



www.volsu.ru

УСЛОВИЯ, РЕСУРСЫ, ФАКТОРЫ И МЕХАНИЗМЫ РАЗВИТИЯ ЮГА РОССИИ

УДК 338.48
ББК 65.2/4

АНАЛИЗ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

Волков Сергей Константинович

Кандидат экономических наук, доцент кафедры мировой экономики и экономической теории,
Волгоградский государственный технический университет
ambiente2@rambler.ru
просп. Ленина, 28, 400005 г. Волгоград, Российская Федерация

Аннотация. Туризм оказывает значительный эффект на экономическое и социальное развитие территории, поэтому развитие индустрии туризма становится приоритетной экономической задачей. Целью настоящего исследования является определение туристического потенциала Волгоградской области. Методологией исследования послужили анализ статистических данных и контент-анализ научной литературы по изучаемой проблематике. Также были использованы методы системного подхода, сравнения и аналогий, обобщения информации, статистический и аналитический методы, проведен SWOT-анализ, определяющий потенциал индустрии туризма Волгоградской области.

Анализируется структура гостиничного предложения и качество обслуживания в местных средствах коллективного размещения, проводится сравнительный анализ уровня цен гостиниц Волгограда и других городов ЮФО. Выявлены основные проблемы отрасли и намечены пути их решения, исследуются особенности маркетингового продвижения Волгоградской области как туристического направления. Детально анализируется каждый маркетинговый инструмент продвижения региона. Автором сделан вывод о неопределенности целевого рынка, об отсутствии стратегии позиционирования и низком уровне использования креативных методов продвижения области как туристического региона.

Для наиболее эффективного развития индустрии туризма на территории Волгоградской области необходимо выбрать «точку роста», которая будет способствовать развитию всей отрасли. Ключевая роль в продвижении территориального туристского продукта отводится региональным властям. Материалы исследования могут быть использованы для разработки долгосрочной стратегии развития индустрии туризма в Волгоградской области. Особую актуальность данные рекомендации играют в условиях приближающегося мирового первенства по футболу 2018 г., что является стратегическим шансом для качественного изменения туристического имиджа Волгоградской области.

Ключевые слова: индустрия туризма, маркетинг территорий, туристический маркетинг, SWOT-анализ, туристский продукт, конкурентоспособность, Волгоград, туристический рынок, турист, гостиница, туристическая привлекательность территории.

Волгоградская область – один из крупнейших регионов Южного федерального округа России, обладающий большим туристским потенциалом в силу своего уникального географического положения, природных условий и исторического наследия. Самым крупным городом данной области является город-герой Волгоград. Несмотря на значительную культурно-историческую значимость данного города, туристские потоки характеризуются как крайне малые и слабо развивающиеся.

Ежегодно область посещают, по разным оценкам, от 100 до 150 тыс. неорганизованных туристов на автомобилях, которые размещаются по местам водоемов и никак не могут быть учтены в официальной статистике. Внутренний поток туристов в Волгоград и Волгоградскую область, по данным государственного казенного учреждения «Агентство развития туризма», за последние 8 лет увеличивается в среднем на 5 %, и составил в 2013 г. около 748 тыс. человек (рис. 1).

Резкое увеличение числа туристов, посетивших Волгоградскую область в 2011 г. (680 тыс. чел.), в

сравнении с потоком 2010 г. (460 тыс. чел.), отчасти может быть объяснено увеличением числа публикаций (как положительного, так и негативного характера) в региональных и федеральных СМИ [5].

С целью определения внутреннего туристского потока в Волгоградской области в местах массового скопления туристов (на Мамаевом кургане, на Площади Павших борцов и у железнодорожного вокзала) ГБУ ВО «Агентство развития туризма» регулярно проводит социологические опросы «Добро пожаловать в Волгоградскую область». По данным проведенного в сентябре 2013 г. опроса, охватившего 500 чел., большинство (26 %) приезжающих в Волгоград прибыло из муниципальных районов Волгоградской области, на втором месте города Приволжского федерального округа – 23 %, были гости также из Сибири (12 %) и Подмосковья (8 %) [4]. Среди опрошенных посетителей – также туристы издалека, например, из Украины, Узбекистана и Таджикистана, Литвы и Латвии, а также дальнего зарубежья: Германии, Австрии, Китая, США и даже из республики Чад (рис. 2).

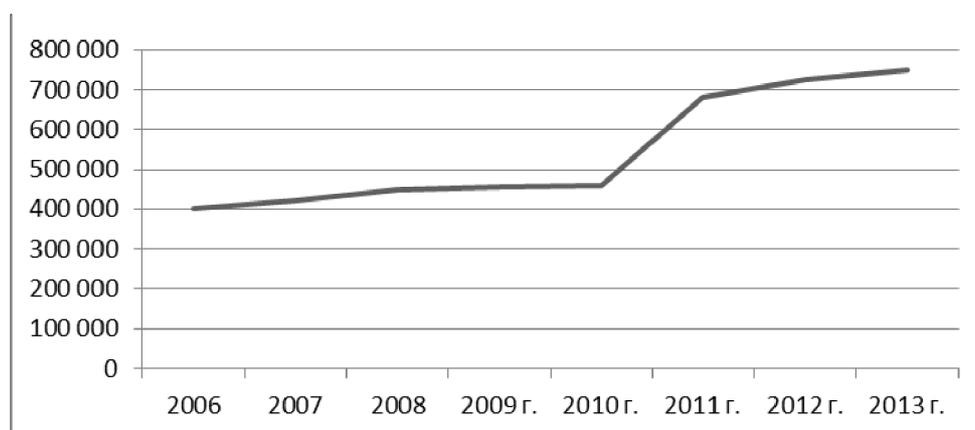


Рис. 1. Количество туристов и экскурсантов, посетивших Волгоградскую область, тыс. чел.

