

15. Цыганков В. А. Эволюция подходов к оценке эффективности труда в современной экономике // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. № 1 (26). С. 110—112.

REFERENCES

1. Yusupov K. N., Yangirov A. V. «Reproductive potential of the region — regional product — regional risk» in macroeconomic analysis // Risk management. 2008. № 1. P. 12—17.
2. Smith Adam. An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations / Trans. from English. M.: Penguin Books, 2009. 956 p.
3. Ricardo David. Principles of Political Economy and Taxation / Trans. from English by P. Sraffa. M.: Eksmo, 2009. 953 p.
4. Porter M. Competition / Trans. from English. M.: Williams, 2000. 495 p.
5. Naumenko E. N. On the interregional exchange of goods and the competitiveness of the Altai Territory // Polzunovsky vestnik. 2006. № 4. P. 296—302.
6. Maskell P. and Malmberg A. Localised learning and industrial competitiveness // Cambridge Journal of Economics. 1999. Vol. 23. P. 167—185.
7. Krugman, Paul. Pop Internationalism. The MIT Press Cambridge, Massachusetts, London, England, 1997. 240 p.
8. The Global Competitiveness Report 2011—2012 [Electronic resource]. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GCR_Report_2011—12.pdf (date of viewing: 28.05.2014).
9. Skvortsova V. A., Medushevskaya I. E. The state regulation of competition in the modern economy of Russia // News of Penza State Pedagogical University named after V. G. Belinsky. 2011. № 24. P. 449—456.
10. Competitiveness of Russian regions in a globalized economy: monograph / Edited by S. N. Rastvortseva. M.: Econ-inform, 2013. 335 p.
11. Yasin E., Yudaeva K. Strategy-2050: will Russia be able to handle challenges of globalization? // Issues of economics. 2008. № 5. P. 4—21.
12. Larionov V. Features of foreign trade activities of Russian regions in a globalizing world economic relations // Scientist notes of Oryol State University. 2013. № 4 (54). P. 114—117.
13. Novikov I. V., Krasnikov N. I. Factors of regional economic security // Science. Innovation. Technology. 2008. № 5. P. 114—120.
14. Gorohova A., Sekerin V., Nizhegorodtsev R. Economic potential and competitiveness of the region as a source of economic growth // Risk: resources, information, supply, competition. 2012. № 2. P. 206—208.
15. Tzygankov V. A. Evolution of approaches to evaluating effectiveness of labor in the modern economy // Business. Education. Law. Bulletin of the Volgograd Business Institute. 2014. № 1 (26). P. 110—112.

УДК 338.48:332.1
ББК 65.433:65.04

Belikova Ekaterina Vladimirovna,
candidate of economics, assistant professor
of the department of financial and economic disciplines
of Volgograd Business Institute,
Volgograd,
e-mail: polabel@mail.ru

Беликова Екатерина Владимировна,
канд. экон. наук, доцент кафедры
финансово-экономических дисциплин
Волгоградского института бизнеса,
г. Волгоград,
e-mail: polabel@mail.ru

СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ СТРУКТУРЫ УПРАВЛЕНИЯ СФЕРОЙ ТУРИЗМА

SPECIFICITY OF FORMATION OF THE REGIONAL STRUCTURE FOR TOURISM MANAGEMENT

В статье рассматривается система взаимодействия органов управления туристической отраслью на различных уровнях. Выделены направления стратегии использования туристско-рекреационного потенциала Волгоградской области. Намечены цели совершенствования регионального управления сферой туризма и комплекс мер, направленных на развитие туристской инфраструктуры, продвижение Волгоградской области как туристского направления, повышение качества туристских и сопутствующих услуг, совершенствование регионального законодательства. Рассмотрены возможные источники финансирования туристической отрасли. Выделена необходимость формирования привлекательности туристских ресурсов для потенциальных инвесторов и в зависимости от источников финансирования ориентация их на целевые приоритеты развития туристских зон.

