

## 8.6. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПУТИ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО И ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

Гаврилов А.Ю., д.и.н., профессор, первый проректор – проректор по безопасности;  
Сизенева Л.А., к.э.н., доцент;  
Орлова Н.В., к.э.н., доцент;

ФГБОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса»

В статье проанализирована динамика въездного и внутреннего туристского потока в Волгоградской области с 2010 по 2013 гг. Показана структура туристского потока в 2013 г.: выявлены основные регионы прибытия туристов в Волгоградскую область; цели прибытия; основные предпочтения гостей в части видов туризма; проблемы, с которыми сталкиваются туристы при посещении Волгограда и области; показана структура распределения туристских расходов в экономике региона. Путем анкетирования потенциальных туристов установлено, что существующие предложения региональных турфирм по турам в Волгоград не отвечают в полной мере запросам потребителей. Исходя из выявленных туристских предпочтений, даны предложения по совершенствованию существующего предложения туристских фирм по турам в г. Волгоград путем дифференциации таких параметров, как программа тура, продолжительность пребывания и используемые средства размещения. Показано, что в настоящее время в туристской индустрии Волгограда имеется ряд комплексных проблем, носящих системный характер (неразвитая инфраструктура, неоптимальное соотношение цена / качество, недостаток квалифицированных кадров, недостаток инвестиций в отрасль, слабое продвижение) и предложены основные направления продвижения волгоградского региона в туристской сфере.

Волгоградская область – один из крупнейших регионов Южного федерального округа Российской Федерации, обладающий большим туристическим потенциалом в силу своего уникального географического положения, природных условий и исторического наследия. Самым крупным городом данной области является город-герой Волгоград. На территории Волгоградской области и Волгограда находятся известные на весь мир культурно-исторические памятники: величественный монумент «Родина-мать зовёт!» на Мамеевом кургане, знаменитый Дом Павлова.

В Волгограде и области насчитывается 34 краеведческих музея, 923 памятников архитектуры и градостроительства, 1 222 памятника археологии, 1 164 памятника искусства и истории, 58 памятников природы. В настоящее время разработано 115 туристических маршрутов, из которых наиболее популярны маршруты мемориального, культурно-познавательного и экологического направления (38 туристических маршрутов). Кроме того, Волгоградская область располагает колоссальными природными ресурсами.

На территории Волгоградской области находятся семь особо охраняемых природных территорий регионального значения – природных парков общей площадью 709 тыс. га, составляющих основу экологического туризма региона. По решению ЮНЕСКО 1 июля 2011 г. природный парк «Волго-Ахтубинская пойма» включен во всемирную сеть биосферных резерватов. Также по территории Волгоградской области протекает река Хопер, которая была признана ЮНЕСКО самой

чистой рекой в Европе. Данные природно-рекреационные могут и должны быть использованы для развития туризма в регионе.

Основываясь на данных Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Волгоградской области, обобщим и проанализируем показатели динамики въездного и внутреннего туризма в регионе:

Таблица 1

ДИНАМИКА ВЪЕЗДНОГО И ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ [11]

Показатель	2010 г.	2011 г.		2012 г.		2013 г.	
		Число туристов	Темп прироста, %	Число туристов	Темп прироста, %	Число туристов	Темп прироста, %
Общее количество туристов, посетивших регион	456000	460000	0,9	680000	49,1	727000	59,4
Из них иностранные граждане	14217	14370	0,1	15040	5,9	16270	14,4
Граждане РФ	441783	445630	0,9	664960	50,5	710730	60,9

Исходя из данных табл. 1, отобразим динамику показателей общего количества туристов, посетивших регион (рис. 1). Анализируя количество туристов посетивших регион в интервале 2010-2013 гг. мы наблюдаем динамику роста, при этом в 2011 г. прирост был очень незначителен и составил 0,9% по сравнению с 2010 г., а в 2012 г. мы наблюдаем резкий скачок на 49,1% к 2010 г. В 2013 г. темп прироста составил 59,4% к 2010 г. и 10,3% к 2012 г.