Примечание. Источник: [1].

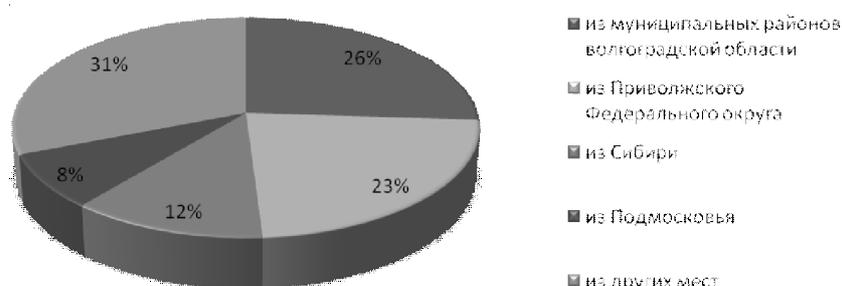


Рис. 2. Структура туристского потока на территорию Волгоградской области, %

Примечание. Источник: [1].

Большая часть респондентов прибыла в Волгоград на автобусе – 42 %, а также поездом – 21 %, личным транспортом – 19 %. Были и экскурсанты, совершавшие круиз по Волге на теплоходе – 11 %, и только 7 % прибыло в Волгоград на самолете (рис. 3).

По цели путешествия опрошенные распределились следующим образом: в гости прибыло 37 %, с туристской целью – 34 %, в командировку – 14 %, были гости проездом и с другими личными целями (рис. 4).

Что касается предпочтений в туризме, этот показатель практически не меняется в течение последних лет: большинство туристов предпочи-

тают культурно-познавательный туризм – 43 %, а на втором месте находится активный туризм – 30 %: сплавы на байдарках, велосипедные и конные прогулки, рыбалка (рис. 5).

Индустрия гостеприимства Волгограда и Волгоградской области пока находится на недостаточно высоком уровне, хотя справедливости ради, стоит отметить, что в последние год-полтора наметилась тенденция к улучшению положения на рынке гостиничных услуг региона (в первую очередь за счет строительства новых объектов коллективного размещения в г. Волгоград). По данным государственного бюджетного учреждения Волгоградской области «Агентство раз-

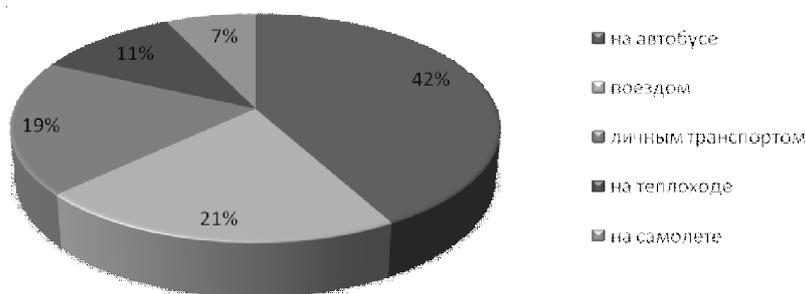


Рис. 3. Способы посещения Волгоградской области, %

Примечание. Источник: [1].

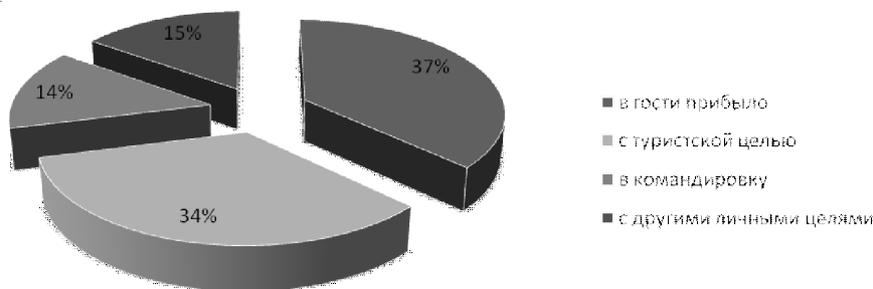


Рис. 4. Цели посещения Волгоградской области, %

Примечание. Источник: [1].

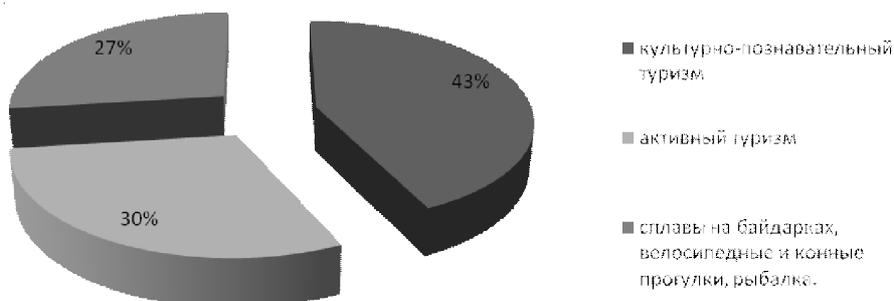


Рис. 5. Туристские предпочтения на территории Волгоградской области (виды туризма), %

Примечание. Источник: [1].

вития туризма», на конец 2013 г. на территории Волгоградской области находится 183 гостиницы и иных средств коллективного размещения, с совокупным номерным фондом на 9 530 мест [19] (рис. 6).

Рынок гостиничных услуг Волгограда характеризуется как рынок с четко обозначившимися чертами олигополистической конкуренции. Рынок гостиничных услуг представлен 94 гостиницами и иными объектами коллективного размещения (5 530 мест максимального развертывания) [6]. Согласно экспертным оценкам, на каждую тысячу человек должно приходиться 6 гостиничных мест, а на город-миллионник – не менее 6 000 мест (рис. 7).