The article examines the system of interaction between the management authorities of the tourism industry at various levels. Directions of the strategy of using the tourist-recreational potential of Volgograd region were identified. The goals of improvement of the regional management of the tourism were determined, as well as the set of measures aimed at development of the tourist infrastructure, promotion of Volgograd region as the tourist direction, increase of the tourist and relevant services quality, improvement of the regional legislation. Potential sources of financing of the tourism industry were studied. The necessity of establishing the attractiveness of the tourist resources for potential investors was underlined; and their orientation on the targeted priorities of the tourist areas development depending on the sources of financing.

Ключевые слова: туризм, туристская отрасль, разви-

тие туристской инфраструктуры, качество туристских услуг, туристический продукт, туристические ресурсы, туристско-рекреационный потенциал, реестр туристской отрасли, региональный туризм, управление сферой туризма.

Keywords: tourism, tourist industry, development of tourism infrastructure, quality of tourism services, tourism product, tourism resources, tourist and recreational potential, registry of the tourism industry, regional tourism, management of tourism.

Туризм — это уникальная отрасль, развитие которой влечет за собой повышение уровня социально-экономического состояния региона. По данным Всемирной туристской организации при ООН, на долю туризма в 2013 году приходилось 5% мирового ВВП (в Волгоградской области — 0,5—0,6%). При этом мультипликативный эффект от развития туризма колеблется в пределах 2,5—3. Это достигается за счет создания спроса на продукцию смежных секторов экономики (транспорт, торговля, сфера услуг и пр.) и обеспечения занятости населения (каждый въезжающий в страну турист создает дополнительные рабочие места).

Туристскую отрасль выгодно отличают от других отраслей относительно короткий срок окупаемости и достаточно высокий уровень рентабельности проектов.

Это стимулирует инвестиции в туристическую отрасль, способствует увеличению налогооблагаемой базы и доходов бюджетов. Быстрорастущий спрос на туристские услуги способствует притоку в регион денег, стимулирует модернизацию инфраструктуры и сохранение историко-культурного наследия.

По оценкам Всемирной туристской организации (ЮНВТО), потенциальные возможности России — около 40 млн иностранных туристов в год, и Волгоградская область с уникальными ресурсами, конечно, может и должна занять здесь свою нишу.

Управление туризмом в Российской Федерации реализуется в рамках организационной структуры, включающей три уровня: мезо-, макро- и микроэкономический (рис.).

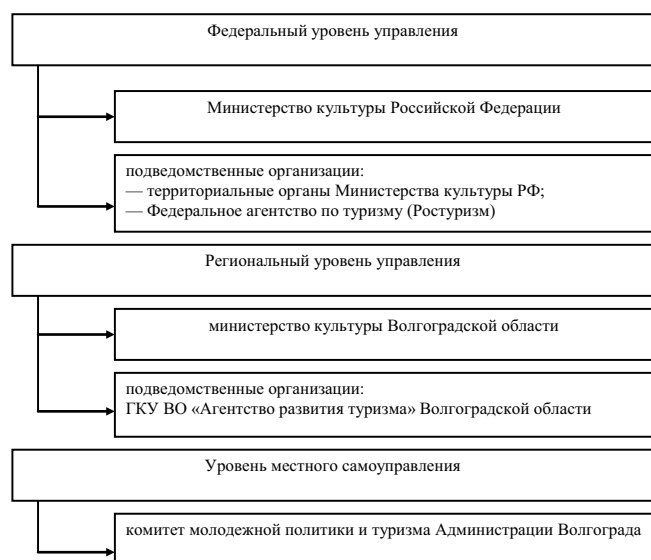


Рис. Органы управления туризмом

Наряду с экономическими рычагами воздействия используются и административные методы государственного регулирования деятельности туристских предприя-

тий для повышения качества работы на туристском рынке.

Региональным развитием туризма в Волгоградской области занимается министерство культуры Волгоградской области.

Подведомственной организацией на региональном уровне является государственное казенное учреждение Волгоградской области «Агентство развития туризма» правительства Волгоградской области.

Миссия Агентства развития туризма — развитие внутреннего и въездного туризма Волгоградской области, координация работы предприятий туристической отрасли региона для эффективности и консолидации сил в достижении общего результата.

