

# РЕГИОНАЛЬНАЯ И МУНИЦИПАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

## REGIONAL AND MUNICIPAL ECONOMY

УДК 332.12 + 338.48

DOI 10.18413/2411-3808-2019-46-2-199-204

### СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ТУРИСТСКОЙ СФЕРЫ ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ: ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ И ТОЧКИ РОСТА

### THE CURRENT STATE OF THE VOLGOGRAD REGION'S TOURISM: TRENDS AND GROWTH POINTS

**С.К. Волков**  
**S.K. Volkov**

Волгоградский государственный технический университет,  
Россия, 400131, г. Волгоград, просп. Ленина, 28

Volgograd State Technical University, 28 Lenin St, Volgograd, 400131, Russia

E-mail: ambiente2@rambler.ru

**Аннотация.** На основе анализа первичных статистических данных и стратегических программных документов было изучено современное состояние сферы туризма Волгоградской области. Проведенный анализ выявил устойчивый тренд увеличения количественных показателей развития предпринимательских структур в сфере туризма, а также количества туристов, посещающих Волгоградскую область. Незначительное место туризма в структуре ВРП свидетельствует о не востребоваемости со стороны регионального и муниципального менеджмента данной сферы как перспективного направления развития предпринимательства, повышения уровня жизни местного населения и повышения конкурентоспособности региона. Были выявлены проблемы развития туризма в регионе и предложены перспективные направления для развития. В качестве точек роста были выбраны и обоснованы событийный, научно-образовательный и медицинский виды туризма. Сделанные по результатам исследования выводы и рекомендации могут быть полезны в практической деятельности государственных органов власти для выработки управленческих решений в области развития индустрии туризма и гостеприимства в России, для эффективного использования туристского потенциала как отдельного региона, так и страны в целом.

**Abstract.** Based on the analysis of primary statistical data and strategic program documents, the current state of the tourism industry in the Volgograd region was studied. The analysis revealed a steady trend to increase the quantitative indicators of the enterprise structures development in the sphere of tourism, as well as the number of tourists visiting the Volgograd region. Minor tourism place in the structure of the GRP (less than 1%) proves the lack of demand from the part of regional and municipal management of this sector as a promising area of business development, of increasing of the quality of life of the local population and of increasing of the region's competitiveness. Problems of tourism development in the region were identified and promising directions for development were proposed. Event, scientific, educational and medical types of tourism were chosen and justified as growth points. The study findings and recommendations may be useful in the practice of public authorities for the development of administrative decisions in the sphere of tourism and hospitality industry in Russia, for the efficient use of the tourist potential of an individual region and of the country as a whole.

**Ключевые слова:** туристский маркетинг, региональное развитие, туристско-рекреационный комплекс, Волгоград.

**Keywords:** marketing in tourism, regional development, tourist and recreational complex, Volgograd.

*Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ, проект №18-410-343001 «Совершенствование методологии туристического маркетинга в целях устойчивого развития российских регионов».*

*The study was carried out with the financial support of the Russian Foundation for Basic Research, project №18-410-343001 «Improving the tourism marketing methodology for the sustainable development of Russian regions».*

## Введение

Сфера услуг в условиях масштабного спада промышленного производства является одним из перспективных и стратегических направлений социально-экономического развития, а также фактором, детерминирующим повышение уровня и качества жизни населения. Сфера туристских услуг как сложный межотраслевой комплекс становится сегодня одним из наиболее динамично развивающихся сервисных секторов российской экономики, способствующих обеспечению высокого уровня занятости и социального благосостояния и оказывающих влияние на всю инфраструктуру экономики: транспортный сектор, коммуникационную систему, торговлю, строительство, способствуя их развитию [Арчер, 1973].

## Основные результаты исследования

Волгоградская область является регионом с богатым культурно-историческим наследием, памятники культуры которой широко известны не только в России, но и за рубежом. Волгоградская область является весьма привлекательным туристическим направлением с точки зрения имеющихся у региона ресурсов и исторической значимости территории [Добро пожаловать..., 2018]. Мощным импульсом к развитию туризма в регионе послужил Чемпионат мира по футболу 2018 г., матчи которого проходили в том числе и в г. Волгоград. Благодаря повышенному интересу со стороны российских средств массовой информации в преддверии соревнования, а также в связи с выгодным географическим расположением (город является транзитным пунктом для летних отдыхающих, направляющихся на курорты Краснодарского края) число туристов в последние годы неуклонно растет (рис. 1), как растет и объем платных туристских и экскурсионных услуг населению, а также услуги гостиниц и иных коллективных средств размещения (КСР) (табл. 1).