Можно уверенно сказать о том, что рынок гостиничных услуг Волгограда на данном этапе близок к состоянию насыщения. Однако, несмотря на столь положительную картину, существует потребность в строительстве новых объектов размещения (в первую очередь в сегменте бизнес-класса) и модернизации уже существующего номерного фонда гостиниц [10].

Средняя стоимость проживания в гостинице категории 1–2 звезды в Волгограде составляет 1 950 рублей. В сегменте 3 звезды этот пока-

затель равен 3 150 рублей. Для сравнения, в г. Краснодар стоимость проживания в гостиницах той же классности составляет порядка 2 150 руб. и 3 983 руб. в сутки соответственно. Средняя стоимость проживания в гостиницах Ростова-на-Дону составляет 2 074 руб. в сутки для категории 1–2 звезды и 4 127 руб. для категории 3 звезды. Таким образом, Волгоград характеризуется наименьшими ценами на услуги размещения среди крупных городов ЮФО [9].

Основные пики загрузки гостиничных объектов приходятся на период с марта по ноябрь и связаны с выставочным сезоном, проходящим в это время в Волгограде. Среднегодовая загрузка гостиничных объектов составляет 60 %. Средняя продолжительность пребывания в гостиницах Волгограда – трое суток.

Один из основных показателей эффективной и качественной работы средств размещения – качество обслуживания. Современный потребитель, в том числе и турист, предъявляет повышенные требования к уровню комфорта и качеству оказываемых услуг. Качество обслуживания в гостиницах зависит, прежде всего, от уровня подготовки и профессионализма персонала.

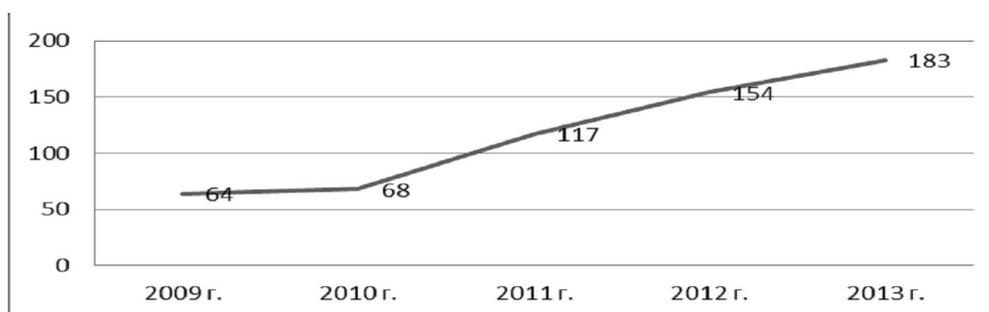


Рис. 6. Количество гостиниц и иных средств размещения Волгоградской области, ед.

Примечание. Источник: [1].

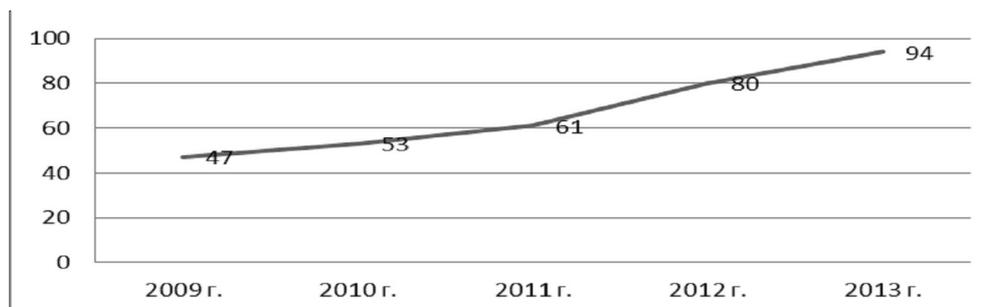


Рис. 7. Количество гостиниц и иных средств размещения г. Волгограда, ед.

Примечание. Источник: [1].

В связи с этим кадровый вопрос требует особого внимания со стороны менеджмента гостиниц. В Волгограде и Волгоградской области осуществляется подготовка кадров для работы в сфере гостиничного обслуживания. Следует, однако, заметить, что данный уровень подготовки пока далек от уровня мирового стандарта и пока находится на достаточно среднем уровне [11].

Проведенный анализ состояния индустрии туризма Волгоградской области показал наличие комплексных проблем, носящих острый и системный характер:

- низкий уровень развития туристской инфраструктуры;
- слабая система продвижения турпродуктов Волгоградской области на внутреннем и международном туристских рынках;
- отсутствие узнаваемости и привлекательности образа региона (отсутствие узнаваемого бренда);
- отсутствие отраслевой статистики, обеспечивающей информационную и управленческую поддержку развития индустрии туризма;
- низкий уровень подготовки туристских кадров;
- несоответствие цены и качества услуг (в первую очередь в сфере гостиничных услуг);
- низкий уровень развития транспортной инфраструктуры (отсутствие аэропорта международного уровня);
- незначительный объем инвестиций в туристскую инфраструктуру региона;
- несовершенство законодательства, связанного с вопросами выделения земельных участков для туристско-рекреационных нужд [8].

Согласно экспертным оценкам и проведенному исследованию, одной из главных причин низкого уровня туристского потока в г. Волгоград и Волгоградскую область является низкий уровень информационной поддержки туристов об имеющемся туристском потенциале региона. Продвижением г. Волгограда и Волгоградской области как туристского направления занимается государственное казенное учреждение Волгоградской области «Агентство развития туризма», которое одними из своих задач по продвижению региона ставит: разработку туристской символики Волгоградской области, разработку и издание печатной рекламно-информационной продукции, презентационных материалов в электронном виде, наглядно-демонстрационных материалов и мультимедийной продукции о туристском продукте Волгоградской области; предоставление туристам справочной информации о пребывании в регионе; поддержку туристского портала и живого журнала Волгоградской области; взаимодействие со средствами массовой информации по информационному освещению туристской деятельности на территории Волгоградской области; представление туристского продукта Волгоградской области на межрегиональных и международных туристских выставках.

