вынужденно затянувшийся подготовительный этап реализации программы развития туризма позволит нам сформировать пул интересных предложений, которые „выстрелят“ сразу же после окончания экономического кризиса».

Генеральный директор ЗАО «ФБ „Август“» Карэн Туманянц утверждает, что о финансовой поддержке проектов со стороны городского бюджета говорить сегодня сложно, он и без того дефицитный. «Но обеспечение ускоренного прохождения вопросов по выделению земли, согласование проектно-сметной документации, помощь в решении вопросов по техническим допускам — это же не требует денег, — говорит он. — К примеру, в Санкт-Петербурге Валентина Матвиенко выделила от мэрии специального чиновника, который ходит вместе с инвесторами по всем надзорным структурам, вроде Ростехнадзора, и в буквальном смысле слова ведет весь проект. Такое сопровождение было бы очень интересно инвесторам». Как рассказали корреспонденту **GUIDE** в администрации, в проекте муниципальной целевой программы «Поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства в Волгограде» на 2010–2012 годы уже прописано создание структуры, которая обеспечит реализацию «принципа одного окна» для инвесторов. ■

**В ВОЛГОГРАДЕ УЖЕ ЕСТЬ УДАЧНЫЙ ПРИМЕР ПОСТЕПЕННОЙ РЕАЛИЗАЦИИ КРУПНОГО ПРОЕКТА — СТРОИТЕЛЬСТВО ЦЕНТРА АКТИВНОГО ОТДЫХА «АКТИВ-СИТИ»**



**ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ИНФРАСТРУКТУРНЫЕ ПРОЕКТЫ ВОЛГОГРАДА**

1. Водный комплекс «Речной мир»
2. Скалодром-центр «Стенолаз»
3. Комплекс «Экологический центр»
4. Воздухоплавательный комплекс «Полет»
5. Центр активного отдыха «Актив-Сити»
6. Концертно-развлекательная зона на острове Сарпинском
7. Реконструкция и развитие набережной им. В. Высоцкого
8. Аквапарк с гостиницей

# ПЕРЕКРЕСТОК ПЯТИ МОРЕЙ

## ВОЛГОГРАД ИЩЕТ НОВЫЕ ПУТИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО БРЭНДА. О НАПРАВЛЕНИИ РАБОТЫ ГОРОДСКИХ ВЛАСТЕЙ В ОБЛАСТИ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ КОРРЕСПОНДЕНТУ GUIDE «ВОЛГОГРАДСКАЯ ОБЛАСТЬ. ТУРИЗМ» ТАИСИИ ЛЯЗНИКОВОЙ РАССКАЗАЛ ПРЕДСЕДАТЕЛЬ КОМИТЕТА ПО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВУ АДМИНИСТРАЦИИ ВОЛГОГРАДА АЛЕКСАНДР ФРОЛОВ.



**АЛЕКСАНДР ФРОЛОВ,**  
ПРЕДСЕДАТЕЛЬ КОМИТЕТА  
ПО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВУ  
АДМИНИСТРАЦИИ  
ВОЛГОГРАДА

**GUIDE:** Сегодня в России многие города начали активную работу над формированием туристических брэндов. Есть ли идеи, как Волгоград может привлечь туристов помимо как город-герой?

**АЛЕКСАНДР ФРОЛОВ:** Работу над формированием туристического брэнда Волгограда мы начали в прошлом году. Была разработана и принята муниципальная целевая программа «Раз-

витие туризма и отдыха в Волгограде» на 2008–2010 годы, в которой было прописано привлечение инвестиций в смежные с туризмом отрасли: гостиничный, развлекательный, экскурсионный бизнес, а также вложение средств бюджетов разного уровня в строительство и реконструкцию дорог, установку светофоров, указателей, информирование потенциальных туристов о возможностях отдыха в нашем городе. Заказали исследование в международном маркетинговом центре. Исследование было настолько подробным, что показало нам, какие маршруты пользуются спросом у туристов, достаточно ли развита гостинично-ресторанная отрасль. Интересно, что в работе маркетологов были учтены даже такие, на первый взгляд, незначительные факторы, влияющие на туристический поток, как светофоры и места разворота транспорта, парковки.

Основная идея, которая была заложена в основу программы, не нова. Волгоград по своему географическому положению — это транзитный город. Через него проезжают сотни тысяч автомобилей, которые держат курс на юг. Этот «дикий» поток можно и нужно контролировать. Эти люди останавливаются в Волгограде на ночевку в придорожных отелях, питаются в близлежащих к трассе заведениях. Почему бы не попытаться заинтересовать этих вынужденных туристов великой историей нашего города? Почему бы не организовать для них экскурсии по местам боевой славы? Ведь Волгоград — это широко известный не только в нашей стране, но и за рубежом, всероссийский центр военно-патриотического воспитания.

Комитетом по предпринимательству администрации Волгограда совместно с Волгоградским союзом предприятий туристической индустрии были разработаны четыре маршрута, которые включают основные достопримечательности города. Таким образом была создана единая система экскурсионных маршрутов: были специально обучены экскурсоводы (нехватка квалифицированных кадров, к сожалению, сегодня большая проблема для развития туризма), были оборудованы специальные площадки, способные при-

нять гостей. Во-первых, это маршрут под названием «Город-герой Волгоград». Туристы могут увидеть Центральную набережную, Площадь павших борцов, Дом Павлова, Мамаев курган, а также крупнейшую в Европе Волжскую ГЭС. Во-вторых, это маршрут, посвященный обороне так называемого «Острова Людинова». Туристы могут не только посетить одноименный мемориал, но и увидеть старейшие заводы-гиганты Волгограда — «Красный Октябрь» и «Баррикады». В-третьих, это маршрут «Помнит мир спасенный», который помимо традиционных мест — Площади Павших борцов, Аллеи Героев, Мамаева кургана — демонстрирует гостям города мемориал «Солдатское поле». Ну и наконец, в-четвертых, маршрут «Мы стали жертвами войны» проведет по Площади Павших борцов, к музею-панораме «Сталинградская битва», к Дому Павлова, к планетарию, а также захватит уникальное мемориальное кладбище в Россошках. Особенность комплекса в Россошках состоит в том, что здесь захоронены не только воины Красной Армии, но и солдаты Вермахта.

**G.:** Но ведь гостям города одних маршрутов недостаточно. Для туристического бизнеса необходима инфраструктура — от лотков с сувенирами до объектов общепита. Какая работа ведется в этом направлении?

**А. Ф.:** Сегодня структура общественного питания, которая сложилась в Волгограде, в полной мере удовлетворяет как запросы горожан, так и гостей города. А вот с изготовлением и продажей сувенирной продукции есть проблемы. Безусловно, в основе туристического брэнда Волгограда лежит военно-патриотическая символика. Но как представить образ города в отрыве от военной тематики? Мы изучали опыт других городов на различных туристических выставках. К примеру, Ярославская область демонстрировала сувенирную продукцию с изображением скелета мамонта, республика Калмыкия — национальных кибиток, Ростовская область — казачьего куреня и, конечно же, героев романа Михаила Шолохова «Тихий Дон». Нам тоже нужны новые яркие образы, помимо традиционных — скульптуры «Родина-мать зовет!», к примеру. На сегодня создана инициативная группа, в которую входят известные художники нашего города — Владислав Коваль и Вадим Малов. Уже появился ряд интересных предложений, которые мы рассматриваем.

Что касается продажи сувенирной продукции... Скажу, что в проекте муниципальной целевой программы «Развитие и поддержка малого и среднего бизнеса» на 2010–2012 годы нами прописан целый ряд преференций для предпринимателей. Этими льготами (к примеру, субсидирование процентной ставки по кредиту) могут воспользоваться и те, кто обеспечивает развитие въездного и внутреннего туризма на территории Волгограда. Кроме того, администрацией города рассматриваются предложения по снижению единого налога на вмененный доход для предпринимателей, которые торгуют сувенирной продукцией на экскурсионных маршрутах. Депутаты настроены пойти

на встречу. Потому что есть понимание: снижение ЕНВД будет компенсировано за счет увеличения оборотов сувенирной продукции.

**G.:** А как сегодня Волгоград представлен на туристических выставках?

**А. Ф.:** Впервые Волгоград заявил о своем туристическом потенциале в марте прошлого года на международной выставке «Интурмаркет (ИТМ) 2008». Результатом участия в экспозиции стало то, что ряд туркомпаний выразили желание сотрудничать с администрацией Волгограда по вопросу продвижения города как туристического объекта, поскольку, по их оценкам, наш город уже в ближайшем будущем может привлечь в пять раз больше гостей, чем настоящее время. Сегодня, как известно, в Волгоград ежегодно приезжают порядка 400 тыс. человек. Работу на выставке в МВЦ «Крокус Экспо» мы считаем одной из приоритетных задач в рамках продвижения города. Для того, чтобы весной следующего года Волгоград стал снова заметным участником международной экспозиции, мы уже сейчас готовим новую полиграфическую продукцию: буклеты, каталоги... Отмечаем на них новые точки притяжения туристов. А таких за последние год-два появилось немало. К примеру, в центральной части Волгограда появились новые иллюминационные объекты: «Звездное небо» и светодиодное дерево. В условиях кризиса мы считаем активную организационную работу самой верной. Время «затишья» будет использовано нами для того, чтобы представлять Волгоград как туристический брэнд на федеральном и международном уровне, демонстрировать инвестиционные проекты, формировать позитивный имидж.

**G.:** Получается, что Волгоград может предложить туристам и вполне мирные достопримечательности? Расскажите, пожалуйста, об этом.

