



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 брэндом. 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 брэнд. «Волгоград всегда был центром патриотического воспитания. Самый высокий уровень посещаемости приходился на памятники и мемориалы, связанные с Великой Отечественной войной, — вспоминает директор ГУ «Центр туризма» Игорь Шуварикив. — 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 профсоюзными 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

Шуварикив, — 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 чартерные 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



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