Основные направления деятельности:

- развитие внутри- и межотраслевого взаимодействия на территории Волгоградской области;

- инициация и разработка PR-проектов различных форматов для развития туристической отрасли и продвижения туристского продукта региона на российском и международном рынках;

- информационно-аналитический центр по туризму Волгоградской области;

- осуществление межрегионального и международного сотрудничества.

Основные виды деятельности учреждения:

- ведение тематических реестров туристской отрасли Волгоградской области;

- предоставление сведений из тематических реестров туристской отрасли Волгоградской области гражданам, органам, учреждениям и организациям;

- организация работы интернет-портала учреждения: welcomevolgograd.com в целях продвижения туристского продукта Волгоградской области на территории региона, Российской Федерации, за рубежом;

- подготовка, размещение информационных материалов о туристском продукте Волгоградской области в средствах массовой информации, официальных туристских справочниках, на специализированных интернет-порталах, носителях наружной, аудиовизуальной и иной рекламы;

- подготовка, размещение в средствах массовой информации, на специализированных интернет-порталах аналитических обзоров о состоянии туристской сферы Волгоградской области, перспективах ее развития;

- организация, проведение мероприятий по продвижению туристского продукта Волгоградской области на российском и международном рынке посредством организации и участия в выставках, фестивалях, днях культуры и других мероприятиях;

- организация выпуска изданий, брошюр, буклетов, карт, путеводителей, способствующих продвижению туристского продукта Волгоградской области и информированию о туристском потенциале региона;

- создание видео-, аудио- и мультимедийной продукции о туристском потенциале и продукте Волгоградской области;

- содействие учебным заведениям в подготовке кадров туристской отрасли и организация совместных учебных программ;

- организация информационных туров, экскурсий на территории Волгоградской области;

- организация в Волгоградской области, на территории Российской Федерации и за рубежом выставок, семинаров, презентаций, конференций, симпозиумов, встреч деловых кругов, визитов делегаций, конкурсов и прочих мероприятий;

- осуществление взаимодействия с юридическими лица-

ми по вопросам развития внутреннего и въездного туризма на территории Волгоградской области.

Важным инструментом развития туризма в РФ в настоящее время является Федеральная целевая программа развития внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации на 2011—2018 годы, принятая Постановлением Правительства РФ № 644 от 2 марта 2011 года.

Главной особенностью представленной программы является использование кластерного подхода. Предлагается создание туристско-рекреационных кластеров, объединяющих в себе деятельность различных предприятий и организаций различной направленности (разработка, продвижение туристского продукта, туристская деятельность, рекреационная деятельность и т. д.).

Туризм является прибыльной отраслью экономики, но для его развития недостаточно создания в регионах только представительств и комитетов — необходимо привлечение финансовых средств для инвестирования развития туристской инфраструктуры, рекламное представление привлекательных в туристском отношении регионов на национальном и зарубежном рынках. Состояние отечественных предприятий туристского бизнеса показывает, что финансировать собственную модернизацию они не в состоянии, поэтому важно искать пути инвестирования для развития и повышения качества материально-технической базы отечественных туристских предприятий [1].

Одним из необходимых направлений стратегии использования туристско-рекреационного потенциала в социально-экономическом развитии региона является финансовый менеджмент, направленный на увеличение финансовых ресурсов, наращивание объемов капитала и инвестиций. Наиболее важным фактором динамичного развития деятельности любых организаций в туристском бизнесе является инвестирование, позволяющее обеспечить долгосрочную рентабельность. В настоящее время объемы инвестирования в туристскую сферу явно недостаточны, что объясняется рядом причин, основными из которых являются ограниченность участвующих в инвестировании финансовых ресурсов, риски вложений, высокая стоимость инвестиционных проектов. Необходимость инвестиций возникает при разных ситуациях производственной деятельности туристской отрасли. Наиболее весомые финансовые вложения требуются для обновления материально-технической базы, обеспечивающей повышение качества обслуживания, проживания и питания, а также при организации новых видов деятельности в туристской индустрии [2].

