

Туристический потенциал Волгоградской области: история, люди, вода

А.С. Растегаев,

Туристическая компания «Круиз», Волгоград

Волгоградская область обладает естественной инфраструктурой туризма: Волга, Дон, сеть малых рек и соленое оз. Эльтон. Для динамичного развития отрасли не хватает трудолюбия и солидарности в предпринимательской среде. Инфраструктура, созданная природой, дала первоначальный всплеск туристической отрасли в условиях либерализации экономики. Прежде всего, вновь стали популярными речные круизы с посещением больших городов. Затем возрос спрос на индивидуальный водный транспорт. С 2002 г. до начала экономического кризиса в 2007 г. его количество в Волгоградской области ежегодно удваивалось. На 31 декабря 2008 г. было зарегистрировано 21 812 маломерных судов (катера, яхты, моторные лодки, гидроциклы и т.д.). Из них 70% непосредственно в Волгограде. На заводе ЖБИ-1 запустили производство катамаранов «Елань-12» класса «houseboat», переформатировав региональные традиции отдыха на воде. Появились частные мастерские по производству яхт, интерес к яхтостроению у владельцев и менеджеров судоремонтных заводов. Затем прирост малого водного транспорта резко замедлился. Региональный рынок почувствовал предел возможностей природной инфраструктуры. Причины:

1) **Обмеление рек.** До 90-х годов малые реки – Хопер, Ахтуба, Бузулук и Медведица – были частично судоходными. Многие покупали катера, основываясь на воспоминаниях о былых возможностях этих рек. А сегодня дойти по плесам Волги в Астрахань – проблема. Естественная инфраструктура, как и созданная, нуждается в обслуживании. Нужно поддерживать то, что создано природой, помогая предпринимателю.

2) **Отсутствии точечных бизнес-проектов:** зеленых стоянок, яхт-клубов, причалов, сервисных центров. Предложение данных услуг отстало от спроса. И владельцы малых судов вместо ожидаемой романтики получили проблемы хранения, обслуживания и т.д.

Из Самары через Волгоградскую область ходит 12 теплоходов. Плюс есть Саратовские, Нижегородские, Казанские... Маршруты похожие. Волга, с ее утесами, живописными берегами и закатами, для путешествующего в третий – четвертый раз уже банальна: просто трасса, типа автомагистрали «Волгоград-Москва». Нужны «изюминки». Например, «зеленые стоянки». Хороший пример – стоянка «Ахтуба» в Астраханской области, организованная ООО «Ахтубинская судоходная компания»: живописное место, благоустроенный пляж площадью 0,5 гектара, который убирается два раза в сутки, водные аттракционы, парашют, гидроциклы, лыжи, детские надувные бассейны. Решаются две проблемы: 1) **Для туристов.**

Предоставлен отличный сервис путешествующим по Волге; 2) **Для региона**. Растет благосостояние местных жителей, занятых в бизнесе. Они выращивают и поставляют продукты, сувениры народных промыслов. Идея простая... Таких стоянок по Волге немало. А на отрезке Волгоградской области – нет. Туристическая компания «Круиз» пытается развить эту тему в г. Камышине. Во-первых, интересен город – с краснокирпичными купеческими особняками и административными зданиями XVIII–XIX веков. Во-вторых, находящийся рядом природный парк «Щербаковский» с каньоном, водопадами и редкими представителями флоры и фауны. Мы работаем над проектом с Комитетом охраны природы Администрации Волгоградской области. Но не находим людей, желающих сделать это своим бизнесом: засучить рукава и работать.

Перспективно произвести ребрэндинг «волгоградского моря». Оно может стать лучшей в Европе площадкой для проведения парусных регат. Отсутствие мелей на всем протяжении, масштабы водного пространства (370 км в длину и до 25 км в ширину) позволяют заявить, что условия гонок больше напоминают морские, чем речные. И сегодня директор ЗАО «СИМ» А. Юдаев вынашивает алгоритм реализации данной идеи.