Согласно официальным данным, на рекламно-информационное обеспечение продвижения волгоградского турпродукта на российском и международном рынках в 2014 г. планировалось выделить 10 640 тыс. рублей. Большую часть, 3 650 тыс. руб., или 34 % консолидированного маркетингового бюджета, предполагалось потратить на участие в международных выставках и

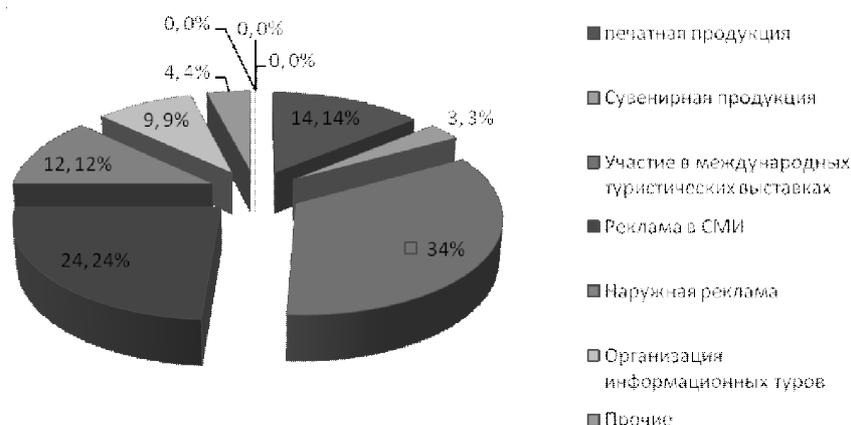


Рис. 8. Долевое соотношение затрат на продвижение Волгоградской области как туристского направления

Примечание. Составлено автором по: [1].

презентациях туристского потенциала региона (рис. 8). Волгоградская область является постоянным участником международной туристской выставки ITB (г. Берлин) – второй по значимости (после лондонской World Travel Market) мировой выставки [18]. Волгоградская область участвует в составе объединенного национального стенда «Россия». Такая выставка является перспективной для развития въездного туризма в силу того, что немцы – самая многочисленная целевая аудитория, посещающая Россию. Немецкий туристский рынок также перспективен для привлечения туристов на территорию Волгоградской области в силу исторических причин. Однако международный опыт развития индустрии туризма свидетельствует о том, что для эффективного развития сферы туризма в первую очередь необходимо развивать внутренний въездной туризм, прежде чем выходить на международный рынок [7].

Таким образом, можно говорить о парадоксальной стратегии продвижения туристского направления: не создав конкурентные преимущества на внутреннем рынке, регион стремится сформировать их на международном. Данный подход является недальновидным и не имеющим перспектив для развития. Видится целесообразным сосредоточить все маркетинговые усилия на продвижение Волгоградской области на внутреннем рынке. Необходимо в первую очередь направить информационные потоки на близлежащие регионы – республику Калмыкию, Воронежскую, Саратовскую, Ростовскую и Астраханскую области.

Следует отметить, что Волгоградская область участвует и в национальных туристских выставках. В частности, регион представлен на главной национальной выставке – «Интурмаркет» (г. Москва) [14]. Данная выставка ценна, прежде всего, тем, что она рассматривается как инвестиционная площадка для привлечения средств в развитие индустрии туризма региона.

Следующей крупной статьей затрат в маркетинговом бюджете продвижения Волгоградской области является организация ежегодных рекламно-информационных кампаний в российских и международных СМИ с целью формирования образа Волгоградской области как туристско-привлекательного региона (публикации в прессе, теле-, радиопередачи, документальные фильмы) – 2 500 тыс. рублей (24,24 %). Несмотря на ежегодные ассигнования средств на работу со СМИ, туристская реклама Волгоградской области мало заметна и неэффективна. Практи-

чески отсутствует реклама в печатных СМИ, полностью отсутствует телевизионная реклама о туристском потенциале Волгоградской области на региональном и федеральном телевидении. Низкая эффективность работы со СМИ естественным образом сказывается на имидже и туристской привлекательности региона.

На издание ежегодного базового пакета информационно-рекламных материалов о туристском потенциале региона (каталоги, буклеты, карты, путеводители, маршруты и пр.) и подготовку ежегодных статистических сборников и аналитических информационных материалов, содержащих данные о туризме и рекреации области в разрезе городов и районов области, планируется выделить 1 530 тыс. руб. (14,14 %) консолидированного маркетингового бюджета [20]. Однако определенных целевых ориентиров выпускаемой печатной продукции не существует. Туристские каталоги и проспекты Волгоградской области распространяются исключительно на специализированных ярмарках и выставках, и одна обезличенная рекламная кампания следует за другой. Вместо того, чтобы разработать и применить профессиональную маркетинговую стратегию по продвижению Волгоградской области как туристского направления, региональные власти тратят все большие ресурсы на издание новых туристских каталогов, не изучив при этом рыночные потребности и нужды целевых аудиторий [13].

Особого внимания заслуживает статья расходов на установку наружных информационных средств сопровождения туристов на русском и английском языках (установка баннеров, информационных щитов на дорогах, в аэропортах, на вокзалах и других местах массового скопления туристов) – 12 % выделяемых средств. Ни в городе, ни тем более в области не существует до сих пор ни одного информационного средства сопровождения туристов на английском языке. Возникает естественный вопрос: для чего выходить на международный рынок, если туристская инфраструктура региона не готова к принятию иностранных туристов? Вопрос остается открытым.