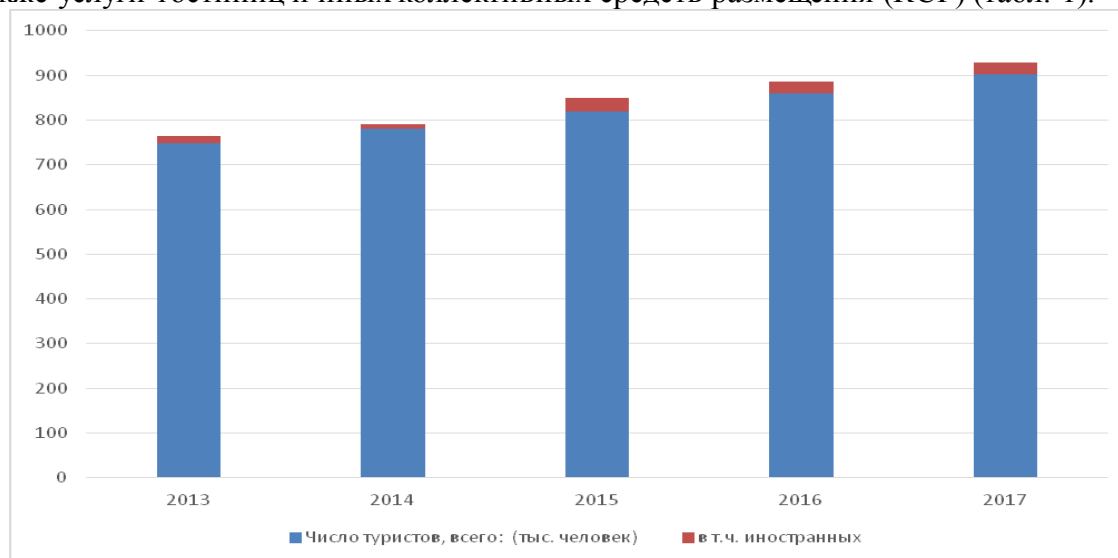


Рис. 1. Количество туристов, ежегодно посещающих Волгоградскую область

Fig. 1. Number of tourists visiting the Volgograd region annually

Из представленных на рис. 1 данных наглядно видно, что процент иностранных туристов, посещающих Волгоградскую область, крайне незначительный, что позволяет нам

сделать вывод о том, что региональным властям целесообразно формировать стратегию развития и позиционирования территориальных турпродуктов на внутренний рынок, делая акцент на коллаборации с близлежащими регионами.

Таблица 1  
Table 1

Объем платных услуг населению, тыс. руб.  
The volume of paid services to the population, thousand rubles

Показатель	2013	2014	2015	2016	2017
Объем платных услуг населению, в том числе:	2 694 859,1	2 887 626,8	3 135 692,8	3 566 700,5	4 098 078,4
Туристические и экскурсионные услуги	1 558 787,3	1 705 863,3	1 903 945	2 117 681	2 283 534,6
Услуги гостиниц и иных КСР (без учета услуг санаторно-курортных учреждений)	1 136 071,8	1 181 763,5	1 231 747,8	1 449 019,5	1 814 543,8

Рост количественных показателей числа туристов, посетивших Волгоградскую область, и объема платных услуг населению до 2017 года включительно стал импульсом для развития предпринимательской активности в регионе в сфере туризма. Так, общее количество туристских предприятий (туроператоры, турагенты и КСР) стремительно увеличивалось с 2013 г. В то же время, если смотреть в разрезе туристских посредников (туроператоры и турагентства) и коллективных средств размещения, то тут наблюдаются устоявшиеся тренды по увеличению количества гостиниц и иных КСР и сокращение числа турпредприятий в сфере организации туризма, что коррелирует с общемировым трендом по увеличению числа самоорганизованных туров (рис. 2).