Инвестиции представляют собой важный фактор управления развитием туристской деятельности и вовлечения в нее туристско-рекреационного ресурсного потенциала как в конкретных регионах, так и в стране в целом. Только наличие туристско-рекреационного ресурсного потенциала территории без привлечения инвестиций в развитие инфраструктуры туризма региона не позволит добиться быстрого и ощутимого эффекта в улучшении социально-экономической ситуации. Для этого необходимо формирование привлекательности туристских ресурсов для потенциальных инвесторов и в зависимости от источников финансирования ориентация их на целевые приоритеты развития туристских зон. Так, инвестиции федерального бюджета целесообразнее ориентировать на строительство и развитие наиболее важных крупных объектов туристской и спортивной инфраструктуры, ремонт дорог федерального значения, развитие энергетики, коммунальной инфраструктуры и инженерных коммуникаций.

В развитии регионального туризма традиционными

источниками финансирования являются частное инвестирование, предоставление коммерческих кредитов, а также средства местной бюджетной поддержки и муниципальные займы. Инвестиции из областного и местных бюджетов лучше использовать на строительство и ремонт дорог областного и местного значения, реконструкцию и ремонт мостов, энергетическое обеспечение социальных объектов.

Для внебюджетных инвестиций приоритетным может стать строительство и развитие объектов туристской инфраструктуры, приобретение необходимого оборудования для обеспечения туристско-рекреационной деятельности, реконструкция и строительство объектов для отдыха на воде (пляжи, причалы, объекты водного транспорта). Региональные туристские фонды могут осуществлять контроль за развитием всех предприятий, использующих туристско-рекреационный потенциал региона, и создавать условия для восстановления не только национальной культуры, но и экономики.

Существующая на данный момент многоукладность деятельности в туристической отрасли требует скорейшего государственного вмешательства. Государственное регулирование в туристической отрасли — это сложный механизм экономического взаимодействия, связанный с государственной собственностью.

Таким образом, для эффективного управления сферой туризма государство должно выполнять следующие функции:

- 1) правовая регламентация и общая организация туристской деятельности;
- 2) процесс планирования развития отрасли туризма;
- 3) регулирование отдельных видов деятельности;
- 4) совершенствование системы обеспечения безопасности туризма;
- 5) создание системы кадрового обеспечения туризма;
- 6) обеспечение научных исследований туристского рынка;
- 7) поддержка внешнеэкономической деятельности турфирм;
- 8) обеспечение охраны окружающей среды;
- 9) создание благоприятного имиджа страны;
- 10) контроль и надзор.

Все эти функции должны выполняться в комплексе, быть грамотно продуманы и регламентированы.

Наиболее характерной тенденцией туризма в настоящее время является диверсификация туристского продукта, поиск новых направлений. Если раньше многочисленные клиенты турфирм отдавали предпочтение посещению крупных городов и ознакомлению с мегаполисами, такими как Москва и Санкт-Петербург, то в настоящее время наблюдается тенденция обращения спроса на региональный продукт, так называемую глубину России.

Областные и городские власти Волгоградской области должны прилагать все усилия для развития туризма. Конкуренция среди регионов на этом рынке сильна, и если все будет развиваться, как сейчас, то основной поток уйдет в те регионы, где туризму уделяется большое внимание. Благополучие региона и туризма сильно связаны.

Волгоградская область — один из крупнейших регионов Южного федерального округа России, обладающий большим туристским потенциалом. Численность гостей, посетивших Волгоградскую область в 2010 году, составила около 460 тысяч человек. Самым крупным городом данной области является город-герой Волгоград. Несмотря на значительную культурно-историческую значимость данного города, турист-

ские потоки характеризуются как крайне малые и слабо развивающиеся. Туризм в городе играет второстепенную роль, несмотря на то что Волгоград (Сталинград) известен далеко за пределами России как историческое место. На территории Волгограда и Волгоградской области находятся культурно-исторические памятники государственного масштаба. К примеру, монумент «Родина-мать зовет!» вошел в список семи чудес России. Кроме того, Волгоградская область располагает колоссальными природными ресурсами, которые могут и должны быть использованы для развития индустрии туризма в регионе.