Особенностью маркетингового продвижения Волгоградской области как туристского направления является полное отсутствие системы позиционирования региона. Попытка позиционировать регион как центр патриотического воспитания молодежи выглядит не убедительно и слабо эффективным. Необходим комплексный подход к разработке стратегии позиционирования [3].

Следует диверсифицировать региональные турпродукты в соответствии с потребностями целевых аудиторий, что позволит снизить риск сезонного колебания спроса на туристские услуги. Необходим гибкий и индивидуальный подход к удовлетворению потребностей потенциальных туристов. Из этого положения вытекает следующая особенность продвижения Волгоградской области как туристского направления – отсутствие четко выраженной целевой аудитории.

До сих пор в регионе не была разработана и принята целевая программа по развитию индустрии туризма, в которой бы определялись цели и задачи развития туризма, описывались бы основные методы и принципы достижения поставленных целей, а также определялся бы целевой рынок и конкретные маркетинговые стратегии для каждой целевой аудитории. В процессе маркетингового продвижения Волгоградской области рекламные кампании направлены на «всех», в то время как в теории маркетинга отсутствует понятие «потребитель вообще» [17]. В условиях, когда целевой рынок настолько не определен, сложно позиционировать турпродукт, формировать ценовую политику и влиять на потребительские предпочтения потребителей. Для преодоления сложившейся ситуации необходимо разработать систему позиционирования Волгоградской области для конкретного целевого рынка, для чего в первую очередь необходимо провести сегментацию потребителей. В качестве предполагаемых направлений для позиционирования предлагается выбрать следующие: культурно-исторический центр, «самый протяженный» город России, город «танцующих мостов» и т. д. Необходимо в полной мере использовать находящиеся у региона ресурсы для поступательного развития индустрии туризма [2].

Еще одной особенностью маркетингового продвижения Волгоградской области как туристского направления является полное игнорирование креативных методов рекламы. Рекламные кампании строятся на основе применения классических методов организации рекламного процесса, в практике продвижения региона не задействован такой инструмент, как связи с общественностью (PR-акции) [12]. Многие авторы утверждают, что данный вид коммуникации используется реже всего и не имеет столь сильного экономического эффекта на потребителя как реклама. Однако авторы монографии «Формирование теории и практики общественных связей бизнеса: зарубежный опыт и уроки для России»

Л.С. Шаховская и И.Е. Бельских отмечают, что в условиях развития глобального рынка, усиления роли информации и значения корпоративных структур основные средства продвижения товаров изменяются [21]. В эпоху индустриального типа хозяйствования реклама выступала главным инструментом реализации маркетинговой политики при создании и реализации производственных продуктов. В условиях постиндустриальной экономики, основанной на знаниях и сфере услуг, возрастает значение новых технологий товарного взаимодействия. Центральное место среди них занимают средства общественных связей, направленных на формирование международного имиджа предпринимательской структуры и продвижение имиджа ее продуктов. Данное утверждение вполне применимо и к продвижению имиджа региона [16].

На основании проведенного исследования можно сделать вывод о том, что одной из основных проблем, сдерживающих развитие индустрии туризма Волгоградской области, является отсутствие комплексной маркетинговой стратегии по продвижению регионального туристского продукта. Реализация же имеющихся туристских возможностей Волгоградской области осуществима при соблюдении ряда условий:

- определение целевого рынка. Нужно четко определить, на кого направлен процесс маркетингового продвижения региона, кто является потенциальным потребителем турпродукта «Волгоградская область». Необходимо разрабатывать несколько альтернативных турпродуктов, ориентированных на различные целевые аудитории, что будет способствовать снижению производственных и предпринимательских рисков;

- разработка системы позиционирования. Позиционирование Волгоградской области должно быть направлено на разработку и создание имиджа региона таким образом, чтобы он занял в сознании клиентов достойное место, отличающееся от положения регионов-конкурентов. Позиционирование территории предполагает выбор тех особенностей региона, которые имеют для потребителей высокую ценность. Поэтому, прежде чем проводить позиционирование, региональные власти и органы, ответственные за продвижение региона как туристского направления, должны определиться с его направлением;

- использование креативных методов продвижения региона. Современные исследователи отмечают, что степень эффективности стандартных рекламных кампаний стремительно снижа-

ется. Так, согласно Э. Райс и Л. Райс: «...реклама более не способна сформировать образ в общественном сознании. Она не пользуется доверием потребителей...» [15]. По данным их исследования, посвященным формированию имиджа предпринимательских структур и созданию новых брендов, известность любого товара, торговой марки, предприятия формируется с помощью средств общественных связей и потом поддерживается обычными рекламными технологиями. В этой связи видится целесообразным активное использование инструмента PR-акций для создания положительного туристского имиджа Волгоградской области.

На основе проведенной оценки состояния туристской отрасли были определены возможности и ограничения, преимущества и недостатки при формировании стратегии развития индустрии туризма Волгоградской области (см. таблицу).