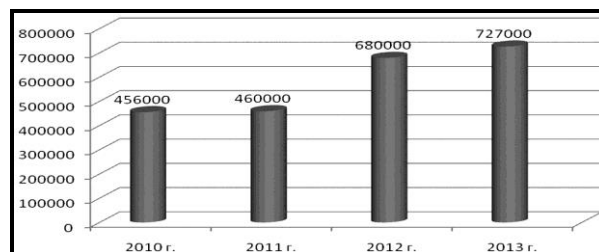


Рис. 1. Динамика туристского пртока в Волгоградскую область в 2010-2013 гг. [11]

Теперь рассмотрим динамику въездного и внутреннего туризма в регион с точки зрения соотношения граждан РФ и иностранных туристов (рис. 2). Динамика въездного туризма показывает стабильный рост иностранных туристов посетивших регион, так, показатель 2012 г. увеличился на 5,9% по сравнению с 2010 г. В 2013 г. количество иностранных граждан увеличилось на 14,4% к 2010 г. и на 8,5% – к 2012 г. Несмотря на явный интерес иностранных туристов к Волгоградской области, общее увеличение числа туристов происходит за счет внутреннего туризма, т.е. граждан РФ. Так, в 2012 г. произошло значительное увеличение российских туристов на 59% по сравнению к 2010 г., в то время как в 2011 г. эта цифра составляла лишь

0,9%. Стабильный рост показывает 2013 г., что составляет 60,9% к 2010-му и 10,4% к 2012 г.

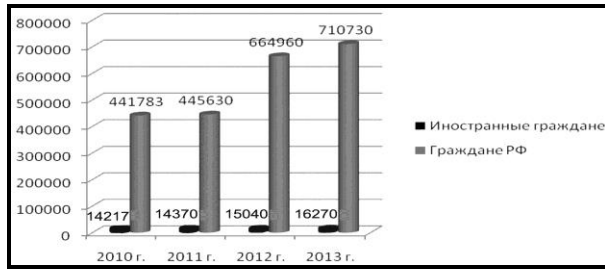


Рис. 2. Динамика въездного и внутреннего туризма [11]

Для оценки качественной составляющей туристского спроса в 2013 г. Агентством по развитию туризма были проведены социологические опросы туристов, которые посетили Волгоградский регион. Вопросы касались предпочтений, целей прибытия гостей и проблем, с которыми они сталкивались при посещении Волгограда и области. Результаты исследования представлены на рис. 3, 4, 5 и 6. На рис. 1 в процентном соотношении мы видим гостей, которые посещают Волгоградскую область.

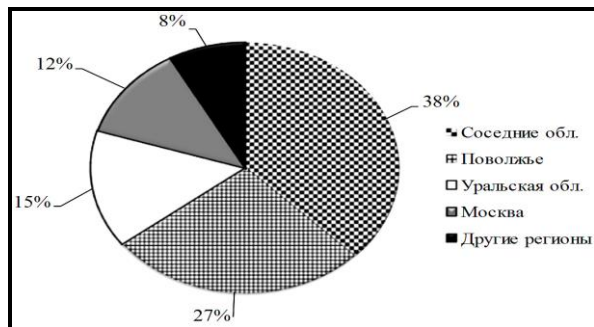


Рис. 3. География туристического потока Волгоградской области

Из рис. 3 видно, что 38% гостей прибывают в Волгоградский регион из соседних областей: это Саратовская, Астраханская, Воронежская, Ростовская области. На 2-м месте (27%) – туристы, приезжающие из Поволжья (Самарская, Нижегородская области, Республика Чувашия). 15% туристов приезжают из Челябинска, Екатеринбурга и других уральских областей. Москвичи, посещающие Волгоградскую область, составляют лишь 12% от прибывающих, и 8% – жители других регионов. Таким образом, наиболее значительное число въезжающих в Волгоградский регион – это туристы из соседних регионов.

На рис. 4 можно наблюдать, с какими целями приезжают туристы в Волгоградскую область.

Цели, с которыми туристы посещают Волгоградскую область, различны. В основном (47% опрошенных) прибывающие посещают Волгоградскую область с целью туризма и отдыха. По словам участников опроса, они получают возможность не просто провести отпуск, но и открыть для себя мир богатой истории края, посетить культурные объекты и достопримечательности. 22% прибывают в Волгоградскую область не только с целью отдыха, но и чтобы посетить родных, друзей.

