

2. Зорин, И.В. Туризм как вид деятельности. Учебник/ И.В. Зорин, Т.П. Каверина, В.А. Квартальнов. Москва: «Финансы и статистика», 2005. – 288 с.

3. Желтиков, В.П. Экономическая география. Уч. пособие / В.П. Желтиков – Москва: Финансы и статистика, 2001. – 384с.

4. Пендюрин, Е.А., Гененко, О.Н. Экологический туризм: учебное пособие / Е.А. Пендюрин, О.Н. Гененко. – Белгород: ИП Остащенко А.А., 2012. – 82 с.

5. Гененко, О.Н., Ефремова, Н.В. Законодательно-правовая база как основополагающий фактор развития и регулирования туристской отрасли в Белгородской области / О.Н. Гененко, Н.В. Ефремова // Сборники конференции НИЦ Социосфера. Издательство: Vedecko vydavatelske centrum Sociosfera-CZ s.r.o. (Прага): Activiti of welfare institutes in a modern sociocultural situation: theory and practice problems. Materials of the II international scientific conferece on April 22-23, 2014. С. 89-92.

*Аноприева Е.В.,*

ст. преподаватель Белгородского государственного  
национального исследовательского университета

*Ясенок С.Н.,*

канд. экон. наук, доцент Белгородского государственного  
национального исследовательского университета

## **ПРОМЫШЛЕННЫЙ ТУРИЗМ В РАЗВИТИИ ТЕРРИТОРИЙ: ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ**

В статье определено место промышленного туризма в контексте развития региональной экономики. На основе использования мирового опыта развития промышленного туризма рассмотрены проблемы и возможности его популяризации России, а также сдерживающие факторы его продвижения на туристических рынках регионов.

Туризм в современных условиях может рассматриваться как катализатор развития региональной экономики, позволяющий не только задействовать весь комплекс рекреационных ресурсов, но и наиболее эффективно использовать природно-климатический, производственный и социально-культурный потенциал территории. В индустриальных регионах существует огромный потенциал для развития промышленного туризма, с возможностью прироста дивидендов, формирования конкурентных преимуществ развития региона и его инфраструктуры, и положительного имиджа.

Существует множество различных видов туризма. Каждый потребитель сам выбирает, как ему отдохнуть и каким видом туризма увлекаться с учетом своих возможностей, потребностей, ожиданий и интересов. Одни предпочитают рекреационный или оздоровительный туризм, другие экстремальный или экологический, но многие время от времени готовы выделить ресурсы на познавательные туры. Некоторых потребителей туристских услуг привлекает то, что пока не вызывает массового спроса – цеха, заводы, шахты, карьеры. Это направление называется промышленным туризмом. Европейцы давно превратили посещение действующих предприятий с познавательной целью в еще одну прибыльную сферу туристического бизнеса.

В наши дни в экономике, в том числе и в туризме ситуация не проста и прослеживаются тенденции по поиску новых, нестандартных технологий выживания для представителей туристского бизнеса.

Не смотря на наличие сложностей для отдыха в некоторых привычных для российских туристов странах переориентация на внутренний туризм идет медленными темпами. Во многих регионах отсутствует качественная туристская инфраструктура даже при наличии рекреационного или культурно-исторического потенциала. Значительную часть активных современных туристов не удовлетворяет стандартный туристский ассортимент предложений – пляжный отдых или посещение музеев с

обзорными экскурсиями. Их привлекает «комплексный продукт», и чем больше составляющих элементов в программе путешествия, тем конкурентоспособнее услуга.

Одним из таких перспективных направлений бизнеса для туристского рынка является познавательный промышленный туризм, позволяющий посещать и изучать предприятия и при этом не только быть зрителем, но и в определенной мере участником процесса производства на предприятии в течение экскурсии. Однако, для определения дальнейшего развития вектора промышленного туризма стоит четко понимать сущность данного вида туризма, его место в развитии экономики региона и заинтересованность сторон в нем.

Объектами такого туризма могут являться, как крупные промышленные гиганты с известными брендами продукции, так и малые цеха или мастерские с эксклюзивными штучными товарами, где можно поучаствовать в мастер классах по изготовлению продукции.

