

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ
БЕЛАРУСЬ**

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Кафедра Международного Туризма

ТУМАНОВИЧ
Виолетта Станиславовна

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА В
РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Дипломная работа

Научный руководитель:
кандидат экономических
наук,
доцент М.В. Боровко

Допущена к защите

«__» _____ 20__ г

Зав. Кафедрой международного туризма
доктор исторических наук, профессор Л.М. Гайдукевич

Минск, 2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1	9
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА.....	9
1.1 Понятие и сущность промышленного туризма	9
1.2 Классификация видов промышленного туризма.....	14
1.3 Методы оценки эффективности промышленного туризма.....	20
ГЛАВА 2.....	28
ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА.....	28
2.1 Анализ развития промышленного туризма на примере стран Европейского Союза	28
2.2 Международный опыт продвижения промышленного туризма.....	40
2.3 Тенденции развития промышленного туризма	49
ГЛАВА 3.....	57
АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И В МИРЕ	57
3.1 Анализ предложений промышленного туризма Республики Беларусь и его продвижение	57
3.2 Сравнительный анализ развития промышленного туризма Республики Беларусь с международным опытом.....	72
3.3 Рекомендации по развитию промышленного туризма в Республике Беларусь.....	75
Заключение.....	80
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	86
ПРИЛОЖЕНИЕ А	94
Опрос «Промышленный туризм в Республике Беларусь».....	94
ПРИЛОЖЕНИЕ Б SWOT-анализ развития промышленного туризма по типам объектов.....	97

РЕФЕРАТ

1. Структура и объем дипломной работы

Дипломная работа состоит из задания на дипломную работу, оглавления, реферата дипломной работы, введения, трех глав, заключения, 14 рисунков, 7 таблиц, 2 приложений, списка использованных источников. Общий объем работы составляет 98 страниц. Список использованной литературы занимает 8 страниц и включает 81 позицию.

2. Перечень ключевых слов

ПРОМЫШЛЕННЫЙ ТУРИЗМ, ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ, РАЗВИТИЕ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА, МАРКЕТИНГ, ПРОДВИЖЕНИЕ, РЕКЛАМА, ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ, РЕСПУБЛИКА БЕЛАРУСЬ, ФЕДЕРАТИВНАЯ РЕСПУБЛИКА ГЕРМАНИЯ.

3. Содержание работы

Объект исследования – промышленный туризм в Республике Беларусь.

Предмет исследования – потенциал развития промышленного туризма в Республике Беларусь.

Цель исследования – уточнить понятийный аппарат промышленного туризма, классифицировать его виды, предложить рекомендации по развитию промышленного туризма в Республике Беларусь и методы оценки эффективности развития промышленного туризма в стране.

Методы исследования. В работе использованы методы классификации, обобщения, систематизации, сравнительного анализа.

Полученные итоги и их новизна. Выявлены тенденции развития промышленного туризма в Республике Беларусь. Проанализирован и выявлен уровень продвижения услуг промышленного туризма в Республике Беларусь. Проанализирован уровень развития промышленного туризма в стране на основе сравнительного анализа с предложением промышленного туризма Федеративной Республики Германии. С учетом полученных результатов предложен ряд рекомендаций по развитию промышленного туризма в Республике Беларусь.

Достоверность материалов и результатов дипломной работы. Использованные материалы и результаты дипломной работы являются достоверными. Работа выполнена самостоятельно.

Рекомендации по использованию результатов работы. Итоги работы могут быть использованы для продолжения исследований по данной теме. Результаты проведенных исследований могут использоваться в практической деятельности белорусских промышленных предприятий.

РЭФЕРАТ

1. Структура і аб'ём дыпломнай працы

Дыпломная праца складаецца з задання на дыпломную працу, зместа, рэферата дыпломнай працы, уводзінаў, трох глаў, заключэння, 14 ілюстрацый, 7 табліц, 2 дадаткаў, спісу выкарыстаных крыніц. Агульны аб'ём працы складае 98 старонак. Спіс выкарыстаных крыніц займае 8 старонак і ўключае 81 пазіцыю.

2. Пералік ключавых слоў

ПРАМЫСЛОВЫ ТУРЫЗМ, ІНДУСТРЫЯЛЬНЫ ТУРЫЗМ, РАЗВІЦЦЁ ПРАМЫСЛОВАГА ТУРЫЗМУ, МАРКЕТЫНГ, ПРАСОЎВАННЕ, РЭКЛАМА, ПЕРСПЕКТЫВЫ РАЗВІЦЦЯ, ПРОЦЕССНЫЕ ІНАВАЦЫІ, РЭСПУБЛІКА БЕЛАРУСЬ, ФЕДЭРАЦЫЙНАЯ РЭСПУБЛІКА ГЕРМАНІЯ.

3. Змест працы

Аб'ект даследавання – прамысловы турызм у Рэспубліцы Беларусь.

Прадмет даследавання патэнцыял развіцця прамысловага турызму ў Рэспубліцы Беларусь.

Мэта даследавання – удакладніць паняццё апарат прамысловага турызму, класіфікаваць яго віды, прапанаваць рэкамендацыі па развіццю прамысловага турызму ў Рэспубліцы Беларусь і метады ацэнкі эфектыўнасці развіцця прамысловага турызму ў краіне.

Метады даследавання. У працы выкарыстаны метады класіфікацыі, абагульнення, сістэматызацыі, параўнальнага аналізу.

Атрыманя вынікі і іх навізна. Выяўлены тэндэнцыі развіцця прамысловага турызму ў Рэспубліцы Беларусь. Прааналізаваны і выяўлены ўзровень прасоўвання паслуг прамысловага турызму ў Рэспубліцы Беларусь. Прааналізаваны ўзровень развіцця прамысловага турызму ў краіне на аснове параўнальнага аналізу з прапановай прамысловага турызму Федэратыўнай Рэспублікі Германіі. З улікам атрыманых вынікаў прапанаваны шэраг рэкамендацый па развіццю прамысловага турызму ў Рэспубліцы Беларусь.

Дакладнасць матэрыялаў і вынікаў дыпломнай працы. Выкарыстаныя матэрыялы і вынікі дыпломнай працы з'яўляюцца дакладнымі. Праца выканана самастойна.

Рэкамендацыі па выкарыстанні вынікаў працы. Вынікі працы могуць быць выкарыстаны для працягу даследаванняў па дадзенай тэме. Вынікі праведзеных даследаванняў могуць выкарыстоўвацца ў практычнай дзейнасці беларускіх прамысловых прадпрыемстваў.

ABSTRACT

1. Structure and scope of the diploma thesis

The diploma thesis consists of the diploma thesis assignment, table of contents, diploma thesis abstract, introduction, three chapters, conclusion, 14 illustrations, 7 tables, 2 appendices, reference list. The total scope of the thesis is 98 pages. The reference list covers 8 pages and includes 81 item.

2. Keywords

INDUSTRIAL TOURISM, DEVELOPMENT OF INDUSTRIAL TOURISM, MARKETING, PROMOTION, ADVERTISING, DEVELOPMENT PROSPECTS, REPUBLIC OF BELARUS, FEDERAL REPUBLIC OF GERMANY.

3. Content of the thesis

Object of the research is industrial tourism in the Republic of Belarus.

Subject of the research is the potential for the development of industrial tourism in the Republic of Belarus.

Purpose of the research is to clarify the conceptual apparatus of industrial tourism, classify its types, offer recommendations for the development of industrial tourism in the Republic of Belarus and methods for assessing the effectiveness of the development of industrial tourism in the country of Belarus.

Methods of the research. Methods of classification, generalization, systematization, and comparative analysis are used in the research.

Results of the research and their novelty. Trends in the development of industrial tourism in the Republic of Belarus are revealed. The level of promotion of industrial tourism services in the Republic of Belarus has been analyzed and identified. The level of development of industrial tourism in the country is analyzed on the basis of a comparative analysis with the proposal of industrial tourism in the Federal Republic of Germany. Taking into account the results obtained, a number of recommendations for the development of industrial tourism in the Republic of Belarus are proposed.

Authenticity of the materials and results of the diploma thesis. The materials used and the results of the diploma thesis are authentic. The thesis has been put through independently.

Recommendations on usage. The results of the research may be used for next researches on this topic. The results of the conducted research can be used in the practical activities of Belarusian industrial enterprises.

ВВЕДЕНИЕ

В настоящий момент в странах Содружества Независимых Государств тема промышленного туризма, его изученность и методология определения его эффективности для каждого отдельного предприятия и региона в целом не освещена. На сегодняшний день в законодательной базе Республики Беларусь отсутствует понятие «промышленный туризм», что затрудняет различие понятия от понятия «индустриальный туризм», которое используется в западных странах. В связи с этим, отсутствуют оценки промышленного туризма и соответствующая статистика в Республике Беларусь. Поэтому оценить вклад промышленного туризма в экономику региона страны и отдельно взятого предприятия на данный момент не представляется возможным. В то же время в 2019 году в Российской Федерации было введено понятие промышленного туризма и разработана стратегия его развития в рамках стратегии развития туризма до 2035 года [55].

Актуальность темы данной работы обусловлена необходимостью развития промышленного туризма с целью способствования развития экономики страны в целом за счет увеличения притока туристов и мультипликативного эффекта от промышленного туризма. Также промышленный туризм повышает конкурентоспособность предприятия, улучшая бренд-имидж и повышая инвестиционную привлекательность предприятия.

Цель данной работы – уточнить понятийный аппарат промышленного туризма, классифицировать его виды, предложить рекомендации по развитию промышленного туризма в Республике Беларусь и методы оценки эффективности развития промышленного туризма в стране.

Для достижения цели в данной работе были решены следующие задачи: проанализированы существующие трактовки понятия «промышленный туризм», выявлены отличия схожих понятий, таких как «производственный туризм» и «индустриальный туризм»;

- дано определение понятия «промышленный туризм»;
- доработана классификация видов промышленного туризма;
- проанализированы цели организации промышленного туризма на предприятии;
- предложены критерии, способствующие развитию промышленного туризма;
- предложены методы оценки эффективности промышленного туризма на предприятии.

Объектом исследования данной темы является промышленный туризм.

Предмет исследования – эффективность применения промышленного туризма в Беларуси.

Работа состоит из введения, трех глав основного содержания, заключения и списка использованных источников.

В первой главе автор анализирует и разграничивает понятия промышленного и индустриального туризма на основе работ отечественных и зарубежных авторов. Предлагается дефиниция термина «промышленный туризм». Представлены критерии развития промышленного туризма для предприятия и дополнена их классификация. Раскрываются цели организации промышленного туризма организации. Автор выделяет материальные и нематериальные выгоды предприятий, предлагающих услуги промышленного туризма.

Во второй главе рассматриваются виды и классификации промышленного туризма исходя из сформулированного определения. Дается определение понятий «индустриальное наследие» и «промышленные экскурсии». Рассматриваются альтернативные варианты «неорганизованного» промышленного туризма. Автором предложены типы промышленного туризма по цели посещения объектов промышленного туризма туристами. Выделены современные тенденции развития промышленного туризма на основе анализа предложения услуг промышленного туризма в мире. Проведено исследование развития промышленного туризма на примере Германии.

В третьей главе анализируются цели предприятий, принимающих туристов, их влияние на экономические показатели и имидж предприятия. Предлагается метод оценки эффективности промышленного туризма для предприятий. Сопоставлены показатели отдельных инвестиционных проектов и расчетных показателей промышленного туризма. Было проведено анкетирование среди 50 предприятий, оказывающих услуги промышленного туризма в Республике Беларусь. Автором было проведено исследование с целью изучения рекламы промышленного туризма в Республике Беларусь, а также проведен анализ тенденций в сфере рекламы в Республике Беларусь, предложены методы переориентации маркетинговой политики предприятий. Проведен анализ продвижения брендов, предлагающих услуги промышленного туризма в социальных сетях, выделены слабые места продвижения и возможности. Автор предлагает действия, направленные на возобновление промышленного туризма в период всемирной пандемии вируса.

В работе представлено 14 рисунков, 7 таблиц и два приложения.

В процессе написании работы автор опирался на различные источники: учебные пособия, журнальные статьи, интернет-источники. Автор опирался на работу А. Отгаара «Индустриальный туризм», Бороса Л. «Индустриальный туризм: тренды и возможности», а также на работу авторства Кадырова Р.В. и Мударисова Р.Г. «Промышленный туризм как креативный маркетинг».

ГЛАВА 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА

1.1 Понятие и сущность промышленного туризма

Несмотря на актуальность исследования промышленного туризма в Беларуси, данный вид туризма является малоизученным. В нормативных правовых актах Республики Беларусь не закреплено понятие «промышленный туризм», поэтому на сегодняшний день существует множество дефиниций и трактовок понятия «промышленный туризм», а также определений схожих понятий, таких как «производственный туризм» и «индустриальный туризм». Выявление сущности понятия «промышленный туризм» потребовало анализа определений данного явления, предложенных отечественными и зарубежными авторами. На первом этапе проанализированы основные подходы к понятию «промышленный туризм» западных ученых.

«Промышленность» в русском языке понимается следующим образом: «отрасль производства, охватывающая переработку сырья, разработку недр, создание средств производства и предметов потребления» [38]. Слово «industry» в английском языке имеет несколько вариантов перевода на русский в одном из самых уважаемых и общепризнанных словарей «Оксфордский словарь»:

- the production of goods from raw materials, especially in factories - производство товаров из сырья, особенно на фабриках. Эта дефиниция соответствует русскому варианту [39];
- a group of businesses that provide a particular product or service - группа предприятий, которые предоставляют определенный продукт или услугу;
- the people and activities involved in one type of business that produces goods or offers services - люди и виды деятельности, вовлеченные в один вид бизнеса, который производит товары или предлагает услуги.

Второе и третье определения соответствуют русскому слову «индустрия», которая определяется как сильно развитая отрасль какого-либо вида деятельности. Учитывая разные варианты перевода на русский язык английского слова «industry», необходимо принимать во внимание контекст использования понятий.

Промышленный туризм - относительно молодая и неизученная тема: в Европе используются разные термины, а всемирные исследования по этому вопросу отсутствуют. Как уже было сказано, дефиниции понятий различаются: «индустриальный туризм» используют для определения туризма как отрасли, экскурсий на действующие предприятия, туры по компаниям и фабрикам, посещение промышленных достопримечательностей и т. д. В 2000г. Э. Фрю написала диссертацию, в которой дала определение понятию «промышленный туризм»: «туристические визиты на рабочие места, где основная деятельность которых не является туризмом». В своей работе Фрю также отмечает, что понятие индустриального туризма включает в себя промышленный и является шире, подразумевая, что промышленный туризм включает в себя посещение объектов производства продуктов и услуг, индустриальный туризм – посещение объектов любой другой отрасли, необязательно производственных мощностей. При этом Фрю акцентирует внимание на посещение действующих объектов производства, исключая нефункционирующие объекты. Дитрих Соез же, напротив, в определение понятия «промышленный туризм» включает посещение бывших в функционировании предприятий, а также объектов при предприятиях, например, музеи компании. В этом ключе, посещая музей Кока-Колы в Атланте, США, но, не посещая объект производства, Соез определяет это промышленным туризмом, Фрю же - экскурсионным. В выявленном в данной работе понятии, посещение недействующих предприятий, а также объектов при предприятии относится к определению промышленного туризма.

Одним из наиболее распространенных определений промышленного туризма в Испании является определение Эдвардса и Юрдеса 1996 года, которые утверждали, что промышленный туризм - это развитие туристической деятельности и индустрии на объектах, построенных человеком, зданиях и ландшафтах, которые возникли в результате промышленных процессов прошлых времен [74]. Тем не менее, самые последние исследования определяют промышленный туризм как любую туристическую деятельность, осуществляемую на действующих или нефункционирующих промышленных объектах и зданиях, если ее основным видом деятельности не является или не был туризм. Это определение является более современным и соответствует текущей коммерциализации. Схожее определение было опубликовано также автором Преса в 2004 г., который определяет промышленный туризм как туризм, состоящий из посещения действующих и уже не функционирующих промышленных объектов и промышленных комплексов и реализации конкретных маршрутов промышленного характера, дополняющих другие традиционные культурно-

исторические маршруты [77]. Еще одно определение, наиболее точно описавшее понятие промышленного туризма, было опубликовано провинциальным советом Барселоны в 2009 г. В публикации промышленный туризм понимается как одна из форм культурного туризма, которая имеет своей главной целью распространение промышленного наследия - как древнего, так и современного, - тесно связанного с технологией и работой и представляющего собой одну из черт, которые наиболее характерны для нашего образа жизни, нашей истории и нашей культуры» [56].

Нельзя не процитировать Мигеля Анхеля Альвареса Аресеса, одного из испанских авторов, который больше всего размышлял о промышленном туризме. В одной из своих статей он заявил, что промышленный туризм – это комплекс туристических практик, мотивы перемещения которых подразумевают открытие "трудовых миров" прошлого, настоящего или будущего, то есть комплекса мест, методов, организаций и культур, связанных с работой [62].

Можно сделать вывод, что термин «промышленный туризм» включает в себя два критерия относительно объекта посещения: с одной стороны, посещение и использование туристами элементов промышленного прошлого и, с другой стороны, посещение активных производств, которые позволят туристу познакомиться с процессами производства товаров, которые мы потребляем. В поисках четкого и краткого определения промышленного туризма автор столкнулся с другими терминами, такими как «туризм промышленного наследия», «научный туризм», «технологический туризм», «продуктовый туризм». Однако проанализировав дефиниции вышеперечисленных терминов, я пришла к выводу, что данные понятия являются лишь более узкими подвидами широкого термина «промышленный туризм». Так, согласно Амайе Макуа, технологический туризм - это отрасль промышленного туризма, ориентированная на туристические поездки на фабрики и действующие производственные центры с основной целью узнать их производственные процессы [75].

Масштабную работу, посвященную промышленному туризму в 2010 году, написал учёный А. Отгаар, где предлагает свою дефиницию понятию: «Промышленный туризм включает в себя посещение аттракций, которые позволяют посетителям узнать об экономической деятельности в прошлом, настоящем и будущем» [61].

Далее были приведены определения русскоязычных авторов. Полянина С.С., Докашенко Л.В. под промышленным туризмом понимают «организованное посещение действующих предприятий с целью удовлетворения познавательных, профессионально-деловых и прочих потребностей. Основной формой промышленного туризма является

промышленная экскурсия, то есть посещения определенных объектов, таких как фабрики, заводы, комбинаты и т. д. по заранее разработанному маршруту со специальным руководителем – экскурсоводом» [15]. Индустриальный туризм трактуется как вид туризма, сосредоточенный в промышленных регионах и направленный на удовлетворение познавательных, профессиональных, деловых интересов на основе использования индустриального наследия (индустриального ландшафта, индустриальной архитектуры, посещения как функционирующих, так и неработающих предприятий) [40].

По мнению Лакиза В.В. под промышленным туризмом понимает экскурсии по ныне функционирующим предприятиям, при этом с привлекая экскурсантов поучаствовать в производстве товаров. При этом, определенные ученые определяют данный вид туризма как экскурсии на ныне нефункционирующие предприятия. О.Ю. Чердиченко определяет промышленный туризм как изучение территорий и объектов производства, в том числе заброшенных объектов, для удовлетворения эмоционального, познавательного и исследовательского интереса туриста.