Ну а 13% из опрошенных приезжают по делам собственного бизнеса или в командировку. Таким образом, для 47% посетивших регион Волгоградская область привлекательна и для отдыха, и как источник исторических достопримечательностей.

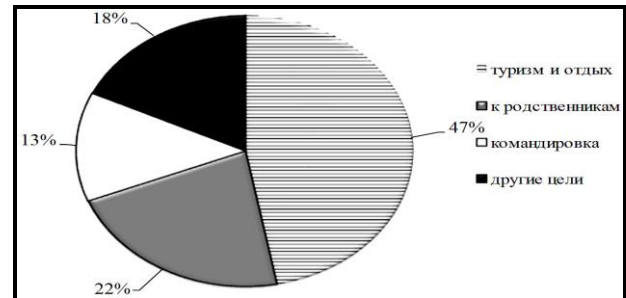


Рис. 4. Цели пребывания туристов в Волгоградской области

Рис. 5 показывает, каким видам туризма туристы отдают предпочтение больше всего.

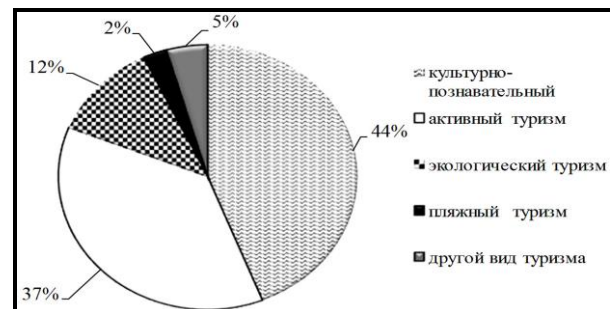


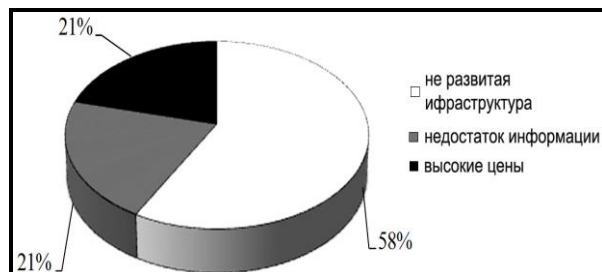
Рис. 5. Виды туризма, предпочитаемые прибывающими в Волгоградскую область

Из рис. 5 видно, что 44% опрошенных отдают предпочтение культурно-познавательному туризму: именно этот вид туризма более всего привлекает туристов в наш регион. На 2-м месте находится активный отдых, отставая от культурно-познавательного всего на 7%. На 3-м месте – экологический туризм, которому отдают предпочтение всего 12% опрошенных туристов. Незначительное число туристов предпочитают пляжный, паломнический и прочие виды туризма. Таким образом, мы видим, что в Волгоградской области лидирует по популярности культурно-познавательный туризм.

По мнению 84% опрошенных, привлекательность Волгоградской области для них обусловлена богатым историко-культурным наследием, а также наличием живописных природных ландшафтов и возможностей отдыха на турбазах Волги, Дона и Ахтубы. На вопрос, с чем же ассоциируется Волгоградская область, многие участники опроса сошлись во мнении о том, что наш регион они связывают с Мамаевым курганом, скульптурой «Родина мать зовет!» и Сталинградской битвой, т.е. с героическим и славным военным прошлым города.

Также не остались без внимания и вопросы о проблемах, с которыми сталкиваются туристы во время посещения Волгограда и области. На рис. 6 отображены основные проблемы Волгоградской области, отмеченные гостями города.

Наибольшее число респондентов (58%) недовольны неразвитой инфраструктурой и плохими дорогами. Для 21% опрошенных большой проблемой является недостаток информации и отсутствие указательных знаков. Также без внимания и не остались цены на товары и услуги – 21% из опрошенных туристов сочли их высокими. Следовательно, для увеличения потока въезжающих туристов необходимо решить наиболее насущные проблемы города, прежде всего улучшить качество дорог и объектов туристской инфраструктуры.