Рис. 2. Число турпредприятий и КСР в Волгоградской области

Fig. 2. Number of tourism enterprises and collective accommodation facilities in the Volgograd region

Увеличение числа гостиниц и КСР в регионе естественным образом повлияло на доходы, получаемые от предоставления услуг временного проживания туристам (рис. 3). С большой долей вероятности можно предположить, что данные за 2018 г. будут еще выше в силу обозначенных выше причин.

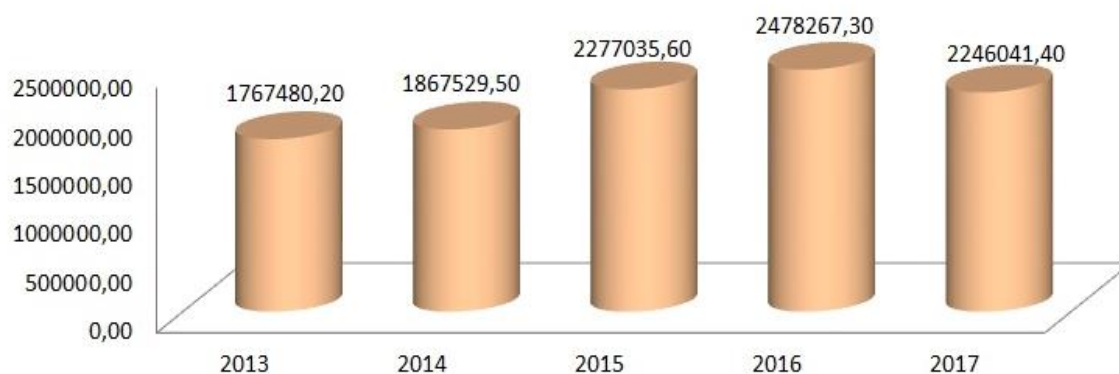


Рис. 3. Доходы КСР от предоставляемых услуг без НДС, акцизов и аналогичных платежей, тыс. руб  
 Fig. 3. Revenues of collective accommodation facilities from the services provided, excluding VAT, excise and similar payments, RUB thousand

С целью определения туристского потока в Волгоградской области в местах массового скопления туристов государственное автономное учреждение культуры Волгоградской области «Агентство развития туризма и социокультурных проектов» на регулярной основе реализует проект «Мобильная туристско-информационная служба волонтеров». В рамках данного проекта волонтерами проводится маркетинговое исследование в форме анкетирования гостей региона. В 2017 г. в опросах приняло участие 1222 респондента. Большая часть респондентов прибыли в Волгоградскую область с целью туризма (рис. 4). Согласно экспертным оценкам, средняя продолжительность пребывания туристов в регионе составляет 3,4 дней.

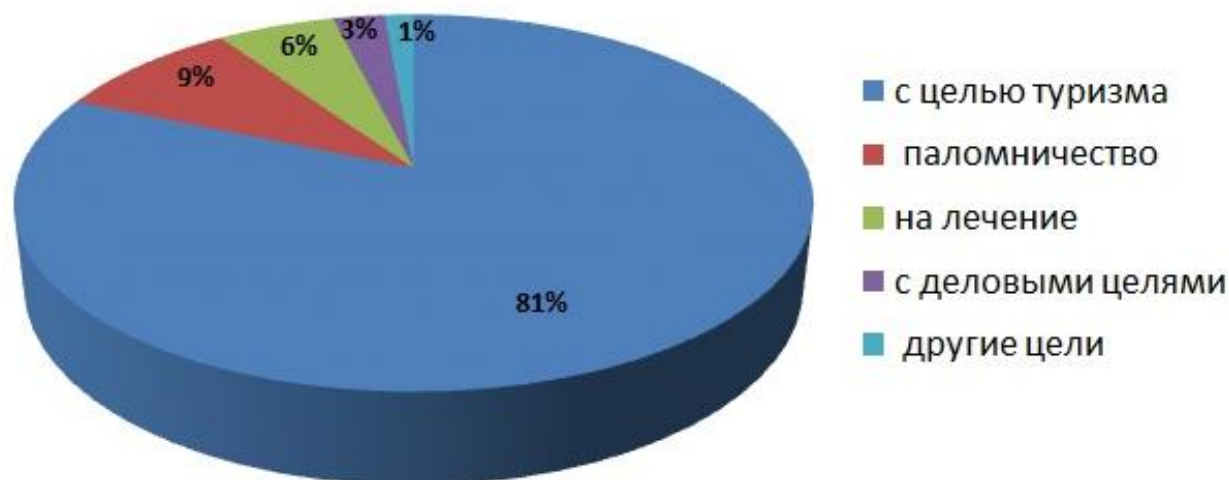


Рис. 4. Цели посещения Волгоградской области  
 Fig. 4. Purpose of visiting the Volgograd region