**А. Ф.:** То, что Волгограду одного «военного» имиджа мало, становится все более очевидным. Мы ни в коей мере не отрицаем героического прошлого Волгограда. Но, тем не менее, ведем поиск новых точек притяжения туристов, новых путей, новых маршрутов. Предпосылки к этому огромные! Волгоград, скажем так, стоит на перекрестке цивилизаций, с большим количеством туристических объектов самой разной направленности. И об этом нельзя забывать и в рамках продвижения турпродукта. К примеру, гостям можно представить три новых экскурсионных маршрута невоенной тематики. Первый маршрут назван «Легенды и были старого Царицына». Он рассказывает об истории самого южного района Волгограда. Объектов на маршруте всего три: церковь Никиты-исповедника (одно из древнейших зданий города, датированное концом XVIII века), музей-заповедник «Старая Сарепта», где можно познакомиться с культурой и бытом немцев Поволжья, Волго-Донской судоходный канал имени В.И. Ленина с 13 уникальными шлюзами, соединивший пять морей: Балтийское, Белое, Азовское, Черное, Каспийское. Второй маршрут — это «Дорога, ведущая к храму». В Волгограде есть старинные русские православные хра-

мы, современные церкви. Есть также памятники архитектуры, принадлежащие иным конфессиям. С некоторыми из этих храмов можно познакомиться в рамках экскурсионного маршрута. «Листая страницы истории» — это еще один маршрут невоенной тематики. Он посвящен культуре и быту донских казаков. Центральный объект маршрута — Иловлинский музей народной архитектуры и быта «Казачий курень». Это настоящая казачья усадьба конца XIX-начала XX веков, на территории которой есть дом (курень), летняя кухня, мастерская и хозяйственные постройки.

**G.:** Что делается в городе для улучшения транспортного сообщения?

**А. Ф.:** Большое значение для въездного туризма имеет развитие дорожной сети Волгограда. Мы понимаем необходимость обеспечения свободного перемещения приезжих по городу как на экскурсионных автобусах, так и на собственном транспорте. Повысить проходимость городских дорог сможет строительство 3-й Продольной магистрали, поскольку весь транзитный транспорт будет проезжать именно по ней, минуя центральные улицы города. С просьбой о решении вопроса продолжения строительства 3-й Продольной магистрали глава Волгограда Роман Гребеников напрямую обратился к председателю Правительства РФ Владимиру Путину. Учитывая тот факт, что условия софинансирования предполагают выделение 90% средств из федерального бюджета и оставшиеся 10% — из областного или городского, на местный бюджет может лечь 1,4 млрд рублей. Сроки строительства предполагают пятилетний период, соответственно, изыскать данную сумму, разбив ее на пять равных частей, для Волгограда реально.

Завершение строительства 3-й Продольной выгодно для города и с точки зрения развития дорожной инфраструктуры. Магазины, автозаправочные станции, места отдыха и развлечений, безусловно, привлекут и транзитников, которые направляются на своем автотранспорте на юг, и туристов. А следствием этого станут дополнительные отчисления в муниципальный бюджет от предприятий малого и среднего бизнеса.

**G.:** Мы говорили преимущественно о въездном туризме. А как обстоят дела с внутренним туризмом? Комфортно ли отдыхать в городе самим волгоградцам?

**А. Ф.:** Внутренний туризм в Волгограде развит пока что слабо. Хорошо, что за последние годы в городе появилось несколько крупных торгово-развлекательных центров, ночных клубов. Но жители нашей области отдыхают, скажем так, спонтанно. Нет какой-то единой системы массового досуга. Если горожанин захотел, к примеру, прыгнуть с парашюта или прокатиться на аквабайке, то ему предстоит долгое выяснение по друзьям-знакомым, где и почему он может получить такую услугу. Но и в этом направлении работа ведется. Не так давно мы создали единую базу данных, которая размещена на официальном сайте администрации Волгограда. Изучив его, волгоградцы могут воспользоваться всем тем, что сегодня есть в городе. ▀

**«ВОЛГОГРАД ПО СВОЕМУ ГЕОГРАФИЧЕСКОМУ ПОЛОЖЕНИЮ — ЭТО ТРАНЗИТНЫЙ ГОРОД. ЧЕРЕЗ НЕГО ПРОЕЗЖАЮТ СОТНИ ТЫСЯЧ АВТОМОБИЛЕЙ, КОТОРЫЕ ДЕРЖАТ КУРС НА ЮГ. ЭТОТ «ДИКИЙ» ПОТОК МОЖНО И НУЖНО КОНТРОЛИРОВАТЬ»**

### ЛИЧНОЕ ДЕЛО

Фролов Александр Георгиевич родился 26 июня 1950 года в селе Заветное Заветинского района Ростовской области. В 1976 году окончил Калмыцкий государственный университет (специальность — агрономия). В 1985 году окончил Саратовскую высшую партийную школу. С 1976 по 1991 год работал в комсомольских партийных органах, в агропромышленном комплексе Калмыкии, Волго-

градской области. В 1992–1992 годах занимает должность председателя комитета по земельной реформе и земельным ресурсам Ленинского района Волгоградской области. В 1993 году становится главой крестьянско-фермерского хозяйства, председателем АККОР Ленинского района. Через пять лет Александр Фролов получает должность заместителя становится руководителем комитета по земельным ресурсам и

землеустройству Ленинского района Волгоградской области. В 2002–2003 годах работает заместителем председателя комитета по агропромышленному комплексу администрации Волгограда. С 2003 по 2006 годы занимает должность заместителя руководителя, председателя комитета по предпринимательству департамента предпринимательства и потребительского рынка администрации Волгограда. С 2006

года и по настоящее время является председателем комитета по предпринимательству администрации Волгограда. Александр Фролов награжден почетной грамотой ЦК ВЛКСМ, почетной грамотой за активную работу по организации райкозема в период его становления, почетной грамотой главы администрации Волгоградской области за значительный вклад в развитие предпринимательства и др.

# РИМСКИЕ КАНИКУЛЫ

## РЕБРЭНДИНГ ИСТОРИЧЕСКОГО ЦЕНТРА ВОЛГОГРАДА, НАЧАВШИЙСЯ ПО ИНИЦИАТИВЕ УЗКОЙ ГРУППЫ ВОЛГОГРАДСКИХ И СТОЛИЧНЫХ АРХИТЕКТОРОВ, ПОЛУЧИЛ ПОДДЕРЖКУ СО СТОРОНЫ ВЛАСТЕЙ, ГОРОЖАН И МЕЖДУНАРОДНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ. У ЦЕНТРА ПОЯВИЛСЯ ШАНС ПОПАСТЬ В РЕЕСТР ПАМЯТНИКОВ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ ЮНЕСКО, СТАТЬ ОБЪЕКТОМ АРХИТЕКТУРНОГО ТУРИЗМА.

АЛЕКСАНДР ТЕР-ГАЗАРЯН

**ВОЗРОЖДЕНИЕ** Центр города, пространство площадью 2 кв. км, в архитектурных энциклопедиях называется «классический Сталинград». Это комплекс зданий и сооружений, построенных откомандированными в город академиками архитектуры в 1945–1953 годы, которые использовали элементы зодчества древнего Египта, античных Греции и Рима, цивилизации ацтеков и итальянского Возрождения. «В 1946 году в Сталинграде был высажен „архитектурный десант“ под руководством академиков архитектуры Каро Алабяна и Василия Симбирцева. Они привезли с собой группу талантливых архитекторов с хорошей школой, которые оказали на город и его культуру мощнейшее влияние», — говорит главный архитектор МУП „Мегаполис“ Александр Лотник. По мнению эксперта Центра стратегических разработок «Юг» Эммы Кобиной, классический Сталинград вполне может стать самостоятельным объектом архитектурного и познавательного туризма. Важно создать нормативы определяющие режим застройки, реконструкции и использования находящихся в данной зоне зданий.

В целом, ребрендинг сталинградской классики начался в Волгограде с фотовыставки Леонида Топровера «Немой город» (сентябрь 2003 года). В ее названии, по словам фотохудожника, заложено несколько смыслов. Во-первых, «немой» — архитектура не говорит, она делегирует это свойство другим. Во-вторых, «не мой» — посетители выставки не узнавали многие перенесенные на фотобумагу объекты. Спрашивали: Это Рим? Неаполь? Руины Древней Греции?

В 2004 году на РТР вышел цикл передач режиссера-документалиста Сергея Карсаева «Угол отражения» о застывших в пространстве идеях эпохи 40–50-х годов: три передачи об архитектуре классического Сталинграда с архитектором Александром Лотником, одна — о языке мемориальных досок — с доцентом филологии Волгоградского государственного педагогического университета (ВГПУ) Галиной Стрепетовой. И одна — о взаимосвязи души, пространства и формы — с фотохудожником Леонидом Топровером.

Затем появился на свет документальный фильм Сергея Карсаева «История души» о перенесении в чужую для классики волжскую степь архитектуры Рима, воплощенной в сооружениях Волго-Донского судоходного канала. Фильм вызвал резонанс на Internet-форумах, в печати и заставил уже столичную архитектурную тусовку вспомнить о проекте «Сталинград». В июне 2008 года в столичном Музее архитектуры с успехом прошла выставка «Новые города. Новое в городах» в рамках московской биеннале архитектуры. Самым посещаемым стали стенды «Город солнца» и «Зеленый город» — конкурсные проекты для Сталинграда. Первый стенд был посвящен работам архитектора Ивана Леонидова, второй — архитектора Владимира Ладовского.

22 сентября 2007 года, когда в Волгограде хоронили последнего из могикан «классического Сталинграда» архитектора Ефима Левитана, преподаватели и студенты ВолГАСА поклялись на его могиле сохранить архитектуру послевоенного города в первозданном виде и добиться включения центра города и Волго-Донского судоходного канала в реестр памятников Всемирного наследия ЮНЕСКО. Первая инициатива творческой интеллигенции — создание «Комитета спасения чугунной решетки», которая окаймляла пр. В.И. Ленина и считалась культурным достоянием города, была демонтирована в 2007 году по решению и.о. мэра города Роланда Херианова и исчезла в неизвестном направлении. На Internet-форумах Волгограда регулярно появляются фотографии элементов ограды в заборах частных домов, среди металлолома. В сентябре начнется работу передвижная фотовыставка этого общественного проекта.