Согласно государственному реестру туристских маршрутов в субъектах Российской Федерации основными видами отдыха (туризма) в регионе являются речной и экскурсионный. Данный список, по мнению автора, следует дополнить такими видами туризма, как культурно-познавательный, охотничий, рыболовный, событийный, лечебно-оздоровительный и рекреационный. Все эти виды туризма могли бы полноценно развиваться при надлежащем подходе к их организации со стороны региональных властей.

Однако поступательному развитию индустрии туризма и гостеприимства в Волгоградской области мешает не только отсутствие интереса со стороны государственных структур, но и наличие серьезных проблем комплексного характера.

Основной проблемой, сдерживающей развитие туризма в Волгоградской области, является низкий уровень развития туристской инфраструктуры региона. Речь идет не только об отсутствии элементарных дорог высокого качества (эта проблема является наиболее актуальной для Волгограда), но и об отсутствии надлежащего транспортного обеспечения на территории Волгоградской области. Подвижной состав большинства транспортных предприятий региона (в первую очередь автобусных) оставляет желать лучшего. Большинство автобусов, выполняющих междугородние рейсы внутри страны, представляют собой машины иностранного производства, находящиеся в эксплуатации 20 и более лет. Все это ведет к снижению уровня безопасности туристов, а как следствие — к сокращению туристских потоков [3].

Важным показателем развития индустрии туризма в регионе является наличие качественного современного аэропорта международного класса. Наличие аэропорта в городе способствует интенсификации туристских потоков. К большому сожалению, существующий в Волгограде аэропорт не отвечает современным требованиям качества и нуждается в скорейшей модернизации технической базы. Наличие развитой транспортной индустрии и инфраструктуры в регионе является обязательным условием для качественного развития туризма.

Другой серьезной проблемой является отсутствие в Волгограде и области качественных гостиниц туристского класса, то есть категории 2—3 звезды. Основные гостиницы города («Волгоград», «Интурист», «Южная», «Октябрьская» и «Олимпия») хотя и позиционируют себя так отели именно этого уровня, к сожалению, не соответствуют европейским гостиничным требованиям, предъявляемым к гостиницам этой категории. Несоответствие касается не только уровня обслуживания в данных гостиницах, но и ценового фактора. Сравнительный анализ ценового уровня гостиниц в Волгограде, Лондоне и Риме показал, что средний ценовой уровень в гостиницах той же категории в столицах Великобритании и Италии лишь ненамного выше, чем в гостиницах Волгограда. Средняя цена за ночь в гостиницах Рима составила 56 евро, в гостиницах Лондона — 59 евро, в то время как стоимость пребывания

в гостинице в Волгограде составляет 51 евро за одну ночь. Статусное сравнение этих трех городов видится нецелесообразным для того, чтобы понять, что разница в ценах несоизмерима с их туристскими возможностями и ресурсами. Таким образом, гостиницы Волгограда и Волгоградской области целесообразнее отнести к некатегорийным средствам коллективного размещения.

В настоящее время в области насчитывается 359 коллективных средств размещения. Общий номерной фонд коллективных средств размещения, включая гостиницы, мини-гостиницы, мотели, турбазы и санатории Волгоградской области, составляет 5360 номеров (общее количество мест для одновременного размещения — 12500), из них: 120 гостиниц, 214 турбаз и домов отдыха, 25 санаториев.

В городе Волгограде действует 53 гостиницы на 1700 номеров (3000 мест). В 2013 году общее количество средств размещения по сравнению с 2008 годом возросло на 44%.

Ключевой проблемой, сдерживающей развитие туризма в регионе, является отсутствие рекламы о туристских возможностях Волгоградской области. Для преодоления сложившейся ситуации необходимо создать конкурентоспособный региональный туристский продукт. Для этого следует разработать маркетинговую стратегию, которая обеспечивала бы продвижение регионального туристского продукта на внешний уровень. Основой такой маркетинговой стратегии должна стать активная рекламная кампания, которая обеспечила бы информационную поддержку потенциальных туристов. Ключевую роль в этом обязана играть региональная власть, так как именно от политической воли последней зависит успех в реализации маркетинговой стратегии по продвижению туристского продукта.