Что касается предпочтения в туризме, то большинство туристов предпочитает культурно-познавательный туризм (в том числе военно-патриотической и этнографической направленности) – 44,8 %, на втором месте находится событийный туризм – 42,7 %, активный туризм выбрали 6,4 % (сплавы на байдарках, велосипедные, пешие и конные прогулки, рыбалка и охота, прыжки с парашютом, полеты на дельтаплане, квесты). Экологический туризм предпочли 5,3 % респондентов, гастрономический туризм в качестве основного вида выбрали 0,8 % опрошенных.

Сфера туризма в Волгоградской области не является приоритетом развития со стороны региональных властей. Согласно оценке ГА УК ВО «Агентство развития туризма и социокультурных проектов Волгоградской области» доля туризма в ВРП региона составляет 1,5 %, что говорит о низком потенциале данной отрасли для социально-экономического развития Волгоградской области.

В период подготовки и проведения в Волгограде матчей чемпионата мира по футболу FIFA 2018 региональные власти обращали повышенное внимание развитию туристской инфраструктуры и городскому планированию. Так, был построен современный стадион «Волгоград Арена», реконструирован международный аэропорт Гумрак, отремонтированы центральные проезжие части и введена в эксплуатацию новая дорожная магистраль «Нулевая продольная», открыт современный интерактивный музей «Россия – моя история», благоустроена городская территория, началась реконструкция центральной набережной города и пр.

После окончания мирового первенства в Волгоградской области в целях реализации концепции наследия чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года, утвержденной Правительством РФ, создан комитет по развитию туризма. К слову сказать, это впервые в современной истории региона, когда в целях развития сферы туризма формируется профильное структурное подразделение, призванное сделать туризм одной из точек роста региональной экономики, увеличить турпоток в Волгоградскую область до двух миллионов человек в год.

Несмотря на принимаемые со стороны региональных властей меры по развитию отрасли, основными проблемами в сфере туризма Волгоградской области считаются:

- низкий уровень транспортной доступности региона (плохая система навигации, высокая стоимость услуг железнодорожного и авиационного транспорта);
- недостаточный уровень межмуниципального и межрегионального сотрудничества в сфере туризма;
- недостаточное информирование потенциальных туристов о потенциальных возможностях Волгоградской области;
- низкий уровень маркетинговой активности по продвижению Волгоградской области как привлекательной туристической дестинации.

На основе проведенной оценки состояния туристской отрасли Волгоградской области, а также с учетом мировых тенденций развития туризма считаем, что регион имеет достаточный потенциал для развития таких видов путешествий, как событийный, научно-образовательный и медицинский.

Успешный опыт проведения матчей чемпионата мира по футболу в г. Волгоград, а также бенчмаркинг мировых и российских практик организации и реализации крупных событийных мероприятий позволяют говорить о перспективности развития событийного туризма на территории Волгоградской области. Исторический, культурный, а также спортивный потенциал региона позволяет организовывать различные тематические мероприятия в течение всего года, что позволит снизить сезонные диспропорции спроса на туристские услуги.

В Волгоградской области на данный момент функционирует 10 государственных и муниципальных вузов, три негосударственных вуза и 20 филиалов вузов. В общей сложности, по данным областного комитета образования, в волгоградских высших учебных заведениях обучается порядка 75 тысяч студентов, более 3 тысяч из которых – граждане зарубежных государств. Университеты сегодня являются центром активной научной, культурной и социально-бытовой жизни студентов и молодежи города и региона. На базе региональных университетов ежегодно организуются и проводятся различные научно-образовательные, спортивные, культурно-развлекательные и социальные мероприятия. Университеты города и области выступают площадкой для реализации молодежных проектов в различных сферах. Кроме того, университеты выступают коммуникационной площадкой для обсуждения передовых научных направлений по всем отраслям науки, ежегодно привлекая иногородних и иностранных ученых и представителей экспертного сообщества. Наличие научно-образовательного потенциала в регионе позволяет рассматривать данный вид туризма как точку роста для отрасли [Фролов, 2013; Волков, 2017].