**ТЕЛЕПОРТАЦИЯ АНТИЧНОСТИ** На смотре-конкурсе «Архитектура и градостроительство Юга России», который проходил в Волгограде 15–16 мая 2009 года в рамках форума «Архитектура и градостроительство», была представлена экспозиция «Сталинград. Проекция возрождения», выполненная теоретиком архитектуры, преподавателем ВолГАСА Юлией Янушкиной. В 2002–2008 годах она исследовала архитектуру классического Сталинграда, находя аналоги и прототипы в историческом прошлом. «Мы понимали, что весь комплекс идей и форм не мог родиться в сознании архитекторов, он был заимствован и возрожден», — комментирует Юлия Янушкина. Таким образом, была проиллюстрирована гипотеза, что, например, Дворец труда был телепортирован из Рима (Микеланджело. Гробница папы Юлия II), ресторан «Маяк» — упрощенная копия питерского Адмиралтейства, пропилеи Центральной набережной — из долины храмов на Сицилии и архитектурных форм древнего Персидского царства, сохранившихся в горах Грузии. Прототипы классического Сталинграда были найдены в Греции, Египте, Италии, на Тибете, среди руин цивилизаций ацтеков и майя в Америке. Выставка, по мнению Александра Лотника, оживила память творческой интеллигенции, показала, какую ценность пока имеют жители Волгограда. «„Классический Сталинград“ — не местная архитектура. «В пустое пространство, образовавшееся после бомбежек города, была перенесена классическая Европа в лучшем виде. Принесена людьми пришлыми, варягами», — говорит преподаватель ВолГАСА Юлия Янушкина, — звездами первой величины». В зданиях и сооружениях того периода прослеживается же-

вание построить город, создающий иллюзию вековой культуры. Использовались малые архитектурные формы: фонтаны, беседки, лестничные марши, парковая скульптура — все то, что городское пространство обычно накапливает веками. «Звездный десант» столичных архитекторов реализовал «город мечты» в классическом, преимущественно — в римском, стиле. «Воплощению их грандиозных планов помешало постановление 1956 года «об архитектурных излишествах». В 1945–1953 году в Сталинграде работали архитекторы с мировым именем: Алексей Щусев, Иван Леонидов, Василий Симбирцев, Каро Алабян, Вадим Масляев. «Архитектура очень качественная. Многие мастера учились еще в царское время. А тогда обучение длилось минимум 12 лет: шесть лет — в университете и шесть лет практики у мастеров Европы. Это была профессия пожилых людей. Люди должны были вызреть, чтобы работать с пространством и временем. С пространством — потому что они его преобразовывали, наполняя формами и смыслами, с временем — потому что архитектура служит веками, связывая исторические эпохи», — говорит Александр Лотник, — и Сталинград получился потомком классицизма, одним из последних следов. Хотя есть подозрение, что возвращение в историю еще повторится. Классика периодически становится модной и востребованной. Выплывает как проекция космоса, переносится из прошлого в будущее. И именно это смысловой фактор может успешно использоваться волгоградским бизнесом — туристическими, строительными и реставрационными фирмами, кафе и ресторанами...»

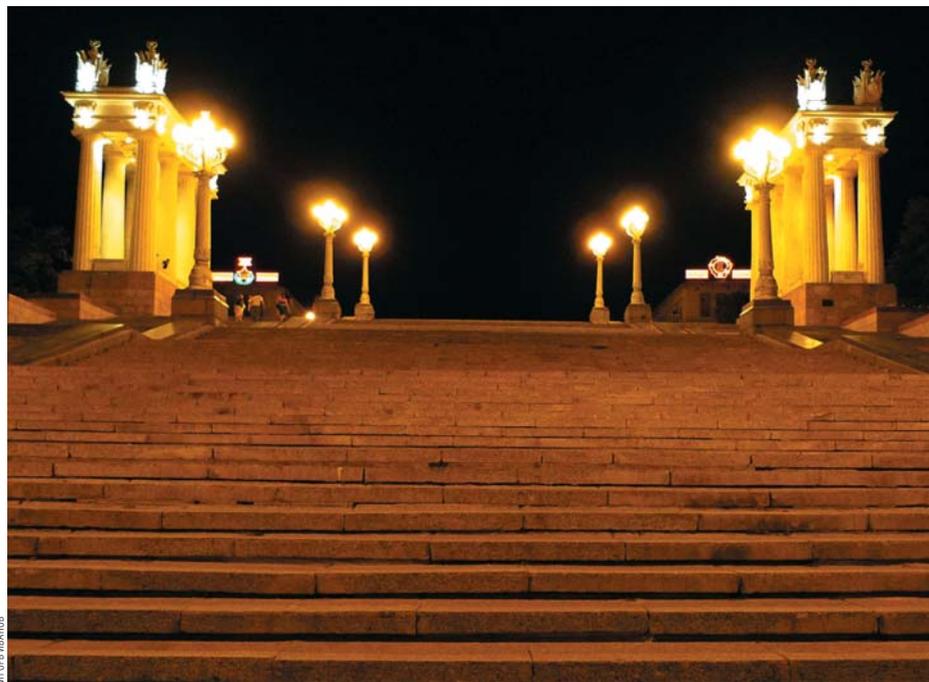
После серии общественных инициатив процесс самодентификации города, по мнению профессора Виктора Тихонова, стал необратимым: «В классической среде — совершенно другие модели поведения. Поняв, каким наследием мы обладаем, горожане, в том числе и власть, включились в проектирование реальности».

**АРХИТЕКТУРНЫЙ ТУРИЗМ** По инициативе мэра Волгограда Романа Гребенникова в городе восстановлена работа градостроительного совета, началось создание реестра зданий, которые надлежит сохранять в первозданном виде. «Во многих городах мира, будь то Хельсинки, Вена, Петербург, люди понимают: исторические зоны городов необходимо сохранять любыми усилиями. В эпоху глобализации, сти-

рания границ между культурами это идентификационный код города, культуры, нации. Это то, на что едут смотреть туристы, поскольку окраины, новостройки во всех городах во многом похожи», — комментирует Александр Лотник. В течение 2008–2009 годов город принял 19 делегаций экспертов европейских и международных организаций, занимающихся сохранением и изучением мирового архитектурного наследия. По итогам встреч группа волгоградских архитекторов при поддержке экспертов столичного Государственного научно-исследовательского института реставрации (ГОСНИИР) подготовила в августе аналитическую записку, обосновывающую целесообразность включения «классического Сталинграда» в реестр памятников культурного наследия ЮНЕСКО. Таким образом, общественные инициативы изменили вектор восприятия городского пространства.

Сегодня на Internet-порталах города-героя можно обнаружить многочисленные приглашения на экскурсии типа «классический Сталинград», «Мотивы древнего Рима в архитектуре Волго-Донского судоходного канала», «Римские каникулы в Волгограде». Гиды — подрабатывающие в свободное время студенты, архитекторы, историки и художники. Стоимость колеблется от 500 до 1200 рублей за однодневную экскурсию. В зависимости от уровня подготовки и известности экскурсовода. «Уникальность Волгограда (до 1956 года — Сталинград) в том, что город был построен с чистого листа, — говорит профессор Волгоградской архитектурно-строительной академии (ВолГАСА) Виктор Тихонов, — по глобальной концепции как цельный мир: со своими принципами, символикой, смыслами. Это памятник эпохи. В истории мало случаев, когда одновременно, за короткий отрезок времени был создан город как единый ансамбль. Это был грандиозный архитектурный проект. В архитектурных хрестоматиях центральная часть Сталинграда — Волгограда представлена как уникальный случай единовременного создания столь масштабного ансамбля. Такие градостроительные события — чрезвычайная редкость в истории. В России два таких примера: Санкт-Петербург и Сталинград...»

Город не был достроен. После смерти Иосифа Сталина интерес к проекту со стороны властей был потерян. Проект Дома советов был подарен Варшаве и реализован там, значительно упростили Аллею Героев и музей-панораму «Разгром немецко-фашистских войск под Сталинградом». Тем не менее, удалось застроить центр и реализовать точечные проекты в других районах города: набережная Волго-донского канала, улица Дзержинского, поселок Сталинградской ГРЭС, «Нижние Баррикады». «Это единственная эпоха, которая оставила значительный след в истории города. В пространстве материализована утопия — социальная и политическая модель, застывшая в архитектурных формах, — говорит архитектор Александр Лотник, — и энергетика города строится на том периоде. Именно это энергетика способна придать импульс развитию въездного туризма».



ПРОПИЛЕИ ЦЕНТРАЛЬНОЙ НАБЕРЕЖНОЙ — ОДИН ИЗ ЯРКИХ ОБРАЗОВ КЛАССИЧЕСКОГО СТАЛИНГРАДА

**СЕГОДНЯ НА INTERNET-ПОРТАЛАХ ГОРОДА-ГЕРОЯ МОЖНО ОБНАРУЖИТЬ МНОГОЧИСЛЕННЫЕ ПРИГЛАШЕНИЯ НА ЭКСКУРСИИ ТИПА «КЛАССИЧЕСКИЙ СТАЛИНГРАД», «МОТИВЫ ДРЕВНЕГО РИМА В АРХИТЕКТУРЕ ВОЛГО-ДОНСКОГО СУДОХОДНОГО КАНАЛА», «РИМСКИЕ КАНИКУЛЫ В ВОЛГОГРАДЕ»**

# ЗАПОВЕДНАЯ ЗОНА НА ТЕРРИТОРИИ ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ НАХОДИТСЯ СЕМЬ ПРИРОДНЫХ ПАРКОВ. ДЛЯ РЕКРЕАЦИОННОЙ СФЕРЫ РЕГИОНА ОНИ ВЫСТУПАЮТ В РОЛИ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ «ТОЧЕК РОСТА», ТАК КАК ДАННЫЕ ТЕРРИТОРИИ ПОЗВОЛЯЮТ РАЗВИВАТЬ РАЗЛИЧНЫЕ ВИДЫ ТУРИЗМА, НАЧИНАЯ ОТ ЭКСТРЕМАЛЬНОГО И ЗАКАНЧИВАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМ.