К отраслям, которые сейчас пользуются повышенным спросом у туристов, относятся горнодобывающая и пищевая промышленность, сельское хозяйство, производство посуды, игрушек, энергетика.

В последние годы во всем мире активно развивается промышленный туризм. У многих людей нет желания активно исследовать объекты и нелегально проникать на их территорию, поэтому они посещают экскурсии на действующие объекты промышленности. Для них организуются специальные туры в разные города мира с учетом специфики интересов и финансовых возможностей.

Мировая практика демонстрирует, как время от времени регионы приобретают новые бренды, новые неожиданные и привлекательные элементы имиджа, основанные на специфике деятельности местных предприятий, и вместе с ними еще большее число туристов. Промышленный туризм – может стать базовой платформой для партнерства власти региона и бизнеса, для привлечения инвесторов и туристов, для поддержания интереса к территории, формирования положительного имиджа,

продвижения бренда города (области), развития территориальной инфраструктуры.

Участие в экскурсиях, знакомство с историей и возможность принять участие в мастер-классе, рабочем процессе или дегустации, привлекает туристов, которые стремятся во время отдыха узнать что-то новое и интересное.

В западных странах промышленный туризм является не только популярным развлечением, но и дополнительным способом привлечения внимания к бренду и стимулирования продаж товаров и услуг многих предприятий во всем городе.

Промышленные туры – это способ раскрытия возможностей региона и одновременно форма профорientации.

Концепция ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2016 годы)» предусматривает изучение и оценку туристского потенциала регионов Российской Федерации с позиции перспективности развития разных видов туризма. Некоторые регионы имеют потенциал для развития наиболее популярных видов туризма пляжного (рекреационная зона с морским побережьем), историко-культурного (памятники истории, архитектуры, музейные экспозиции с ценными экземплярами культурных ценностей), экологического (нетронутые леса, заповедники, заказники). Но с учетом исторически сложившейся ситуации и специализации регионов часть из них сельскохозяйственные (множество территорий в центральной и южной части России) или индустриальные. Ростуризм неоднократно подчеркивал перспективность и необходимость развития промышленного туризма в различных регионах страны с учетом особенностей их производственного потенциала.

Многим туристам было бы интересно побывать на крупнейших промышленных предприятиях России, развеять представления о том, что в России используются только старые, убогие технологические мощности. Они могли бы увидеть, что даже в глубинке есть современные химические и металлургические производства, аналогов которым нет, не только в России, но и в мире.

В России на промышленный туризм приходится всего 3-4% туррынка. Основную долю этого объема занимают две столицы. Конечно, потенциал есть у многих российских городов, но существует ряд факторов, препятствующих активному развитию данного направления.

Первый и ключевой фактор – это недостаточное развитие туристской инфраструктуры. Ведь многие предприятия находятся не в самом центре городов, дорога к ним лежит через «непрезентабельные» промышленные районы, где зачастую отсутствуют предприятия питания, крупные парковки, благоустроенные места для массового пребывания туристов.

Можно отметить, что многие региональные туроператоры не готовы вкладывать свои ресурсы в разработку познавательных промышленных туров, так как на самом деле промышленный туризм не относится к высокорентабельным, хотя конкуренция на данном сегменте не высока, а в некоторых регионах отсутствует вовсе.

Ограниченный допуск на территорию предприятий и производств туристов, еще одна существенная преграда в развитии промышленного туризма в России. Многие руководители приводят аргументы о шпионаже, недостаточном соблюдении техники безопасности, возможном возникновении ЧС, выходе из строя по вине экскурсантов оборудования, порчи продукции или, например нарушения санитарно-гигиеничного режима на производстве.

Необходимость оформления довольно большого количества документов перед и в ходе поездки, ознакомить туристов техникой безопасности, с правилами поведения (не все и не везде можно снимать на фото и видео), с протоколами о неразглашении части представленной информации (рецептура, технологии).

Некоторые руководители, считаю, что экскурсии отвлекают работников от эффективного производственного процесса и за счет этого повышается количество брака.

Не достаточно изученный рынок таких туров, не сформулирована как таковая целевая аудитория, сложности с

сегментацией рынка и с формулировкой потребностей. Какие предприятия больше хотят посещать?