Принимая во внимание современные мировые тенденции международного туризма, а также изучив возможности медицинских и санаторно-курортных учреждений региона с учетом их модернизации в период подготовки и проведения в Волгограде матчей чемпионата мира по футболу FIFA 2018, на территории Волгоградской области в 2018 г. комитетом здравоохранения Волгоградской области, комитетом по развитию туризма Волгоградской области



при участии туристических и страховых компаний региона начата работа по развитию медицинского туризма. Данный вид туризма, как представляется автору данного исследования, будет популярен среди потребителей близлежащих регионов, а также жителей столичного региона и соседнего Казахстана. Конкурентными преимуществами выступает высокий кадровый потенциал медицинских учреждений региона, конкурентная стоимость услуг (особенно по сравнению с аналогичными услугами в столице), а также территориальная доступность.

### Заключение

При соответствующем финансово-экономическом, организационно-управленческом, маркетинговом и информационно-коммуникационном подходе к развитию данных видов туризма и отрасли в целом как точки роста местной экономики Волгоградская область может рассчитывать на положительную динамику роста туристских потоков, что, в свою очередь, может дать толчок к развитию другим отраслям народного хозяйства региона.

### Список литературы

#### References

1. Волков С.К., Гущина Е.Г., Витальева Е.М. 2017. Университет как драйвер позиционирования территории. Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. 3 (51): 16–23.  
Volkov S.K., Guschina E.G., Vitaleva E.M. 2017. University as a territory positioning driver. Modern high technologies. Regional application. 3 (51): 16–23.
2. Добро пожаловать в Волгоградскую область. 2018. Электронный ресурс. URL: <http://www.turizm-volgograd.ru/> (дата обращения: 20 апреля 2019).  
Welcome to the Volgograd region. 2018. Electronic resource. URL: <http://www.turizm-volgograd.ru/> (accessed 20 April 2019).
3. Фролов Д.П., Шишков В.А. 2013. Региональный маркетинг в действии: случай Волгоградской области. Маркетинг в России и за рубежом. 3: 81–88.  
Frolov D.P., Shishkov V.A. 2013. Regional marketing in action: the case of the Volgograd region // Marketing in Russia and abroad [Moscow: Business and Service]. 3: 81–88.
4. Фролов Д.П. 2013. Маркетинг региона: дискуссионные вопросы методологии и методики // Маркетинг в России и за рубежом. 1.: 83–90.  
Frolov D.P. 2013. Marketing of the region: debatable questions of methodology and methodology // Marketing in Russia and abroad [Moscow: Business and Service]. – 1: 83–90.
5. Archer B. 1973. The Impact of Domestic Tourism. University of Wales Press: 128.
6. Assessing the Impacts of Travel and Tourism: Measuring Economic Benefits. Edited by Frechtling D.C. 1994. New York: John Wiley & Son: 367–391.
7. Cooper C., Hall Michael C. 2013. Contemporary Tourism: an International Approach. Goodfellow Publishers Ltd: 376.
8. European tourism planning and organization systems: the EU member states. Edited by Costa C., Panyik E. and Buhalis D. 2014. Bristol, Channel View Publications: 512.
9. Fletcher J.E. 1994. Economic impact Stephen F. Witt, Luiz Moutinho, eds. Tourism Marketing and Management Handbook. New York: Prentice Hall: 475–479.
10. Frechtling D.C. 1974. A Model for Estimating Travel Expenditures // Journal of Travel Research [La Trobe University, Australia] – 12(4): 9–12.
11. Morrison A.M. 2013. Marketing and managing tourism destinations. London; New York: Routledge, 2013: 632.
12. Morrison A., Rimmington M., Williams C. 1999. Entrepreneurship in the hospitality, tourism and leisure industries. Oxford: Butterworth-Heinemann: 224.
13. Morrison A., Thomas R. 1999. The future of small firms in the hospitality industry // International Journal of Contemporary Hospitality Management. – 11 (4): 148–154.
14. Thomas R. 1998. The management of small tourism and hospitality firms. London: Cassell: 228.
15. Wall G., Mathieson A. 2006. Tourism: change, impacts and opportunities. London: Pearson: 412.