ЕЛЕНА ДЕМИЧЕВА

В России понятие «природные парки» появилось сравнительно недавно: в статье 18 Закона РФ «Об особо охраняемых природных территориях» 1995 года говорится «... природные парки являются природоохранными рекреационными учреждениями, находящимися в ведении субъектов РФ, территории (акватории) которых включают природные комплексы и объекты, имеющие значительную экологическую и эстетическую ценность, и предназначенными для использования в природоохранных, просветительских и рекреационных целях». Развитие парков ограничивается режимами охраны и использования территорий. К примеру, кемпинги, места отдыха, туристические базы располагаются в местах, согласованных с лесниками. Жестко ограничены территории, где разрешено разводить костры, ловить рыбу.

**ПРИРОДНЫМИ ТРОПАМИ** По информации комитета природных ресурсов и охраны окружающей среды администрации Волгоградской области, за 2008 год природные парки региона посетили 13,5 тыс. человек. Это 719 экскурсионных групп. По сравнению с 2007 годом поток туристов увеличился более чем на 2,6 тыс. человек. Внебюджетные средства, полученные природными парками в 2008 году составили 3,5 млн рублей (в 2007-м — чуть более 2,4 млн рублей). По состоянию на 1 августа 2009 года на заповедных территориях отдохнули 7747 человек.

«Поток туристов в нашем парке в текущем году не снизился по сравнению с предыдущим, хотя мы и предполагали, что в связи с кризисом люди не с такой охотой будут тратить деньги на отдых, — отмечает директор ГУ «Природный парк «Щербаковский» Валентина Махина. — Контингент приезжающих разнообразный: от детей до пенсионеров. Приблизительно 10% туристов — иногородние. Основную часть посетителей нашего парка составляют по-прежнему жители региона. Хотя нам приходилось принимать группы из Германии, Франции, Голландии и даже Турции».

Значительная часть туристов по-прежнему приезжают либо «дикарями», либо самостоятельно останавливаются на базах отдыха, минуя туристические агентства. Тем не менее в последние два года появились туристические фирмы, которые предлагают туры по природным паркам: ООО «Путевочка», ООО «Югсервис-К», ООО «Аква тур», ООО «Феникс», ООО «Туральянс», ООО «Лата Реал», ООО «Крузиз», ООО «Волгоградский компас», ООО «Алые паруса».

«Значительную часть туристических групп, которые мы отправляем в природные парки — школьники и студенты, для которых проводятся практические занятия по зоологии, ботанике, — отмечает директор ООО «Алые Паруса» Валентина Астахова, — либо педагоги и родители организуют для них активный отдых с преодолением естественных препятствий, элементами спортивного ориентирования, проверкой элементарных навыков выживания в условиях дикой природы: умения разводить костер, ставить палатку. Доста-

**СТАЦИОНАРНОЕ РАЗМЕЩЕНИЕ ТУРИСТОВ ВОЗМОЖНО ТОЛЬКО НА ТЕРРИТОРИИ ТРЕХ ПАРКОВ: ЗЪЛТОНСКОГО, НИЖНЕОПЕРСКОГО И УСТЬ-МЕДВЕДИЦКОГО, ГДЕ ФУНКЦИОНИРУЮТ ГОСТИНИЦЫ**

точно часто проводятся экскурсионно-образовательные туры для тех же категорий туристов, особенно популярен в этом плане Серафимович, где находится много исторических объектов».

«Продавать туры по природным паркам Волгоградской области сложно. Предложение новое, не набравшее популярность среди потенциальных потребителей, — комментирует председатель правления региональной некоммерческой организации «Волгоградский Союз предприятий туристической индустрии» (РНО ВСПТИ), директор ООО «Лата Реал» Татьяна Власова, — поэтому идут преимущественно индивидуальные, единичные заказы на группы до пяти человек. В результате цена такого тура выходного дня порой получается сопоставимой со стоимостью трехдневного пребывания на Черном море. Но я полагаю, что со временем это направление будет развиваться и набирать популярность».

Интерес к природным паркам на территории региона неравномерный. «Самые популярные — это Волго-Ахтубинская пойма и природный парк «Донской», — отмечает директор ООО «Туральянс» Илья Бакунин — И связано с фактором географического расположения. Эти две территории находятся в непосредственной близости к областному центру, до них проще добраться как на автомобиле, так и на пригородном транспорте. Другие парки находятся существенно дальше».

**ДЕЛО В ИНФРАСТРУКТУРЕ** Большинство экспертов сходятся во мнении, что главным условием развития природных парков региона является совершенствование инфраструктуры: строительство комфортных баз отдыха, гостиниц для проживания туристов, новых кемпингов, стоянок, точек экскурсионного и информационного обслуживания, павильонов с сувенирной продукцией.

Сегодня по территории природных парков Волгоградской области проходят 72 маршрута, преимущественно спортивно-оздоровительного и научно-познавательного характера. По оценкам участников туристического рынка и специалистов парков, наибольшим спросом пользуются: сплавы на байдарках по рекам Дон и Медведица, с посещением исторических и культурных объектов, например, Спасо-Преображенского монастыря, памятника Донскому казачеству, валуна ледникового периода (парки Усть-Медведицкий и Нижнеоперский). Есть стабильные заказы на обзорную экскурсию по природному парку «Щербаковский» (Ураков бугор, Даниловский овраг, скалы Сто-

бичи), а также на программу «Закат на озере Эльтон» (конный маршрут, среди объектов показа — остатки старого санатория, рапа, месторождение грязей).

Стационарное размещение туристов возможно только на территории трех парков: Эльтонского, Нижнеоперского и Усть-Медведицкого, где есть гостиницы и зеленые стоянки. «Необходимость дальнейшего развития инфраструктуры в природных парках в сегодня очевидна, — полагает Виктор Новиков, председатель областного комитета природных ресурсов и охраны окружающей среды. — Прежде всего, речь идет о местах стационарного размещения туристов: гостиницах и базах отдыха, чтобы привлечь не только любителей активного отдыха, но и тех, кто предпочитает провести отпуск более спокойно».

«Сейчас на территории парка «Щербаковский» располагается три базы отдыха. Этого мало для того, чтобы разместить всех желающих посетить заповедные места Камышинского района, — подтверждает Валентина Махина. — Именно поэтому мы ждем инвестиций, которые бы позволили обеспечить новые места для туристов. Это станет дополнительным стимулом к развитию нашего природного парка. Еще один немаловажный момент — реконструкция пристани в селе Нижняя Добринка. В советские времена, когда она нормально функционировала, у нас делали остановку туристические теплоходы, отдыхающие могли взять экскурсию по парку, ознакомиться с достопримечательностями. В наше время это стало бы прекрасной возможностью увеличить приток туристов в парк «Щербаковский»».

Этого же мнения придерживается и Татьяна Власова: «Нынешнее состояние парковой инфраструктуры фактически является ограничением для притока туристов. Отдых в кемпингах может привлечь молодежь, любителей экстремального туризма. При этом „за бортом“ остаются пенсионеры и семьи с детьми, которым необходимы более комфортные условия проживания, питания, возможность безопасно купаться на специально оборудованных пляжах. Не хватает и проработанных программ развлечений, что тоже, на мой взгляд, необходимо, когда приезжают люди, далекие от экстремального отдыха. Расширение инфраструктуры, таким образом, влечет за собой и расширение круга потенциальных туристов, которые могли бы приехать в природные парки региона».

Однако некоторые независимые эксперты придерживаются противоположной точки зрения: «На мой взгляд, того, что есть сейчас — вполне достаточно,

— полагает Илья Бакунин. — Специфика отдыха в природных парках такова, что там не требуется гостиниц или турбаз повышенной комфортности. Люди приезжают именно для активного отдыха, для того, чтобы побыть на природе, оторваться от „каменных джунглей“, походить по лесу, поплавать в реке, а не просто из одной городской квартиры перебраться на время в другую».

Для разрешения проблемы с инфраструктурой разработан ряд инвестиционных мини-проектов — для пяти парков из семи, которые будут представлены на Международном инвестиционном форуме в Сочи.

Так, в природном парке «Щербаковский» предполагается строительство базы отдыха «Добрая гавань». Проекты предусматривают возведение комфортного жилья для туристов, организацию активных видов отдыха, экскурсий, турпоходов, рыбалок, охоты, сборов грибов, ягод и многое другое. Объем вложений для возведения базы отдыха «Добрая гавань» составит порядка 8,5 млн рублей.

Инвестиционный проект природного парка «Эльтонский» предполагает создание культурно-этнографического центра «Алтын-Нур» в Палласовском районе, где будут представлены народные ремесла коренных народов Приэльтона, создано сельскохозяйственное предприятие, которое займется традиционным для данной местности пастбищным животноводством. Общие затраты составят 12 млн рублей.

В числе других проектов, которые будут представлены на Международном инвестиционном форуме — «Центр экологического туризма» (Волго-Ахтубинская пойма), туристическая база на территории природного Усть-Медведицкого парка, строительство «Гостевого домика» на 16 мест на территории Нижнеоперского парка в станице Букановской.

