

В основе разработке целевой программы развития туристической отрасли в Белгородской области лежит рекреационно – географический подход. Наиболее ярким примером, отражающим положительные качества такого подхода, по нашему мнению, является региональная программа «Золотое кольцо России», в основу которой положена комплексная оценка туристского потенциала и маркетинговый анализ существующих и предполагаемых туристских маршрутов, что позволяет развивать отрасль в познавательном направлении.

По нашему мнению, для наиболее эффективной реализации целевой программы необходимо решить следующие задачи:

- формирование конкурентоспособного регионального туристского продукта;
- проведение активной рекламной деятельности;
- поддержка развития малого предпринимательства в сфере туризма;
- обеспечение развития инфраструктуры отрасли.

Таким образом, использование программно-целевого подхода в управлении развитием туристской отрасли региона позволит наиболее эффективно учесть все направления туристской деятельности, открыть новые конкурентные преимущества и укрепить уже имеющийся уровень конкурентоспособности. Развитие сферы туризма в свою очередь позволит добиться нового этапа устойчивого развития региональной экономики.

Литература

1. Глухова, С. А. Целевая программа как элемент механизма реализации социально-экономического развития региона (на примере Ульяновской области)/ С. А. Глухова// Региональная экономика: теория и практика. – №19(250). – 2012. – С. 17-25.
2. Севастьянова, С. А. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства: учебное пособие / С. А. Севастьянова. – М.: КНОРУС, 2007. – 256 с.
3. Концепция Стратегии социально-экономического развития регионов РФ. Минрегионразвития России. – Режим доступа: <http://archive.minregion.ru/WorkItems/DocItem.aspx?DocID=136&PageID=14>
4. Морозов, В. А. Программно-целевой подход в обосновании перспектив развития индустрии туризма// Российское предпринимательство : [Электронный ресурс] / В.А Морозов. – М.: Ю-райт, 2004. – Режим доступа: <http://www.creativeconomy.ru/articles/6704/>.

РОЛЬ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ТУРИЗМА КАК ИНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ)

*О.К. Слинкова, д-р экон. наук, проф. (НИУ «БелГУ», г.Белгород)
И.Д. Маркова, магистрант (НИУ «БелГУ», г.Белгород)*

В статье исследуются причины туристской привлекательности производственного туризма. Анализируется эффект от организации производственных экскурсий для бизнеса и городских властей.

Рассматриваются основные объекты производственного туризма в Белгородской области.

Ключевые слова: маркетинг территорий, производственный туризм, промышленный туризм, экскурсия.

«...посещение завода – интересный опыт для людей, которые не работают на заводах и никогда на них не были. Им любопытно посмотреть, как производятся любимые товары...»

Джозеф Пайн II, соучредитель Европейского центра экономики впечатлений.

В современном мире производство – уже не просто место, где появляются на свет товары. Это главная шоу-площадка для привлечения сверх-лояльных потребителей этих товаров. Сейчас многие крупные компании перевели свое производство в Китай или другие азиатские страны. Однако другие уже успели понять, что старомодное производство – не тяжелое наследие устаревшей экономики, а конкурентное преимущество. И все, что нужно владельцам «устаревшего» железа, – превратить его из банального средства создания продукции в эффективный маркетинговый инструмент.

Промышленный туризм – это организация регулярных туристических поездок на действующие (или когда-то действовавшие) промышленные предприятия [1, с. 138]. Однако не только производство товаров, но и предоставление услуг можно превратить в шоу без ущерба для производственного процесса. Поэтому корректнее использовать не ставший уже привычным термин «промышленный туризм», а другой, имеющий более широкий смысл – производственный туризм.

Производственный туризм – это организация регулярных туристических поездок в места производства товаров и предоставления услуг.

Рассмотрим пользу и мотивы всех сторон, участвующих в производственном туризме – туристов, производителей и городских властей.

Во-первых, туристы сейчас становятся «коллекционерами мест» и жаждут новых впечатлений. Стандартные развлечения, такие как пляжи, картинные галереи и музеи уже наскучили им. Туристы любопытны и хотят узнавать что-то новое, увидеть своими глазами, как собирают автомобили, делают сыр или вино, ткнут ковры, выдувают стекло, пекут хлеб. Производственная экскурсия позволяет погрузиться в новый мир, давая возможность получить комплексные и разнообразные впечатления, научиться новому на мастер-классе или продегустировать продукцию. Это хороший вариант отдыха с детьми или корпоративного отдыха, который не займет много времени. Немаловажно для туристов и то, что экскурсии часто включают в себя посещения фирменного магазина с широким ассортиментом и низкими ценами.