Ученые из Уральского государственного экономического университета Н. Ю. Власова, О. Ю. Голубчиков и Курилова Е. В. предлагают понимать промышленный туризм как элемент развития туристической сферы посредством эксплуатации объектов, зданий и сооружений, которые были частью промышленным прошлым изучаемой местности или региона. Данное определение, однако, исключает из себя новые промышленные объекты, например, заводы транснациональных корпорации, действующие на территории региона, которые, напротив, часто строятся уже готовые к приему туристов [10].

Исследователи из Белгорода О.К. Силникова и И.Д. Марков в своей статье по анализу привлекательности области использовали понятие «производственный туризм», чтобы описать туризм, включающий в себя посещение объектов производства и объектов предоставления услуг и «промышленный туризм», описывая посещение промышленных объектов [52]. Такой подход схож с подходом западного исследователя Дитриха Соеза.

Таким образом, проанализировав более двенадцати трактовок понятий «промышленный» туризм русскоязычных исследователей, можно заметить существенное отличие от трактовок зарубежных авторов (в работе использовано 12 дефиниций). В определение «промышленного туризма» некоторых русскоязычных авторов не входит посещение бывших в функционировании и ныне недействующих объектов, при этом существуют отдельные дефиниции, описывающие промышленный туризм как отдельный вид туризма, направленный на посещение действующих предприятий,

исключая промышленное наследие. Однако, несмотря на это, большинство русскоязычных авторов все же разделяют термины промышленного и индустриального туризма, в противовес зарубежным исследователям.

Продемонстрировав необходимость уточнения терминологии, относящейся к туристической деятельности, связанной с промышленным наследием и посещением предприятий, предложение автора заключается в следующем. *Понятие промышленного туризма используется для обозначения временного выезда лица с места постоянного проживания для посещения различных объектов при предприятиях и промышленных объектах, независимо от того, функционируют на данный момент они или являются промышленным наследием, вне зависимости от их производственной деятельности с целью удовлетворения познавательных, профессиональных, деловых интересов.*

Сейчас промышленный туризм реализуется посредством организации туристических экскурсий на функционирующие или уже недействующие промышленные предприятия.

С точки зрения автора, предприятие должно соответствовать определенным критериям для развития промышленного туризма, а именно:

- способность предприятия открывать свои двери для туристов;

Готовность или же способность предприятиями принимать туристов, как считает автор, определяется размерами цехов, на которые планируется приглашать туристов, и безопасностью, учитывая количество экскурсантов, одновременно посещающих предприятие.

- ответственная организация подготовительной работы;

Немаловажным является подготовительная работа в виде разработки маршрута экскурсий, расписания и тайминга, чтобы не мешать основной деятельности предприятия. Для развития промышленного туризма предприятию также необходимо сотрудничать с турагентствами – для реализации экскурсий, и с туроператорами – с целью включения экскурсии в комплексные туры по предприятиям при их формировании.

- открытость предприятия;

В некоторых случаях высокотехнологичные предприятия или предприятия, работающие на секретном производстве, не могут приглашать на производство туристов. В таком случае возможно использование альтернативных вариантов промышленного туризма, например, посещение музеев при производстве.

- готовность руководства предприятия приглашать и принимать туристов;

Доходы от туристов для промышленных предприятий будут не прямыми, а косвенными. То есть предприятие зарабатывает не на проданных

экскурсиях, а на сформировавшейся лояльности туристов. Предприятие, открывая двери своего производства, улучшает свой имидж в глазах потребителя, что в последствии приведет к лояльности к бренду. Таким образом, предприятию также легче найти сотрудников, демонстрируя школьникам и студентам, то есть, в будущем соискателям, их будущее место работы, раскрывая миссию и видение организации. Из этого вытекает следующее преимущество развития туризма на предприятии: поиск новых кандидатов, рассказывая во время экскурсии о свободных вакансиях, коллективе, руководстве и условиях работы.

Одним из уникальных преимуществ промышленного туризма является довольно широкая целевая аудитория, ведь спрос на промышленные экскурсии растет среди всех возрастов. Промышленные экскурсии привлекают не только внутренних туристов, но и международных.

По мнению автора, промышленный туризм предлагает новые источники дохода для предприятий: экскурсии, продажи продукции на производстве, продажи в сувенирных магазинах предприятий. Промышленный туризм позволяет поддерживать имидж предприятия на высоком уровне или улучшать его, повышать инвестиционную привлекательность предприятия, увеличивать количество клиентов и расширять целевую аудиторию, укреплять свою позицию на рынке, решать кадровые вопросы.

1.2 Классификация видов промышленного туризма

Промышленный туризм начал развиваться еще в 20 веке с винных туров во Франции и посещения предприятия по изготовлению виски Джек Дэниелс в Теннесси, США. В последнее время промышленный туризм набирает популярность, представляя собой посещение объектов промышленного наследия и функционирующих производств. Если говорить об объектах промышленного наследия, то они наиболее сосредоточены в районах с промышленной базой или старопромышленных районах, которые изначально характеризовались наличием в Западной Европе, а теперь и в странах Центральной Европы. Огромная туристская заинтересованность заметно выражается в увлеченности объектами промышленного туризма, ныне незадействованных в экономике, объектами индустриального наследия. .

Туристы посещают промышленные производства с целью эстетического удовлетворения, в познавательных, профориентационных и научных целях. В процессе экскурсии на производство, люди знакомятся с его продукцией, технологическими процессами производства, историей компании, при этом знакомясь с брендом и в отдельных случаях приобретая продукцию предприятия [46].

Наиболее частой формой промышленного туризма является экскурсия, что представляет собой посещение производственных объектов и предприятий по заблаговременно спланированной экскурсии вместе с сопровождающим специалистом. Прежде чем определить виды промышленного туризма, необходимо разобраться с мотивами предложения и спроса на данный вид туристического продукта.

Решение об открытии для посещения производства предприятием принимается с маркетинговыми целями. Таким образом, туристы знакомятся с брендом и производимой продукцией или узнают что-то новое, наблюдают за производственными процессами и, как следствие, предприятие получает лояльность потребителей, а также дополнительных доход. Потребители, в свою очередь, удовлетворяют свои познавательные или научные интересы. Для конкретного определения видов промышленного туризма необходимо ясно понимать, что такое промышленный туризм. Промышленный туризм - временный выезд лица с места постоянного проживания для посещения различных объектов при предприятиях и промышленных объектов, независимо от того, функционируют на данный момент они или являются промышленным наследием, вне зависимости от их производственной деятельности с целью удовлетворения познавательных, профессиональных, деловых интересов. Это определение не конкретизирует количество посещенных туристом объектов, поэтому промышленный туризм можно классифицировать по признаку количества посещаемых экскурсантами объектов за один тур.

Промышленный туризм в зависимости от того, сколько предприятий посещает экскурсант, можно подразделить на единоразовую экскурсию и на полноценный тур, который предполагает посещение нескольких предприятий промышленного туризма (Рисунок 1).

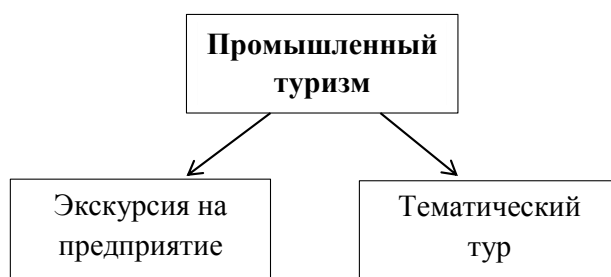


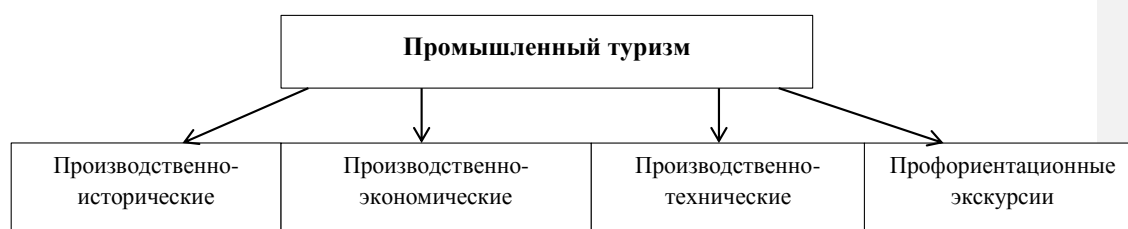
Рисунок 1. Типы промышленного туризма по числу посещаемых объектов промышленного туризма.

Примечание: собственная разработка.

Экскурсия на предприятие – это организованное посещение ныне действующего промышленного объекта с целью изучения процесса производства и удовлетворения познавательных потребностей туристов. Экскурсия предполагает посещение одного промышленного предприятия, не исключая интерактивную часть, дегустацию продукции или посещение сувенирного магазина предприятия. При этом дополнительная, интерактивная часть экскурсии может включать в себя: посещение музея при предприятии, мастер-класс, дегустацию продукции, посещение сувенирного магазина и приобретение сувенирной продукции, различные конкурсы и задания. Например, экскурсия на фабрику мороженого «Мико-Нестле» в Испании с дегустацией мороженого по окончании или на фабрику мороженого и глазированных сырков в Борисове, Беларусь.

Тематические туры предполагают экскурсии на несколько предприятий за один тур, зачастую такие туры длится больше суток, поэтому помимо экскурсий, программа тура подкрепляется проживанием, трансфером и иногда питанием. Например, тур с экскурсиями на производство вина в Рьохе, Испания.

В этом ключе, учитывая цели и содержание экскурсий, промышленные поездки можно поделить на четыре группы (Рисунок 2).



**Рисунок 2. Виды промышленного туризма по целям посещения
промышленных предприятий**

Примечание: собственная разработка на основе [10].

- производственно-исторические показывают историю предприятия, вклад в отрасль и достижения предприятия;
- производственно-экономические дают возможность раскрыть вопросы менеджмента предприятия, себестоимости выпускаемой продукции и ее качества;
- производственно-технические представляют прозрачное производство, наблюдение за этапами производства продукции;
- профориентационные экскурсии для школьников проводятся с познавательными и профориентационными целями. Экскурсии в профориентационных целях позволяют оценить потенциальными соискателями условия работы на предприятии, обязанности специалистов открытых вакансий, познакомиться с руководством, помогают выбрать будущую профессию [23].

Промышленный туризм подразделяется на типы соответственно экскурсантам, посещающих предприятие. Таким образом, в рамках промышленного туризма, экскурсии проводятся для учащихся школ, ССУЗов и ВУЗов, профессионалов и для смешанных групп. (Рисунок 3).

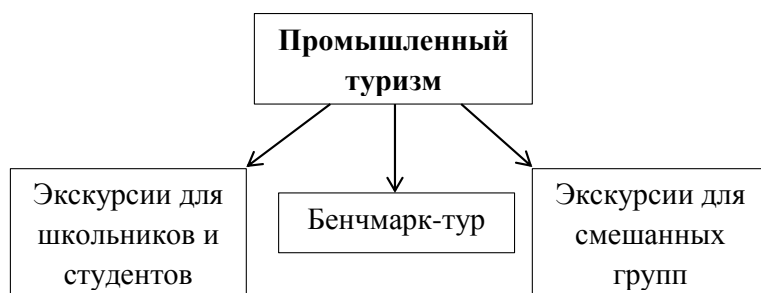


Рисунок 3. Типы промышленного туризма по составу группы туристов.

Примечание: собственная разработка на основе [11].

Экскурсии для учащихся учебных заведений проводятся для удовлетворения познавательных, профориентационных и образовательных потребностей экскурсантов.

Промышленные экскурсии для смешанных групп туристов – это посещение предприятий экскурсантами диверсифицированного состава для удовлетворения их познавательных и образовательных целей [15].

Бенчмарк-туры – это посещение предприятий промышленности экскурсантами, задействованными в соответствующей сфере экономической деятельности для исследования преимуществ и отличительных черт посещаемого предприятия, заимствование опыта эффективных компаний и для привлечения партнеров с коммерческими целями. [42]. Основные цели туристов, пользующихся услугами бенчмарк-туров:

- познавательная цель, поиск новых технологий производства, наблюдение за производством, организацией пространства и выявление особенностей производства предприятия.

- наблюдение за менеджментом предприятия, особенности организации и контроля.

- анализ актуальности внедрения новшеств на свое предприятие. В этом случае турист, имея собственные идеи, приезжает на экскурсию на предприятие, где идеи новшеств экскурсанта уже применяются на практике.

Цели предприятий, организующие экскурсии для профессионалов:

- реализация функции маркетинга «связи с общественностью» на предприятии или производимой предприятием продукции. В таком случае предприятия, открывая производство для посещения, увеличивает степень лояльности потребителей или работников предприятия.

- обмен опытом. При организации экскурсий с целью обмена опытом, предприятие стремится получить обратную связь от туристов, инициирует диалог [7].

По частоте посещения промышленных предприятий выделяются:

- регулярные промышленные экскурсии. Такого рода экскурсии проводятся в любое время года, в этом случае у предприятия существует собственный отдел или специалист, отвечающий за проведение экскурсий. Например, предприятие Кока-Кола в Колядичах, Минский р-н, или «Крыница» г. Минск;

- нерегулярные промышленные экскурсии. Возможность посетить предприятие появляется только в определенные периоды.

Автор выделяет типы промышленного туризма по цели посещения промышленных объектов:

- Бенчмаркинг. В данном случае туристы посещают промышленные предприятия с целью изучения, анализа, заимствования методов производства и их реализации на собственном производстве.

- Познавательная цель и отдых. Туристы и экскурсанты посещают промышленные предприятия для изучения его истории и этапов производства. Изучение производства потребляемой продукции. Экскурсанты уже являются потребителями продукции

посещаемого предприятия. Гости производства посещают предприятие с целью узнать, как производятся потребляемые ими товары.

- Изучение условий работы. Будущие выпускники средних школ, ССУ и ВУЗов посещают предприятия для изучения условий работы, рабочих обязанностей конкретных специалистов предприятия для дальнейшего трудоустройства.

Е. В. Аноприева в своей работе «промышленный туризм в регионах: тенденции, проблемы, перспективы» делит промышленный туризм на два подвида: промышленный туризм, предполагающие экскурсии и туры на производство и промышленно-исторический туризм, предполагающие посещение объектов индустриального наследия [5].

Индустриальное наследие – это недействующие объекты промышленности [20]. Поэтому необходимо классифицировать объекты индустриального наследия. Классификация объектов индустриального наследия по их функциям:

- промышленные сооружения, где реализовывалось производство продукции (мастерские, металлургические предприятия, заводы, фабрики, шахты и объекты или помещения производства);
- места хранения сырья и материалов• объекты производства энергии (ТЭС, АЭС);
- транспортные объекты (вокзал, аэропорт);
- социально-ориентированные объекты (учебные заведения, храмы, поликлиники при производствах и т. д.).

В то же время к объектам индустриального наследия некоторые ученые относят объекты и территории производственного или специального назначения и заброшенные объекты. В этом случае, к подвидам промышленного туризма также относят следующие направления неорганизованного туризма:

- инфильтрация (посещение объектов под охраной);
- диггерство (посещение подземных объектов), примером объектов диггерства могут являться старинные подвалы, бомбоубежища и т.д.;
- урбан-туризм;
- руфинг (крыши зданий и домов), часто связан с урбанизмом, с целью получения эстетического удовольствия;
- посещение заброшенных объектов, часто называемое сталкерством (неорганизованные экскурсии в Припять или зону ЧАЭС).
- Некоторые исследователи относят вышеперечисленные подвиды не к промышленному туризму, а к экстремальному [19].

В Республике Беларусь преобладают экскурсии на предприятия. Тематические туры формируются туроператорами – их доля невелика среди всех предлагаемых экскурсий. Самые популярные туры, продвигаемые посредством социальных сетей и рекламных сайтов, являются: «Коммунарка»-«БелАз», «Крыница» - «Аливария». По видам промышленного туризма наиболее распространены производственно-технические экскурсии, цель которых – продемонстрировать прозрачность производства.

По составу группы туристов в Беларуси распространены экскурсии для школьников на предприятия: «Кока-кола Бевриджиз Беларусь», «БелАз», «Белхудкерамика», «Коммунарка», стеклозавод «Неман», «Слодыч», «Минский тракторный завод».

1.3 Методы оценки эффективности промышленного туризма

Компании представляют услуги промышленного туризма, если это способствует достижению их долгосрочных экономических целей. При определении эффективности деятельности, ожидаемые материальные и нематериальные выгоды превышают ожидаемые затраты. Выгоды ожидаются от доходов от продажи билетов и продажах на местах, а также от воздействия на корпоративный имидж, улучшения отношений с заинтересованными сторонами и повышения производительности. Автор выявляет следующие материальные и нематериальные выгоды предприятий, занимающихся промышленным туризмом:

- рост сбыта;
- улучшение связей с общественностью и повышение уровня лояльности потребителей за счет прозрачности производства;
- прибыль не от основного вида деятельности;
- повышение инвестиционной привлекательности за счет демонстрации транспарентного бизнеса;
- привлечение кадров;

Рост сбыта определяется стимулированием потребителей приобрести товар, а также ускорить восприятие производимых предприятием продуктов (в особенности новинок) потенциальными покупателями [54].

Рост сбыта может быть достигнут с помощью следующих факторов:

- увеличение объема продаж в краткосрочном периоде;

- увеличение числа новых партнеров маркетингового канала;
- привлечение новых покупателей и удержание старых;
- стимулирование к покупке новой продукции;
- увеличение размера среднего чека;

Таким образом, рост сбыта достигается посредством следующих направлений:

- мотивация потенциальных покупателей к покупке путем предоставления скидок, купонов, проведения различных акций, подарков и бонусов, организации лотерей и конкурсов, разработки системы лояльности потребителей, предложения пробников и образцов продукции, отпуска гарантий;

- мотивация партнеров маркетингового канала путем предоставления оригинального торгового оборудования и оформлением мест продаж, скидок, купонов, льгот, тестеров, акций, проведения рекламных мероприятий;

- мотивация продавцов путем предоставления скидок, тестеров, акций и т.д.

Методы достижения роста сбыта подразделяются на «мягкий» и «жесткий» типы.

«Жесткий» тип роста сбыта включает в себя понижение цены на товар, предоставление временной скидки, проведение акций, выгодных для покупателя.

«Мягкий» тип роста сбыта включает в себя конкурсы, например, придумать лучший слоган для линейки продукции бренда, программы лояльности (накопление скидки, скидки в день рождения, определенные дни недели или праздники), проведение семинаров например, по разбору нот парфюмерной продукции или состава косметической продукции, выставки, мероприятия по продвижению новой продукции например, дарение пробников, дегустация, подарок к основной покупке и т.д.

Классификация роста сбыта по признаку объекта воздействия подразделяется на:

- общее, направленное на поддержание спроса, предполагает проведение мероприятий, затрагивающих всю производимую продукцию и всех потенциальных покупателей и посредников;

- выборочное – проведение мероприятий, затрагивающих определенную группу выпускаемой продукции и определенный уровень маркетингового канала;

- индивидуальное – продвижение конкретного товара, направленное на определенного торгового посредника или на определенную целевую аудиторию.

- улучшение связей с общественностью имеет долгосрочный характер. Целью улучшения связей является повышение уровня доверия у конечного потребителя к компании, производству, продукции. Таким образом формируется не спрос, а положительный имидж предприятия в глазах потенциального потребителя.

Одной из целей предприятий, открывающих свои двери для туристов, является получение дохода не от основного вида деятельности. Получение дохода – материальная выгода и может служить конкретным показателем эффективности промышленного туризма для определенного предприятия. Доход при организации экскурсий на предприятие может быть получен следующими путями:

- доход от продажи входных билетов на экскурсию;
- доход от продажи произведенной продукции на месте производства;
- доход, полученный в результате продажи сувенирной продукции.