**Рис. 6. Проблемы Волгоградской области, сдерживающие развитие туризма**

Таким образом, было выявлено, что основным видом въездного туризма в Волгоград и Волгоградскую область в 2013 г. является культурно-познавательный туризм (44%), на 2-м месте находится активные виды туризма (37%). Это говорит об интересе к Волгоградской области туристов. Популярность экскурсионного туризма (47%) связана с местами военной славы города Волгограда. Почти (22%) посещают родственников. Посещают Волгоградскую область в основном жители близлежащих областей. Можно констатировать, что въездной туризм в Волгоградской области растет и развивается. Объясняется это отчасти и тем, что у жителей Российской Федерации появилась возможность путешествовать, но ограниченная платежеспособность заставляет многих искать бюджетные варианты отдыха.

Отмечая изменения в объеме туристического потока, нельзя не отметить наблюдающееся возрастание требовательности клиентов к сервису. Это особенно проявляется по мере того, как туристы все больше путешествуют и все больше узнают о современном сервисе. Чем больше туристы путешествуют, тем большего комфорта они хотят. Они могут сравнивать уровень предоставляемого сервиса, часто что-то критикуют, требуют рекламаций.

Туристов теперь все меньше и меньше устраивает стандартный пакет услуг, предлагаемый большинством туристических фирм. Они не хотят быть жестко привязаны к правилам туристического пакета в отношении временных рамок, условий траты средств. Даже туристы с одинаковым бюджетом для поездки по-разному хотят их распределить, кто готов пожертвовать частью экскурсий ради комфортного размещения, а кто-то, наоборот, готов к экономическому размещению, чтобы максимально использовать экскурсионные предложения, увидеть что-то новое, а возможно, совершить покупки. Поэтому в настоящее время очень важно изучить весь спектр желаний туристов.

Для изучения более полного спектра предпочтений потенциальных туристов на сайтах туристической компании «Азимут-Волга», гостиничного комплекса

«Турист», мини-отеля «Старый Сталинград» и базы отдыха «Солнечный остров» г. Волгограда были размещены анкеты для сбора первичной информации.

На интернет-анкетирование откликнулось положительно 340 чел., то есть на вопрос: «Хотели бы вы посетить Волгоград?» они ответили «Да». Результаты анкетирования занесены в сводную табл. 2, в которой отражены пожелания потенциальных туристов по ключевым вопросам организации туристической поездки.

**Таблица 2**

### ПРИОРИТЕТЫ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ТУРИСТОВ

Вопросы	Варианты ответов		
	Экскурсионно-познавательная	Экскурсионно-познавательная + отдых (развлечения)	Экскурсионно-познавательная + отдых (развлечения) + шопинг
Цель поездки	161 чел.	82 чел.	97 чел.
Количество дней пребывания	1	2-3	4-5
	65 чел.	192 чел.	83 чел.
Класс размещения	Эконом	Комфорт	Повышенной комфортности
	187 чел.	128 чел.	25 чел.

Из табл. 2 видно, что, несмотря на общее желание совершить поездку по одному и тому же маршруту, приоритеты туристов очень различаются.

Наибольший интерес для туристов представляет экскурсионно-познавательная программа, ею заинтересованы 161 чел. из 340 опрошенных, что составляет 47,7%. При этом 65 чел. готовы потратить на такую поездку один день, остальные же хотят провести два-три дня. 24,1% опрошенных хотели бы совместить экскурсии с отдыхом, а еще 28,5% желают при этом совершить покупки. Наиболее востребованным диапазоном времени по результатам опроса являются два-три дня, такое количество времени для поездки выделяют 56,5% предполагаемых туристов. Необходимо также отметить, что и выбирая средства размещения, 55% опрошенных отдали предпочтение экономическим вариантам, 37% желают провести время с комфортом, а 7,4% хотят гостиницы с повышенной комфортностью.