Представленный SWOT-анализ показал, что, безусловно, Волгоградская область обладает богатым рекреационным ресурсом для развития туризма. Однако очевидно, что существуют комплексные проблемы в сфере развития туризма, которые носят острый и системный характер. Для их решения необходимы новый подход и программно-целевой метод, позволя-

SWOT-анализ индустрии туризма Волгоградской области

Преимущества (сильные стороны)	Недостатки (слабые стороны)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Богатое культурно-историческое наследие 2. Высокий природно-рекреационный потенциал 3. Наличие культурных и исторических памятников не только федерального, но и мирового значения 4. Наличие общественных и коммерческих организаций, которые могут содействовать развитию туризма 5. Относительная близость к главным туристским центрам страны (Москва, Санкт-Петербург, города «Золотого кольца») 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Низкий уровень развития туристской инфраструктуры 2. Слабая система продвижения турпродуктов Волгоградской области на внутреннем и международном туристских рынках 3. Отсутствие узнаваемости и привлекательности образа региона (отсутствие узнаваемого бренда) 4. Отсутствие отраслевой статистики, обеспечивающей информационную и управленческую поддержку развития индустрии туризма 5. Низкий уровень подготовки туристских кадров 6. Несоответствие цены и качества услуг (в первую очередь в сфере гостиничных услуг) 7. Низкий уровень развития транспортной инфраструктуры (отсутствие аэропорта международного уровня) 8. Незначительный объем инвестиций 9. Несовершенство законодательства, связанного с вопросами выделения земельных участков для туристско-рекреационных нужд
Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Выгодное географическое положение, позволяющее привлекать туристов из соседних регионов и областей РФ 2. Проведение матчей Чемпионата мира по футболу-2018 3. Заинтересованность со стороны региональной власти в развитии индустрии туризма 4. Возможность роста рынка туруслуг при эффективном использовании имеющихся турресурсов и инфраструктуры 5. Возможность создания смешенного турпродукта (Волгоград – Москва, Волгоград – Саратов и т. п.) 6. Возросший интерес граждан к историко-культурному наследию 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Растущая конкуренция среди туристских регионов РФ 2. Несовершенство нормативно-правовой базы, регулирующей туристскую отрасль 3. Снижение платежеспособного спроса населения вследствие сокращения доходности основных отраслей экономики области 4. Риск снижения туристского потока при ухудшении криминогенной обстановки в области 5. Усиление тенденции развития выездного туризма в связи с низким уровнем предоставляемых услуг и высокими ценами на них 6. Ухудшение экологической обстановки

Примечание. Составлено автором.

ющий повысить конкурентоспособность, удовлетворить растущий спрос на качественные туристские услуги и обеспечить условия для устойчивого развития туризма.

Сравнивая слабые стороны туристической отрасли и возможности, имеющиеся на рынке туристических услуг Волгоградской области, можно сделать следующие выводы: существующая система управления, законодательная база, маркетинговая система продвижения регионального турпродукта, кадровый, инвестиционный потенциал и инфраструктура туристической отрасли не позволяют в полной мере реализовать возможности, имеющиеся в Волгоградской области. При существующем положении дел, сложившемся в туристической отрасли, Волгоградской области сложно рассчитывать на активное развитие туризма.

Для реализации имеющихся туристских возможностей Волгоградской области нужно создать необходимые условия для развития индустрии туризма, а именно:

- создание законодательной базы регулирования рынка туруслуг;
- формирование образа Волгоградской области как территории, привлекательной для внутреннего и въездного туризма;
- налаживание взаимоотношений с другими регионами страны и мира в туристической сфере;
- обеспечение целевого финансирования и господдержки наиболее приоритетных направлений развития внутреннего и въездного туризма;
- поддержка охраны памятников природы, культуры и истории в рамках областных целевых программ;
- развитие туристской инфраструктуры в муниципальных образованиях;
- стимулирование развития малого бизнеса для оказания сопутствующих туризму сервисных услуг;
- стимулирование развития эффективной конкурентной среды в туристской отрасли;
- разработка учебных программ для подготовки кадров для туризма и сопутствующих отраслей;
- поддержка продвижения региональных туристских продуктов на внутреннем и международном туристских рынках;
- проведение дифференцированной политики на внутреннем туристском рынке в отношении социальных групп;
- стимулирование инвестиций в развитие внутреннего туризма.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Агентство развития туризма Волгоградской области. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.turizm-volgograd.ru> (дата обращения: 07.03.2015). – Загл. с экрана.
2. Активизация процесса формирования рекреационного капитала при реализации стратегии развития маркетинга территории на основе использования механизмов ГЧП / Е. Г. Попкова, Л. С. Шаховская, И. А. Морозова [и др.] // Казанский экономический вестник. – 2013. – № 5. – С. 69–73.
3. Бельских, И. Е. Многовариантный имидж территории на внутреннем и внешнем рынках глобального мира / И. Е. Бельских // Региональная экономика: теория и практика. – 2014. – № 29. – С. 2–10.
4. Бельских, И. Е. Региональные бренды: специфика развития в России / И. Е. Бельских // Региональная экономика: теория и практика. – 2014. – № 20. – С. 2–7.
5. Бельских, И. Е. Чемпионат мира по футболу-2018 и перспективы развития туризма на примере Волгоградской области / И. Е. Бельских // Региональная экономика: теория и практика. – 2013. – № 37. – С. 55–61.
6. Волков, С. К. Перспективы развития туризма в Волгоградской области в условиях ВТО / С. К. Волков // Региональная экономика. Юг России. – 2014. – № 1. – С. 80–84.
7. Волков, С. К. Территориальный маркетинг: опыт российского рынка туристских услуг / С. К. Волков, И. М. Кублин, И. А. Морозова // Поволжский торгово-экономический журнал. – 2014. – № 3. – С. 36–45.
8. Джинджолия, А. Ф. Государственно-частное партнерство: сущность, формы и направления развития в современной экономике / А. Ф. Джинджолия, Л. С. Шаховская, И. А. Морозова. – М.: Экономическое образование, 2010. – 237 с.
9. Иванов, Н. П. Стратегические направления развития ЮФО: условия, возможности, приоритеты, технологии [О кн.: Модернизация экономики Юга России: проблемы, приоритеты, проекты [Текст] / отв. ред. О. В. Иншаков; ЮНЦ РАН. – М.: Наука, 2008. – 303 с.] / Н. П. Иванов // Региональная экономика. Юг России. – 2008. – № 9. – С. 773–776.
10. Иванов, Н. П. Стратегическое программно-целевое управление макрорегионом: концепция модернизации [О кн.: Митрофанова, И. В. Стратегическое программирование развития макрорегиона [Текст] / И. В. Митрофанова. – Ростов н/Д: Изд-во ЮНЦ РАН, 2009. – 528 с.] / Н. П. Иванов, Г. Г. Вукович // Региональная экономика. Юг России. – 2010. – № 11. – С. 515–519.
11. Морозова, И. А. Государственно-частное партнерство как стратегический ресурс развития предпринимательства / И. А. Морозова, Л. С. Шаховская, В. А. Кабанов, А. А. Сергеев. – Волгоград: Изд-во ВолГТУ, 2013. – 143 с.
12. Морозова, И. А. Маркетинговое обеспечение развития инфраструктуры рынка транспортных услуг: автореф. дис. ... д-ра экон. наук / Морозова Ирина Анатольевна. – Волгоград, 2008. – 46 с.