Продажа входных билетов так же может быть использована для дифференциации возрастных групп, посещающих предприятие, для дальнейших определений целевых групп. Таким образом, размер оплаты за входной билет изменяется с учетом возраста туриста, предоставляя разные цены для детей и пожилых людей. Также возможно предоставление бесплатных экскурсий для студентов определенных специальностей, при этом привлекая потенциальных кандидатов, бесплатные туры для бенчмарк-туристов или потенциальных или действующих партнеров предприятия. В зависимости от определенных групп экскурсантов, может также формироваться индивидуальная программа тура для каждой из групп. Так, например, студентам показывается весь производственный процесс, возможно система менеджмента в зависимости от специальности обучающихся туристов, детям подается информация, исключая терминологию, делая при этом посещение производства интересным и несложным, бенчмарк-туристам и деловым партнерам предлагается ответить на интересующие вопросы, получить отзыв, обсудить возможности сотрудничества после проведенной экскурсии. Таким образом, образуется система менеджмента в туризме на предприятии, позволяющая получать максимальные выгоды от промышленного туризма и составить экскурсии полезные и интересные для каждой из целевых групп, мотивируя при этом туристов возвращаться на предприятие вновь, повышая уровень уверенности в качестве выпускаемой продукции, вызывая эффект «сарафанного радио». Всё это порождает лояльность потребителя к бренду. Существует множество дефиниций понятия лояльности. Значительный вклад в определение понятия «лояльность» внес Ф. Рейхельд в опубликованной книге «Эффект

лояльности. Движущие силы экономического роста», определяет лояльность как «качество, которое присуще для пользователя ценности (товара, услуги), из раза в раз возвращающегося к своему источнику и передающего данный источник по наследству» [57]. В англо-русском словаре по маркетингу и торговле дается следующее определение: лояльный (верный, приверженный) потребитель – это потребитель, склонный покупать одну и ту же марку товара [31]. Согласно кембриджскому словарю, лояльность – это факт покупки клиентом товаров или услуг у одной и той же компании в течение длительного периода времени [30]. Таким образом, лояльность - это положительная ассоциация потребителей с определенным продуктом или брендом, показывающая в какой степени клиенты преданы продуктам или услугам компании и насколько они склонны отдавать предпочтение конкретному бренду среди его конкурентов. Лояльность клиентов подкрепляется программами лояльности, бонусными программами. В разрезе промышленного туризма лояльность клиента может быть получена исходя из доверия клиента компании вследствие прозрачности производства. Разделяют несколько типов лояльности [9]:

- удовлетворенный клиент. Такие клиенты удовлетворены качеством производимых продуктов или услуг, однако они склонны к изменению своего выбора в пользу конкурентов по причине предоставления конкурентами скидок или акций;

- лояльные к цене. Этот тип клиентов отдает предпочтение бренду исключительно из-за сравнительно низких цен. В случае появления на рынке конкурента с более низкими ценами, клиент уходит. В этом случае вернуть или удержать такой тип покупателей легко, однако это несет большие затраты предприятию;

- лояльность к торговым предложениям. Этот тип покупателей использует выгодную для него программу лояльности, которую компании-конкуренты не предлагают, некоторые бонусные программы и акции. В этом случае приоритет для клиентов – извлечение выгоды;

- лояльность по расположению. Лояльность данного вида потребителей связана с тем, что продукцию бренда легко найти и легко купить. Цена в этом случае не имеет значения;

- абсолютная лояльность. Такие потребители доверяют бренду или продукту, рекламируют его и приводят новых покупателей.

Следующей нематериальной целью предприятий при организации промышленного туризма является инвестиционная привлекательность. Если говорить об инвестиционной привлекательности, огромную роль играет положительный имидж предприятия. Имидж предприятия – это общепринятые представления о компании как о поставщике продукции и

работодателе [18]. Компании стремятся способствовать положительному восприятию общественностью как прогрессивных и просвещенных организаций, заботящихся о своих сотрудниках и окружающей среде и заботящихся об интересах потребителей. Положительный имидж компании стимулирует повышение инвестиционной привлекательности. В разрезе инвестиционной привлекательности, для инвесторов главные интересующие составляющие имиджа предприятия следующие:

- прозрачность и открытость компании;
- репутация предприятия в обществе и на рынке.

Таким образом, открывая свои двери для промышленных туристов, предприятие показывает весь производственный процесс, делая его прозрачным, тем самым заслуживает доверие и лояльность потребителей, формируя свой положительный имидж и, как следствие, увеличивает свою инвестиционную привлекательность.

Одной из не менее важных целей предприятия является поиск и привлечение кадров. Экскурсия, при которой уделяется большое внимание открытым вакансиям, условиям труда, специфике производства, на которую приглашаются учащиеся учреждений образования, называется профориентационной. В ходе данного вида экскурсии, туристы знакомятся с предприятием, его историей и преимуществами. В таком случае предприятие действует на перспективу, ведь все школьники – будущие соискатели работы. В случае проведения экскурсий для студентов, предприятие открыто демонстрирует условия труда и специфику работы, предоставляя полный объем информации о работе на предприятии, что может повлиять на выбор студентами работы после окончания учреждения образования в пользу данного предприятия.

В настоящее время точно оценить эффективность туризма на промышленном предприятии сложно, так как в Республики Беларусь помимо понятия «промышленный туризм» отсутствуют также статистические показатели, позволяющие оценить вклад промышленного туризма в конечные цели, поставленные предприятием.

Первоначально автор предлагает использовать постановку целей по SMART – системе. Эта система предполагает целеполагание согласно следующим критериям: S-конкретный, M- измеримый, A- достижимый, R- значимый, T- ограниченный во времени.

Далее необходимо определить показатели эффективности промышленного туризма:

1. Оценить эффективность промышленного туризма предприятия можно с помощью показателя «количество обслуженных экскурсантов»;

Для этого необходимо осуществлять сбор статистики, после анализа которой можно понять, в какое время года/месяц/дни недели количество экскурсантов на предприятие увеличивается, а в какие снижается, таким образом выявив сезонность.

Актуальность промышленного туризма для деятельности принимающей компании возрастает с увеличением количества посетителей. Если предприятие будет принимать всего пару промышленных туристов в год, оно будет менее склонно вкладывать средства в промышленный туризм. Дело в том, что затраты на промышленный туризм должны окупаться определенным количеством экскурсантов. Для этого рассчитывается точка безубыточности. Важно сказать, что все выгоды, которые предприятие надеется получить от промышленного туризма (и материальные, и нематериальные) зависят от количества экскурсантов.

2. Помимо количества экскурсантов, важным показателем является состав группы туристов;

Как уже было сказано ранее, дифференцировать посетителей можно, к примеру, путем заполнения анкеты при регистрации на экскурсию или путем изменения стоимости входных билетов в зависимости от возраста посетителя. При условии заполнения анкеты, потенциально значимыми критериями являются доход, возраст, страна и город проживания происхождения, пол и т.д. Предполагая, что возможности для приема посетителей ограничены, ожидается, что компании будут нацелены на посетителей, помогающих достичь цели предприятия.

3. Вклад промышленного туризма в эффективность принимающего предприятия зависит также от распределения экскурсантов во времени;

Помимо количества и качества посетителей, их вклад в работу предприятия определяется их разбросом во времени. Возможности принимающей фирмы по приему посетителей ограничены. Когда слишком много людей посещают экскурсию одновременно, возникает риск снижения производительности. Важно помнить, что экскурсии – дополнительная услуга предприятия, которая не должна ухудшать основную деятельность. Таким образом, ожидается, что компании предпочтут равное количество посетителей (в течение недели, месяца и года) при соблюдении размера точки безубыточности. Если общий размер потока посетителей за год относительно невелик, для принимающих предприятий имеет смысл принимать группы промышленных туристов в ограниченное количество выбранных дней.

Важными стратегическими показателями, по мнению автора, являются следующие:

4. Доход от промышленного туризма на предприятии, что не всегда можно вычислить, если во внимание принимается только имиджевая составляющая;

5. Доля целевой группы экскурсантов, в которой наиболее заинтересовано предприятие.

Для более конкретного определения целевой аудитории, основываясь на приведенных ранее типах и видах промышленного туризма, выявляется доля определенной группы экскурсантов в общем числе экскурсантов следующим образом:

Доля определенной группы экскурсантов = количество экскурсантов определенной группы/общее число экскурсантов.

При этом группы могут быть следующими: студенты, школьники, профессионалы в отрасли, дети (до 18 лет), взрослые люди (до 55 лет), пожилые (от 55 лет) и т.д.

Данный показатель позволяет определить заинтересованную в услугах промышленного туризма аудиторию. В случае несоответствия экскурсантов с целевой аудиторией, реорганизовать систему маркетинга в пользу целевой аудитории.

6. Число экскурсантов на реализованный тур;

Число экскурсантов на реализованный тур находится отношением общего числа экскурсантов, которые посетили предприятие на количество реализованных экскурсий.

7. Средний доход на одну экскурсию;

Средний доход на одну экскурсию находится отношением общего дохода от реализованных экскурсий на промышленном предприятии к количеству проданных экскурсий.

8. Средний доход на одного экскурсанта;
Средний доход на одного экскурсанта=общий доход от продажи экскурсий/количество обслуженных экскурсантов.

Впоследствии целесообразным будет применение следующих показателей:

9. Прирост экскурсантов;

Прирост экскурсантов = (количество экскурсантов на конец периода – количество экскурсантов на начало периода)/ количество экскурсантов на начало периода.

При этом значение показателя должно быть положительным, что означает, что наблюдается прирост экскурсантов. В этом случае желаемое значение для каждого отдельно взятого предприятия будет различным, что объясняется неодинаковыми возможностями по обслуживанию экскурсантов. Главное на предприятии – производственная деятельность, туризм не должен

препятствовать производству, соответственно постоянный прирост экскурсантов может оказать негативное влияние на предприятие.

10. Прирост прибыли от промышленного туризма;

Прирост прибыли = (прибыль на конец периода – прибыль на начало периода)/прибыль на начало периода.

Значение показателя должно быть положительным.

Эффективность представляет собой деятельность предприятия, результат которой определяется в выгоде, полученной при финансовых, материальных затратах и затратах рабочей силы.

Таким образом, эффективность предоставления услуг промышленного туризма для каждого предприятия определяется на основе поставленных организацией целей. При цели получения прибыли – ключевым значением при определении эффективности будет средний доход на одного экскурсанта, прирост экскурсантов и доходы от промышленного туризма. В случае, если предприятие поставило перед собой целью завоевание новой аудитории, распространение информации – эффективность будет зависеть от количества экскурсантов, упоминаниях в СМИ.

ГЛАВА 2

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА

2.1 Анализ развития промышленного туризма на примере стран Европейского Союза

За последние несколько десятилетий в туризме появились новые типы направлений из-за постоянно растущей конкуренции и экономической реструктуризации регионов. В некоторых случаях такие места становились достопримечательностями, которые раньше считались непривлекательными.

В рамках этого процесса было также усилено развитие промышленного туризма. Это означает, что бывшие или все еще действующие заводы и другие промышленные объекты стали туристическими направлениями [36].

Растущее значение промышленного туризма является частью вышеупомянутого процесса. В случае промышленного туризма бывшие или все еще действующие промышленные объекты (например, фабрики, заводы, кузницы и т.д.) и связанные с ними здания становятся достопримечательностями. Эти достопримечательности могут образовывать кластеры, основанные на промышленных регионах, поэтому они могут охватывать большие территории. Промышленный туризм часто связан с деиндустриализацией: он происходит в регионах, где исчезли рабочие места, а местная экономика находится в кризисе из-за краха прежней промышленной деятельности. Таким образом, промышленный туризм означает не только новую форму туризма, но и может стать инструментом повышения благосостояния и качества жизни, а также может способствовать успешной реструктуризации экономики.

Промышленный туризм может внести свой вклад в развитие всего региона несколькими способами. Из-за деиндустриализации и терциализации, а также глобальной реструктуризации экономики бывшие процветающие регионы вынуждены искать новые пути для своего развития. Их бывшая производственная, горнодобывающая и другая промышленная деятельность может предложить ответ на этот вызов, поскольку самобытность и историческое наследие этих районов тесно связаны с промышленностью. Закрытые фабрики можно оживить для новых видов деятельности, например, культурно-исторического туризма. Улучшение туристического предложения повышает конкурентоспособность и привлекательность вышеупомянутых регионов. Кроме того, промышленный туризм может ускорить процесс реструктуризации за счет улучшения имиджа и создания новых рабочих мест

в туристической сфере. Помимо тенденций со стороны предложения, изменения со стороны спроса также способствовали росту популярности промышленного туризма. В последние годы потребность в новых и необычных направлениях значительно возросла. В настоящее время одной из основных тенденций туризма является изменение модели туризма. Происходит изменение потребностей туризма, спроса на определенные виды туризма, а в ответ на спрос, изменяется и предложение. От устоявшейся концепции «3S» происходит переход к новой концепции «3L», которая означает потребность в знаниях, исследовании местности и отдыхе. Таким образом, повышается спрос на виды туризма, обеспечивающих удовлетворение культурно-познавательных потребностей современных туристов, пришедших на замену пассивным целям туризма. То есть набирает популярность активный туризм. Эти процессы взаимосвязаны с преобразованием приходящих в упадок промышленных регионов, где развиваются новые виды экономической деятельности для решения экономических проблем.

С практической точки зрения важно подчеркнуть, что развитию промышленного туризма может препятствовать ряд трудностей. Одной из наиболее важных проблем является нехватка средств, поскольку потенциальные пункты назначения часто расположены в пострадавших от кризиса регионах, характеризующихся снижением доходов, серьезными экономическими и социальными проблемами и т.д. Более того, компании хотят сохранить свои деловые секреты, поэтому они не открыты для посетителей. Недостаток опыта может вызвать проблемы так же, как и плохой имидж производства.

Промышленный туризм «зародился» в Америке в 1866 году с открытием завода Jack Daniel's. Эта компания решила показать туристам процесс производства. Сейчас компаний, куда не пускают туристов, в США почти не осталось. В Европе индустриальный туризм принял другую форму - здесь наблюдается постиндустриальный мотив. Туристы могут посетить заброшенные соляные и угольные шахты, закрытые верфи. Особенно часто посещаются заводы по производству автомобилей [70].

Промышленный туризм - явление не новое: различные заводы посещают уже несколько десятилетий (например, пивоваренные заводы открыли свои ворота для публики в начале 20 века или автомобильная компания Peugeot организует ознакомительные поездки на свои заводы с 1930-х годов). Но их растущей популярности и распространения как сейчас, раньше не было. Интерес к этим направлениям растет особенно в Европе. Частью этого процесса становятся новые регионы, отрасли и объекты, например, электростанции или высокотехнологичные заводы.

Jack Daniels в Линчбурге, США принимает посетителей с самого начала деятельности. Пивоварни по-прежнему пользуются популярностью во всем мире; например, в Шотландии многочисленные туристы посещают знаменитые пивоварни, производящие шотландское пиво. Кроме того, виноградники и пивоварни популярны в Италии, Испании, Германии, Чехии и Венгрии.

В Беларуси пользуются популярностью ОАО "Криница", ОАО "Аливария", ОАО "Лидское пиво". "Лидское пиво", помимо экскурсии на производство, с 2012 года организовывали фестиваль "ЛИДБИР" в городе Лида. Он был задуман и реализован как проводник культуры и пивных традиций. За время своего существования фестиваль рос, развивался и бил рекорды. В 2018 году LIDBEER встретил 130 000 гостей со всей Беларуси, России, Украины, Польши, Литвы и других стран. В конце 2021 года на территории завода открылся музей пивоварения. Он разместился в историческом здании пивоварни, запущенной еще в 1876 году. Экспозиции музея предлагают большое число активностей и самых разных экспонатов, в том числе и интерактивных.

Производство национальной продукции часто становится привлекательным, потому что этот процесс является элементом национальной идентичности. Например, производство сыра стало популярным во Франции. Особой популярностью пользуются кондитерские фабрики: Cadbury World в Бирмингеме посещают около 500 000 посетителей в год – фабрика является самой популярной достопримечательностью города.

Электростанции принимают туристов для улучшения своего имиджа, распространения знаний о производстве электроэнергии и представления экологически чистого и безрискового характера своей деятельности. Кроме того, заводы с особой или экстравагантной архитектурой и / или технологией также популярны среди посетителей (например, плотина Гувера в США, приливная электростанция во Франции – это последнее наиболее посещаемое промышленное место в стране). В Ломбардии, Италия, есть тематический маршрут под названием «Маршрут энергии», который соединяет электростанции этого района [36].

Ускоренные темпы развития промышленного туризма в странах Европейского Союза, особенно в восточной и северной части Европы, объясняется ранним развитием промышленности в данных регионах. Однако в каждой стране есть свои отличительные черты: например, в Германии наиболее популярны экскурсии на объекты индустриального наследия, то есть на ныне не функционирующие предприятия. Популярными объектами экскурсий являются заброшенные заводы середины прошлого века, шахты и т.д. Тем не менее, набирает обороты и туризм на действующие предприятия

промышленности. Только в 2018 году в Германии было более 45 тыс. промышленных предприятий. Самые развитые предприятия автомобилестроения, машиностроения и электропромышленности открывают свои двери для туристов. Известное предприятие по автомобилестроению «BMW» ежегодно принимает более трехсот тысяч посетителей. Промышленность, как и промышленный туризм развит в немецких городах Вольфсбург, Мюнхен, Гамбург, Рюссельхайм, Берлин, Бремен, Лейпциг, Дрезден и других. Основными центрами развития промышленного туризма в Германии являются города Кёльн и Вольфсбург [64].

Вольфсбург предлагает экскурсии в автомобильный город «Volkswagen», где можно приехать на непродолжительную обзорную экскурсию, тематический тур по городу, обзорную экскурсию на воде и экскурсию в музей «Дом марок», где представлены этапы развития автомобилей самых различных брендов.

Кёльн – район Германии с высоким уровнем развития промышленности, промышленного туризма, а также необходимой туристской инфраструктуры. «Наблюдательный совет по туризму» вместе с представителями муниципалитета занимаются маркетингом промышленных экскурсий в городе. Совет предпринимает и реализует задачи для достижения поставленных целей развития туризма в регионе: повышение уровня развития туризма в регионе, в том числе промышленного туризма, увеличение основных туристических показателей. Однако развитие промышленного туризма для организации не является приоритетным, но в то же время, экскурсии на предприятия региона характеризуются высоким спросом и высоким уровнем качества предоставляемых услуг. Основными показателями, на которые направлена работа совета, являются: количество дней пребывания туристов в регионе и размеры расходов туристов в регионе. Наблюдательный совет по туризму функционирует за счет средств городского бюджета.

Помимо распространенных экскурсий на предприятия автомобилестроения Германии, популярность набирают также экскурсии на предприятия пищевой промышленности. Предприятие по производству шоколада с музеем при предприятии «Nachez» в Гамбурге предлагает не только наблюдение за процессом производства, но и участие в самом процессе. Экскурсия интерактивна и она отвечает потребностям туристов «нового поколения». Помимо экскурсий на само предприятие, в музее предлагают отпраздновать день рождения либо другое значимое событие, при этом гиды разрабатывают уникальный сценарий проведения мероприятий.

