

ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА

*Богино Н. И., Белорусский государственный университет,
e-mail: nbogino@yandex.ru
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь*

Выделены факторы формирования и развития промышленного туризма, раскрыты их содержание и механизм воздействия. Анализ факторов позволяет разрабатывать меры стимулирования развития промышленного туризма.

Ключевые слова: туризм; промышленный туризм; факторы формирования и развития; маркетинг территорий; промышленный маркетинг.

Промышленный туризм является относительно новым видом туризма, в связи с чем интерес представляет определение факторов его формирования и развития. Прежде всего, на промышленный туризм оказывают влияние общие факторы развития туристической индустрии: социально-демографические, экономические и политические. Наряду с ними действует и ряд специфических (частных) факторов.

Средообразующим фактором в сегменте промышленного туризма является опережающий рост отрасли туризма в целом. Интенсивное развитие туризма способствует его диверсификации, что проявляется в предложении новых турпродуктов и появлении новых видов туризма.

Закономерным следствием интенсивного роста туристического рынка является его насыщение. В этих условиях возникает диверсификация спроса, что также является фактором развития промышленного туризма. Например, сегодня туристам уже недостаточно созерцать окружающую действительность, есть потребность в ее созидательном преобразовании. Такие активные формы промышленного туризма характерны главным образом при организации исторических производств, когда туристам предоставляется возможность попробовать изготовить какие-то изделия (украшения, игрушки, посуду и др.). Диверсификация спроса сопровождается развитием интегрированных видов туризма (промышленный и этнический, промышленный и познавательный и др.).

К факторам развития промышленного туризма можно отнести интерес органов государственного и местного управления к формированию положительного имиджа территории (страны, региона, населенного пункта). Промышленный туризм позволяет потребителю сформировать собственное мнение об уровне социально-экономического развития территории. В этом контексте можно говорить о формировании новой концепции управления территориями — маркетинге территорий, и промышленный туризм может стать его эффективным инструментом.

Специфическим фактором развития промышленного туризма является заинтересованность различных субъектов (родители, учреждения образования и др.) в формировании и накоплении человеческого капитала посредством повышения уровня образования (знание технологий производства, их экономических, социальных и экологических аспектов), нравственного и патриотического воспитания (экономика ресурсов, интерес к истории своей страны), изменения стереотипов потребительского поведения (выбор экологических товаров и упаковки, бережливое отношение к покупкам).

Однако главной движущей силой развития промышленного туризма являются интересы самих предприятий. В этой связи основным фактором является поиск, разработка и реализация новых, оригинальных инструментов промышлен-

ленного маркетинга. Так, промышленный туризм для предприятия — это способ коммуникации с целевыми аудиториями, демонстрация приверженности концепции социально-этического маркетинга. Это также мероприятия по формированию гудвилла — доброго имени предприятия как фактора успешного бизнеса. Экскурсия способствует продвижению средств индивидуализации субъекта экономической деятельности (товарных знаков), позволяет привлечь новых покупателей, повысить узнаваемость торговой марки, приверженность к ней.

Экскурсанты становятся участниками рекламных компаний предприятия, так как распространяют информацию об ассортименте, качестве товаров, каналах сбыта. Туристы могут быть в качестве фокус-группы в программах маркетинговых исследований (например, на предприятиях пищевой промышленности во время дегустации).

Промышленный туризм позволяет получать дополнительные доходы за счет платы за вход или за экскурсию, увеличения объемов сбыта при приобретении товаров в фирменном магазине на территории производственного объекта, оказания дополнительных услуг питания (обед в столовой или кафе предприятия после или до экскурсии).

Таким образом, к специфическим факторам формирования и развития промышленного туризма относятся: диверсификация производства в сфере туризма, обусловленная его опережающим ростом среди других отраслей; диверсификация спроса вследствие насыщения рынка туристических услуг; формирование новой концепции управления территориями — маркетинг территорий; заинтересованность различных субъектов в накоплении человеческого капитала; поиск, разработка и реализация новых оригинальных инструментов промышленного маркетинга.

К ВОПРОСУ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ НА ВТОРОЙ СТУПЕНИ ОБУЧЕНИЯ ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ «МЕНЕДЖМЕНТ МАССОВЫХ СОБЫТИЙНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ»

*Гайдукевич Л. М., Белорусский государственный университет,
e-mail: gaidukevich@mail.ru
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь*

Проанализированы тенденции, сформировавшие спрос на квалифицированных специалистов по организации массовых событийных мероприятий. Обоснована актуальность открытия на кафедре международного туризма факультета международных отношений БГУ двухгодичной магистерской подготовки по специальности «Менеджмент массовых событийных мероприятий».

Ключевые слова: подготовка кадров; вторая ступень обучения; менеджмент; массовые событийные мероприятия.

В соответствии с требованиями современного рынка труда и интеграционными тенденциями в экономике, бизнесе и обществе национальная система образования должна своевременно реагировать на потребности реального производства, социальный заказ, связанные с подготовкой специалистов, обладающих междисциплинарными подходами и компетенциями на стыке различных областей знаний и наук: экономики, политики, коммуникаций, управления.