Развитие ресторанной индустрии и системы общественного питания в регионе находится на достаточно высоком уровне. Изобилие разнообразных кафе, баров, ресторанов, таверн, пунктов быстрого питания впечатляет. Данный сектор сферы услуг характеризуется высокой степенью конкуренции, что естественным образом отражается на качестве и уровне обслуживания клиентов (туристов).

При наличии развитой индустрии туризма и гостеприимства Волгоград и Волгоградская область могут рассчитывать на значительные социальные и экономические дивиденды. Прежде всего уже давно доказано, что развитая индустрия туризма способствует созданию дополнительных рабочих мест. Повышение трудовой занятости населения происходит как на предприятиях первичных услуг (туроператоры, турагенты, транспортные предприятия, предприятия по изготовлению и торговле сувенирной продукцией и т. д.), так и на предприятиях по предоставлению вторичных услуг (предприятия питания вне гостиничного хозяйства, банки, химчистки, лечебные заведения и т. д.). Все это способствует развитию мелкого и среднего бизнеса.

Развитая индустрия туризма способствует увеличению притока туристов в регион, что, в свою очередь, способствует повышению денежных поступлений в казну области через налоговые отчисления предприятий, задействованных в процессе обслуживания туристов. К слову, денежные поступления от туризма в 2013 году составили 733 миллиарда долларов (584 миллиарда евро). Доход от индустрии туризма в развитых странах превышает доход от международной торговли цветными металлами. Зачастую туризм является единственным источником поступления иностранной валюты. При наличии полноценной индустрии туризма в регионе Волгоградская область могла бы рассчитывать на значительные денежные поступления в бюджет области по статье «Туризм» [4].

Кроме экономического эффекта туризм оказывает глубокое социальное влияние на жизнь общества. Успех туризма как социального явления заключается в том, что в его основе лежит удовлетворение неизменной потребности человека в познании окружающего мира. Туризм — это в первую очередь удовольствие.

Главная социальная функция туризма заключается в организации досуга населения, помощи в рациональном использовании свободного времени. В динамичном мире XXI века человек постоянно подвержен психологическим нагрузкам, он находится в стрессовых ситуациях, что в итоге приводит к истощению и изнашиванию организма. У уставшего человека (работника) притупляются внимание и концентрация, что отражается на качестве его работы. Для восстановления физических и психологических сил человеку необходимо активно отдыхать. Таким образом, туризм способствует здоровому развитию человека и общества.

Ранее в муниципальном образовании Волгоград реализовывалась муниципальная целевая программа «Развитие туризма и отдыха в Волгограде на 2008—2010 годы». Эта программа была нацелена на общее развитие туристической отрасли, экономической политики, подготовку кадров и формирование правовой базы в области туризма.

Туризм оказывает огромное влияние на такие ключевые отрасли экономики, как транспорт и связь, строительство, сельское хозяйство и перерабатывающая промышленность. Туризм является инструментом воспитания и формирования ценностей современных подростков и молодежи. На развитие туризма воздействуют различные факторы: демографические, природно-географические, социально-экономические, исторические, религиозные, политико-правовые [5].

Значение туризма как источника валютных поступлений, фактора в расширении и углублении международных контактов, обеспечении занятости населения постоянно растет, что особенно актуально для Волгограда — одного из ведущих городов России, который имеет колоссальный экономический и интеллектуальный потенциалы, развитую инфраструктуру, богатую историю, живописные окрестности, уникальный по архитектуре мемориальный комплекс.

Количество граждан, посещающих Волгоградскую область, в течение года составляет около 400—460 тысяч человек. Из них около 8% от количества прибывших пользуются туристско-экскурсионными услугами фирм, расположенных в Волгограде.

Цели посещения туристами Волгоградской области разнообразны, но в основном это туризм и отдых.

Суточное пребывание одного гражданина в Волгограде обходится в среднем от 2500 рублей (рекреационный туризм) до 3200 рублей (деловой туризм) (при этом учитывается только средняя стоимость проживания и питания). Минимальную продолжительность пребывания туриста в Волгограде можно условно принять за два дня [6].

Из этого следует, что только гостиничные предприятия Волгограда, санаторно-курортные и туристские объекты для размещения приезжих получают как минимум 1750000 тысяч рублей в год.