**Таблица 3**

### РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ ОТ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТОКА В ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ [11]

Млн. руб.	
Статьи затрат	Сумма
1. Услуги размещения	4638,9
2. Услуги транспорта (региона)	863,5
3. Экскурсии и развлекательные программы	2685,7
4. Сфера питания	1054,4
5. Другое	353,9
Итого	9596,4

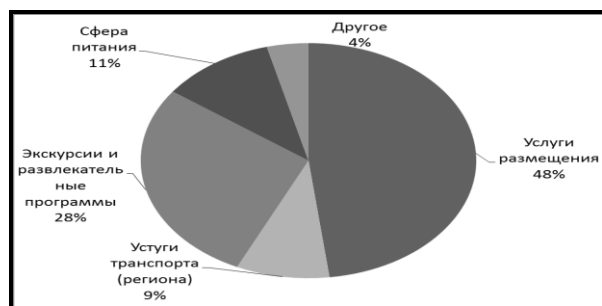
Анализ количественных показателей отрасли не может отразить полной картины современного состояния туристической индустрии в регионе, необходим так же и анализ качественных показателей. Качественные показатели отрасли – количество дней, проведенных туристом в регионе и объем потраченных им средств.

По данным Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Волгоградской области, среднее количество дней, проведенных одним туристом на 2013 г., составляет три дня, а потраченная среднесуточная сумма – 4 400 руб. Исходя из данных табл. 1, рассчитаем приток денежных средств в регион за 2013 г.:

$$727\,000 * 3 * 4\,400 = 9\,596,4 \text{ млн. руб.}$$

Полученная сумма распределяется между участниками туристической индустрии в соответствии с потребностями и приоритетами туристов (табл. 3).

Отобразим структуру распределения денежных средств, в туристской индустрии региона (рис. 7).



**Рис. 7. Структура распределения денежных средств в туристической индустрии региона в 2013 г.**

Из рис. 7 видно, что основные траты туристов приходятся на средства размещения 48,3%, что и составляет 4 638,9 млн. руб. Следует заметить, что отнести всю эту сумму исключительно на средства размещения будет ошибочным, так как обычно завтрак и ужин турист также получает в гостинице. Дополнительные средства на питание он тратит самостоятельно в пределах 11% от суммы на поездку, что позволило сфере питания в 2013 г. получить от туристического потока 1 054,4 млн. руб. На экскурсии и развлечения турист в среднем тратил 28%, что составило 2 685,9 млн. руб. Транспортные расходы туристов, посетивших наш регион, составили 9%, или 863,5 млн. руб. притока денежных средств в транспортные компании региона.

Таким образом, проведенный анализ туристского потока в Волгоградской области показывает: в последние годы в связи с интенсивным развитием международного туристского обмена возросли требования туристов к насыщенности путешествий и в интеллектуальном, и в духовном, и в физическом смыслах. Однобокий познавательный туризм в спартанских условиях и традициях уже не пользуется популярностью, поэтому необходимо расширять спектр предлагаемых услуг, цена которых должна соответствовать качеству. Именно по этому соотношению Волгоградская область проигрывает, упуская значительную часть туристического потока. Все имеющиеся в регионе туры имеют экскурсионно-познавательный характер, что соответствует главной цели туристов, желающих посетить Волгоград и Волгоградскую область, и еще несколько лет назад, возможно, они полностью удовлетворяли желания туристов. Но результат опроса в настоящее время показывает, что наравне с познавательным интересом 56,2% туристов хотят одновременно иметь возможность отдыха и разного рода развлечений, соответственно предлагае-

мые стандартные туры не могут удовлетворить такой туристский спрос.

Рассматривая предлагаемые региональными турфирмами туры в Волгоград, также нельзя не отметить ряд односторонностей. Во-первых, средства размещения. Как правило, размещение при групповом туре проходит в одной гостинице, что ограничивает туриста в выборе категории размещения, при том, что желания и возможности посетителей полярно противоположны – от экономичного размещения до желанья VIP-размещения. Во-вторых, все туры, имеющиеся в регионе, одно, двух, максимум трехдневного пребывания, что не соответствует желанию 24,4% потенциальных туристов. Анализ туристского продукта показывает, что в предлагаемых турах отсутствует понятие «подкрепление», т.е. отсутствует так необходимая постоянная коррекция продукта с учетом изменяющихся тенденций туристического спроса.

Подводя итог, становится очевидна необходимость в разработке подкрепления к существующему туристскому продукту с целью обеспечения его конкурентоспособности и соответствия запросам современных туристов, где ключевыми принципами работы в данном направлении станет целевая ориентация на туристский спрос.