13. Павлов, К. В. Особенности и факторы модернизации старопромышленных регионов / К. В. Павлов // Региональная экономика. Юг России. – 2014. – № 2. – С. 18–25.
14. Полянских, Е. А. Развитие регионального туризма: кластерный подход / Е. А. Полянских // Региональная экономика. Юг России. – 2012. – № 13. – С. 444–450.
15. Райс, Л. Рассвет пиара и упадок рекламы. Как лучше всего представить фирму / Л. Райс, Э. Райс. – М.: АСТ, 2004. – 311 с.
16. Старокожева, Г. И. Особо охраняемые природные территории Южного федерального округа: совершенствование механизма управления / Г. И. Старокожева // Региональная экономика. Юг России. – 2013. – № 2. – С. 163–169.
17. Фролов, Д. П. Маркетинговая парадигма регионального развития / Д. П. Фролов. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2013. – 133 с.
18. Фролов, Д. П. Маркетинговая стратегия региона в действии (опыт Волгоградской области) / Д. П. Фролов, В. А. Шишков // Региональная экономика: теория и практика. – 2013. – № 31. – С. 22–32.
19. Фролов, Д. П. Региональный маркетинг в действии: случай Волгоградской области / Д. П. Фролов, В. А. Шишков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – № 3. – С. 81–88.
20. Шаховская, Л. С. Развитие интрапренерства в системе наемного труда России / Л. С. Шаховская, И. А. Морозова, О. Е. Акимова // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2011. – № 14. – С. 2–8.
21. Шаховская, Л. С. Формирование теории и практики общественных связей бизнеса: зарубежный опыт и уроки для России / Л. С. Шаховская, И. Е. Бельских. – Волгоград: Изд-во Волгогр. гос. техн. ун-та, 2008. – 173 с.
4. Belskih I.E. Regional'nye brendy: specifika razvitiya v Rossii [Regional brands: specificity of development in Russia]. *Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika*, 2014, no. 20, pp. 2-7.
5. Belskih I.E. Chempionat mira po futbolu-2018 i perspektivy razvitiya turizma na primere Volgogradskoj oblasti [FIFA World Cup 2018 and the prospects for the development of tourism as an example of the Volgograd Region]. *Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika*, 2013, no. 37, pp. 55-61.
6. Volkov S.K. Perspektivy razvitija turizma v Volgogradskoj oblasti v usloviyah VTO [Prospects of development of tourism in the Volgograd region in the conditions of the WTO]. *Regional'naya ekonomika. Jug Rossii* [Regional Economy. South of Russia], 2014, no. 1, pp. 80-84.
7. Volkov S.K., Kublin I.M., Morozova I.A. Territorial'nyj marketing: opyt rossijskogo rynka turistskix uslug [Territorial marketing: the experience of the Russian market of tourist services]. *Povolzhskij torgovoekonomicheskij zhurnal*, 2014, no. 3, pp. 36-45.
8. Dzhindzholiya A.F., Shakhovskaya L.S., Morozova I.A. *Gosudarstvenno-chastnoe partnerstvo: suchnost', formy i napravleniya razvitiya v sovremennoj ekonomike* [Public-private partnership: the nature, forms and directions of development in the modern economy]. Moscow, Economic Education Publ., 2010. 237 p.
9. Ivanov N.P. Strategicheskie napravleniya razvitiya JuFO: usloviya, vozmozhnosti, priority, tehnologii [Strategic directions of development of SFD: conditions, opportunities, priorities, technology] (O knige: Modernizacija jekonomiki Juga Rossii: problemy, priority, proekty [Modernization of economy of the South of Russia: problems, priorities, projects]. Edit. O.V. Inshakov. Moscow, Nauka Publ., 2008. 303 p.). *Regional'naya ekonomika. Jug Rossii* [Regional Economy. South of Russia], 2008, no. 9, pp. 773-776.
10. Ivanov N.P., Vukovich G.G. Strategicheskoe programmno-celevoe upravlenie makroregionom: koncepcija modernizacii [Strategic management by objectives, management by macro-region: the concept of modernization] (O knige: Mitrofanova I.V. Strategicheskoe programmirovanie razvitiya makroregiona [Strategic programming of development of the macroregion]. Rostov-on-Don, Southern Russian Academy of Sciences scientific center Publ., 2009. 528 p.). *Regional'naya ekonomika. Jug Rossii* [Regional Economy. South of Russia], 2010, no. 11, pp. 515-519.
11. Morozova I.A., Shakhovskaya L.S., Kabanov V.A., Sergeev A.A. *Gosudarstvenno-chastnoe partnerstvo kak strategicheskij resurs razvitiya predprinimatel'stva* [Public-private partnership as a strategic resource for the development of entrepreneurship]. Volgograd, Volgograd state technical university Publ., 2013. 143 p.
12. Morozova I.A. *Marketingovoe obespechenie razvitiya infrastruktury rynka transportnyx uslug. Dis. d-ra ehkon. nauk* [Marketing support infrastructure transport services market. Dr. ehkon. sci. diss.]. Volgograd, 2008. 46 p.