«В принципе популярность инвестиций в природные парки в последние годы несколько возросла, — подводит итог аналитик УК «Финам Менеджмент» Максим Клягин. — Основной причиной, на наш взгляд, является существенный потенциал роста индустрии внутреннего туризма в долгосрочной перспективе. «На сегодня это направление развивается невысокими темпами, но есть предпосылки для изменения ситуации», — считает эксперт Центра стратегических разработок «Юг» Вячеслав Ягубкин. Например, очевидно, что негативные последствия кризиса, прежде всего в части девальвации национальной валюты, ведут к росту стоимости выездного туризма, и на данном фоне возможно смещение потребительского спроса в пользу туризма внутреннего, что, естественно, можно трактовать как формирование благоприятных для данной отрасли условий. Что же касается проектов, заявленных администрацией Волгоградской области, то все зависит от их конкретных параметров. В общем, наверное, можно говорить о периоде в пять-шесть лет. Но в любом случае, наличие развитой инфраструктуры положительно сказывается на уровне потребительского трафика».



ВИЦЕ-ГУБЕРНАТОР ПАВЕЛ ЧУМАКОВ ЗА ПЯТЬ МИНУТ ДО ПРИБЫТИЯ В ЩЕРБАКОВСКУЮ БАЛКУ

СЕГОДНЯ ДЛЯ МНОГИХ ВОЛГОГРАДЦЕВ ОТДЫХ В РОДНОМ КРАЮ ПРЕДПОЧТИТЕЛЬНЕЕ ПОЕЗДОК В ДАЛЬНИЕ СТРАНЫ. ПОСКОЛЬКУ ВОЛГОГРАДСКАЯ ОБЛАСТЬ ОБЛАДАЕТ УНИКАЛЬНЫМ НАБОРОМ ПРИРОДНОГО РАЗНООБРАЗИЯ, УДИВИТЕЛЬНОЙ ИСТОРИЕЙ И МНОЖЕСТВОМ УНИКАЛЬНЫХ ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТЕЙ. СЕЙЧАС ПО ТЕРРИТОРИИ ПРИРОДНЫХ ПАРКОВ ПРОХОДЯТ 72 МАРШРУТА, КАК СПОРТИВНЫХ, ТАК И НАУЧНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНЫХ.

## ПАРК «ВОЛГО-АХТУБИНСКАЯ ПОЙМА»



Создан в 2000 году, расположен на территории Среднеахтубинского, Ленинского и Светлоярского районов. Общая площадь парка – 154 тыс. га. Волго-Ахтубинской поймы – это водно-болотные угодья и ключевые орнитологические территории международного значения, заливные луга, нерестилища, плодородные пойменные земли, пойменные дубравы.

**Адрес:** 404143, Волгоградская обл., р.п. Средняя Ахтуба, ул. Набережная, 2а  
**тел./факс:** (84479) 5-17-97, 5-34-41

## ПАРК «ДОНСКОЙ»



Создан в 2001 году, расположен на территории Иловлинского района. Общая площадь парка – 61,9 тыс. га. Главные достопримечательности – реки Дон и Иловля, самые высокие в Европе меловые горы, заливные луга, пойменные и нагорные леса, уникальный растительный и животный мир.

**Адрес:** 403071, Волгоградская обл., р. п. Иловля, ул. Лямина, 21  
**тел./факс:** (84467) 5-27-66, 5-17-10

## ПАРК «ЭЛЬТОНСКИЙ»



Создан в 2001 году. Общая площадь – 106,04 тысяч га. Единственный в Европе ненарушенный массив пустынных степей, уникальные объекты соляно-купольного происхождения (озеро Эльтон, гора Улаган, Преснолиманская возвышенность), редкие виды растений и животных, степные курганы – все это достопримечательности Приэльтона.

**Адрес:** 404256, Волгоградская обл., Палласовский р-н, с. Эльтон, ул. Пушкина, д. 45  
**тел./факс:** (84492) 5-66-01, 5-60-59

## ПАРК «ЦИМЛЯНСКИЕ ПЕСКИ»



Создан в 2003 году в Чернышковском районе. Общая площадь – 76 тыс. га. Эта окруженная с трех сторон водами Цимлянского водохранилища территория – древняя речная арена. Уникальность природы состоит в сочетании типчаковых степей, песчаных барханов, пойменного и байрачного лесов, прибрежных комплексов водохранилища.

**Адрес:** 404473, Волгоградская обл., Чернышковский р-н, х. Тормосин, ул. Советская, 20  
**тел./факс:** (84474) 6-31-94

## ПАРК «ЩЕРБАКОВСКИЙ»



Создан в 2003 году на границе Волгоградской и Саратовской областей. Площадь парка – 35 тыс. га. За неповторимость и особую красоту эти края в народе часто называют «Волжской Швейцарией». Здесь можно наблюдать оползневые цирки и аренные ландшафты, скальные обрывы и карстовые поля, целинные степи и нагорные дубравы.

**Адрес:** 403862, Волгоградская обл., Камышинский р-н, с. Нижняя Добринка, пер. Школьный, 10  
**тел./факс:** (84457) 7-58-80

## ПАРК «НИЖНЕХОПЕРСКИЙ»



Создан в 2003 году. Общая площадь – 231 тыс. га. Осевой ниткой парка является самая чистая река Европы – Хопер. Этот сказочный край с богатой историей сохранил до наших дней самобытный этнос донского и хоперского казачества, живописную и малонарушенную природу, отличающуюся своим разнообразием и величием.

**Адрес:** 403424, Волгоградская обл., Кумылженский р-н, станция Букановская, ул. Лагутина, 77  
**тел./факс:** (84462) 6-51-81

## ПАРК «УСТЬ-МЕДВЕДИЦКИЙ»



Создан в 2005 году, находится в Серафимовичском районе. Общая площадь – 51,2 тыс. га. Парк расположен по реке Дон (около 70 км), а также в устье реки Медведицы. Свообразие геоморфологических структур и геологического строения обуславливают наличие уникальных ландшафтных комплексов, со своим микроклиматом, флорой и фауной.

**Адрес:** 403441, Волгоградская обл., г. Серафимович, ул. Казачья 1  
**тел./факс:** (84464) 4-40-10

# ОТДЫХ В ДЕЛОВОМ СТИЛЕ

НИША КОРПОРАТИВНОГО И ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ МОЖНО СКАЗАТЬ СВОБОДНА. И СПРОС, И ПРЕДЛОЖЕНИЕ НАХОДЯТСЯ НА СТАДИИ ФОРМИРОВАНИЯ. УСЛУГИ НЕБОЛЬШОГО КОЛИЧЕСТВА ИГРОКОВ ЭТОГО РЫНКА ВОСТРЕБОВАНЫ ТАКИМ ЖЕ НЕБОЛЬШИМ ЧИСЛОМ ПОСТОЯННЫХ КЛИЕНТОВ. ЭКСПЕРТЫ СЧИТАЮТ, ЧТО ПОСЛЕ КРИЗИСА НАЧАВШАЯСЯ ЭКСПАНСИЯ В РЕГИОН ФЕДЕРАЛЬНЫХ ТУРКОМПАНИЙ СТАНЕТ БОЛЕЕ АКТИВНОЙ. МЕСТНЫЕ ФИРМЫ, НЕ ЗАВОЕВАВШИЕ ПРОЧНЫХ ПОЗИЦИЙ В ЭТОМ БИЗНЕСЕ, БУДУТ ВЫНУЖДЕНЫ ОТСТУПИТЬ, РАССЧИТЫВАЯ ЛИШЬ НА ПРЕДАННЫХ КЛИЕНТОВ. АНТОН БОРЦОВ

По оценкам организаторов 5-го Московского международного форума делового и корпоративного туризма, прошедшего в марте этого года, объем российского MICE-рынка (от англ. «Meetings, Incentives, Conferences & Exhibitions» — «встречи, поощрительные корпоративные мероприятия, конференции и выставки») оценивается, несмотря на кризис, более чем в \$500 млн. Цифры скромные, учитывая, что в мировых масштабах один только сегмент деловых конференций оценивается более чем в \$200 млрд.

По Волгоградской области опрошенные эксперты затруднились назвать хоть какие-то цифры, но зато единодушно признали отсутствие необходимой для развития этого направления инфраструктуры. Региональный MICE-рынок традиционно является весьма закрытым, что особенно проявилось в период кризиса. Многие волгоградские бизнесмены, просто не хотят, чтобы о поездках их самих или их сотрудников стало известно. Желание клиента — закон: в одной из известных волгоградских туркомпаний прямо заявили, что помогают в организации бизнес-поездок за рубеж, но только своим старым партнерам, поэтому ни рассказывать об этом подробнее, ни привлекать новых клиентов они не намерены. «Это стандартная ситуация, — считает председатель правления Волгоградского союза предприятий туристической индустрии Татьяна Власова. — Корпоративные клиенты знают своих партнеров, и работают с ними не один год. Вряд ли кто-то будет переходить в другое агентство. Если судить по выездному туризму, большинство волгоградских компаний работают с одними и теми же операторами, поэтому стоимость туров зависит лишь от маржи агентства. А в кризисный период никто не захочет терять крупного заказчика, излишне завышая цены или раскрывая какую-то информацию. Это не нравится клиентам».

«К нам каждый год обращаются различные предприятия, в основном крупные заводы, просят прислать



НЕСМОТЯ НА КРИЗИС, МНОГИЕ КОМПАНИИ ПО-ПРЕЖНЕМУ ОРГАНИЗУЮТ КОРПОРАТИВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОЙ АТМОСФЕРЫ В КОЛЛЕКТИВЕ

наши прайсы, — говорит директор волгоградской туркомпании «Интерлайн» Ольга Акджигитова. — Но запросы ни разу не превратились в какое-то конкретное сотрудничество, видимо, это просто своего рода «шантаж» постоянных партнеров, чтобы сбить цену». Так что, по словам экспертов, о какой-то конкуренции говорить не приходится — рынок давно поделен примерно 15–20 фирмами, многие из которых годами работают с одними и теми же корпоративными клиентами.

С началом кризиса количество таких клиентов — равно как и стоимость их запросов — резко снизилось. «Это на западе считают, что экономические трудности должны только подстегивать развитие сектора MICE — нужно искать новые рынки, завязывать новые контакты, учить и поддерживать лояльность своих сотрудников. У нас же статьи расхода по этим направлениям урезаются едва ли не в первую очередь, так как руководители компаний считают, что именно на этом можно сэкономить», — считает Татьяна Власова.

