

ПРОМЫШЛЕННЫЙ ТУРИЗМ В РЕГИОНАХ: ТЕНДЕНЦИИ, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ

Е.В. Аноприева, ст. преп. (НИУ «БелГУ», Белгород)

В статье определено место промышленного туризма в контексте развития региона. Изучены тенденции развития и продвижения промышленных туров разных форматов и направлений в регионах России. Рассмотрены проблемы и перспективы популяризации промышленного туризма в России, а также факторы, влияющие на его продвижение на туристических рынках регионов.

Ключевые слова: промышленный туризм, внутренний туризм, туры на предприятия, проблемы промышленного туризма, тенденции промышленного туризма.

Туризм в современных условиях может рассматриваться как катализатор развития экономики в регионах, позволяя максимально использовать полный комплекс ресурсов рекреации, социальный, культурный, производственный и природно-климатический потенциал территорий. В промышленно развитых регионах существует потенциал для развития туризма на базе градообразующих и инновационных предприятий, с возможностью формирования инвестиционной привлекательности и конкурентных преимуществ региона, положительного имиджа и совершенствования его инфраструктуры.

Существует множество различных видов туризма, популярность которых меняется в зависимости от сезона, региона, политической ситуации, категории потребителей и «дани моде». Каждый турист самостоятельно решает, где, с кем и каким образом ему построить свой отдых, каким видом туризма увлекаться с учетом своих возможностей, потребностей, ожиданий и интересов в данный момент. Некоторые предпочитают рекреационный или оздоровительный туризм, другие экстремальный или экологический, но многие время от времени готовы выделить ресурсы на познавательные туры. Часть 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 имеются тенденции по подбору новых способов поддержания конкурентоспособности на рынке для представителей туристского бизнеса. Несмотря на наличие сложностей для отдыха в некоторых привычных для российских туристов странах переориентация на внутренний туризм идет относительно 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 обзорные экскурсии с посещением музеев. Многих привлекает «комплексный туристский продукт» с большим количеством составляющих элементов, которые можно изменять в зависимости от индивидуальных потребностей. Этими элементами могут стать экскурсии на промышленные предприятия.

Говоря о промышленном туризме, важно разделить его на два направления — промышленно-исторический, подразумевающий посещение объектов, уже не функционирующих по прямому назначению, и собственно промышленный — то есть экскурсии на действующие производства. Проектов первого типа в России достаточно много, второй находится в зачаточном состоянии.

Одним из 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 течении 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 [3].

К сферам деятельности, которые на данный момент пользуются наибольшим спросом у туристов, относят сельское хозяйство (особенно при совмещении с сельскохозяйственным туризмом), производство посуды, игрушек, добывающую промышленность, а самыми главными и притягательными объектами считаются предприятия пищевой промышленности (хотя в данном случае есть доля пересечений с гастрономическим туризмом).

В последние годы во многих странах активно развивается промышленный туризм. Для туристов организуются специальные туры в разные города мира с учетом специфики интересов и финансовых возможностей. Мировая практика демонстрирует, как время от времени регионы формируют новые бренды и неожиданные элементы имиджа, основанные на специфике деятельности местных предприятий с целью привлечения большего числа туристов.

Промышленный туризм может стать базовой платформой для развития партнерства бизнеса и власти региона, для привлечения туристов и инвесторов, для поддержания интереса к территории, формирования положительного имиджа, продвижения бренда города (области), развития территориальной инфраструктуры.

В Европейских странах промышленный туризм рассматривается органами власти и собственниками бизнеса, в первую очередь, как дополнительный способ привлечения внимания к бренду региона, предприятия и стимулирования продаж товаров и услуг многих предприятий во всем городе.

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

«Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года» предусматривает изучение и оценку туристского потенциала регионов Российской Федерации с позиции перспективности развития различных 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 российским и иностранным туристам интересно было бы посетить промышленные предприятия в России, рассеять представление о том, что в Российской Федерации используют старое оборудование, формирующее производственные мощности, работают по старинке вручную и без соблюдения стандартов качества. Они могли бы увидеть, что даже в глубинке есть современные химические и металлургические производства, аналогов которым нет ни в России, ни в мире.