REFERENCES

1. *Agentstvo razvitija turizma Volgogradskoj oblasti* [Agency of development of tourism of the Volgograd region]. Available at: <http://www.turizm-volgograd.ru>.
2. Popkova E.G., Shakhovskaya L.S., Morozova I.A., Dubova Yu.I., Peskova O.S., Yatsechko S.S. Aktivizaciya processa formirovaniya rekreacionnogo kapitala pri realizacii strategii razvitiya marketinga territorii na osnove ispol'zovaniya mexanizmov GChP [Activation of the formation of the recreational capital in the implementation of the development strategy of marketing the territory through the use of PPPs]. *Kazanskij ekonomicheskij vestnik*, 2013, no. 5, pp. 69-73.
3. Belskih I.E. Mnogovariantnyj imidzh territorii na vnutrennem i vneshnem rynkax global'nogo mira [Multivariate image area on the internal and external markets of the global world]. *Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika*, 2014, no. 29, pp. 2-10.

13. Pavlov K.V. Osobennosti i faktory modernizacii staropromyshlennyh regionov [Features and factors of modernization of old industrial regions]. *Regional'naya jekonomika. Jug Rossii* [Regional Economy. South of Russia], 2014, no. 2, pp.18-25.

14. Poljanskij E.A. Razvitie regional'nogo turizma: klasternyj podhod [The development of regional tourism: a cluster approach]. *Regional'naya jekonomika. Jug Rossii* [Regional Economy. South of Russia], 2012, no. 13, pp. 444-450.

15. Rajs L., Rajs Je. *Rassvet piara i upadok reklamy. Kak luchshe vsego predstavit' firmu* [Dawn of the PR and the decline of advertising. How best to present the company]. Moscow, AST Publ., 2004. 311 p.

16. Starokozheva G.I. Osobo ohranjaemye prirodnye territorii Juzhnogo federal'nogo okruga: sovershenstvovanie mehanizma upravlenija [Especially protected natural territories of the southern Federal district: improvement of management mechanism]. *Regional'naya jekonomika. Jug Rossii* [Regional Economy. South of Russia], 2013, no. 2, pp.163-169.

17. Frolov D.P. *Marketingovaya paradigm regional'nogo razvitiya* [Marketing paradigm of regional

development]. Volgograd, Volgograd State University Publ., 2013. 133 p.

18. Frolov D.P., Shishkov V.A. Marketingovaya strategiya regiona v dejstvii (opyt Volgogradskoj oblasti) [The marketing strategy of the region in action (the experience of the Volgograd region)]. *Regional'naya jekonomika: teoriya i praktika*, 2013, no. 31, pp. 22-32.

19. Frolov D.P., Shishkov V.A. Regional'nyj marketing v dejstvii: sluchaj Volgogradskoj oblasti [Regional marketing in action: the case of the Volgograd Region]. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, 2013, no. 3, pp. 81-88.

20. Shakhovskaya L.S., Morozova I.A., Akimov O.E. Razvitie intraprenerstvav sisteme naemnogo truda Rossii [Development intraprenerstva in the system of wage labor in Russia]. *Nacional'nye interesy: priority i bezopasnost*, 2011, no. 14, pp. 2-8.

21. Shahovskaja L.S., Bel'skih I.E. *Formirovanie teorii i praktiki obshhestvennyh svyazej biznesa: zarubezhnyj opyt i uroki dlja Rossii* [The formation of the theory and practice of public relations business: international experience and lessons for Russia]. Volgograd, Volgograd state technical university Publ., 2008. 173 p.

ANALYSIS OF TOURIST POTENTIAL OF THE VOLGOGRAD REGION

Volkov Sergey Konstantinovich

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Chair of World Economics and Economic Theory,
Volgograd State Technical University
ambiente2@rambler.ru
Prosp. Lenina, 28, 400005 Volgograd, Russian Federation

Abstract. Tourism renders a considerable effect on the economic and social development of a territory, therefore the development of the industry of tourism becomes an economic problem of a priority. The purpose of this study is to determine the tourism potential of the Volgograd region. Methodology of the study were the analysis of statistical data and content analysis of the scientific literature on the studied subject. Methods of system approach, comparisons and analogies, summarizing information, statistical and analytical methods were also used. In this paper, a SWOT-analysis, which determines the potential of the tourism industry of the Volgograd region was used.

The structure of the hotels' supply and quality of service in local hotels is analyzed. A comparative analysis of the level of prices of hotels Volgograd and other cities of the Southern Federal District is made. The basic problems of the industry and ways to solve them are marked. The features of marketing promotion of the Volgograd region as a tourist destination are studied. Every marketing tool promoting the region is studied in detail. The author comes to the conclusion that the target market is highly uncertain. The region lacks the positioning strategy. A low level of use of creative methods of promotion of the region as a tourist destination is evident.

It is concluded that the most effective way of tourism development in the territory of the Volgograd region is the selection of a "growth point" that will influence the development of the whole industry. A key role in promoting the territorial tourism product is given to the regional authorities. Materials of research can be used to develop a long-term strategy of tourism development in the Volgograd region. A particular relevance these recommendations have due to the forthcoming football championship of 2018 that is a strategic opportunity for a qualitative change in the tourist image of the Volgograd region.

Key words: tourism industry, territory marketing, tourism marketing, SWOT-analysis, tourism product, competitiveness, Volgograd, tourist market, tourist, hotel, tourist attractiveness of a territory.