«Трудно говорить за весь рынок в целом, но, суммируя данные по трем крупным туркомпаниям Волгограда, в том числе и по нашей фирме, можно считать, что количество обращений снизилось в два раза, — отмечает директор ООО «Волгоград — Тур» Людмила Кирпилянская. — Оборот в сегменте MICE упал в четыре-шесть раз в зависимости от направлений. Спад по бизнес-поездкам, по переговорам составляет порядка 90%, судя по всему, многие волгоградские компании вообще приостановили международную деятельность. По корпоративным выездам заказов практически нет. Даже те, кто выбирает местные турбазы, готовы тратить в половину меньше средств, чем раньше». «Не стало заказов от бюджетных организаций, — говорит Ольга Акджигитова. — Перестали ездить «производственники», лишь некоторые коммерческие организации по-прежнему интересуются корпо-

## ПРЯМАЯ РЕЧЬ А ВАША КОМПАНИЯ ОТКАЗАЛАСЬ ОТ КОРПОРАТИВНОГО ОТДЫХА НА ВРЕМЯ КРИЗИСА?

**Дмитрий Зенин, заместитель директора волгоградского филиала «БАНК ЦЕНТР-ИНВЕСТ»:**

— Конечно, мировой финансовый кризис повлиял на корпоративный отдых в нашем банке. Мне кажется, что он на всех волгоградских компаниях оставил свой негативный отпечаток. И все же, несмотря на трудности, корпоративный отдых нужен работникам, и мы не хотим от него отказываться. До наступления кризиса мы часто проводили мероприятия, на которых наши работники собирались вместе в неформальной обстановке. Мы выезжали на природу, катались на теплоходе, снимали турбазу за Волгой. Кроме того, мы часто отмечали праздники нашей компании в ресторанах города. Однако ситуация несколько изменилась. Теперь мы вынуждены отказаться от частых выездов. Наши сотрудники отнеслись к этому с пониманием. Финансовые трудности не позволяют нам отдыхать с размахом. Но это не означает, что мы не устраиваем «корпоративов» совсем. Наш коллектив уже достаточно сплочен за долгие годы работы, но праздники внутри компании необходимы,

чтобы поддерживать уже созданную дружескую атмосферу.

**Евгений Низенко, генеральный директор компании «РАЙТЕР»:**

— Корпоративные мероприятия мы проводим в таких же объемах, как и в докризисный период. Периодически ездим на турбазы за Волгу или заказываем кафе. Большинство «корпоративов» мы организовываем своими силами, без привлечения специализированных агентств. Я считаю такие мероприятия очень важными. Неформальное общение объединяет, помогает расслабиться, почувствовать себя частью единого целого. Особенно это важно в нашем случае, когда коллектив большой, офисы расположены по всему городу, и многие сотрудники компании общаются друг с другом только по телефону. Совсем недавно мы отметили День строителя, на подходе — юбилей нашей компании.

**Мария Нелина, начальник отдела маркетинга торговой компании «МАН»:**

— Не совсем. Если раньше проведение праздников оплачивала компания, то теперь

мы продолжаем проводить «корпоративы», но уже с привлечением средств сотрудников. Дирекция сети магазинов «МАН» объяснила работникам, что бюджет сокращен. В условиях кризиса средства приходится расходовать более рационально. А поскольку осталось желание выехать на отдых и собраться в нерабочей обстановке, корпоративный отдых остался, но уже за счет работников. В рабочее время все друг другу надоедают, устают, поэтому есть шанс расслабиться в неформальной обстановке, хорошо узнать своих коллег. Безусловно, корпоративный отдых — это важная составляющая работы любой компании. Например, на 8-е марта мы сняли ресторан «Византия». А Новый год мы отмечали в кафе «Бар&Гриль». Проведение Дня торгового работника оплачивала сама организация. Мы отправились на корабле по Волге на остров Денежный. Ну а там, как полагаются, мы загорали на пляже, жарили шашлыки, купались. На такие праздники приходят все наши сотрудники.

**Константин Ковалев, генеральный директор ЗАО «ВИСТ ОН-ЛАЙН»:**

— Да, на время кризиса от корпоративного отдыха пришлось отказаться. Корпоратив-

ных мероприятий мы практически не устраиваем. Как и любая российская компания, мы почувствовали влияние кризиса на себе. Думаю, что у многих организаций в Волгограде возникли подобные проблемы. Может, с его окончанием что-то изменится, но сейчас пока трудно об этом говорить.

**Надежда Катекко, управляющий ретро-клубом «СТАРЫЙ СТАЛИНГРАД»:**

— Корпоративный отдых мы устраиваем по желанию сотрудников. Однажды уже мы проводили «корпоратив». Еще до кризисных явлений, всем коллективом, включая дирекцию и обслуживающий персонал, мы выезжали на природу. Поскольку это был первый опыт, выезд за границу или за пределы города мы не сочли нужным организовывать. Теперь же, в условиях кризиса, ничего не изменилось. Мы по-прежнему готовы провести корпоративный праздник. Инициатива при этом полностью принадлежит нашим сотрудникам. Как только появится желание, мы с радостью его удовлетворим. Помощью посторонних компаний, то есть турфирм, думаю, мы пользоваться не станем. Отдых нашим сотрудникам мы можем организовать самостоятельно.

**Ольга Сигачева, руководитель отдела маркетинга и рекламы группы компаний «АГАТ»:**

— У нас молодой и дружный коллектив, поэтому все с удовольствием принимают предложения активного отдыха. И кризис этому не помеха. В прошлые годы все наши путешествия ограничивались Волгоградской областью, а этой зимой мы ездили на лыжные курорты на Домбай и Эльбрус. Мы все учились кататься на лыжах. Поскольку фирма работает ежедневно, то отправлялись мы поездам. В один заезд отдыхать едет около 15% всех желающих. Всего же за всю зиму съездило около 30–40% наших сотрудников. В бархатный сезон планируем поехать на море. Иногда возникают организационные трудности с выездами за пределы города. Тогда мы прибегаем к услугам турфирм. Мы сами находим гостиницу, решаем, когда и как ехать, после чего звоним туроператору и просим забронировать места. Но это такие маленькие нюансы, которые нам не мешают. Многие из них едут на корпоративный отдых вместе со своими женами или мужьями.

ративными выездами, но только на отдых. Нет запросов на стажировку сотрудников, на их обучение».

**ОТКАЗ ОТ АУТСОРСИНГА** Изменилась и география поездок. «Те, кто раньше ездил во Францию, теперь просят Турцию, те, кто выезжал в Турцию, запрашивают отечественные курорты, — считает директор по развитию агентства путешествий «Оранж» Ольга Иощенко. — Причем очень мало стало предварительных заказов, что мы считаем негативным признаком для рынка. Многие волгоградские туркомпании, работающие с сегменте МИСЕ, весьма профессиональны, и могут провести практически любое мероприятие: организовать отдых на местной турбазе, конференцию в каком-нибудь европейском отеле, программу по team-building в рыцарском замке — но исчез спрос».

«От Европы отказалось большинство корпоративных клиентов, — говорит Людмила Кирпилянская. — Отмечается небольшое оживление по Китаю — туда вновь стали ездить на переговоры. Но я не понимаю тех, кто в кризис считает, что, выбирая Россию, он сможет сэкономить. Российские курорты очень дороги, в отличие от Европы или Турции, в кризис они не только не снижают, но даже наоборот, повышают цены. То же самое можно сказать про авиа- и железнодорожные поездки — в Европе они значительно дешевле, чем у нас».

Сокращение числа корпоративных клиентов связано и с тем, что многие из них, раньше отдававшие организацию МИСЕ-мероприятий на аутсорсинг туркомпаниям, вновь решили заниматься этим самостоятельно, считая, что так будет дешевле. «Снижение обращений, особенно по Черноморскому побережью, может быть вызвано тем, что у многих частных отелей сегодня есть свои сайты, — считает Татьяна Власова. — Поэтому клиенты, рассчитывая сэкономить, стали самостоятельно искать информацию и договариваться напрямую с владельцами этих отелей. Тем более что многие из них сейчас стали сбрасывать цены, поняв, что лето для них оказалось провальным. Свободных мест много и в Сочи, и в Геленджике, и в Анапе — чего не было в прошлом году в это время».

Требования к организации корпоративных поездок также значительно снизились. «Практически единственное требование, чтобы отель был с конференц-залом или бизнес-центром, — рассказывает Ольга Аджигитова. — Все остальное — экскурсии, питание, развлечения — клиенты предпочитают заказывать на месте». «Мы помогаем в организации авиаперелетов, оформлении виз и бронировании гостиниц», — перечисляет Людмила Кирпилянская. А Татьяна Власова добавляет: «Главное для корпоративного клиента, чтобы до места проведения какого-либо МИСЕ-мероприятия можно было максимально легко и быстро добраться непосредственно из Волгограда». Это, кстати, еще одна причина популярности Анталии и Черноморского побережья для корпоративных поездок. Выбирающим другие маршруты волгоградские туркомпании могут, к примеру, предложить добраться до места проведения мероприятия через аэропорт Ростова-на-Дону, в котором расположен южный трансферный центр немецкой авиакомпании «Люфтганза».

И еще одна тенденция сегодняшнего дня: некоторые клиенты стали отказываться от корпоративных МИСЕ-мероприятий ради сохранения в полном объеме ранее заявленных индивидуальных соцпакетов. К примеру, одна из крупнейших федеральных ритейловых сетей оплачивает своим сотрудникам половину стоимости приобретаемых ими путевок.