Шоколадная фабрика «RitterSport» в Берлине. Предприятие также привлекает туристов участием в создании шоколада. «РиттерСпорт» пошли дальше – разработаны несколько туров в зависимости от возрастной группы экскурсантов. Детям от 6 до 18 лет предлагают попробовать и создать собственный шоколад с самыми разными начинками – на экскурсии рассказывают о сочетаемости белого и темного шоколада с возможными добавками. Предлагается украсить полученный шоколад и оформить в виде подарка. Людям от 18 лет предлагают также создать свой шоколад, при этом акцентируя внимание на истории шоколада и процесса производства, на важных деталях. При фабрике открыто кафе, которое открыто для посещений не только экскурсантами; в кафе предлагают выпить горячий шоколад со вкусом любимого «риттера». Функционирует также «ШокоЛаунж» - это ресторан со стильным интерьером и собственным меню на более чем 50 позиций - здесь встречаются типичные горячие блюда: лапша, лазанья и т.д., но все блюда сделаны из шоколада.

Успешно продвигают услуги промышленного туризма также такие предприятия, как: «Спаржевое хозяйство» Тирманн, производство макаронных изделий «Riesa», «Музей марципана Niederegger Marzipan» в Любеке, сыроварня в Holtsee.

Территориальная организация промышленного туризма определяется как научно обоснованное пространственное сочетание индустриального и туристического потенциала территории, что в процессе взаимодействия формируют индустриально-туристический комплекс (ИТК).

В свою очередь, ИТК-сложное и диверсифицированное образование, которое объединяет и интегрирует промышленные предприятия и учреждения туристической индустрии, направлено на обеспечение оптимальных условий посещения индустриальных объектов. ИТК формируется в процессе взаимосвязанного развития различных видов деятельности, основными из которых являются Индустриальная и туристическая при ведущей роли индустриальной, поскольку ИТ в первую очередь ориентирован на посещение индустриальных объектов [76].

Как правило, туризм, связанный с промышленным наследием, в основном основан на местах, зданиях, машинах и технологиях. Он редко бывает региональным, хотя из этого правила есть несколько очень важных исключений, особенно в Рурской области Германии. А туризм, связанный с промышленным наследием, как правило, относительно слабо связан с социальным и культурным наследием промышленной революции. Джонс и Мандей (2001: 586) призывают к тому, чтобы туризм по промышленному наследию охватывал не только физические остатки промышленного прошлого, но и социофакты – «аспекты социальной и институциональной

организации», наряду с ментефактами – «установочными характеристиками и системами ценностей, включая религию и язык». Этот вопрос будет рассмотрен позже.

Большинство объектов промышленного наследия неизбежно относятся к восемнадцатому и девятнадцатому векам, эпохе промышленной революции. 28 объектов промышленного туризма из списка ЮНЕСКО находятся в Европе (таблица 2.1).

Таблица 2.1 – Объекты промышленного наследия в списке WHS ЮНЕСКО

Страна	Достопримечательность
1	2
Австрия	Земмерингская железная дорога из Вены в Грац
Бельгия	4 подъемника на Центральном канале
Бельгия	Основные горнодобывающие центры Валлонии
Финляндия	Картонный комбинат Verla на юге Финляндии
Франция	Королевские соляные заводы в Арк-э-Сенанс на востоке Франции
Франция	Горнодобывающий бассейн Нор-Па-дю-Кале
Франция	Канал дю Миди на юго-востоке Франции
Германия	Шахты Верхнего Гарца
Германия	Металлургический завод Фёльклинген, Саар
Германия	Угольная шахта Цольферайн, Эссен
Германия	Фабрика Fagus, Альфельд. Нижняя Саксония
Италия	Ретийская железная дорога (также в Швейцарии)
Нидерланды	Mill Network в Киндерджик-Эльсхаут, Роттердам
Нидерланды	Паровая насосная станция DF Wouda, Фрисландия
Норвегия	Шахтерский город Рёрус, к востоку от Тронхейма.
Польша	Соляная шахта Величка, Краков
Испания	Бискайский мост, Бильбао
Швеция	Энгельсбергский металлургический завод, к западу от Стокгольма.

Окончание таблицы 2.1

Швеция	Горнодобывающий район Большой Медной горы, Фалунь
Швеция	Радиостанция Grimeton, южная Швеция
Швейцария	Ретийская железная дорога (также в Италии)
Швейцария	Города часовщиков Ла-Шо-де-Фон / Ле-Локль
Соединенное Королевство	Ущелье Айронбридж, Шропшир
Соединенное Королевство	Промышленный ландшафт Блэнавон, Южный Уэльс
Соединенное Королевство	Мельница Деруэнт-Вэлли, Дербишир
Соединенное Королевство	Нью-Ланарк, южная Шотландия
Соединенное Королевство	Солтер, Йоркшир
Соединенное Королевство	Акведук Pontcysyllte и канал Llangollen, северный Уэльс

Примечание: собственная разработка на основе [79].

Неудивительно, что большинство объектов находится в северной Европе, в самом сердце ранней промышленной революции. Большая часть Восточной Европы стала промышленно развитой только в двадцатом веке; во многих частях южной Европы индустриализация не была активной. В Северной Европе Германия и Великобритания, лидеры индустриализации девятнадцатого века, имеют гораздо больше промышленного наследия, чем любая другая страна, и лидируют во многих аспектах сохранения промышленного наследия и развития туризма.

Многие бывшие промышленные районы не имеют жилых помещений, и при этом они часто не имеют большого количества жилых домов, достаточно больших, чтобы предложить услуги ночлега и завтрака: оба упущения связаны с их промышленным прошлым. Опять же, в отличие от сельского туризма, лишь немногие промышленные регионы до сих пор превратились даже в протокурорты, способные предложить широкий спектр развлечений и жилья, а также создать имидж бренда. Из-за того, что многие объекты/музеи промышленного наследия не могут быть связаны с туристическими интересами и агентствами, трудно добиться перехода района, обладающего промышленным наследием, в полноценную туристскую дестинацию. На промышленных объектах сложно, но не невозможно, развить привязанность к месту. В Германии подписано соглашение между торгово-промышленными, согласно которому разделяется поток туристов в страну.

По итогам соглашения, группы туристов из Вьетнама, Турции, Казахстан, Тайваня и Китая первоначально прибывают в Кёльн.

Рурская область, которая является одним из наиболее важных промышленных центров Германии, развила промышленный туризм в рамках структурных изменений местной экономики. Несколько шахт и заводов получили новые функции и стали достопримечательностью, представляя прежнюю промышленную деятельность. Landschaftspark в Дуйсбурге является одним из таких объектов: до 1985 года он был промышленной площадкой с серьезным воздействием на окружающую среду. Во время рекультивации были созданы детские площадки, парки и общественные места, а также были открыты для посещения бывшие сталелитейные заводы.

Оберхаузен бывший газовый баллон под названием Gasometer превратился в культурный центр с выставочными площадями и смотровой площадкой с потрясающей панорамой.

Культура также является важным элементом реконструкции угольной шахты Цольверайн в Эссене, которая внесена в список Всемирного наследия ЮНЕСКО. Всего в регионе насчитывается около 3500 объектов промышленного наследия - многие из них являются частью Маршрута Индустриальной культуры. В случае Ауди важно подчеркнуть, что Автоштадт в Вольфсбурге является одной из самых посещаемых промышленных достопримечательностей с более чем 2 миллионами посетителей в год. Объект был открыт в 2000 году в результате инвестиций в размере 430 миллионов евро. Его уникальная архитектура и функциональное разнообразие превратили Автоштадт в новый центр города, посвященный автомобильной промышленности. Автомобильные выставки, тренинги для водителей и презентация производства автомобилей Volkswagen являются одними из главных достопримечательностей в регионе. В Эльзасе промышленные объекты включены в список объектов культурного наследия, а промышленный туризм подчеркивается региональным туристическим предложением. Его основными центрами являются бывшая нефтяная и сталелитейная промышленность и все еще функционирующее пивоваренное производство. В результате процессов деиндустриализации промышленный туризм набирает обороты и в Валлонии, Бельгия. Региональное туристическое агентство посвящает специальную веб-страницу продвижению промышленных объектов в качестве туристических направлений. Их руководящий принцип заключается в том, что индустриальное прошлое не должно быть забыто или заброшено.

Для продвижения промышленного туризма в 2002 году был запущен проект Interreg под названием «Европейский маршрут промышленного

наследия» (ERIH), в котором приняли участие представители Соединенного Королевства, Нидерландов и Германии. Основной целью участников было создание международной сети, которая может способствовать развитию промышленного туризма. Их основными видами деятельности были кросс-маркетинг, обучение и передача знаний. Проект завершился в 2007 году, но сеть все еще существует, поэтому можно сказать, что она достигла своей главной цели и помогает создать новый туристический бренд, основанный на богатом промышленном наследии соответствующих регионов.

Есть разработки и за пределами Западной Европы: например, Россия, обладающая богатым промышленным наследием, также планирует инвестировать в повышение привлекательности производственных мощностей. В России есть туристические агентства, специализирующиеся на промышленном туризме. Пространственная структура этих видов деятельности сильно сконцентрирована: Москва и соседние регионы играют доминирующую роль, но правительство планирует также развивать промышленный туризм на Урале и в Сибири [47].

Турин в Италии – один из крупнейших промышленных городов Италии. В 2018 году туристический оператор «Туризм Турина» при участии муниципалитета города, реализовал программу «Сделано в Италии. Сделано в Турине». Власти города уделяют повышенное внимание развитию промышленного туризма региона. Цель – повысить туристическую и инвестиционную привлекательность региона посредством привлечения туристов на промышленные предприятия города и региона, укрепить имидж региона как экономически развитого.

В городе Баоло лишь 10 лет назад открылся музей «Ми Ву». Музей находится в старинном замке в окружении виноградников. Экскурсантам предлагается насладиться атмосферой замка, окружающей природой, погребом со множеством выдержанных вин, а также их дегустацией. В процессе экскурсии гид расскажет об истории виноделия в данном регионе, музея и замка. При музее открыт ресторан, где также можно попробовать хорошее вино и местный деликатес – белые трюфели.

Регион также предлагает посещение сыроварен, музей «Мартини», музей автомобилей.

В Нидерландах в 2017 году несколько турфирм объединили свои силы для создания организации, цель которой – помощь в развитии региона как туристической дестинации, увеличение турпотока, показателя среднего расхода туриста в регионе и улучшение имиджа страны как интересного и актуального туристического направления - RotterdamMarketing». Приоритетными задачами, направленными для достижения поставленных целей организации, являются: создание и реализация новых,

конкурентоспособных и инновационных турпродуктов, в том числе услуг промышленного туризма, повышение инвестиционной привлекательности региона. За год до образования организации была создана должность маркетолога при муниципалитете города. Спектр обязанностей специалиста включает в себя реализацию брендовой политики региона, организацию и реализацию экскурсий на промышленные предприятия. Целевой аудиторией промышленного туризма города определены профессионалы сферы, а также предприниматели и инвесторы. Соответственно, приоритетным видом промышленного туризма в Роттердаме является бенчмрк-тур. В то же время, в Роттердаме существует спрос на услуги промышленного туризма туристов различных групп, но он невысокий.

К сожалению, Всемирная туристическая организация не дает никакой информации о спросе на посещения компаний или промышленный туризм. Для оценки спроса на посещения компаний автор опирается на различные национальные и местные источники. Например, в Новом Южном Уэльсе (Австралия) в 2018 году более 10% туристов посетили промышленный объект. В том же году почти восемь миллионов человек посетили промышленный объект во Франции. Хотя примеры индустриального туризма можно найти по всей Европе, он сконцентрирован в Северо-Западной Европе, месте первых лет промышленной революции. Однако наблюдается рост активности в Южной, Центральной и Восточной Европе. Европа в значительной степени является доминирующим игроком в индустриальном туризме по всему миру. Это европейская специальность, существующая как в сельской, так и в городской местности. Однако этот сектор фрагментирован и в основном состоит из небольших достопримечательностей, которые редко взаимодействуют друг с другом. Существует множество различных типов индустриального наследия: некоторые из них более привлекательны для посетителей, чем другие.

В индустриальном туризме преобладает государственный сектор и «некоммерческие» группы. Это часто зависит от добровольцев, многие из которых увлечены сохранением промышленного наследия. Он не заменяет рабочих мест, потерянных в бывших отраслях, но приносит заметный прямой и косвенный доход везде, где он успешен, и может улучшить имидж и репутацию бывших промышленных районов. Однако часто существует слишком мало эффективных связей с туристическими агентствами и другими туристическими предприятиями, несмотря на потребность в доходах от туризма для поддержки сохранения. Туристические навыки часто слабы. Его успех и сложность значительно различаются на местном, региональном и национальном уровнях.

В Великобритании промышленный туризм мог привлечь около пяти миллионов посетителей в год в 1989 году. Год спустя для посетителей были открыты 294 британские компании; на эти компании приходилось 6% всех британских туристических достопримечательностей. Фрью представляет обзор некоторых достопримечательностей промышленного туризма (в США, Великобритании и Японии) и количество их посетителей (таблица 2.2, рисунок 2.1).

Таблица 2.2 – Выбор посетителя достопримечательности в Великобритании, Японии и США за 2021 г.

Достопримечательность промышленного туризма	Посетителей в год
Cadbury World (Великобритания, шоколадная фабрика)	400 000
Toyota Motor Corporation (Япония)	300 000
Ben and Jerry's Homemade (США, производство мороженого)	170 000
Wedgwood (США, гончарная фабрика)	100 000
British Nuclear Fuels (США, очистка ядерных площадок)	100 000

Окончание таблицы 2.2

WR Outhwaite and Son (США, Ropemakers)	75 000–100 000
Камберлендские карандаши (США)	64000

Примечание: собственная разработка на основе [79].

Эти цифры говорят о том, что существует спрос на промышленный туризм со стороны широкой публики, а не только со стороны нескольких групп с особыми интересами.

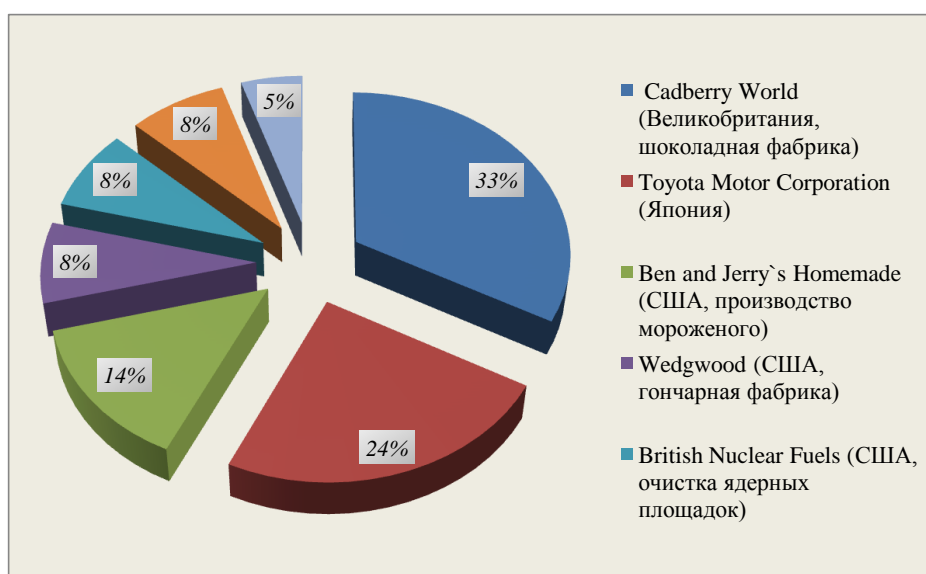


Рисунок 2.1 – Выбор посетителя достопримечательности в Великобритании, Японии и США за 2021 г.

Примечание: собственная разработка на основе [67].

Кроме того, можно отметить, что не только привлекательные потребительские товары, такие как шоколад или автомобили, могут привлечь огромное количество посетителей. Огромный интерес посетителей также направлен на товары «бизнес для бизнеса», такие как ядерное топливо или канаты. Особенно для производственного сектора характер товаров (бизнес для бизнеса или потребительские товары) кажется второстепенным и Харрис (1989), и Прентис (1993) отмечают, что общественный интерес к производственному сектору в целом возрастает. В Соединенных Штатах и Европе переход от производства к экономике знаний привел к пространственному и культурному перемещению людей из производственного сектора. Особенно молодое поколение очень мало знает о промышленном труде; по словам Харриса и Прентиса, это отсутствие знаний естественным образом приводит к растущему интересу к теме и, следовательно, к спросу на посещение компаний в производственном секторе. С другой стороны, пожилые люди, которые еще несколько лет назад работали в производственном секторе, могут испытывать потребность «вернуться к своим корням», поэтому спрос на промышленный туризм можно обнаружить во всех возрастных группах.

Mader собрал данные о растущем спросе на посещение компаний в Рурской области Германии. Его исследование особенно интересно тем, что опрошенные компании не проводят никакой рекламной деятельности для повышения своей известности и посещаемости. Тем не менее, шесть из семи опрошенных компаний показали рост числа туристов за десять лет, предшествовавших опросу (2011–2021 гг.).

Например, Химическому парку Марл удалось увеличить количество посетителей с 915 в 2018 году до 2859 в 2020 году, благодаря чему парк постоянно предлагает шесть туров в неделю летом и три тура в неделю в зимний период. С февраля по июнь и с сентября по ноябрь, в течение недели. Как уже видно из этого примера, спрос на промышленный туризм очень сильно зависит от периода года, а также от целевой группы [78]. С другой стороны, визиты в свободное время чаще имеют место в период школьных каникул и в выходные дни.

Посетители едут в город не из-за одной туристической достопримечательности, а из-за всего предлагаемого пакета. Различие между первичными туристическими продуктами (музеи, парки развлечений, соборы

и т. д.) и вторичными туристическими продуктами (гостиницы, рестораны, магазины), подчеркивают необходимость хорошо интегрированного туристического продукта.

Baumann показал в ходе опроса, проведенного среди ряда компаний, что 95% промышленных туристов совмещали свое посещение с другими основными или второстепенными туристическими достопримечательностями в регионе, такими как экскурсия по городу, посещение театра и т. д. Это указывает на то, что может также возникнуть спрос на туристические пакеты, включающие более одного (промышленного) туристического объекта в один тур.

2.2 Международный опыт продвижения промышленного туризма

Автор провел исследование предложений промышленного туризма на сайтах крупнейших промышленных предприятий и туристических фирм Германии. Были проанализированы следующие компании: IC, CTS, RegioTour, Interreg, RitterSport, BMW, Mercedes, Mercedes-Benz, Audi. Автор проанализировал наполнение сайтов туристических фирм и предприятий, предлагающих услуги промышленного туризма. В результате анализа предложения турфирм, автор пришел к выводу, что услуги промышленного туризма в Германии почти не представлены. На сайте компании IC были проведены работы по поисковому продвижению сайта (SEO), при поиске предложений промышленного туризма, сайт находился в топе результатов поиска. Однако, сама компания не реализует экскурсии или туры на промышленные предприятия как отдельный турпродукт. Сайт позволяет «фильтровать» туры по городам и регионам, но не по виду промышленного туризма. При выборе определенного города, можно просмотреть маршрут и экскурсионную программу. В некоторых турах предлагаются экскурсии на предприятие.

Туристическая фирма CTS также не представляет возможности поиска тура по видам туризма, промышленные туры или экскурсии как отдельный турпродукт. Была представлена только экскурсия в музей шоколада в составе тура в город Кёльн.