Если же приезжим будут предлагаться хорошо организованные туристско-экскурсионные мероприятия, будут развиваться сопутствующие туризму народные промыслы, повышаться качество предоставляемых приезжим услуг, увеличиваться количество развлекательных заведений высокого уровня, музейных комплексов и достопримечательностей, будет сохраняться культурно-историческое наследие, то де-

нежные поступления значительно возрастут. Очевидно, что даже существующий поток приезжающих в Волгоградскую область граждан дает основание говорить о необходимости развития въездного туризма.

Для развития туризма как значимой отрасли экономики области следует ориентироваться на создание потока туристов, которые будут посещать область именно с двумя туристскими целями, а также обеспечить условия, которые позволят увеличить количество времени, проводимого туристами в городе.

Следует отметить, что на сегодняшний день Волгоградская область уже имеет ряд условий, которые позитивно влияют на развитие въездного туризма:

- благоприятные климатические условия;
- богатая история и культурное наследие, наличие большого количества географических, природных, исторических и культурных памятников. Купеческий Царицын — военный Сталинград-победитель — город-герой Волгоград — триединство, известное во всем мире. Мамаев курган и главный монумент этого мемориального комплекса «Родина-мать зовет!» стали финалистами Всероссийского конкурса «Семь чудес России»;

- Волгоград — это город-порт на крупнейшей реке Европы;

- рост числа ресторанов и развлекательных центров, соответствующих мировым стандартам;

- прямое воздушное, водное и железнодорожное сообщение с городами России, ближнего и дальнего зарубежья;

- восприятие Волгограда как центра патриотизма в России. Волгоград — город патриотов и победителей.

Вместе с этим традиции 1970—1980-х в области туризма в Волгограде за последние 20 лет практически полностью утрачены.

Существуют различные факторы, которые сдерживают рост популярности Волгограда среди туристов, особенно зарубежных, например:

- невысокое качество предоставляемых услуг, неразвитость туристской инфраструктуры, прежде всего объектов размещения; цена гостиничного сервиса не соответствует качеству, что существенно сокращает возможность по приему гостей Волгограда; отсутствуют гостиницы под известными международными брендами;

- отсутствие бренда туристического Волгограда, нет единого систематического подхода к работе по продвижению имиджа туристического Волгограда, город не узнается как качественный туристический бренд. Слабое информационно-рекламное обеспечение туристской деятельности и, как следствие, низкий уровень осведомленности туристов о городе и его туристских возможностях;

- отсутствие парковок под туристские автобусы (на нижней террасе набережной и в иных туристских местах). В основных местах прибытия туристов отсутствуют пандусы для туристов с ограниченными возможностями передвижения;

- в городе отсутствуют справочные для туристов, особенно для иностранцев. Требуется внедрение на туристском рынке прогрессивных технологий туристского обслуживания в виде электронных справочных в местах массового скопления туристов (аэровокзал, ж.-д. вокзал, Мамаев курган, музей-панорама «Сталинградская битва», Аллея Героев) с обязательным переводом информации на иностранные языки [7];

- не существует единого туристического интернет-ресурса с местами отдыха, достопримечательностями, фото-местами, туристскими услугами, онлайн-бронированием, реестром доброжелательных к туристам заведений и т.д.,

который будет отвечать современным требованиям интернет-дизайна, индексироваться в международных поисковых системах, а также переведен на иностранные языки;

— в заведениях мало распространены сети бесплатного Wi-Fi доступа [8];

— туалетные кабинки (биотуалеты) не удовлетворяют потребностям туристов, городские стационарные туалеты отсутствуют;

— отсутствуют тематические туристические маршруты;

— отсутствуют заинтересованные инвесторы в развитии инфраструктуры туризма.

Таким образом, Волгоградская область обладает большим потенциалом и высокой привлекательностью для туристов. Большой проблемой развития туризма в регионе является нерациональное и неэффективное управление им на региональном уровне, а именно отсутствие скоординированной деятельности органов власти и недостаточная разработка региональных целевых программ.