В основном предприниматели возлагают на промышленный туризм функцию продвижения конечной продукции или, если посетители не являются ее прямыми потребителями, самой компании. Принцип «нам нечего скрывать, приходите — убедитесь» — замечательный инструмент маркетинга, который зачастую используют производственники во всем мире. Участники промышленных туров получают возможность убедиться в том, что предприятие выполняет заявленные стандарты и требования к своей продукции.

В России на промышленный туризм приходится всего 3-4% туристского рынка, причем с неравномерной разбивкой по регионам. Основную долю этого объема занимают обе столицы. Конечно, потенциал есть у многих российских городов, но в них существует ряд факторов, препятствующих активному развитию данного направления, начиная с объективных (инфраструктура) и заканчивая стереотипными (узнают коммерческую тайну на предприятии).

Развитие промышленного туризма сможет значительно увеличить привлекательность путешествий по России, дополнительно внося вклад в популяризацию рабочих профессий. На данный момент этот сегмент почти не работает: лишь некоторые предприятия понимают, зачем им открывать двери туристам.

По итогам опроса представителей ряда крупных предприятий на проводимых деловых форумах в 2016 и 2017 годах в России, проводимого для выяснения их мнения о промышленном туризме, были получены практически единогласные заявления. Многие отметили, что открыты для специалистов, студентов профильных направлений и школьников в рамках профориентационной работы. Некоторые уже работают по региональным программам со школьниками в течение последних двух-трех лет. Примеров экскурсий для массового туриста не очень много, как и заметного желания работать, развивая это направление.

Всех желающих в свои цеха готовы пускать заводы Coca-Cola, Heineken и Группа ЧТПЗ (в цеха «Высота 239» на Челябинском трубопрокатном заводе и «Железный Озон 32» на Первоуральском новотрубном).

В Комсомольске-на-Амуре цеха для экскурсионных групп планируют открыть авиационный завод имени Ю.А. Гагарина и филиал ЗАО «Гражданские самолеты «Сухого», первый выпускает военные самолеты, на втором происходит окончательная сборка Sukhoi SuperJet. В Тольятти экскурсионную программу разрабатывает АвтоВАЗ. А глава Ростуризма на одном из совещаний рассказал про еще более амбициозный проект — сразу несколько ведомств ведут совместную работу по организации туристических поездок на космодром Плесецк.

Наибольшее количество промышленных туров предлагают в Москве и Московской области, но в основном с ориентацией на школьников возраста 8-15 лет: Агрокомбинат «Московский» (г. Московский), д. Жостово и с. Федоскино на фабрики росписи, Климовская фабрика деревянной игрушки «Климо», Музей елочной игрушки (г. Клин), производство ёлочных игрушек в Химках, Аэропорт «Домодедово», Пожарная часть в Сокольниках, Булочно-кондитерский комбинат «Коломенское», Завод Coca-Cola, Завод Данон, Московские кондитерские фабрики «Красный Октябрь» и «Кондитерский концерн Бабаевский», Кондитерская фабрика «Богатырь» (Московская обл., г. Зеленоград), Завод «Очаково», Компания Продукт «Чистая Линия» (г. Долгопрудный), Завод плавленых сыров «Карат», Кондитерско-булочный комбинат «Черемушки», Кондитерская фабрика «Рот Фронт».

Также стараются развивать данное направление города ЦЧР и предлагают для посещения такие места, как: ОАО «Воронежская кондитерская фабрика», Лианозовский молочный комбинат Вимм-Билль-Данн, Курская атомная станция, Борисовская керамика (Белгородская область), Сырный Дом в посёлке Томаровка Яковлевского района, Губкинский горно-обогатительный комбинат, Белгородский хладокомбинат, Кондитерские фабрики «Белогорье» и «Славянка», Яковлевский рудник, МПЗ «Агро-Белогорья», а также некоторые малые предприятия.