«Региотур» - турпредприятие, специализирующееся на организации туров и экскурсий по городу Лейпциг. Соответственно, и экскурсии на предприятие представлены только в данном городе. «Interreg»

специализируется на организации и реализации промышленных туров в странах Восточной Европы. В Германии представлены экскурсии в городе Цвиккау-Хемниц, предлагаются экскурсии на заводы и музеи «AUDI» и «TRABBI».

Проанализировав сайты турфирм, автор пришел к выводу, что предложение промышленного туризма недостаточно развито. В случае, если крупные и легкоузнаваемые предприятия могут обеспечить себе приток туристов за счет имиджа и эффективного маркетинга, то средним и малым предприятиям следует сотрудничать с турагентствами, а местным органам власти оказывать поддержку в продвижении услуг промышленного туризма.

Не было использовано понятие «промышленного туризма» на проанализированных интернет-ресурсах. В случае с «Interreg», предлагаются экскурсии по объектам «индустриального наследия».

Автором были проанализированы сайты компаний из тех секторов, которые популярны в промышленном туризме Германии. Больше половины проанализированных компаний предлагали услуги туризма. В основном представлены услуги туризма на предприятиях автомобильной и пищевой промышленности.

«RitterSport» - немецкая шоколадная фабрика, предлагающая широкий спектр туристических услуг. Продвижение услуг промышленного туризма компании происходит посредством социальных сетей (в основном, Instagram и Facebook), а также на сайте предприятия. В городах Берлин, Вальденбух и Равенсбург «Дома шоколада» открывают свои двери для туристов. Это музеи шоколада «РиттерСпорт», с кафетерием, зоной презентации, где рассказывается об истории бренда и истории шоколада, этапах и особенностях его производства. Также представлена интерактивная зона, где экскурсантам предлагается сделать свой уникальный «РиттерСпорт». Сайт компании удобный, информация об экскурсиях есть в шапке сайта, проработано SEO – продвижение, таким образом легко найти информацию о туризме на предприятии.

«BMW» предлагает посещение мира БМВ. в «Мире БМВ» можно забронировать экскурсию на производство, музей при предприятии. Компания также предлагает интерактивные туры: «Drive Now» «BMW Driving Experience», здесь можно забронировать и прокатиться на новых, а также на самых популярных моделях авто «БМВ». «Музей БМВ» предлагает окунуться в историю одного из крупнейших производителей автомобилей, посмотреть самые старые модели авто. Отличительная особенность музея – развитая инфраструктура: предлагается посетить ресторан. Компания также предлагает уникальную детскую программу, которая предполагает проведение праздников, дней рождений, групповые

экскурсии с изучением истории компании, онлайн-семинарами, мастерские, где можно создать собственные мини-автомобиль. Промышленному туризму посвящен отдельный сайт [bmw-welt](#) с полным описанием предлагаемых услуг промышленного туризма.

На сайте компании «Mercedes» отсутствует информация о посещении предприятия в ходе экскурсии, однако «Mercedes-Benz» на своем сайте предлагает посетить музей при предприятии. Автором отмечена недостаточная информированность о проведении экскурсий, отсутствие информации о стоимости и программе проведения экскурсии, слабая визуализация – отсутствие фото и видео музея. Сайт прошел SEO-оптимизацию, следовательно, найти информацию в поисковой системе не представляется сложным.

Сайт «Audi» хорошо оптимизирован, достаточно визуализирован, а также удобно структурирован, так, что найти информацию об услугах промышленного туризма легко – сайт предлагает отдельную вкладку, посвященную предлагаемым услугам.. «Ауди» не предлагает посещение производства и при предприятии отсутствует музей. Тем не менее, предприятие предлагает интерактивные туры на авто предприятия. Предлагаются определенные модели авто для путешествия по трем направлениям: по территории Италии, району Альп в Германии, а также по маршруту Германия-Австрия. Тур предполагает аренду авто, на одно авто – 1-2 человека.

Согласно опросу, проведенному в 2019 году в Великобритании, основная причина, по которой люди посещают компании, заключается в том, чтобы:

- увидеть и испытать на себе производственный процесс;
- покупать товары.

На рисунке 2.2 представлены причины, по которым люди выбирают промышленный туризм.

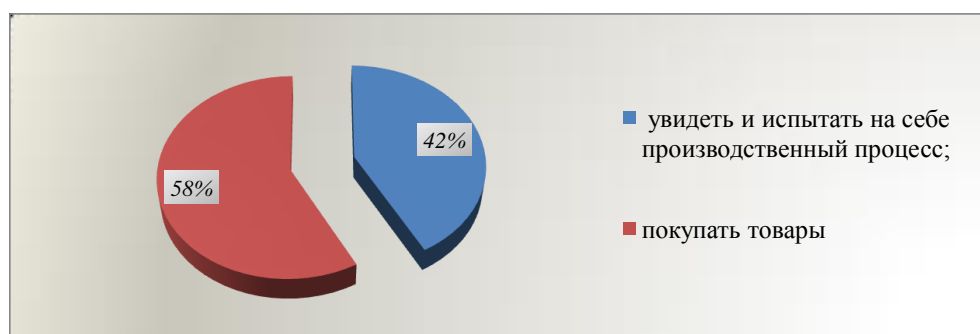


Рисунок 2.2 – Причины, по которым люди выбирают промышленный туризм
Примечание: собственная разработка на основе [70].

Туристический потенциал компаний в основном зависит от вида производимого продукта. В первую очередь товары народного потребления интересны для посетителей, в то время как услуги и промежуточные товары относительно непривлекательны для туристов. Рассмотрим модель, позволяющую классифицировать продукты промышленного туризма.

Рассмотрим восемь различных категорий:

1. Товары, имеющие символический характер для региона: уголь и энергия для германской Рурской области, порт и все, что с этим связано, для Роттердама, производство сыра для Гауды, бананы и кофе для Гватемалы и т.д.

2. Фирменные товары: например, автомобили, спортивные товары и пиво.

3. Потребительские товары: например, лимонад, пиво, шоколад, газеты и зубная паста.

4. Товары повседневного обихода: например, предметы личной гигиены, посуда, косметика.

5. Предметы роскоши: например, автомобили, часы и украшения.

6. Технологически сложные товары: например, автомобили, компьютеры, мобильные телефоны и компакт-диски.

7. Товары особого интереса: например, энергия, вода, телевидение, общественные объекты, еда и театр (за кулисами).

8. Востребованные изделия ручной работы: например, изделия из стекла, фарфора и кузнечного дела.

На рисунке 2.3 представлены категории товаров, выступающие потенциалом для совершенствования показателей промышленного туризма.

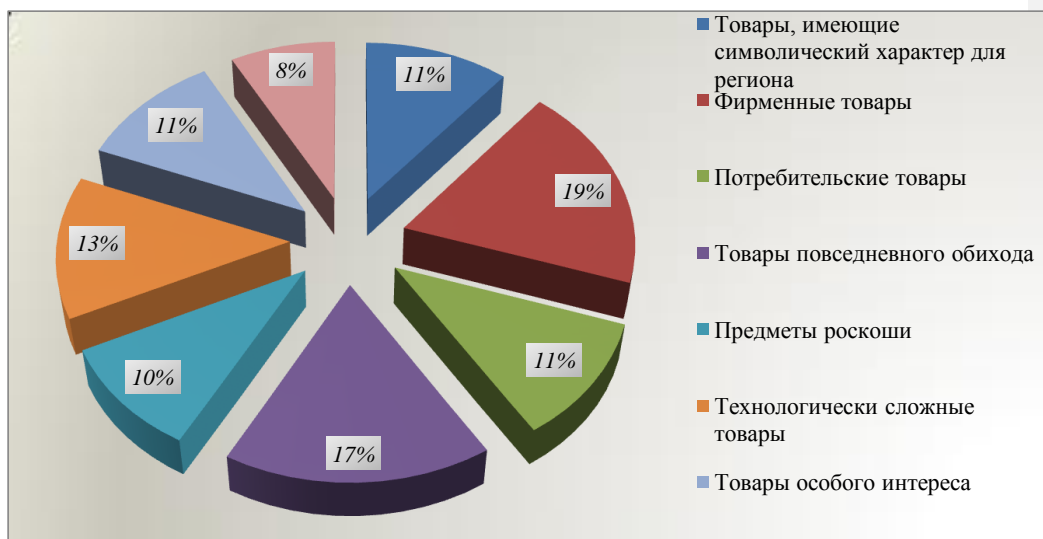


Рисунок 2.3 – Категории товаров, выступающие потенциалом для совершенствования показатели промышленного туризма

Примечание: собственная разработка на основе [70].

Эти категории действуют кумулятивно: таким образом, продукт имеет большую туристическую привлекательность (и может создать большой спрос на корпоративные туры), если он принадлежит к нескольким из этих категорий.

Наблюдая за приведенным выше списком категорий, отмечается, что особенно автомобиль относится ко многим перечисленным категориям: это товар марки, предмет роскоши, ключевой товар повседневной жизни и технологически требовательный товар. Кроме того, крупные автомобильные заводы также очень часто доминируют в регионе и, следовательно, также отражают его характеристики. Вероятно, это также может быть причиной того, что автомобильная промышленность является первопроходцем, когда дело доходит до посещений компаний. Привлекательность продукта и, следовательно, спрос на корпоративные туры настолько высоки, что производители автомобилей были «естественно побуждены» к развитию корпоративных туров.

Другие авторы, например, Gelbert, в своей работе 1994 года предполагает, что производство напитков и продуктов питания также относится к сегменту, весьма привлекательному для посетителей. Непропорционально большую часть объектов промышленного туризма во всем мире составляют компании, относящиеся к этой категории.

Принимая посетителей, компании могут получить доступ к многочисленным преимуществам. Обзор визитов компаний в Великобританию, проведенный в 2019 году, показал, что наиболее важными причинами, по которым компании занимаются промышленным туризмом, являются:

- улучшение своего имиджа;
- улучшение рабочего духа;
- получение дохода.

На рисунке 2.4 представлены наиболее важные причины, по которым компании занимаются промышленным туризмом.

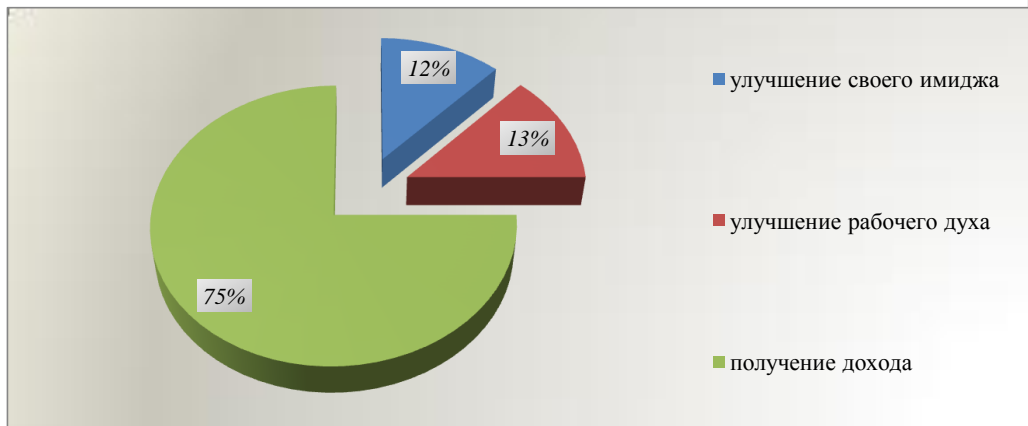


Рисунок 2.4 – Наиболее важные причины, по которым компании занимаются промышленным туризмом

Примечание: собственная разработка на основе [66].

Промышленный туризм является особенно перспективным маркетинговым инструментом, поскольку целевая группа, которую можно охватить (туристы и профессионалы), как правило, высокообразованна, с высокой долей людей, занимающих какое-либо влиятельное положение. Даже учитывая затраты, связанные с промышленным туризмом (например, зарплата гида), это может быть довольно привлекательным маркетинговым ходом. Промышленный туризм предлагает множество возможностей вызвать у посетителей энтузиазм по поводу фирмы и ее продуктов, косвенно также достигая других заинтересованных сторон через рекламу из уст в уста.

Даже учитывая затраты, связанные с промышленным туризмом (например, зарплата гида), экскурсии на предприятия могут быть довольно привлекательным маркетинговым ходом, поскольку целевая группа, которую можно охватить (туристы и профессионалы), как правило, высокообразованна, с высокой долей людей, занимающих какое-либо влиятельное положение.

Годовая зарплата гида стоит примерно столько же, сколько двусторонняя реклама в немецком журнале Spiegel. Промышленный туризм также может быть интересным маркетинговым инструментом для компаний, производящих промежуточные товары или услуги.

Для таких компаний промышленный туризм может быть инструментом влияния на людей в других компаниях (от их бизнеса к бизнес-клиентам, их поставщикам, а также, например, их торговым агентам и акционерам) и

повышения их лояльности. Группы студентов также являются привлекательной целевой группой для таких компаний.

Учащиеся, проявляющие интерес к теме, скорее всего, будут работать в смежной области в будущем; вполне вероятно, что, по крайней мере, некоторые из молодых людей в будущем решат работать на поставщика или клиента собственной компании. Если в результате посещения предприятия и наблюдения за процессом производства продукции, у студентов складывается благоприятное мнение о предприятии, вероятность того, что они предпочтут покупать продукцию именно этой компании, возрастает. Но не только студенты и сотрудники потенциальных бизнес-клиентов являются релевантными целевыми группами. Каждый потребитель в целом может иметь значение: компании, производящие промежуточные продукты, также могут продемонстрировать вклад своего продукта или услуги в потребительский продукт.

Таким образом, косвенно компания-посредник может извлечь выгоду из растущего спроса на их промежуточный продукт, который вызван стимулированием продаж потребительского продукта, содержащего их входные данные.

Во-вторых, промышленный туризм может поддерживать ежедневный производственный процесс. Экскурсии по компании потенциально способствуют повышению производительности, потому что сотрудники начинают гордиться фирмой, в которой они работают (после положительного внимания других людей), что в конечном итоге повышает их рабочий моральный дух. Согласно Mitchell and Orwig, все, кто взаимодействует с компанией (а также покупатели, поставщики, менеджеры, сотрудники и т. д.), получают выгоду от внимательного изучения производственного процесса; Таким образом, повышение производительности может быть также достигнуто за счет лучшего знания процесса и, как следствие, улучшения координации с клиентами и поставщиками.

В-третьих, промышленный туризм может создавать возможности для увеличения товарооборота, например, за счет продажи обычных продуктов или сувениров или организации общественного питания. Прямой доход также может быть получен от продажи входных билетов. Эти преимущества особенно актуальны, если компании рассматривают промышленный туризм в качестве (коммерческого) центра прибыли. Кроме того, промышленный туризм может дать возможность продать на месте слегка поврежденные продукты или продукты с поврежденной упаковкой (легко поврежденные продукты обычно встречаются в любом производственном процессе). Это может снизить затраты на утилизацию отходов и даже принести компании дополнительный доход.

В-четвертых, промышленный туризм отвечает потребностям в корпоративной социальной ответственности и гражданской активности. Экскурсии по компании могут быть частью стратегии, направленной на получение лицензии на деятельность. Принимая посетителей, компании могут показать, как они относятся к своему персоналу, окружающей среде и сообществам, в которых они работают в целом. Эта стратегия особенно интересна для компаний, которые рискуют нанести ущерб репутации и негативной репутации, например, в химическом или энергетическом секторах.

Промышленный туризм можно использовать как способ наладить отношения с местными жителями – убедить их в положительных сторонах их компании и развеять страхи. Посещения компаний также могут быть инструментом, стимулирующим дальнейшее трудоустройство людей в плохие экономические времена. Особенно в регионах, где наблюдается упадок традиционных отраслей промышленности, промышленный туризм может использоваться для перемещения людей внутри компании с производственных рабочих мест на рабочие места, созданные за счет промышленного туризма. Это один из способов, как компании могут продемонстрировать свою корпоративную социальную ответственность.

В-пятых, промышленный туризм может способствовать привлечению работников. Экскурсии по предприятиям помогают заинтересовать потенциальных сотрудников, особенно студентов и ученых, производственным процессом, и положительно относиться к компании. В частности, когда рынок труда ограничен, корпоративные туры становятся важным инструментом в кадровой стратегии. Кроме того, инвестиции в промышленный туризм помогают создать привлекательный город с точки зрения удобств и имиджа и, таким образом, привлекательное место для жизни для людей с высшим образованием.

В-шестых, промышленный туризм можно рассматривать как способ войти в контакт с клиентом и быть ближе к его пожеланиям. Таким образом, визиты в компании могут служить своего рода инструментом исследования рынка, непрерывным процессом, который обеспечивает обратную связь и позволяет быстро приспосабливаться к меняющимся пожеланиям клиентов. Специально для компаний, которые отделены от своих конечных клиентов через посредников, корпоративные туры являются инструментом для установления прямого контакта с клиентом. В ходе литературного обзора зарубежных научных исследований были выделены следующие методы продвижения (рисунок 2.7).

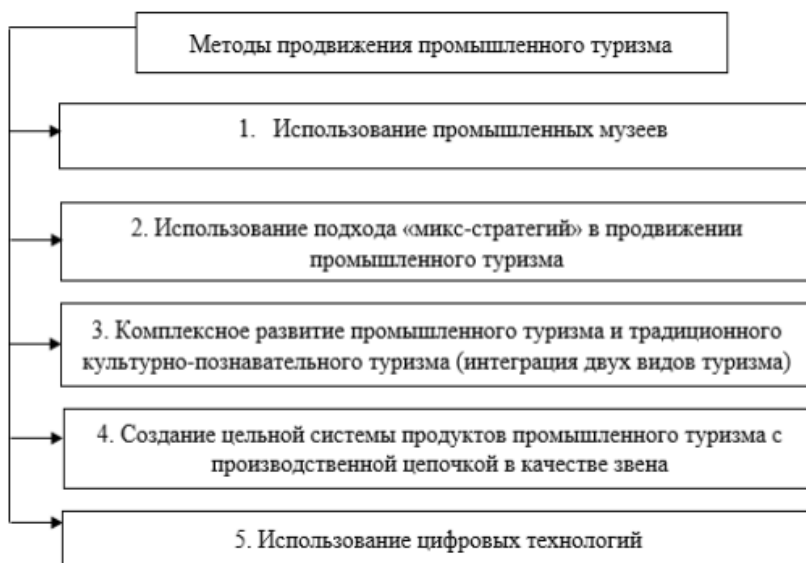


Рисунок 2.7 – Методы продвижения продукта промышленного туризма

Примечание: собственная разработка на основе [70].

1. Использование промышленных музеев, как одного из направлений продвижения промышленного туризма на туристическом рынке, основанного на передаче знаний промышленной истории населению.

Музеи могут применять различные стратегии привлечения посетителей, основанные на их функциональной структуре, чтобы увеличить количество посетителей и решить проблему «усталости от артефактов».

Эффективное использование социальных сетей может повысить узнаваемость музеев, и музеи должны тесно сотрудничать с местными властями, бизнес-сообществом, неправительственными организациями и прессой.

2. Использование подхода «микс-стратегий» в продвижении промышленного туризма.