Опираясь на основные элементы туристского продукта и их параметры, которые расходятся с туристским спросом, целесообразно внести корректировку в существующее предложение туристских фирм в части туров в г. Волгоград.

1. Взав за основу существующий экскурсионно-познавательный замысел современных туров как 100% соответствующий желанию потенциальных потребителей, целесообразно добавить востребованные элементы отдыха и развлечений, что позволит привлечь дополнительно 56% потенциальных туристов.
2. Стоит в корне изменить стандартное понятие о количестве дней пребывания в туре. Как показал анализ туристского спроса, количественный показатель дней пребывания колеблется от одного до пяти дней. Чтобы максимально удовлетворить желание потребителей, стоит ввести условное разделение стандартного тура на двух- и пятидневное пребывание. В первые два дня следует проводить экскурсионно-познавательные программы, следовательно, те из туристов, для которых это было целью визита, смогут покинуть тур, те же, кто хочет продолжить отдых, смогут остаться дополнительно на три-четыре дня. Целесообразно экскурсионно-познавательные программы проводить в выходные дни.
3. Также необходимо скорректировать схему размещения туристов, согласно их пожеланиям. Следует отказаться от привычного размещения группы в одной гостинице и максимально учесть желания потребителей согласно опросу. Для этого возможно разместить туристическую группу в двух гостиницах, находящихся в одном районе города, и в соответствии с пожеланиями туристов. Т.е. выбрать гостиницу, специализирующуюся на экономном размещении (так как этот класс размещения востребован у 55% потенциальных потребителей), а также более комфортную гостиницу и / или турбазу в черте города.

Что касается развития индустрии туризма Волгоградской области в целом, то в настоящее время в ней имеется ряд комплексных проблем, носящих системный характер. Среди них:

- низкий уровень развития туристской инфраструктуры;
- слабая система продвижения туристических продуктов региона на внутреннем и международном туристских рынках;

- отсутствие узнаваемости и привлекательности образа региона;
- отсутствие детализированной отраслевой статистики, обеспечивающей информационную и управленческую поддержку развитию индустрии туризма;
- низкий уровень подготовки туристских кадров;
- несоответствие цены и качества услуг;
- низкий уровень развития транспортной инфраструктуры;
- незначительный объем инвестиций в туристскую инфраструктуру региона;
- несовершенство законодательства связанного с вопросами выделения земельных участков для туристско-рекреационных нужд.

Согласно проведенному исследованию, одной из главных причин слабого туристского потока в город Волгоград и Волгоградскую область является низкий уровень информированности общественности о туристском потенциале региона. Чтобы продвинуть Волгоградскую область как туристическое направление, необходимо выполнить ряд задач.

Среди задач по продвижению региона в туристской сфере на первый план выходят следующие задачи:

- разработка туристской символики Волгоградской области, разработка и издание печатной рекламно-информационной продукции, презентационных материалов в электронном виде, наглядно-демонстрационных материалов и мультимедийной продукции о туристском продукте Волгоградской области;
- разработка и предоставление туристам справочной информации о пребывании в регионе;
- разработка и поддержка 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 туристических выставках.

Немецкий туристический рынок так же перспективен для привлечения туристов в Волгоградскую область 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. Становится очевидным, что в области создается парадоксальная ситуация в плане осуществления стратегии продвижения туристского направления. Данный вывод основан на том, что, не создав конкурентные преимущества, прежде всего на внутреннем рынке, регион стремится их сформировать на международном. Этот подход является недальновидным и не имеющим перспектив для развития. Видится целесообразным сосредоточить все маркетинговые усилия на продвижении Волгоградской области на внутреннем рынке. Необходимо в первую очередь направить информационные потоки в близлежащие регионы – в Республику Калмыкия, в Воронежскую, Саратовскую, Ростовскую и Астраханскую области.

### Литература

1. Гаврилов А.Ю. Инструментарий оценки ресурсного потенциала туризма на региональном уровне [Текст] / А.Ю. Гаврилов // Региональная экономика: теория и практика. – 2012. – №4. – С. 57-63.
2. Бушуева И.В. Управление сервисом на уровне региона: кластерный подход [Текст] / И.В. Бушуева // Сервис в России и за рубежом. – 2014. – Т. 8 ; №8. – С. 141-151.
3. Волков С.К. Туристская индустрия Волгоградской области: анализ преимуществ и слабых сторон [Текст] /

С.К. Волков // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2010. – №34. – С. 75.