Само наличие огромных туристских ресурсов у отдельно взятого региона еще не гарантирует ему больших потоков туристов. Для развития активного туризма в туристском регионе необходимо обеспечить соответствующие экономические, политические и социально-культурные условия, способствующие росту приезжих туристов. Для того чтобы туризм стал приносить экономический и социальный доход, следует активно развивать имеющиеся ресурсы. Необходимо комплексное развитие туристской инфраструктуры области. Это подразумевает не только модернизацию существующих средств размещения (гостиниц), но и развитие сопутствующей инфраструктуры (дороги, транспорт, объекты развлечения и др.). При правильном подходе и при наличии сильной политической воли со стороны региональных властей Волгоградская область может рассчитывать на положительную динамику роста туристских потоков, что, в свою очередь, может дать толчок развитию других отраслей народного хозяйства данного региона.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Беликова Е. В., Сырбу А. Н. Комплексная оценка факторов формирования ресурсов Волгоградской области // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. № 2 (27). С. 131—134.
2. Ващенко А.Н., Зубова О. Г., Даева Т. В. Мониторинг инвестиционной активности сельских территорий // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. № 1 (26). С. 53—55.
3. Беликова Е. В. Проблемы развития туризма в Волгоградской области // Современное состояние и перспективы общественно-политического развития России и зарубежных стран: мат. II Междунар. науч.-практ. конф., 15 мая 2013 года. Волгоград: ООО «МИРИА», 2013. С. 17—19.
4. Полякова Т. В., Поляков В. Н. Методологические основы территориального маркетинга // Известия Волгоградского государственного технического университета. Сер. «Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива)». 2008. № 13. Вып. 10. С. 108—112.
5. Чернявская Е. Ю. Проблемы воспроизводства человеческих ресурсов в современной России // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. № 3 (28). С. 186—191.
6. Максимова И. В. Направления совершенствования регионального социально-экономического планирования // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2010. № 3 (13). С. 84—90.
7. Кайль Я. Я., Епинина В. С. Совершенствование системы государственного управления и его влияние на состояние социально-экономического развития субъектов РФ (на примере субъектов РФ ЮФО) // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2013. № 4 (25). С. 216—224.
8. Соколов А. Ф. Эконометрическая модель влияния социально-экономических факторов на эффективность регионального управления // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2011. № 4 (17). С. 79—83.

REFERENCES

1. Belikova E. V., Syrbu A. N. Comprehensive assessment of the factors affecting resources of Volgograd region // Business. Education. Law. Bulletin of the Volgograd Business Institute. 2014. № 2 (27). P. 131—134.
2. Vashchenko A. N., Zubova O. G., Daeva T. V. Monitoring of investment activity of rural areas // Business. Education. Law. Bulletin of the Volgograd Business Institute. 2014. № 1 (26). P. 53—55.
3. Belikova E. V. Problems of tourism development in Volgograd region // Current status and prospects of socio-political development of Russia and foreign countries: materials of the II International scientific-practical conference, May 15, 2013. Volgograd: MIRIA LLC, 2013. P. 17—19.
4. Polyakova T. V., Polyakov V. N. Methodological bases of regional marketing // News of Volgograd State Technical University. Series Actual issues of reforming the Russian economy (theory, practice, perspective). 2008. № 13. Issue 10. P. 108—112.
5. Cherniavskaya E. Yu. Problems of reproduction of human resources in modern Russia // Business. Education. Law. Bulletin of the Volgograd Business Institute. 2014. № 3 (28). P. 186—191.
6. Maksimova I. V. Directions of improvement of the regional socio-economic planning // Business. Education. Law. Bulletin of the Volgograd Business Institute. 2010. № 3 (13). P. 84—90.
7. Kail Ya. Ya., Epinina V. S. Improving the system of state control and its impact on the condition of socio-economic development of the entities of the Russian Federation (on the example of the entities of the Russian Federation in the Southern Federal District) // Business. Education. Law. Bulletin of the Volgograd Business Institute. 2013. № 4 (25). P. 216—224.
8. Sokolov A. F. Econometric model of the impact of socio-economic factors on the effectiveness of the regional management // Business. Education. Law. Bulletin of the Volgograd Business Institute. 2011. № 4 (17). P. 79—83.