В отношении въездного туризма в Волгоградской области много теоретических работ, проектов, идей и концепций. В Институте региональной экономики и социального проектирования – стеллаж с проектами мини-музеев, эко-поселений, ландшафтных парков и т.д. А реальные дела делаются в основном выше по Волге: в Саратовской, Ульяновской, Самарской областях, в республике Татарстан. Речные круизы привозят много посетителей, которые готовы пользоваться дополнительными услугами: приобретать сувениры, кататься на гидроциклах, дегустировать национальную кухню, посещать фермерские хозяйства и музеи. Но у нас на них не обращают внимания.

Впечатление туристов от Волгограда всегда сильное. Брэнд города держится на трех китах: 1) Мамаев курган; 2) Музей-панорама «Разгром немецко-фашистских войск под Сталинградом»; 2) Перенесенная в 40–50-х годах XX века из Европы классическая архитектура. Восприятие города улучшилось после реализации проектов ночной подсветки исторических зон. Но и вдоль берегов Волги – исторический пласт: территория некогда экономически развитой республики немцев Поволжья, остатки храмов, культуры... Можно открывать музеи, выстраивать туристические маршруты. Об истории тех мест я узнал случайно – из буклета фотовыставки И. Гольдберга во Франции (Льеж, 1992). Но теплоходы проходят и мимо Волгограда.

Много лет идут дискуссии: что делать с причальной стенкой Волгоградского речного вокзала. По проекту все причалы должны быть задействованы. Но их не обслуживают. Стенка принадлежит МУП «Берегоукрепление». С 9 по 16 причалы сдаются в аренду

речпорту, который занимается обслуживанием транзитного флота. Говорят, невыгодно. Достаточно теплоходов малого класса – ОМ и «Москва». Сейчас действует мост через р. Волгу. Небольшие суда, перевозившие пассажиров на другой берег, остались невостребованными. И зарабатывать стало возможным только на обслуживании больших судов. А используются только два причала. При том, что у Волгограда отличное положение для реализации бизнес-стратегий в сегменте речного туризма, т.к. он расположен между двумя большими городами – Саратовом и Астраханью. Возможно по дороге в Астрахань организовать экскурсии, а на обратном пути – шопинг: для того чтобы местные производители ощутили пользу от туристической индустрии. Во всем мире туристов завозят на местные предприятия, в магазины, чтобы поддерживать региональную экономику. К примеру, в Неаполе лицензии дают туристическим фирмам при условии, что они организуют экскурсии на предприятия местных промыслов: обработка кораллов, резьба по дереву, керамическая посуда, сандалии... Три на выбор. Плюс к лицензии получают дотацию на топливо. И главное в европейской политике – не наполнение бюджета, а создание рабочих мест. Также с помощью туристической индустрии местные бренды выводятся на международный рынок. Такие стратегии работают и в России. Выше по Волге, в Самаре, организованы посещения пивзавода и винного завода, и кондитерской фабрики. Волгоградская область, наверное, единственный регион, где об этом не думают. Привезли туристов и выпустили. Хотя на территории региона действуют известные в стране производства: «Конфил», «Пивовар – Живое Пиво», «Волгоградский тракторный завод», агрокомпания «Сады Придонья». Наконец, в Волгограде работают художники, за работами которых гоняются коллекционеры.

Единственная альтернатива военному Сталинграду – вязанные платки из козьего пуха, в основном из Урюпинска. Бабушки приходят к теплоходам, занимательно рассказывают о козах, Урюпинске и секретах мастерства. Заслушаешься! И платки расходятся по миру, полностью в соответствии с концепцией маркетинга, которая вывела на мировой рынок двух портных Доменико Дольче и Стефано Габбана (Dolce&Gabbana). Но при сегодняшнем равнодушии регион может потерять и этот промысел. Волгоградское бизнес-сообщество атомизировано. Каждый вертится сам по себе. И не видит пользы от сотрудничества и кооперации. А в принципе, все решаемо. Более того, в Волгоградской области есть два проекта, известные далеко за пределами региона. Первый — сеть профильных лагерей детского отдыха, созданная Комитетом по делам молодежи администрации Волгоградской области (А.В. Варакин). Сегодня она изучается, копируется другими регионами. Второй — сеть природных парков, созданная областным комитетом охраны природы (Т.И. Острая). В целом, у Волгоградской области положительная динамика в области развития внутреннего и въездного туризма. Несмотря на ряд названных мною негативных тенденций