Органы государственной власти совместно с представителями туристического бизнеса должны рассматривать опыт, тенденции и особенности продвижения промышленного туризма на трех уровнях: макро-, мезо и микроуровне. Данный подход обеспечит комплексное понимание проблемного поля, а также позволит создать такую программу или модель продвижения промышленного туризма в стране/регионе, которая будет «коррелировать» с особенностями различных видов предприятий и промышленных районов. Создание «микс-стратегии» дает возможность не просто создать «чиновничий» документ, а сформировать действительно

грамотную эффективную работу по продвижению продукта промышленного туризма.

3. Комплексное развитие промышленного туризма и традиционного культурно-познавательного туризма (интеграция двух видов туризма).

4. Создание цельной системы продуктов промышленного туризма с производственной цепочкой в качестве звена. Сюда можно отнести такой уникальный подход, как создание индустриальных парков, объединяющих дизайн, исследования, разработки, производство, продажи и посещение предприятий (туризм).

5. Использование цифровых технологий. Сюда можно отнести: туры с дополненной реальностью, виртуальные туры, использование роботов на экскурсиях, формирование интерактивных карт, использование цифровых стендов и т.д.

Таким образом, использование данного подхода позволит «освежить» маркетинг промышленного туризма и позволить отойти от «банальных» инструментов продвижения, а также привлечь сегмент молодежи к посещению промышленных предприятий.

Проанализировав предложения промышленного туризма в Германии, автор делает следующие выводы:

- высокий уровень развития промышленного туризма Германии является следствием раннего развития промышленности в регионе;
- поддержка промышленного туризма местными властями и организациями создает условия для успешного динамичного развития данного вида туризма в регионе;
- предприятия промышленности ответственно относятся к предложению услуг туризма на своем предприятии, постоянно реализуя новые идеи и способы привлечения большего числа туристов;
- предложения туризма на предприятиях диверсифицировано, что позволяет привлекать туристов разных категорий, а также соответствовать целям туристов при посещении предприятий;
- низкий уровень корреляции с турагентствами и туроператорами промышленных предприятий: предложения промышленных экскурсий в составе туров встречаются редко.

2.3 Направления развития промышленного туризма

В Японии промышленный туризм стал набирать популярность лишь несколько лет назад. По-японски он называется «кожо тое» - «заводское увлечение». В кодзе мо промышленные объекты ценятся не из-за прошлого, а из-за их эстетической ценности: по словам японских промышленных туристов, заводы и фабрики прекрасны. В некоторых случаях промышленный туризм сделал возможным развитие местного туризма. Например, в Кавасаки местное правительство десятилетиями безуспешно пыталось усилить развитие туризма, в итоге лишь кодзе мо увеличил число посетителей. Правительство также отреагировало на новые тенденции: они представили предложение, в котором позволили внести действующие промышленные объекты в список Всемирного наследия.

Бывшие или все еще функционирующие шахты также могут стать пунктами назначения. Эти места могут быть интересны из-за степени трансформации природы (например, открытые шахты) или их исторической значимости. Серро-Рико в Боливии был одним из крупнейших и наиболее важных серебряных рудников в мире между 16 и 18 веками.

Вышеупомянутые примеры доказывают, что промышленный туризм приобретает все большее значение во всем мире, и существует реальная рыночная возможность его реализации в связи с большим количеством бывших или все еще действующих заводов, электростанций и шахт. В промышленном туризме могут быть задействованы все виды промышленной деятельности. Кроме того, возможности есть не только у приходящих в упадок промышленных регионов, но и у процветающих стран и регионов, которые также могут диверсифицировать свою экономику за счет промышленного туризма.

Согласно европейскому опыту, нет необходимости вкладывать значительные средства в промышленный туризм, чтобы привлечь большое количество посетителей, но в некоторых случаях огромные инвестиции также были вложены в промышленный туризм (наиболее заметный пример – Автоштадт).

До 2020 года туризм активно набирал обороты, показатели туризма с каждым годом только увеличивались. На сегодняшний день "избалованному" туристу неактуально предложение пассивного отдыха, например, исключительно пляжного вида туризма. У туристов меняются потребности, соответственно, диверсифицируется спрос на туристские услуги. В ответ на это, предложение туризма также диверсифицируется. Популярность видов туризма, отвечающих требованиям современного туриста, только растет. Промышленный туризм предполагает удовлетворение познавательных и образовательных потребностей туристов, вовлекая экскурсантов в процесс производства. Промышленный туризм становится прибыльной отраслью.

Абсолютное большинство европейских и американских предприятий открывают свои двери для туристов, непрерывно совершенствуя предоставляемые услуги. Помимо посещения производства, при предприятиях открываются музеи и интерактивные центры, активно продвигаются экскурсии. Однако контент-анализ сайтов туристических и промышленных предприятий на предмет наличия информации о промышленных экскурсиях, малое количество научных публикаций, статистических данных о развитии промышленного туризма, показывают то, что, несмотря на наличие промышленных экскурсий и туров, туристических и промышленных предприятий, заинтересованных в развитии промышленного туризма, данный вид туризма развивается слабо.

Промышленные туры и экскурсии практически не рекламируются и не продвигаются на туристических выставках и информационных порталах, посвященных туризму.

Цель посетителей промышленного предприятия в первую очередь познавательная и заключается в расширении кругозора, изучении этапов и способов производства, истории создания продукта. Понимая, как создается продукт, туристы лучше понимают мир, в котором живут. В то же время, промышленный туризм удовлетворяет культурные и эмоциональные потребности экскурсантов. Производственная экскурсия способствует приобретению новых знаний туристами. Одним из основных направлений развития промышленного туризма в мире является Франция [2].

Во Франции около полутора тысяч предприятий промышленного туризма, в том числе музеев и выставочных залов при предприятиях каждый год посещают около 25 млн. Немаловажно отметить то, что во Франции довольно сильно развит агротуризм, поэтому и наиболее известные и посещаемые среди предприятий – агро- и ремесленные компании. Популярны шампанские дома и винные шато, предприятия по производству мыла в Марселе, где туристам предлагают создать мыло своими руками, парфюмерные производства – родина ароматов ароматов Chanel. Во Франции промышленные предприятия имеют мировую известность, сюда приезжают как местные, так и международные туристы, гурманы и парфюмеры.

Бертран Лаб (Bertrand Labes) в своём Путеводителе по промышленным и техническим объектам отмечает, что «некоторые предприятия, такие как EDF (Электричество Франции), превратили общение с широкой публикой в часть политики – и успех не заставил себя ждать. Другие компании, производящие продовольствие, автомобили и электробытовую технику, используют экскурсии на производство для улучшения имиджа, привлечения клиентуры и укрепления социальных связей. Это хороший способ заставить узнать о себе [2].

Расположенный на искусственном острове в Шеффилде в Англии, музей острова Келхэм расположен в зданиях, ранее занятых электростанцией, созданной для производства достаточного количества электроэнергии для питания городских трамваев. До этого на этом месте располагался чугунолитейный завод, работавший с 1829 по 1890-е годы. Музей опирается на это богатое наследие, чтобы рассказать историю науки и промышленности в Шеффилде.

Несколько важнейших центров:

В 1966 году была введена в эксплуатацию ПЭС «Ля Ранс» в области Бретани рядом с городом Динар, который находится на восточном берегу. Объект промышленности каждый год принимает свыше двухсот пятидесяти тысяч туристов. На западной стороне располагается ТИЦ (туристско-информационный центр) EDF.

В таблице 2.3 систематизированы особенности организации промышленного туризма за рубежом по ряду показателей.

Таблица 2.3 – Характеристика организации промышленного туризма в мировой практике

Показатели	Германия	Германия	Италия	Нидерланды
	Вольфсбург	Кёльн	Турин	Роттердам
Региональные особенности и подходы к организации промышленного туризма (нормативная база)	Реализация Стратегии «Автовизит», создание парка-музея «Автоград» концерна Фольцваген; Концерн Фольцваген бренд региона	Договор между Торгово-промышленными палатами о разделении внешнего потока профессиональные группы туристов и делегации	Использование Зимних Олимпийских игр как инструмента маркетинга территорий и механизма продвижения промышленного туризма	Реализация региональной политики по продвижению имиджа региона
Организаторы, координаторы промышленных туров	Государственно-частное партнерство между регионом и автоконцерном	«Наблюдательный Совет по туризму, Торгово-промышленная палата	Торгово-промышленная палата	Туристическая компания «Rotterdam Marketing»
Категории потребителей объектов промышленного туризма	Потенциальные покупатели, инвесторы, студенты, туристы	Предприниматели, инвесторы, студенты.	Зарубежные туристы	Представители и бизнес-сообщества

Примечание: источник [20, с. 49].

Проанализировав таблицу, можно сделать вывод, что в подходах к организации промышленного туризма схожи Роттердам, Нидерланды и Вольфсбург, Германия, которые опираются на создание бренда и имиджа региона в развитии промышленного туризма. Кёльн, Германия в свою очередь организовал уникальный договор о разделении потока туристов.

Координацией промышленных туров в Роттердаме занимается лишь одна туристическая компания. В Германии и Италии в организации промышленных туров заняты государственные органы. Также отличаются туристы в регионах. В то время, как промышленные объекты в Германии посещают студенты и инвесторы, в Турин приглашают лишь зарубежных туристов. Это можно объяснить целями промышленного туризма региона, а также в отсутствии заинтересованности в инвестициях и будущих сотрудниках в лице школьников и студентов в качестве туристов.

В 2020 году подробное исследование потенциала промышленного туризма в регионе Бранденбург в Германии оценило его ценность для региона в 50 миллионов евро в год. Они также отмечают сложность оценки уровня созданных рабочих мест, отчасти из-за использования добровольцев для выполнения многих задач, но оценивают их количество ниже 500.

Крупнейший в мире железнодорожный музей, Национальный железнодорожный музей Великобритании в Йорке, ежегодно привлекает более 770 000 посетителей. Недавнее исследование, проведенное Советом по туризму Йоркшира (2018 г.), показало, что музей принес графству (Йоркшир) почти 29 миллионов евро. Более половины этой суммы приходится на внутренние и международные ночевки.

Существует ряд подходов к оценке спроса и экономического воздействия промышленного туризма в Европейском Союзе. Как правило, они делятся на две категории: восходящие и нисходящие.

Подход «снизу вверх» требует обширного сбора данных, как правило, по каждому сайту. Даже если бы такие данные были доступны, они, как правило, включают в себя плату за вход на сайт и расходы на объектах, но вряд ли включают расходы на проживание, розничную торговлю, транспорт, еду и напитки за пределами объекта.

Подход «сверху вниз» опирается на общие данные о туризме, которые включают расходы «вне места», но предполагает, что характеристики аналогичны характеристикам среднего туриста, что может быть, а может и не быть.

В этой области отсутствуют согласованные европейские данные, поэтому была принята методология «сверху вниз». Это включает в себя сбор

общих данных о туризме в Европе и их уточнение на основе ряда допущений. Благодаря последовательности шагов это позволяет оценить спрос и экономический эффект.

Одно из преимуществ использования нисходящего подхода заключается в том, что можно охватить более широкое воздействие туристической деятельности, а не только прямые расходы на объекте.

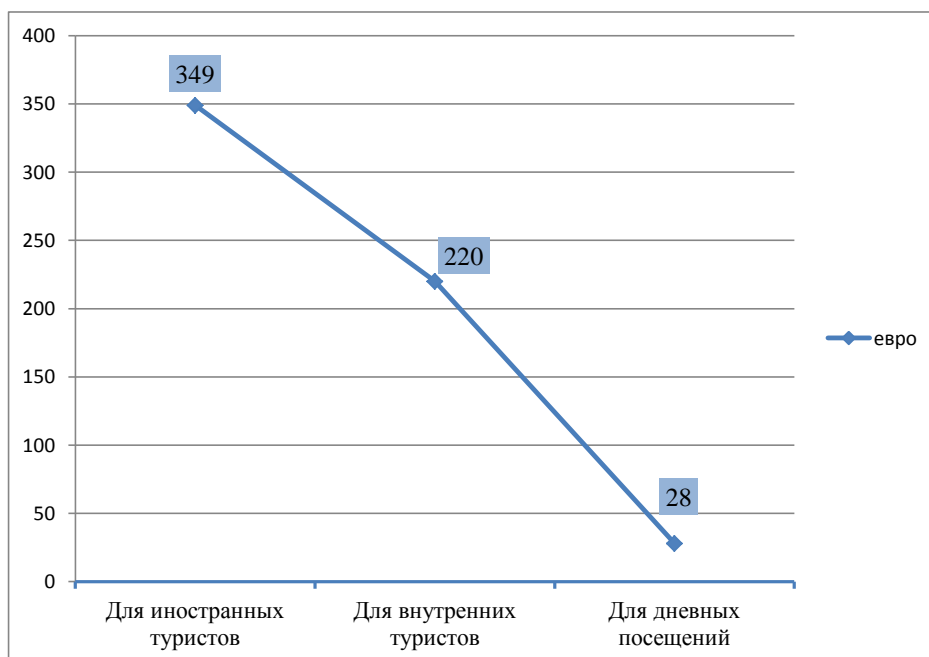


Рисунок 2.5 – Средние данные о расходах туристов в промышленном туризме в Европейском Союзе

Примечание: собственная разработка на основе [66].

Для этого исследования использовались средние данные о расходах из Demunter & Dimitrakopoulou:

- 349 евро для иностранных туристов;
- 220 евро для внутренних туристов;
- 28 евро для дневных посетителей (рисунок 2.5).

По оценкам, спрос, обусловленный промышленным наследием, приносит 4,8 млрд евро за счет ночного туризма и 4,1 млрд евро за счет однодневных посетителей для местной экономики (рисунок 2.6).

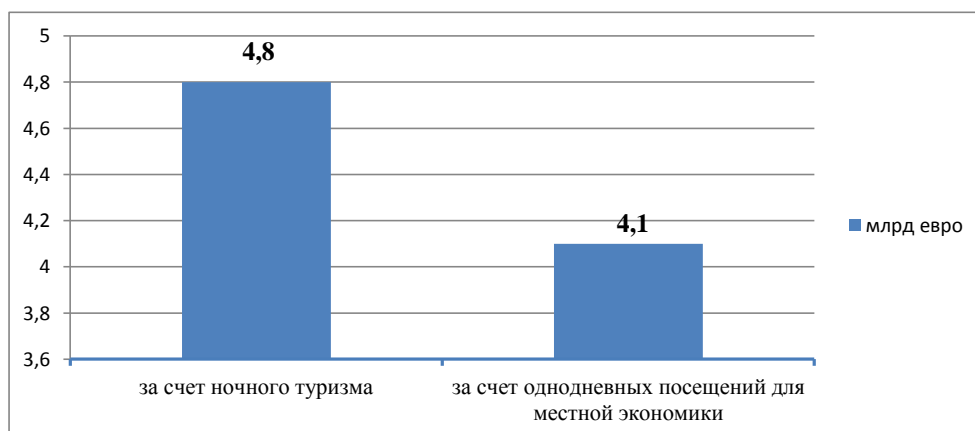


Рисунок 2.6 – Спрос, обусловленный промышленным наследием в Европейском Союзе

Примечание: собственная разработка на основе [66].

Не существует окончательного значения промышленного туризма для экономики Европейского Союза. Это исследование оценило его экономическое воздействие на основе долей существующих туристических потоков. Общее количество туристических поездок и однодневных посещений, мотивированных промышленным наследием в ЕС, оценивается примерно в 157 миллионов, при этом прямые расходы составляют почти 9 миллиардов евро в год. Общее воздействие, вероятно, будет значительно больше, если принять во внимание косвенное и индуцированное воздействие. Это особенно касается многих объектов промышленного наследия, которые, как правило, расположены на местном уровне и имеют тесные связи с местными сообществами, что увеличивает местное экономическое воздействие.

Возможные области исследований для совершенствования деятельности в области промышленного туризма могут включать:

1. Подробную оценку состояния промышленного наследия и сектора сельского туризма.
2. Проведение базового исследования рынка – либо путем сопоставления существующих материалов, либо путем сбора дополнительных материалов, либо и того, и другого.
3. Полевое тестирование ряда пакетов анкет и аналитических материалов, позволяющих сайтам, сообществам и регионам проводить качественные опросы и самим получать результаты.
4. Подробная и критическая оценка ряда маркетинговых концепций промышленного наследия и сельского туризма.

5. Изучение и оценка ряда идей и методов разработки продуктов.
8. Исследование систем управления как промышленным туризмом, так и сельским туризмом на национальной и региональной основе с целью найти лучшие пути для регионального и национального управления. Это необходимо само по себе и для оценки проблем, с которыми в настоящее время сталкиваются многие, но не все, национальные ассоциации.
9. Критическая оценка концепции регионов наследия в сравнении с концепцией маршрутов наследия.

ГЛАВА 3 АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И В МИРЕ

3.1 Анализ предложений услуг промышленного туризма Республики Беларусь и их продвижение

Всемирная туристическая организация прогнозирует, что к 2030 году произойдет смена туристических приоритетов, в результате чего более половины всех визитов туристов будет приходиться на страны с развивающейся экономикой. Беларусь занимает выгодное географическое положение на стыке ЕС и Евразии. Данное обстоятельство позволяет предполагать, что, поддерживая развитие туризма, страна может привлечь к себе значительные потоки туристов и получить существенный объем валютной выручки.

В туризме добавленная стоимость формируется в основном на этапе оказания транспортных услуг, связана с приобретением потребительских товаров и продуктов питания, проживанием в местах размещения, питанием в объектах общепита (рисунок 3.1).

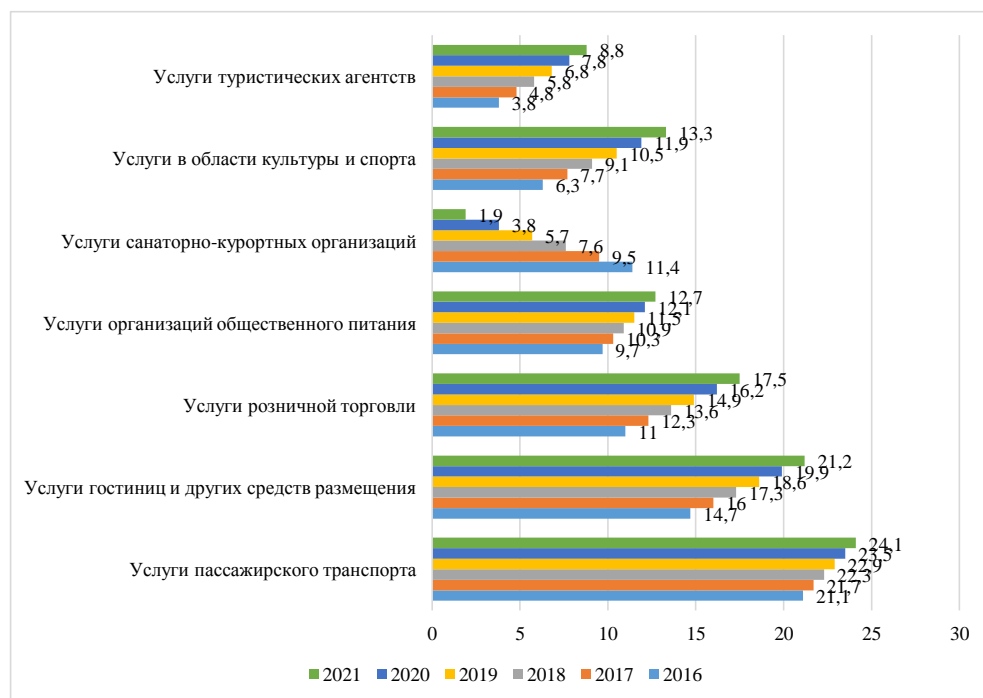


Рисунок 3.1 – Структура валовой добавленной стоимости, создаваемой в туризме отдельными видами экономической деятельности, в % к итогу (данные Белстата)

Примечание: собственная разработка на основе: [34].