Во-вторых, производители получают возможность продемонстрировать свою честность, высокие технологии, безопасность и уверенность в собственном превосходстве, часто перед лицом конкурентов. Сейчас развитие технологий достигло такого уровня, когда без специальных знаний невозможно

понять, как работает техника и в чем ее преимущества, экскурсии же доносят информацию до клиента в простой и понятной форме.

Кроме того, организация производственных экскурсий – это отличный рекламный ход. По сути, экскурсия – это несколько часов рекламы, которую экскурсант охотно потребляет и может распространять впоследствии, рассказывая о своих впечатлениях знакомым и друзьям. По словам Юрия Катунина, заведующего экскурсионным отделом компании «Балтика», промышленный туризм – самая доступная форма рекламы, значительно более эффективная и менее затратная, чем телевизионные ролики [3]. Кроме того, повышается качество контакта – ни один рекламный ролик не расскажет столько, сколько можно рассказать на экскурсии. Реклама охватывает большую аудиторию, но не может завладеть вниманием так, как интересное развлечение, длящееся несколько часов. Впоследствии предприятие получает лояльных и преданных клиентов.

Немаловажно и то, что превращение производства в туристический объект стимулирует улучшение корпоративного климата и трудовых отношений. У сотрудников появляется гордость за свою работу; соблюдаются санитарные нормы, производственные помещения и оборудование приобретают презентабельный вид. Затраты на организацию маршрутов по действующим предприятиям довольно низки, особенно в сравнении с полученным эффектом. Кроме того, экскурсии – это дополнительный доход. Оборот магазинов, продающих товары фирмы в точках окончания экскурсий на 40% выше, чем в других магазинах с аналогичной продукцией. Даже если предприятие не выпускает бытовые товары, все равно туристы часто покупают сувениры на память.

Наконец, для городских властей производственный туризм является перспективным направлением туризма (как внешнего, так и внутреннего). Интерес к объектам производственного туризма привлекает большое число туристов к расположенным рядом достопримечательностям, увеличивается нагрузка на объекты инфраструктуры – кафе, гостиницы. Кооперация интересов бизнеса и города (собственников производств, турбизнеса, краеведов) приведет к созданию государственно-частного партнерства. Бюджет города выиграет от стимулирования продаж местных товаров и услуг.

Благодаря производственному туризму знакомый город может раскрыться с необычной стороны, появятся новые элементы бренда города и устойчивые ассоциации с ним. Туристическую привлекательность производств можно использовать для продвижения бренда города и наоборот. Эффект «места производства» (place-of-origin) был исследован представителями Стокгольмской школы брендинга мест [4]. При «привязке» продукта к месту повышается его ценность в глазах потребителей и улучшается репутация. Конечно, развитие данного эффекта возможно лишь при поддержке бренда в СМИ и контроле производимой продукции. Наибольшей популярностью у туристов пользуются объекты, являющиеся брендами конкретных городов – например, завод «Ролекс» в Цюрихе.

Белгородская область имеет немало известных брендов. За пределами области широко известны такие названия, как «Агро-Белогорье», «Приосколье», «Пармалат», «Эфко», НИУ «БелГУ» и другие, а Белгородская область рождает ассоциации с полезной и экологичной продукцией, городом, где «все хорошо». В 2012 году была начата работа по разработке единого бренда Белгородских товаропроизводителей [2], предлагались такие названия, как «Стандарт Белогорья», «Белгородское качество», «Белгородская марка», «Дары Белогорья».

В настоящее время в Белгородской области проводят экскурсии следующие предприятия:

1. Борисовская керамика.
2. Сырный Дом в посёлке Томаровка Яковлевского района.
3. Губкинский горно-обогатительный комбинат.
4. Белгородский хладокомбинат.
5. кондитерские фабрики «Белогорье» и «Славянка».