**ПОТЕРЯ ПОЗИЦИЙ** Волгоград в ближайшие годы вряд ли станет заметной точкой на карте российско-

**СОКРАЩЕНИЕ ЧИСЛА КОРПОРАТИВНЫХ КЛИЕНТОВ СВЯЗАНО И С ТЕМ, ЧТО МНОГИЕ ИЗ НИХ, РАНЬШЕ ОДАВАВШИЕ ОРГАНИЗАЦИЮ МИСЕ-МЕРОПРИЯТИЙ НА АУТСОРСИНГ ТУРКОМПАНИЯМ, ВНОВЬ РЕШИЛИ ЗАНИМАТЬСЯ ЭТИМ САМОСТОЯТЕЛЬНО, СЧИТАЯ, ЧТО ТАК БУДЕТ ДЕШЕВЛЕ**

го МИСЕ-рынка. Хотя объекты соответствующего уровня могли бы появиться года через два-три, если бы не грянувший кризис. «У нас нет деловых центров и гостиниц уровня 4–5 звезд, и пока они не появятся, мы вряд ли сможем проводить здесь серьезные МИСЕ-мероприятия, — уверена Татьяна Власова. — Сегодня наш максимум — это средний уровень или даже чуть ниже среднего, для небольших компаний, которые захотят провести здесь, в Волгограде, семинар или конференцию, а потом выехать на отдых куда-нибудь на турбазу». «Видя то, что нам предлагают волгоградские отельеры, мы понимаем, что крупного, серьезного клиента, особенно западного, мы сегодня в Волгоград не заманим», — соглашается Ольга Иощенко. До кризиса в Волгоград планировали прийти представители нескольких международных сетей, в частности «Marriott», «Four Seasons» и «Radisson SAS». Были свои планы и у местных компаний: например, группа «Столия» планировала расширить гостиницу «Южная» и довести ее статус до 4-х звезд. К тому же почти все проекты бизнес-центров предполагали строительство гостиницы для своих клиентов — минимум 3–4 звезды».

Решать проблему нехватки гостиниц и высококлассных бизнес-центров самостоятельно туркомпаниями не могут. Власти же пока предлагают посильную помощь в виде компенсации расходов. «Для Волгоградской области развитие делового и корпоративного туризма — одно из приоритетных направлений, поэтому мы также готовы поддерживать любые проекты и рассматривать любые предложения от представителей туристической индустрии, — отмечает директор ГУ «Центр туризма Волгоградской области» Игорь Шувариков. — Готовы задействовать все наши ресурсы, в частности помочь предприятиям, работающим в этом сегменте, войти в областную программу по поддержке малого бизнеса. В этой программе предусмотрена компенсация расходов по 14 направлениям, от субсидирования процентной ставки по кредитам до погашения части арендной платы за землепользование». «Эта информация просто не доходит до турбизнеса, — говорит Людмила Кирпилянская. — Предложение очень интересное, но как попасть в эту программу, что именно нужно сделать, мы не знаем. А чтобы искать где-то такую информацию, не хватает времени, особенно летом, в „высокий“ сезон».

Как отмечают эксперты, по мере восстановления экономики волгоградский МИСЕ-рынок вернется к прежним объемам, но его структура, скорее всего, будет заметно отличаться от той, что сложилась ранее. «Еще до кризиса многие крупные заказчики обращались непосредственно к московским операторам, а те, в свою очередь, вели довольно агрессивную кампанию, открывали свои представительства и точки продаж, — считает Ольга Иощенко. — С началом кризиса экспансия приостановилась, но это не означает, что она не начнется снова. Уже сейчас большинство волгоградских туркомпаний являются частью московских сетей — либо работая по франшизе, либо являясь их уполномоченными представителями. И многие волгоградские клиенты по вопросам организации каких-либо МИСЕ-мероприятий все чаще обращаются напрямую в Москву. Местным игрокам остаются только небольшие заказы наиболее преданных клиентов — и то лишь при условии, что московские операторы не начнут демпинговать. Такая централизация будет продолжаться, выживут только сетевые компании или те игроки, которые смогут быть гибкими, будут предлагать уникальные условия и эксклюзивные маршруты». Но у сравнительно небольших местных туркомпаний возможности, как правило, не велики, по сравнению с такими «гигантами», как «TEZ-Tour», «Капитал-Тур» или «Аннекс-Тур».



База отдыха

## «Сказка»

**оздоровительного комплекса Волжского трубного завода, расположенная в Волго-Ахтубинской пойме, — прекрасное место для организации отдыха, в т.ч. детского, проведения корпоративных мероприятий (семинаров, конференций, профессиональных праздников, встречи Нового года), творческих фестивалей (конкурсов, концертов), туристических слетов, спортивных сборов, а также спортивных соревнований, требующих больших территорий.**

**В** распоряжении гостей — современный конференц-зал, летняя эстрада, комфортабельные номера в 2-этажных коттеджах, уютная столовая с двумя залами, банкетный зал.

На территории базы расположены современные спортивные объекты: футбольное поле, две многофункциональные площадки для летних и зимних видов спорта, открытый бассейн и т.д.

База отдыха «Сказка» работает круглый год. Общая вместимость — 360 человек.

Отдельное предложение «Сказки» — мини-гостиница VIP-класса с номерами «люкс», каминным залом, сауной, бильярдным и теннисным столами.



**Адрес: с. Кияковка Среднеахтубинского района Волгоградской области (в 3 км от Волжского).  
Телефоны: (8443) 55-11-66, 55-11-48, +7-906-402-00-50**

# ТУРБАЗОВЫЙ ЭЛЕМЕНТ

по официальным данным, в Волгоградской области функционирует свыше 200 баз отдыха. Большинство из них – это «наследие» советского времени с минимальным спектром услуг. По мнению экспертов, в ближайшее время будет интенсивно развиваться премиум-сегмент рынка туристических баз. Подобные проекты, несмотря на солидные вложения, окупаются быстрее более «бюджетных» вариантов.

ЕЛЕНА ДЕМИЧЕВА

По данным комитета по предпринимательству администрации Волгограда, в настоящее время на территории региона действуют 217 турбаз, которые готовы принять более 5 тыс. туристов. При этом среднегодовая заполняемость этих объектов размещения составляет немногим более 60%. Количество клиентов баз отдыха неравномерно в зависимости от времени года. Лишь 10% турбаз могут функционировать круглогодично и предоставлять клиентам отдых высокого качества.

**НИКАК НЕ НАСЫТИМСЯ** Оценки экспертов относительно насыщенности рынка в Волгоградском регионе неоднозначны. Независимые аналитики отмечают, что в регионе недостаточное количество турбаз: «На наш взгляд, уровень конкуренции на этом рынке остается относительно комфортным. Спрос не превышает предложение. Нельзя сказать, что ныне действующие турбазы работают в режиме полной загруженности круглый год. Хотя, естественно, что в сезон заполняемость существующих комплексов формируется на весьма высоких уровнях. Соответственно, степень насыщения данного рынка в целом можно охарактеризовать как сравнительно невысокую», — полагает аналитик УК «Финам Менеджмент» Максим Клягин.

У волгоградских бизнесменов другая точка зрения. «Рынок туристических баз Волгоградской области насыщен достаточно в высокой степени. Широко представлены базы отдыха за Волгой, в меньшей степени — на Дону», — комментирует генеральный директор Центра здоровья, отдыха и туризма (база отдыха «Донские зори») Людмила Пономарева. — С моей точки зрения, большим спросом пользуются те базы, которые расположены в районах, отдаленных от Волгограда, так как сейчас люди все больше и больше стремятся во время отдыха оторваться от мегаполиса, приблизиться к природе, выехать в места, где лучше экология и ландшафт существенно отличается от пригородного. В противном случае отдых уже становится неинтересен большей части туристов».

В том, что уровень обслуживания становится все более важен для туристов, сходятся все эксперты. «Активный интерес к турбазам на территории Волгоградской области проявляют жители других регионов и прежде всего москвичи. Соотношение иногородних и местных потребителей наших услуг где-то пятьдесят на пятьдесят. Иногда даже это равновесие меняется в пользу первых. Причем жители столицы чаще всего стараются забронировать места на базе отдыха заблаговременно, в феврале-марте. И именно данная часть потребителей требовательнее к условиям проживания, спектру и качеству предоставляемых услуг. Отчасти это происходит в силу того, что москвичи и жители других городов приезжают в большинстве на длительный срок, поэтому им важно, в каких домиках они будут жить, где и как питаться».

**АКТИВНЫЙ ИНТЕРЕС К ТУРБАЗАМ НА ТЕРРИТОРИИ ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ ПРОЯВЛЯЮТ ЖИТЕЛИ ДРУГИХ РЕГИОНОВ И ПРЕЖДЕ ВСЕГО МОСКВИЧИ. СООТНОШЕНИЕ ИНОГОРОДНИХ И МЕСТНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ЭТИХ УСЛУГ ГДЕ-ТО 50 НА 50**



НАИБОЛЬШЕЙ ПОПУЛЯРНОСТЬЮ СРЕДИ ТУРИСТОВ ПОЛЬЗУЮТСЯ БАЗЫ ОТДЫХА ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ, ОТНОСЯЩИЕСЯ К ПРЕМИУМ-СЕКТОРУ

есть ли развлечения, экскурсии. А вот волгоградцы наоборот нечасто приезжают надолго, продукты привозят с собой и дополнительные услуги им интересны в меньшей степени», — отмечает Людмила Пономарева.

**В ПОИСКАХ ОРИГИНАЛЬНОСТИ** «Мы полагаем, что в виду в целом схожего ассортимента предлагаемых услуг и формата данных проектов, в первую очередь, имеет смысл говорить о различных ценовых сегментах, выделяя низкий, средний и высокий», — говорит Максим Клягин. — Так, по нашим примерным оценкам, стоимость размещения на туристических базах региона может варьироваться в среднем от 1 до 10 тыс. рублей сутки».

Людмила Пономарева отмечает: «Один из самых простых критериев подразделения турбаз — наличие или отсутствие питания. Сейчас большая часть клиентов выбирают вариант с питанием, он более дорогостоящий, но при этом более удобный».