Особенно велика роль услуг общепита, спортивно-рекреационных объектов, транспорта для иностранных туристов, а также гостиниц и иных средств размещения которые в этих сегментах обеспечивают более половины туристического потребления (рисунок 3.2).



Рисунок 3.2 – Структура туристического потребления по категориям посетителей в 2018 году, в % к итогу.

Примечание: источник [34].

Таким образом, решающую роль в достижении экономического эффекта играет наличие инфраструктуры: дорог и транспорта, средств размещения (гостиниц, гостевых домиков, усадеб), объектов общепита и спортивно-рекреационных услуг.

Для экономики принципиально важно создание высокопроизводительных рабочих мест, что способствует ускорению роста ВВП и повышению благосостояния граждан. Сейчас удельная добавленная стоимость в расчете на одного занятого в туризме несколько ниже, чем в ряде

ключевых отраслей (таблица 3.1). Однако при оценке социально-экономического потенциала туризма необходимо учитывать сразу несколько факторов:

- по мере развития сектора туризма, увеличения потока туристов и развития продуктов, добавленная стоимость в расчете на одного занятого будет расти;
- многие занятые в секторе туризма формируют здесь не основную, а дополнительный доход к тому, который они получают по основному месту работы, что способствует общему росту доходов населения;
- в последние годы в Беларуси наблюдалось сокращение занятых в экономике. Развитие туризма будет способствовать созданию новых рабочих мест и абсорбции трудовых ресурсов, высвобождаемых в других отраслях.

Таблица 3.1 – Средний показатель добавленной стоимости на одно рабочее место в 2019 году

Отрасль	Количество занятых, чел.	Добавленная стоимость, млн руб.	Добавленная стоимость на одного занятого, руб.
Промышленность	1 021 903	29 057,8	28 435
Строительство	268 466	7 378,7	27 485
Транспорт и логистика	294 447	7 830,1	26 592
Оптовая и розничная торговля	632 195	12 339,1	19 519
Туризм	242 800	2 117,7	8 722
въездной туризм	х	1 234,3	х
внутренний туризм	х	854,5	х
промышленный туризм	8 280	25,5	3 080

Примечание: собственная разработка на основе [34].

Белстат не выделяет валовую добавленную стоимость в секторе промышленного туризма, а также количество занятых в этом секторе. При собственной оценке показателей автор исходил из того, что в данном секторе добавленная стоимость близка к 100 % выручки, а один субъект промышленного туризма создает три рабочих места.

Автор полагает, что в секторе промышленного туризма, который представлен в основном самозанятыми, добавленная стоимость практически полностью распределяется в виде личных доходов тех, кто вовлечен в

оказание услуг. Таким образом, исходя из расчетного показателя добавленной стоимости на одного занятого, мы делаем вывод о формировании дополнительного среднего ежемесячного дохода занятых в промышленном туризме в размере примерно 250 руб., или около 100 евро по среднему курсу Нацбанка за 2020 год.

Кроме того, поскольку субъекты промышленного туризма из числа физлиц иногда не подают государственную статистическую отчетность, а данные о выручке промышленных усадеб (агроусадеб), определяемые налоговыми органами, носят примерный, оценочный характер, автор полагает, что реальные доходы субъектов промышленного туризма выше отражаемых в официальной статистике.

Следовательно, по итогам 2020 года средний ежемесячный доход занятых в секторе мог быть существенно выше 250 руб. (-100 евро). То есть допускается, что отрасль вносит в рост благосостояния граждан более высокий вклад, чем это показывают данные официальной статистики.

Туризм, в частности промышленный туризм, требует значительно меньших удельных инвестиций на единицу добавленной стоимости, чем проекты в промышленности, строительстве, на транспорте и в других материалоемких отраслях. Значительно дешевле обходится и создание новых рабочих мест в туризме [60].

О том, сколько в современных условиях стоит создание одного рабочего места и какова эффективность вложений, можно судить по данным, представленным в плане развития отдельных регионов, отстающих по уровню социально-экономического развития.

Сопоставление показателей по отдельным проектам с расчетами автора показало, что создание рабочего места в секторе промышленного туризма на порядок дешевле, чем в агропромышленном комплексе. Значительно меньше средств требуется для последующей генерации единицы добавленной стоимости (таблица 3.2).

Иными словами, один и тот же объем инвестиций в секторе туризма может создать значительно больше рабочих мест и привести к более существенному росту добавленной стоимости (росту ВВП), чем в агропромышленном комплексе.

Таблица 3.2 – Сопоставление показателей отдельных инвестиционных проектов и расчетных показателей промышленного туризма

Предприятие	Проект	Стоимость создания одного рабочего места, тыс. руб.	Инвестиции, необходимые для генерации 1 тыс. руб. добавленной стоимости в год, тыс. руб.
КПУП «Витебский бекон»	Строительство репродуктора на 500 свиноматок	1 343	6,1
ОАО «Витебская бройлерная птицефабрика»	Строительство цеха № 2 племенного молодняка	1 371	59,6
ОАО «Белкалий»	Промышленная разработка Петриковского месторождения калийных удобрений	1 883	7,8
ООО «Белкалий-Мигао»	Строительство завода по производству нитрата калия	1 253	6,7
ПТУП «Красный пищевик-Славгород»	Производство новых видов кондитерских изделий	260	2,1

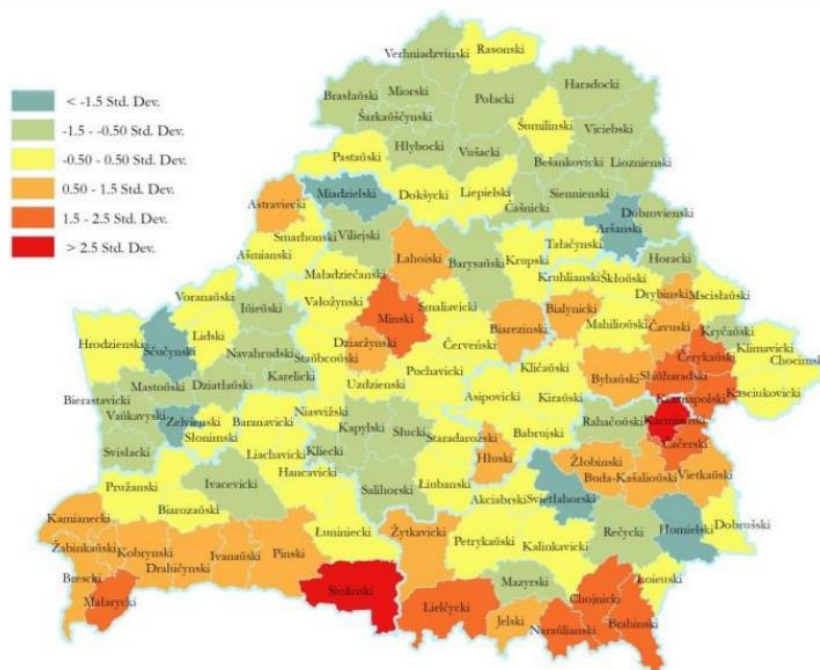
Примечание: собственная разработка на основе [39].

Интенсификация туризма может быть относительно дешевым способом ускорить экономический рост Полесья, где, по оценкам правительства, существуют шесть отстающих в социально-экономическом развитии районов. В Брестском Полесье к таким районам отнесены Ганцевичский, Дрогиченский, Малоритский, в Гомельском Полесье – Петриковский, Лельчицкий, Наровлянский.

Следует также учесть, что Полесье является регионом с высоким риском бедности (рисунок 3.3). Данная особенность объясняется преимущественно двумя факторами:

- уровень занятости взрослого населения ниже среднего по стране. Проблема касается большинства районов Брестского Полесья (особенно Пинского и Ганцевичского районов), а также Житковичского, Лельчицкого, Мозырского, Калинковичского, Наровлянского и Хойникского районов Гомельского Полесья;

- высокий удельный вес детей в структуре населения и коэффициент рождаемости.



**Рисунок 3.3 – Оценка риска бедности по районам в 2020 году (данные
Исследовательского центра ИПМ)**

Примечание: источник: [36].

Полесье остро нуждается в создании новых рабочих мест. В противном случае взросление детей, которые сейчас составляют значительную долю населения, и их вхождение в трудоспособный возраст в будущем могут привести к усилению фактической бедности, обострить проблему безработицы и ускорить миграционные процессы.

Развитие туризма на Полесье может быть одним из векторов экономической политики, призванной улучшить социально-экономическую ситуацию и повысить благосостояние граждан.

На взгляд автора, проекты в секторе туризма также можно рассматривать как альтернативу капиталоемким и экологически рискованным проектам вроде планов по обустройству водного пути E40, проходящего по рекам Полесья.

По предварительным оценкам, обустройство белорусского участка пути E40 по IV классу судоходства потребует не менее 1 млрд евро. Если взять за основу оценочные данные о стоимости создания рабочего места в

промышленном туризме, можно предположить, что переориентация такого объема инвестиций теоретически может обеспечить занятостью до 300 тыс. человек.

Нынешний уровень спроса не позволяет создать такое количество рабочих мест в секторе промышленного туризма на Полесье. Однако если рассматривать комплексное развитие туризма в регионе, в том числе строительство санаториев, баз отдыха, коллективных средств размещения, обустройство инфраструктуры туризма и отдыха, разработку информационных продуктов и их продвижение, то инвестиции в 1 млрд евро, без сомнения, могут быть освоены. При этом социально-экономическая отдача в виде создания новых рабочих мест и ускорения экономического роста может быть существенно выше, чем от аналогичных вложений на транспорте или в промышленности [67].

В Беларуси сформирована правовая база для туристической отрасли. Поставлена цель войти в число 50 ведущих стран по уровню развития туризма. Иностранцы имеют возможность посещать страну на срок до 30 дней без оформления визы, что повышает потенциал въездного туризма. Созданы довольно благоприятные условия для развития промышленного туризма, в том числе субъектам промышленного туризма доступны льготные кредиты.

Однако тот факт, что большинство опрошенных не хотят расширять свой бизнес, может свидетельствовать не только о переходе рынка в стадию насыщения, но и о наличии скрытых законодательных трудностей в ведении бизнеса, а также об ограничениях для расширения бизнеса без потери льготных условий хозяйствования.

Удельная добавленная стоимость в расчете на одного занятого в туризме несколько ниже, чем в ряде ключевых отраслей. Однако с учетом ряда других факторов роль туризма в социально-экономическом развитии, в том числе в росте доходов граждан, однозначно велика.

Один и тот же объем инвестиций в секторе туризма может создать значительно больше рабочих мест и привести к более существенному росту добавленной стоимости (росту ВВП), чем в промышленности и агропромышленном комплексе.

При изучении рынка промышленных туров был составлен опрос (Приложение А), отправленный для ответов в 50 компаний Республики Беларусь, организовавших услуги промышленного туризма.

Автор проанализировал полученные данные, результаты представлены на рисунке 3.4.

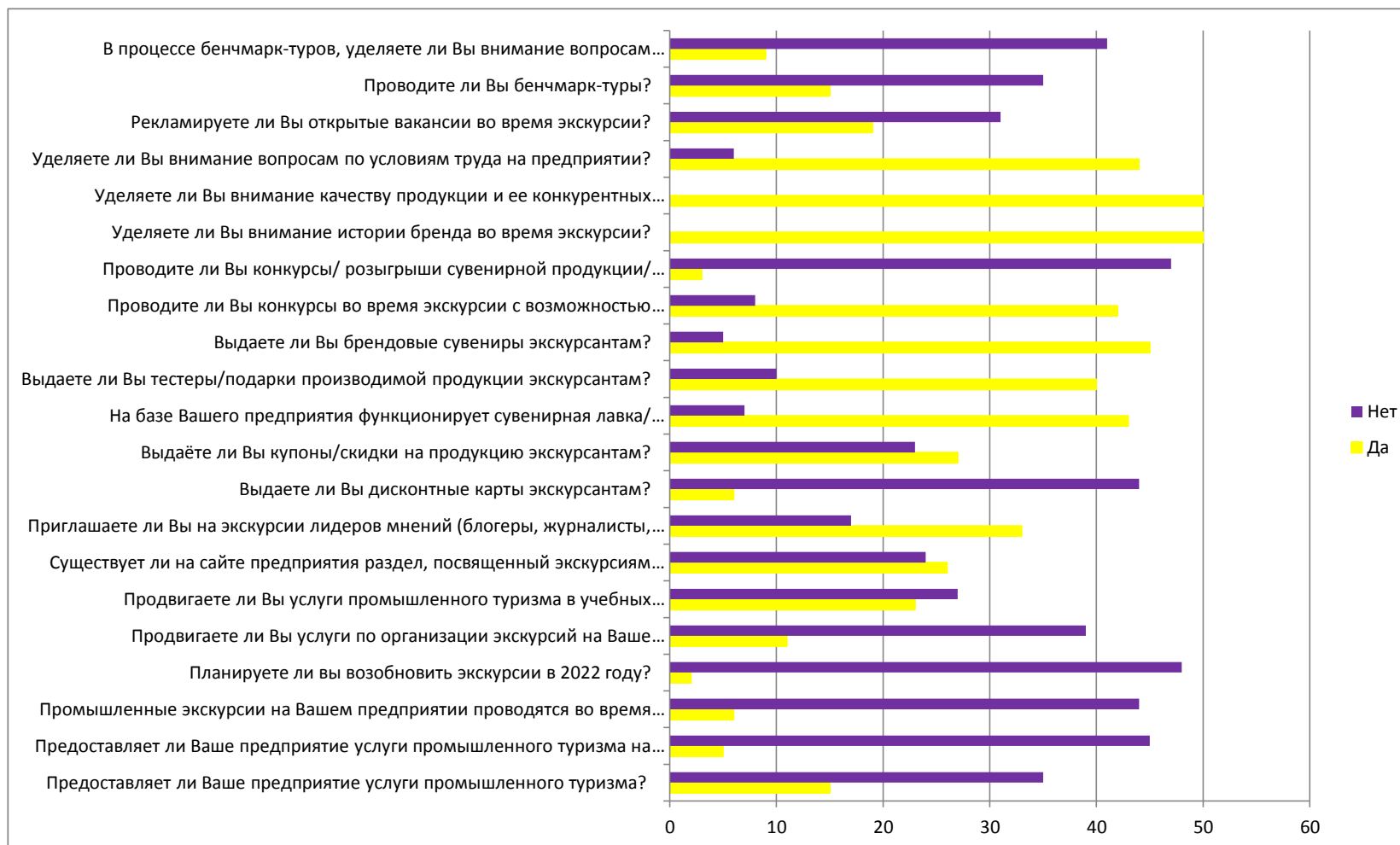


Рисунок 3.4 – Анализ результатов анкетирования предприятий

Примечание: собственная разработка.

По результатам анализа анкетирования можно сделать вывод, что промышленный туризм в Республике Беларусь не развит из-за нехватки рекламирования.

По мнению генерального директора рекламного холдинга SMG-Belarus П. Попелушко: «Учитывая пандемию и не очень благоприятный внешний фон, ситуация на белорусском рекламном рынке пока складывается достаточно удачно. Значительного сокращения бюджетов в этом году (2020) не было. Поэтому падения рынка нет, а по итогам года мы ожидаем или сохранения прошлогодних показателей, или небольшой рост - в пределах 3-5%. Но можно посмотреть на ситуацию и с другой стороны. Если сравнить наш рекламный рынок с рынками соседних стран - например, России или Украины, - то окажется, что они растут значительно быстрее - на 15% и даже больше. То есть, мы меньше потеряли в прошлом году, но при этом проигрываем соседям в темпах роста» [50].

В настоящее время размещение рекламы набирает обороты в социальных сетях и в интернет-пространстве, сокращая при этом долю телевизионной рекламы. По прогнозам, доля рекламы на телевидении снизится и составит больше трети от всего объема рекламы, в то же время, показатели рекламы в интернете и социальных сетях вырастут на 1-2 пункта до значений в 48-49%. Реклама на баннерах, билбордах, транспорте, зданиях – наружная реклама. Данному виду рекламы прогнозируют не более 8%. Отрицательные темпы роста характеризуют показатели рекламы на радио – в 2022 г. прогнозируется не более 6-7% на данный вид рекламы.

Исследование, разработанное маркетинговой компанией «АпКлаент» показало, что на сегодняшний день к наиболее популярным и эффективным видам рекламы относятся реализация SEO (продвижение сайта), СММ (маркетинг в социальных сетях), контекстная реклама а также интернет-реклама.

Автор проанализировал использование разных видов рекламы белорусскими предприятиями промышленности, предлагающими услуги промышленного туризма и сделал выводы, исходя из проблематики низкой представленности в сети Интернет по сравнению с подобными объектами в ЕС:

- при использовании одного из видов рекламы, предприятия рекламируют производимую продукцию, но не услуги промышленного туризма;
- большой объем рекламы приходится на договоры с турагентствами, которые реализуют туры и экскурсии на предприятия промышленности. Таким образом потенциальный потребитель туристических услуг узнает об экскурсиях

посредством директ-маркетинга (при консультации о выборе экскурсии напрямую с турагентом) либо через сайт турагента (при условии размещения информации об экскурсиях на сайте);

- SEO – продвижение экскурсий на предприятие напрямую связано с наличием информации о тур. услугах на сайте предприятия. В процессе поиска экскурсий или туров, поисковая система предлагает конкретные предприятия для посещения. Оптимизация SEO характерна для крупных предприятий Беларуси: МАЗ, БелАЗ, Аливария, Лидское пиво, Коммунарка. Автор связывает данную закономерность с относительно высокой стоимостью SEO – услуг, учитывая, что оптимизация SEO не работает отдельно от других видов рекламы.
- СММ – маркетингом пользуются в основном предприятия мелкого и среднего бизнеса. Многие предприятия ведут социальные сети или занимаются этим изредка. СММ предполагает настройку целевой аудитории, анализ конкурентов и т.д. Таким образом, заниматься лишь ведением социальных сетей для продвижения и продаж услуг в 2022 году недостаточно. СММ – маркетингом успешно пользуется ОАО «Лидское пиво», зачастую активно оптимизируя СММ накануне фестиваля, проводимого предприятием.

Увеличивается влияние интернета. Компания “DigitalR” в 2021 году выпустила последний статистический отчет за 2020 год по развитию социальных сетей в мире. По данным анализа, интернетом пользуются больше половины людей планеты (4 660 000 чел.). Среднее время проведения в социальных сетях сос авляет два с половиной часа в день, при этом пользуются смартфонами люди в среднем семь часов в день. Интернет-пользователи и пользователи социальных сетей утверждают, что поиск компаний они начнут с соц.медиа, нежели с поисковой системы. 85% пользователей TikTok в возрасте от 16 до 64 лет заявили, что зарегистрированы и являются активными пользователями платформы «Фэйсбук», а также почти 95% пользователей социальной сети по публикации фото и видео «Инстаграм» в аналогичной возрастной группе ответили, что они также просматривают видеоплатформу «Ютуб» [79]. Здесь выделяется отличительное преимущество рекламы в социальных сетях. При использовании наружной рекламы, одного баннера недостаточно. При оптимизации СММ, предприятиям не нужно покупать рекламу на разных площадках, что сокращает расходы на маркетинг. В Беларуси по данным отчета, 80% населения пользуются интернетом. Более 40% зарегистрированы в социальных сетях.