4. Караулова Н.М. Показатели внешнеэкономической деятельности туристского предприятия [Текст] / Н.М. Караулова // Аудит и финансовый анализ. – 2014. – №3. – С. 432-434.
5. Караулова Н.М. Теория протекционизма в международном туризме [Текст] / Н.М. Караулова // Теоретические и прикладные вопросы образования и науки: сб. науч. тр. по мат-лам Междунар. науч.-практ. конф. – Тамбов, 2014. – С. 77-80.
6. Минаев В.А. и др. Методика анализа качества региональной инфраструктуры туризма и туристского сервиса [Текст] / В.А. Минаев, Н.А. Платонова, Е.С. Погребова // Вестник Ассоциации ВУЗов туризма и сервиса. – 2014. – Т. 8 ; №2. – С. 38-48.
7. Орлова Н.В. Специфические особенности формирования рекреационного потенциала региона [Текст] / Н.В. Орлова // Теоретические и прикладные вопросы образования и науки: сб. науч. тр. по мат-лам Междунар. науч.-практ. конф. 31 марта 2014 г. : в 13 ч. – Ч. 11. – Тамбов : Консалтинговая компания Юком, 2014. – С. 120-122.
8. Орлова Н.В. Тенденции развития туристской индустрии Волгоградской области [Текст] / Н.В. Орлова, Л.А. Сизенева // Аудит и финансовый анализ. – 2014. – №3. – С. 438-439.
9. Платонова Н.А. Региональная программа развития туризма: методические подходы к разработке [Текст] / Н.А. Платонова // Региональная экономика: теория и практика. – 2011. – №36. – С. 44-53.
10. Сизенева Л. Природные парки как часть туристско-рекреационного потенциала Волгоградской области [Текст] / Л. Сизенева // Кризис экономической системы как фактор нестабильности современного общества: мат-лы III междунар. науч.-практ. конф. – Саратов, 2014. – С. 55-58.
11. Территориальный орган Федер. службы госуд. статистики по Волгоградской области [Электронный ресурс] : официальный сайт. Режим доступа: <http://volgastat.gks.ru/>.
12. Федюлин А.А. и др. Современные подходы к определению ресурсного потенциала туризма [Текст] / А.А. Федюлин, А.Ю. Гаврилов, Н.Г. Новикова // Сервис plus. – 2012. – №1. – С. 38-44.

### Ключевые слова

Туристская индустрия; внутренний туризм; въездной туризм; туристский поток; туристские предпочтения; туристки спрос; туристские расходы.

*Сизенева Лидия Александровна*

*Орлова Наталья Васильевна*

*Гаврилов Александр Юрьевич*

### РЕЦЕНЗИЯ

В статье авторами проанализирована динамика и структура въездного и внутреннего туристского потока в Волгоградской области в период с 2010 по 2013 гг.: рассчитаны основные показатели динамики, выявлены основные регионы прибытия туристов, цели прибытия; основные виды туризма, причины недовольства гостей, посетивших регион.

Также авторы проводят анализ предпочтений потенциальных туристов и приходят к выводу, что существующие предложения региональных турфирм по турам в Волгоград не отвечают в полной мере запросам потребителей. Исходя из выявленных туристских предпочтений, они дают рекомендации по совершенствованию существующего предложения туров в г. Волгоград путем дифференциации таких параметров туров, как программа, продолжительность пребывания и используемые средства размещения.

В заключение показано, что в настоящее время в туристской индустрии Волгограда имеется ряд комплексных проблем, носящих системный характер, предложены основные направления продвижения Волгоградского региона в туристской сфере. Вышеизложенное дает основание считать, что актуальность рассматриваемой темы, уровень изложения и новизна материала определяют научную ценность статьи.

*Шохнех А.В., д.э.н., профессор кафедры экономики и менеджмента Волгоградского филиала ОУП ВП «Академия труда и социальных отношений»*