Одна из трудностей при посещении предприятий отсутствие грамотных специалистов способных интересно и доступно изложить экскурсионный материал, любящих и знающих свое предприятие. Нехватка таких навыков часто приводит к рассеиванию внимания туристической группы, уменьшению восприятия и запоминаемости информации, а если отсутствуют еще динамические элементы (мастер-класс, дегустация, участие в производстве), экскурсия становится скучной.

Некоторые предприятия (в зависимости от специфики производства) пускают на экскурсию только малыми группами, что опять же снижает рентабельность проводимого мероприятия.

Наличие мастер-класса или дегустации конечно значительно повышает привлекательность экскурсии, но сильно увеличивает ее стоимость.

Не очень благоприятный фактор характеризующий множество промышленных туров одноразовость. Повторить отдых на том же курорте, в том же санатории или посетить охоту туристы готовы многократно, а интерес к посещению того же предприятия маловероятен.

На данном этапе развития туризма в большинстве регионов промышленные туры востребованы в основном местными жителями или гостями города, приехавшими по другим причинам и выбравшими тур случайно. Причина это значительное удорожание тура при поездке на длинные расстояния и краткосрочность экскурсий.

То, что маршруты туроператоров в основном сконцентрированы в пределах одной – двух областей, объясняется также дороговизной поездки на дальние расстояния.

Тем не менее, не смотря на множество препятствующих факторов промышленный туризм, необходимо развивать, ввиду его выгоды для регионов и для предприятий.

Одна из главных причин такой выгоды – реклама собственного продукта, бренда для предприятия. Пусть

небольшие, но денежные поступления, а также демонстрация лояльного отношения компании к потребителю.

Также производитель может показать выгодный состав своего продукта, экологичность производства, стерильность упаковки.

Развитие такого вида туризма может стимулировать расширение масштабов делового туризма, результатом которого при благоприятном исходе является привлечение инвестиций в регион.

А для формирования желания и потребности у туристов посетить то или иное предприятие, соответствующим хозяйствующим субъектам надо представлять себя на ярмарках и фестивалях, которые являются объектами событийного туризма в регионах.

Таким образом, можно сказать что развитие и популяризация познавательного промышленного туризма, может являться фактором повышения инвестиционной привлекательности региона, и не только в объекты туристской инфраструктуры, но и в развитие промышленности, что в свою очередь повысит доходы регионального бюджета, увеличит количество рабочих мест и стимулирует развитие всех видов промышленности, инфраструктуры и смежных направлений туризма: образовательный (с желанием проходить практику или в дальнейшем работать на популярных предприятиях), деловой (желание сотрудничать и инвестировать в успешный бизнес), событийный (желание реализовывать совместные бизнес-проекты с перспективными партнерами).

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ясенюк, С.Н., Муленко С.Г. Тенденции развития въездного и выездного туризма в Российской Федерации [Текст] // Актуальні проблеми туристического бізнесу : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. молодих вчених, Харків, 17 лютого 2012 р. /

ХНУ ім. В.Н. Каразіна [та ін.] ; ред. кол.: О.О. Вишневіська [та ін.]. – Харків, 2012. – С. 223-225.

2. Ясенюк С.Н., Астахова У. Региональные проблемы развития туризма в современных условиях (на примере Белгородской области) [Текст] // Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети : матеріали V міжнар. наук.-практ. конф. Харків, 15 квітня 2011 р. / ХНУ ім. В.Н. Каразіна [та ін.]. – Харків, 2011. – С. 150-153.

3. Ясенюк С.Н., Климина Н.Ю. Формирование конкурентных преимуществ на предприятиях индустрии туризма [Текст] // Материалы международной научно-практической конференции «Управление современным инновационным обществом: модернизация и развитие», экономические, социальные, философские, правовые аспекты (8 октября 2012г): в 3 ч. – Ч. 3. – Саратов: ИЦ «Наука», 2012. – С. 187-189.

4. Докашенко Л.В., Полянина С.С. Промышленный туризм как эффективный инструмент развития экономики региона [Текст] // Формирование рыночного хозяйства: теория и практика: сборник научных статей, выпуск 14 – Оренбург: ООО ИПК «Университет», 2013. – 222 с.