Также волгоградские турбазы сильно отличаются по уровню комфортности проживания. В регионе осталось достаточно много баз отдыха со «спартанскими» условиями («Эфир», «Лесная», «Людмила», «Золотые пески», «Бакалда», «Связист» и др.). Они открылись еще в советские времена, их фонды практически не обновлялись, домики не ремонтировались. Это турбазы «палаточного» уровня, проживание на которых стоит иной раз порядка 200 рублей за койко-место в сутки.

И еще один критерий, по мнению Людмилы Пономаревой, — спектр услуг. Большому числу потребителей намного интереснее возможность не просто жить на природе и купаться в реке, но и съездить на экскурсии, позаниматься спортом, может быть, даже немного поработать. Для этого также должны быть обеспечены условия: установлены телефон и факс, проведен интернет.

В области не хватает турбаз премиум-сегмента с высоким уровнем комфортности (домики со всеми удобствами на различное количество мест, наличие ресторана, делового центра, теннисных кортов), широким спектром услуг (экскурсионное обслуживание, организация досуга, развлекательные и концертные программы, спортивные мероприятия). «Своим клиентам мы предлагаем различные варианты проведения досуга — это неотъемлемый элемент привлечения потребителей. Пассивный отдых становится все менее и менее актуальным. Достаточно большим спросом пользуются спортивные игры от обычного пинг-понга и традиционного бильярда до мини-футбола и модного сейчас пейнтбола», — рассказывает менеджер по развитию базы отдыха «Нептун» Наталья Чикова. Стоимость одного домика в сутки на турбазах такого уровня составляет не менее 4 тыс. рублей в сутки (если на турбазе обеспечивается питание, то цена обычно называется на одного человека и составляет порядка 2–2,5 тыс. рублей). Дополнительные услуги в эту стоимость не включаются. Их набор традиционен: ресторан, баня, бассейн, охраняемая автостоянка, спор-

тивные площадки для разных видов спорта, иногда — салоны красоты, массажные кабинеты.

Количество предложений в дорогом сегменте постоянно растет. В течение двух-трех лет открылся целый ряд баз премиум-класса: «Береста», «Рублевка», «Усадьба Репино», «Берлога», «Касатка», «Сосновый бор», «Каршевитое» и целый ряд других. Несмотря на высокую стоимость услуг, турбазы такого уровня быстрее окупаются, в том числе за счет того, что пользуются спросом в течение всего года: «На наш взгляд, уровень рентабельности подобных проектов зависит от различных факторов и может варьироваться в среднем от 10 до 30%, — анализирует Максим Клягин. — Как правило, более высокие показатели характерны для проектов в высоком ценовом сегменте».

Наблюдатели сетуют на нехватку оригинальных проектов в премиум-сегменте. В области работают несколько баз отдыха с охотничьим и рыболовным «уклоном» (рыбачья деревня «Летучая рыба», рыболовная база «Фишбург», рыболовная база «Покровка», рыболовно-охотничья база «Рыба зверь», «Усадьба Репино», база отдыха «Дубровский»). В некоторых проектах «фишкой» является не столько спектр услуг, сколько интерьер. Чаще всего эксплуатируется деревенский и казачий колорит: база отдыха «Хуторок», культурно-оздоровительный центр «Касатка», «Усадьба Репино», база отдыха «Рублевка». Однако более интересных предложений на рынке пока нет.

Спецификой рынка является также такой факт, как недостаточное количество баз среднего ценового сегмента («Ветерок», «Диамант», «Здоровье»). Строить их менее выгодно, так как, по мнению участников рынка, им сложнее найти своего клиента, нежели турбазам в дешевом или элитном сегменте.

Аналитики полагают, что дальнейшее развитие рынка турбаз региона будет продолжаться по следующему сценарию: в ближайшее время будут появляться новые дорогостоящие проекты «с нуля», а вот средний и низкий ценовые сегменты пока останутся в прежнем состоянии. И эта ситуация связана с тем, что кризис лишь незначительно изменил структуру потребительского спроса. По словам участников рынка, количество клиентов в сезон существенно не изменилось. Те любители отдыха на природе, которые хотели поехать на хорошую турбазу, поехали. «Несмотря на кризис, люди не перестали отдыхать и на эти цели изыскивают средства в своем семейном бюджете», — комментирует Людмила Пономарева. — Согласитесь, сложная экономическая ситуация — не повод «отложить на потом» свою жизнь. И люди в большинстве своем руководствуются этим принципом, стараясь выбираться на отдых каждый год. Кризис сказался лишь на том, что стало меньше местных туристов, а вот иногородних приезжих наоборот прибавилось, они стали искать более доступную альтернативу заграничным турам, а нынешние цены на услуги на наших турбазах их полностью устраивают».

туристическая фирма

# КРУИЗ

г. Волгоград



## КРУИЗЫ ПО ВОЛГЕ на теплоходе «Александр Невский»

• **ПРОГУЛОЧНЫЕ ТЕПЛОХОДЫ: «НЕВА-6», «РОСТОВ-ДОН»**  
принимаем предварительные заявки на организацию выпускных вечеров, банкетов, праздников

• **ОТЕЛИ • САНАТОРИИ • ПАНСИОНАТЫ**  
Кавказских Минеральных Вод и Краснодарского края

• **ЭКСКУРСИОННЫЕ ТУРЫ**  
по России и Европе

• **ТУРЦИЯ**  
с вылетом из Волгограда



ул. Фадеева, 43  
т. 63-02-02, 63-11-51

речной вокзал  
т. 90-05-24, 38-10-81

[www.kruiztur.ru](http://www.kruiztur.ru)

# Гостеприимный Волгоград

Группа компаний «Столица» всегда рада видеть Вас



Гостиница «Южная»

ул. Рабоче-Крестьянская, 18  
(8442) 901-111, 975-516



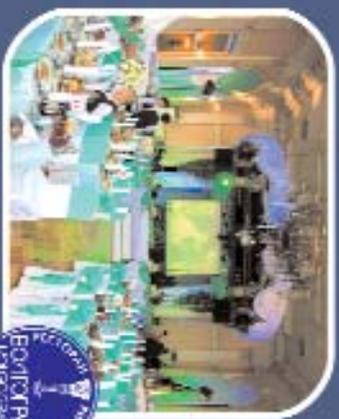
Ресторан «Южный»

ул. Рабоче-Крестьянская, 18  
(8442) 901-150  
Время работы: с 7:00 до 1:00



Кулинария «Волгоград»

ул. Мира, 12  
(8442) 551-749  
Время работы: с 8:00 до 22:00



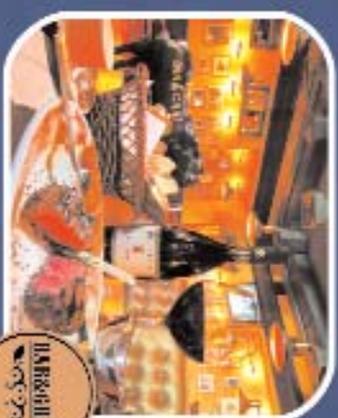
Ресторан «Волгоград»

ул. Мира, 12  
(8442) 551-733  
Время работы: с 12:00 до 24:00



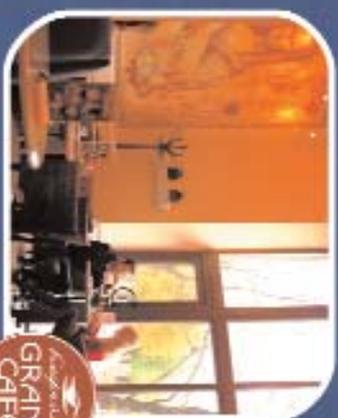
«Конфетки-Бараночки»

пр. Авиации, 5  
(8442) 551-755  
Время работы: с 8:00 до 22:00



«Барс Грилл»

ул. Мира, 5 (второй этаж)  
(8442) 380-853  
Время работы: с 12:00 до 24:00



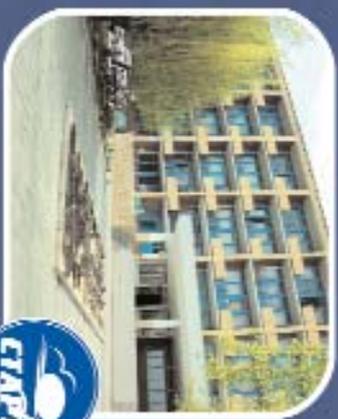
Кофейня «Гранд Кафе»

ул. Мира, 12  
(8442) 551-747  
Время работы: с 9:00 до 6:00



Пиццерия «Гранд Пизца»

ул. Мира, 12  
(8442) 551-744  
Время работы: с 9:00 до 6:00



Гостиница «Старт»

ул. Рабоче-Крестьянская, 4  
(8442) 708-905  
Время работы: круглосуточно



Кафе «Сакура»

ул. Коммунистическая, 8/с  
(8442) 551-020  
Время работы: с 12:00 до 24:00



Кулинария «Волгоград»

ул. Рабоче-Крестьянская, 18  
(8442) 901-101  
Время работы: с 8:00 до 21:00



Бар «Гостинный дворик»

ул. Рабоче-Крестьянская, 18  
(8442) 901-121  
Время работы: круглосуточно



База отдыха  
«Золотые пески»

д. Кутур, речка Волга  
(8442) 975-444, 8-902-361-1661



База отдыха  
«Аюмташ»

д. Довгань, Казаческий р-н, речка Дон  
(8442) 975-444, 8-902-382-3662



База отдыха  
«Здоровье»

д. Кутуринский, Среднехвостинский районы  
(8442) 975-444, 8-902-656-2553

(8442) 551-144, [www.stolitsa.ru](http://www.stolitsa.ru), e-mail: [stolitsa@vprost.ru](mailto:stolitsa@vprost.ru)