Все перечисленные направления обладают большим потенциалом. Для сравнения, шоколадную фабрику «Кэдберри» в Борнвилле, близ Бирмингема (Великобритания) каждый год посещает около 400 тысяч человек. К сожалению, предприятия в России редко приглашают турфирмы к сотрудничеству. Специалисты турбизнеса, рассказывая о попытках организовать экскурсии на производство, часто сетуют на «несговорчивость» руководства наших фабрик и заводов. На большинство производств доступ ограничен, поскольку их владельцы не видят смысла в приглашении туристов и лишь изредка открывают свои двери для школьников или специальных гостей.

Практика городов, осваивающих производственный туризм, показывает, что, как только одна из фирм начинает приглашать туристов на производство, тут же встает задача сделать их приезд в город «более продуктивным» — чтобы они могли посетить сразу несколько объектов производственного туризма. Администрации города и торгово-промышленной палате необходимо налаживать контакт с руководителями компаний и предлагать содействие в организации экскурсий на их предприятия. Блоггеры также могут сыграть немалую роль в популяризации этого направления туризма, рассказывая о своих впечатлениях от экскурсий неформально и в доверительной форме широкой аудитории. Все эти действия будут способствовать развитию индустрии гостеприимства и благоприятно повлияют на имидж территории. Примерно так произошло в 2004–2006 годах в Роттердаме (Нидерланды), где центральным проектом производственного туризма стал международный морской порт, а затем, в течение года еще три городских предприятия открыли у себя на территории туристические маршруты.

В Белгородской области важно за задачей развития производственного туризма видеть общую цель – продвижение Белгорода как открытого, прогрессивного города. Организация туристических экскурсий на действующие производства является одним из эффективных инструментов маркетинга территории по продвижению ее интересов для привлечения инвесторов, туристов или потенциальных жителей, а также будет способствовать развитию

города и компаний, находящихся в нем. Таким образом, в выигрыше будут все, кроме конкурентов. Производственный туризм в Белгородской области имеет огромный потенциал для развития региона и отдельных предприятий, поскольку это уникальная возможность прорекламирровать не только продукцию, но и область нестандартным и запоминающимся способом.

Литература

1. Визгалов, Д. В. Брендинг города / Д.В. Визгалов. — Москва: Институт экономики города, 2011. — 160 с.
2. Белгородцам предложили придумать местный продуктовый бренд // Новости города БезФормата.ru. — URL: <http://belgorod.bezformata.ru/listnews/belgorodtcam-predlozhili-privumat-mestnij/6846378/> (дата обращения: 01.03.2014).
3. Котин, М. Призвание машин / М. Котин, П. Куликов // Журнал «Коммерсантъ Секрет Фирмы». — URL: <http://www.kommersant.ru/doc/860223?isSearch=True#comments> (дата обращения: 01.03.2014).
4. Шафранская, И. Н. Заметки о Международной конференции по маркетингу мест в Утрехте / И. Н. Шафранская // Развитие территорий через культуру. — URL: <http://avropoff.wordpress.com/2012/02/07/ирина-шафранская-заметки-о-международно/> (дата обращения: 01.03.2014).

ЕВРОПЕЙСКИЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА

Л.Т. Снитко, д-р экон. наук, проф. (АНО ВПО «БУКЭП», г. Белгород)
Э.А. Гомонко, канд. экон. наук, доц. (АНО ВПО «БУКЭП», г. Белгород)
А.С. Высочиненко, канд. экон. наук, доц. (АНО ВПО «БУКЭП», г. Белгород)

В рамках данной статьи авторами предпринята попытка обобщения успешного опыта развития сельского туризма в странах Европы. Мнение авторов состоит в том, что опыт этих стран следует принимать во внимание при выработке внутренней стратегии развития сельского туризма в Белгородской области. В ходе его обобщения установлено, что ускорить развитие сельского туризма в регионе позволит создание ассоциаций (общественных организаций), оптимизировать и минимизировать ресурсы – кластеризация районов; основой сельского туризма является «человеческий фактор», а эффективным механизмом его развития – создание и продвижение собственного бренда.

Ключевые слова: сельский туризм, страны Европы, опыт развития и организации сельского туризма во Франции, Великобритании, Германии, Италии, Испании, Польши, Швеции, Литвы и Латвии.

Современные тенденции в развитии туристских услуг формируют спрос на новые виды туристских продуктов. К их числу относится сельский туризм.

Как известно, сельский туризм предполагает отдых в сельской местности, проживание в условиях, приближенных к деревенским. Он подходит для