Юг России популярен в основном местами производства вин. Аналитическое агентство ТурСтат исследовало рынок винного туризма в России. Пересечение данного вида туризма с промышленным идет при формировании туров по местам производства вина, так же как и с гастрономическим.

В десятку наиболее популярных мест для промышленного винного туризма в Российской Федерации входят Абрау-Дюрсо (Новороссийск, Краснодарский край), Массандра (Ялта, Крым), Эльбuzд (Азовский район, Ростовская область), Левокумское (Ставропольский край), Фанагория (Темрюк, Краснодарский край), Инкерман (Севастополь, Крым), Ведерников (Ростовская область), Мысхако (Новороссийск, Краснодарский край), Новый Свет (Судак, Крым), Золотая Балка (Балаклава, Крым), среди популярных мест плодово-ягодных вин лидируют Весьегонск (Тверская область) и Бийск (Алтайский край).

По данным ТурСтат, в России насчитывается более полумиллиона туристов, предпочитающих промышленные туры по винным предприятиям. Например, самый популярный центр Абрау-Дюрсо в 2016 году посетило более чем 450 тыс. человек.

В топ-5 российских туристов по промышленным винодельческим предприятиям входят туристы из Санкт-Петербурга, Ростова-на-Дону, Москвы, Екатеринбурга и Челябинска [1].

Несмотря на преимущества для предприятий и регионов при развитии промышленно-го туризма на современном этапе существует ряд сложностей и преград.

В России не достаточно изученный рынок промышленных туров, не сформулирована как таковая целевая аудитория, сложности с сегментацией рынка и с формулировкой потребностей, отсутствует централизованная статистика тех немногих туров, которые есть.

Ключевой фактор, тормозящий развитие промышленного туризма – 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 с 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) тоже является дополнительным затруднением.

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

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 этого – 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, несмотря 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

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

Проведение экскурсий в формате увлекательных квестов, в развлекательной форме с участием в мастер-классах и дегустации, с получением подарков, дипломов и сувениров, а также экскурсионных программ, посвященных определенным праздникам на базе предприятий позволит унифицировать промышленные туры и сделать их интересными для неограниченной аудитории, а также будет способствовать увеличению их популярности и, возможно, формированию повторных посещений производства.

Развитие промышленного 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.

Влияние промышленного туризма на туристический рынок в целом также может оказаться весьма существенным. Открытие для посетителей интересных производств способно значительно повысить привлекательность территории в глазах потенциального гостя и даже вообще впервые вывести ее на туристическую карту.

Возможность найти туристическую «фишку» — главное, что может дать руководителям субъектов и населенных пунктов промышленный туризм.

Опыт городов, осваивающих промышленный туризм, показывает, что, если одно из предприятий начинает открывать производство для туристов, тут же появляется задача организовать их приезд в город «более эффективно», чтобы они смогли посетить несколько объектов промышленного туризма в рамках одного тура.

Городским Администрациям и торгово-промышленным палатам регионов нужно формировать с руководством компаний совместные проекты и содействовать в организации промышленных туров на предприятия. Блоггеры регионов смогли бы сыграть важную роль в популяризации промышленного туризма в регионах, повествуя о впечатлениях от промышленных экскурсий неформально для широкой аудитории с фото и элементами видео.

Таким образом, можно сказать, что развитие и популяризация 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).

Литература:

1. Винный Туризм (Энотуризм) в России – Винные Туры по России. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://turstat.com/winetravelrussia2016> (дата обращения 09.10.2017)

2. Докашенко Л.В., Полянина С.С. Промышленный туризм как эффективный инструмент развития экономики региона // Формирование рыночного хозяйства: теория и практика: сборник научных статей, выпуск 14. 2013. 222 с.

3. Ясенюк С.Н., Аноприева Е. В. Промышленный туризм в развитии территорий: от теории к практике // материалы научно-практической интернет-конференции с международным участием в рамках V фестиваля туризма в г. Белгороде. «Событийный туризм – основа реализации туристского потенциала территорий: актуальные задачи, проблемы и перспективы развития». 2016. 235 с.