Веб-страницы, наиболее посещаемые белорусскими интернет-пользователями представлены в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Веб-страницы, наиболее посещаемые белорусскими интернет-пользователями.

№	Название веб-страницы	Количество времени в день, мин.
1	Google	15,41
2	Youtube	17,23
3	Vkontakte	7,21
4	Tut.by	8,56
5	Yandex	4,26
6	Odnoklassniki	4,11
7	Onliner	7,56
8	Mail.ru	3,33
9	Wikipedia	3,48
10	Kufar	14,25

Примечание: собственная разработка на основе [65].

Платформой «Фэйсбук» в Беларуси пользуются 800 000 человек, что составляет 5% от всех интернет-пользователей. Социальной сетью «Инстаграм» пользуются 3,5 млн. человек. Активно набирает обороты относительно новая социальная бизнес-сеть «ЛинкедИн» с аудиторией в 650 тысяч человек.

По результатам анализа, автор делает вывод, что белорусским предприятиям для продвижения услуг промышленного туризма следует прибегнуть к маркетингу в сети интернет, в том числе в социальных сетях. Интернет-площадка для рекламы экскурсий на предприятие выбирается в результате анализа рынка, конкурентов, выбора целевой аудитории.

Беларусь славится своей молочной продукцией. Более того, он настолько популярен, что многие россияне приезжают в нашу страну исключительно ради него. Поэтому популярен и промышленный туризм, знакомящий с секретами приготовления молока [50].

Для того, чтобы оценить уровень продвижения туристических услуг предприятий, автор изучил и проанализировал печатные СМИ Беларуси и наружную рекламу. Самыми распространенными потребителями услуг рекламы в печатных СМИ были отмечены предприятия пищевой промышленности, а именно: Савушкин продукт, Бремор, Молочный Мир, Бабушкина крынка, а также кондитерские фабрики, такие как: Спартак, Красный пищевик и Коммунарка.

На сегодняшний день рекламный рынок как Беларуси, так и зарубежных стран, претерпевает изменения в сторону повышения уровня и

количества рекламы в интернет-среде, в том числе в социальных сетях и уменьшения доли наружной рекламы, рекламы на телевидении, в печатных СМИ и радио. Реклама или маркетинг в интернете позволяет облегчить поиск конкурентов, выделение целевой аудитории компании, позволяет улучшить качество маркетинга посредством визуализации, рекламы разного вида; маркетинг в интернете и социальных сетях позволяет качественно мониторить и контролировать рекламную кампанию предприятия, получать точную актуальную статистику.

Предприятия в целях продвижения услуг промышленного туризма и с целью PR, начинают развивать интернет-среду компании, посредством ведения социальных сетей, оптимизации сайта, настройки рекламы и таргетинга. К главным средствам продвижения услуг предприятиями в интернете, автор относит следующие:

- веб-сайт предприятия;
- электронные публикации;
- форумы и порталы;
- блоги и социальные сети (немаловажна активная работа по ведению социальных сетей);
- видеомитинги, вебинары и конференции в онлайн формате.

В настоящее время у всех ведущих белорусских пищевых предприятий есть веб-сайт, где можно найти информацию о бренде предприятия, его истории, производимой продукции, партнерах и предлагаемых экскурсиях. Анализ веб-сайтов и социальных сетей компаний пищевой промышленности Беларуси показал вовлеченность предприятий в интернет-среду. В то же время на сайтах предприятий «Красный пищевик», «Савушкин продукт», «Бремор», «Бабушкина крынка», «Здравушка», «Беллакт», «Гродненский мясокомбинат», «Брестский мясокомбинат» и «Кобринские сыры» отсутствует информация о проведении экскурсий. Причиной этому может быть временное приостановление экскурсий на предприятия в связи с пандемией или отсутствие у предприятий заинтересованности в развитии туризма на собственном предприятии.

Для исследования автор сравнил использование социальных сетей для продвижения экскурсионных программ, трех молочных и трех кондитерских брендов («Савушкин», «Бабушкина крынка», «Молочный Мир», «Коммунарка», «Спартак», «Красный Пищевик»), а также их аналогов зарубежом.

«Cheddar»

«Сыр «чеддер» назван как раз по месту производства в небольшом пятидесяти тысячном городке Чеддер. Экскурсии на сыроварню организуют ежедневно. Естественно, покажут все стадии создания этого сыра и

проведут дегустацию. За все придется заплатить чуть больше € 2 с человека».

Шоколадная фабрика «Cadbury»

«В Борнвилле, пригороде Бирмингема, ты можешь посетить Cadbury World – полноценный развлекательный центр для туристов. Шоколадная фабрика Cadbury – одна из самых известных и популярных в мире. На территории экспоцентра расположены отделы производства сладостей и 14 тематических зон. «Мир Кэдбери» рассказывает историю приготовления шоколада, начиная с племен майя и ацтеков, которые впервые обнаружили деревья какао и пили «чоколайтль», и заканчивая первой лавкой со сладостями Джона Кэдбери. Во время экскурсии всем любителям сладкого удастся провести дегустацию. Шоколадные художники в кратчайшие сроки могут сделать съедобных мишек или зайчиков на заказ. Тем, кому повезет, даже позволят собственноручно что-нибудь слепить. Входной билет для взрослых стоит около € 18. Детям до 4 лет билет бесплатный, а тем, кто постарше, в том числе студентам – € 13,5. Пенсионерам придется выложить чуть больше – € 14. Заранее бронировать экскурсию обязательно. Если сделать заказ онлайн онлайн, получишь промокод на скидку 5%».

«Ritter Sport»

«Именно в Германии делают вкусные квадратные плитки шоколада Ritter Sport. Для туристов компания предлагает несколько идей. Можно посетить основной завод в городе Вальденбух, что около Штутгарта. Там проведут по Центру для посетителей с шоколадной выставкой и шоколадной мастерской. Дети смогут сварить свой собственный шоколад и даже придумать к нему дизайн обертки. На входе возьмут € 6 при индивидуальном посещении или € 4, если путешествовать в группе. А недавно в Берлине компания открыла развлекательный центр. Там также есть мастерская, выставка и магазины. Посетители смогут пройти по Шоколадному пути, где узнают обо всех этапах приготовления. Вход в комплекс бесплатный».

В таблице 3.4 приведены результаты проведенного исследования.

Таблица 3.4 – Социальные сети и интернет-платформы, используемые предприятиями промышленности

Название бренда	Используемые социальные сети
Прдвижение промышленных экскурсий в молочной промышленности	
«Савушкин» Республика Беларусь	Instagram, Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассники»
«Бабушкина» кырынка Республика Беларусь	Instagram, Facebook, Youtube, «ВКонтакте», «Одноклассники»

Окончание таблицы 3.4

«Молочный Мир» Республика Беларусь	Instagram, Youtube, «ВКонтакте»
«Cheddar» Великобритания	Instagram, Youtube
«Ritter Sport» Германия	Instagram, Youtube, Twitter
«Algida» Литва	Instagram, Youtube, Pinterest, Facebook
Продвижение промышленных экскурсий в кондитерской промышленности	
«Коммунарка» Республика Беларусь	Instagram, Facebook, «ВКонтакте»
«Спартак» Республика Беларусь	Instagram, Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассники»
«Красный пищевой» Республика Беларусь	Instagram, Facebook, Youtube, «ВКонтакте», «Одноклассники»
«Cadbury» Великобритания	Instagram, Youtube, Twitter, Pinterest
«Sweet life» Польша	Instagram, Youtube
«Pienas» Литва	Instagram, Youtube
Продвижение промышленных экскурсий в машиностроительной промышленности	
«Белаз» Беларусь	Instagram, Youtube
«МАЗ» Беларусь	Instagram, Youtube, Twitter
«МТЗ» Беларусь	Instagram, Youtube, Facebook, «ВКонтакте»,
«Porsche» Германия	Instagram, Facebook, Youtube, «ВКонтакте», «Одноклассники», Twitter, Pinterest
«BMW» Германия	Instagram, Facebook, Youtube, «ВКонтакте», «Одноклассники», Twitter, Pinterest
«Mercedes-Benz» Германия	Instagram, Facebook, Youtube, «ВКонтакте», «Одноклассники», Twitter, Pinterest
«Lamborghini» Италия	Instagram, Facebook, Youtube, «ВКонтакте», Twitter, Pinterest

Примечание: собственная разработка на основе [37].

Далее автор проанализировал уровень развития и «популярности» социальных сетей «Инстаграм» и «Фэйсбук» компаний. Результаты анализа представлены в таблица 3.4.

Таблица 3.4 – Результаты продвижения брендов в социальных сетях

Название бренда	Количество подписчиков / участников, чел	
	«Instagram»	«Facebook»
1	2	3
«Савушкин» Республика Беларусь	30,9 тыс.	6213
«Бабушкина крынка» Республика Беларусь	26,6 тыс.	1821
«Молочный Мир» Республика Беларусь	7,6 тыс.	1590
«Туровский молочный комбинат» Республика Беларусь	34,2 тыс.	1201
«Cheddar» Великобритания	782 тыс.	11805
«Ritter Sport» Германия	111 тыс.	3460
«Algida» Литва	17,3 тыс.	3021
«Коммунарка» Республика Беларусь	21,7 тыс.	11 825
«Спартак» Республика Беларусь	28,7 тыс.	11 076
«Красный пищевик» Республика Беларусь	38 тыс.	20 295
«Cadbury» Великобритания	235 тыс.	6574
«Sweet life» Польша	56,4 тыс.	5740
«Pienas» Литва	13,9 тыс.	22468
«Белаз» Беларусь	11,1 тыс.	32870
«МАЗ» Беларусь	15,3 тыс.	28700
«МТЗ» Беларусь	17,8 тыс.	112340
«Porsche» Германия	26,4 млн.	82175
«BMW» Германия	31,1 млн.	71750
«Mercedes-Benz» Германия	35,4 млн.	280850
«Lamborghini» Италия	45,4 млн.	240241

Примечание: собственная разработка.

Анализ показал, что среди белорусских брендов наибольшее количество подписчиков в Instagram имеет «Красный пищевик» (38 тыс.), среди зарубежных представителей пищевой промышленности лидирует

Cadbury – британская шоколадная фабрика. Самое большое количество подписчиков среди всей выборки у «Lamborghini» - итальянское предприятие по производству спортивных автомобилей. Эти результаты демонстрируют эффективность рекламных мероприятий специалистов предприятий по продвижению корпоративных брендов.

Таким образом, в сравнении с другими странами, в Республике Беларусь промышленный туризм можно считать отраслью, которая находится на стадии начального развития, но при этом ее развитие имеет реальный потенциал приоритетного направления развития туризма.

3.2 Сравнительный анализ развития промышленного туризма Республики Беларусь с международным опытом

В настоящее время четко выделяется современная тенденция в туризме: переход от концепции «3S» (Sun, Sand, See) к концепции «3L» (Lore, Landscape, Leisure), что буквально означает переход от пассивного приоритетно пляжного вида туризма к «туризму впечатлений». Современный человек постоянно познает окружающий мир, интересуется и развивается. В рамках путешествий помимо отдыха, современный турист стремится открыть что-то новое для себя, ответить на свои вопросы, познакомиться с культурой, обычаями, историей. Промышленный туризм отвечает потребностям современного туриста. Экскурсии на промышленные предприятия несут познавательную, образовательную функцию. Промышленный туризм позволяет придать «осязаемость» туристическим услугам. При посещении действующих предприятий, экскурсанты узнают историю бренда и продукции, наблюдают и изучают этапы производства, знакомятся с новыми людьми и обмениваются контактами, «примеряют» себя на должности, представленные на предприятии, трогают, пробуют, используют то, что было произведено.

Существуют разные точки зрения на то, что стоит называть промышленным туризмом. Большинство исследователей сходятся в том, что под промышленным туризмом стоит понимать развитие туристической индустрии, основанной на реализации экскурсий и туров на объекты промышленного наследия или ныне действующие предприятия. Автор пришел к выводу, что промышленный туризм следует понимать следующим образом. *Понятие промышленного туризма используется для обозначения временного выезда лица с места постоянного проживания для посещения*

различных объектов при предприятиях и промышленных объектов, независимо от того, функционируют на данный момент они или являются промышленным наследием, вне зависимости от их производственной деятельности с целью удовлетворения познавательных, профессиональных, деловых интересов.

На данном этапе развития промышленного туризма, многие предприятия промышленности помимо экскурсии на производство, предлагают посещение музеев, выставок, сувенирных лавок, интерактивных мероприятий.

Промышленный туризм как вид уникален: он притягивает туристов разных категорий (учащиеся, профессионалы, смешанные группы, люди разных возрастных групп, соискатели и т.д.). Удовлетворяет различные цели посещения (образовательные, познавательные, цели досуга, профориентационные, специализированные (бенчмарк-цели) и т.д.). Промышленный туризм это не только экскурсии на предприятие, турпродукт диверсифицируется и улучшается.

Минск и область – лидер по количеству промышленных предприятий в стране, соответственно, регион обладает сильной базой развития промышленного туризма. Представлены предприятия горнодобывающей, машиностроительной и металлургической промышленности.

Промышленный туризм активно развивается на предприятиях региона. Однако все еще существуют проблемы в законодательстве в виде отсутствия статистики и официального определения промышленного туризма, отсутствие поддержки развития промышленного туризма в регионе и стране, планов и стратегий развития, систематизации объектов и кластерной системы. Так как большинство крупных предприятий региона – государственно либо частно-государственные, власти должны быть заинтересованы в развитии и продвижении промышленного туризма, так как посредством «открытия дверей», предприятие демонстрирует прозрачность производства, повышая инвестиционную привлекательности; улучшает имидж и укрепляет свои позиции на рынке за счет новых потребителей. Согласно результатам исследования автора, приведенных во второй главе, отмечается, что производители Германии давно открыли свои двери для туристов, демонстрируя все этапы производства, активно продвигают экскурсии на производства и интерактивные мероприятия, а также приглашают в музеи и на выставки. Предложение предприятий диверсифицировано и характеризуется высоким уровнем оказания услуг, поэтому растет и спрос. Записываться на экскурсии ведущих предприятий Германии необходимо за несколько недель или даже месяцев до планируемой экскурсии. Информация об их брендах и экскурсионных программах белорусских брендах

размещается в белорусских печатных СМИ, а также на популярных туристических Интернет-ресурсах страны. Однако данная тенденция не характеризует весь сектор. Многие предприятия Беларуси, помимо игнорирования рекламы и продвижения, не информируют о возможности посещения предприятия на экскурсии даже на своих сайтах. Информация об экскурсиях распространяется посредством «сарафанного радио» или с помощью директ-маркетинга, напрямую от предприятия к туристу/ группы туристов или от посредника - турагента напрямую к потребителю. Пищевые бренды Республики Беларусь активно размещают рекламу предприятий в печатных СМИ, не реагируя на переориентацию рекламного рынка в сторону интернет-среды. Еще одним недостатком рекламы белорусских брендов с точки зрения промышленного туризма является реклама продукции или самого предприятия, а не экскурсий на предприятие. Соответственно, реклама брендов в СМИ без указания промышленных экскурсий является бесполезной в разрезе продвижения услуг промышленного туризма. Белорусские бренды также активно переходят на наружную рекламу: на билбордах, общественном транспорте и т.д. «Мониторинг наружной рекламы в Минске показал, что она выполнена на высоком художественном и полиграфическом уровне, привлекает внимание населения» [49]. Автор считает, что при использовании наружной рекламы, рекламы в общественных местах и на общественном транспорте, достаточно эффективным будет реализация «партизанского» маркетинга. «Партизанский» маркетинг – запоминающийся, всегда индивидуален, уникален и разработан согласно бренду или целям рекламной кампании предприятия.

В результате анализа уровня развития рекламных кампаний белорусских предприятий промышленности, автор пришел к следующим выводам:

- необходимо учитывать современные тенденции рекламы и ее переориентацию на интернет и социальные сети. Продвижение в социальных сетях позволит предприятиям сократить бюджет на рекламную кампанию, качественно и количественно контролировать результаты продвижения, повышать уровень узнаваемости бренда, реализовывать функцию PR посредством социальных сетей;
- рекламная кампания, однако, должна нести комплексный характер. Необходим комплексный анализ целевой аудитории, конкурентов и их ЦА, после чего выявить наиболее эффективные методы рекламы для каждого отдельного предприятия. Автор предлагает распределить доли видов рекламы предприятия

соответственно объемам каждого вида рекламы на рынке Беларуси.

Результаты анализа опыта организации промышленного туризма, полученный по результатам изучения научной литературы, позволяют выделить три типа объектов промышленного туризма:

1. Музеи, созданные при действующих предприятиях;
2. Музеи, созданные и поддерживаемые энтузиастами на месте прекративших свою работу промышленных объектов;
3. Музеи-заводы, для которых туризм и производство в равной степени важны как статья дохода.

SWOT-анализ развития промышленного туризма позволил сформулировать как общие, так и особенные для каждого вида характерные черты, а также проблемы и перспективы их дальнейшего развития. SWOT-анализ представлен в приложении Б.

Полученные в результате проведенного исследования результаты подтверждают мнения многих исследователей, которые считают основными препятствиями к развитию промышленного туризма в Беларуси закрытость большинства предприятий, связанную с непониманием значения промышленного туризма. Подчеркивается также отсутствие вспомогательной туристической инфраструктуры, недостаточная кооперация между местными органами власти, руководством предприятий и туристическими компаниями, а также недостаточную рекламу объектов и туров в рамках промышленного туризма.

3.3 Рекомендации по развитию промышленного туризма в Республике Беларусь

Проекты в секторе туризма можно рассматривать как альтернативу капиталоемким и экологически рискованным проектам вроде планов по обустройству водного пути Е40, проходящего по рекам Полесья.

Если инвестиции в 1 млрд. евро (во столько предварительно оценено обустройство белорусского участка водного пути Е40 по IV классу судоходства) переориентировать на реализацию туристических проектов Полесья, то социально-экономическая отдача в виде создания новых рабочих мест и ускорения экономического роста может быть существенно увеличена. Проведенный анализ позволяет дать некоторые первичные рекомендации для развития промышленного туризма в Беларуси.

1. С участием заинтересованных субъектов туризма, республиканских и местных органов власти, а также международных доноров разработать региональный план (программу) развития промышленного туризма с детализацией по районам и объектам. В том числе:
 - составить реестр недействующих предприятий, лесхозов, ООПТ (в том числе местного значения), перспективных объектов природы и историко-культурного наследия, на базе которых могут реализовываться комплексные услуги промышленного туризма;
 - содействовать совершенствованию действующих и разработке новых туристических продуктов, в том числе тех, в реализацию которых могут быть вовлечены сразу несколько субъектов туризма;
 - способствовать обустройству рекреационной инфраструктуры (инфоцентры, система указателей, беседки, шалаши, навесы);
 - способствовать формированию сети средств размещения туристов (гостиницы, гостевые домики, усадьбы), объектов общепита;
 - обеспечить образовательную и методологическую поддержку субъектов туризма, содействовать повышению квалификации работников, оказывающих услуги туризма;
 - разработать и реализовать рекламно-маркетинговую стратегию, направленную на популяризацию Республики Беларусь как региона с большим количеством интересных промышленных объектов, а также на продажу туристических продуктов в Беларуси и за рубежом.
2. Создание в регионе отдела по работе с услугами промышленного туризма. В обязанности специалистов отдела следует включить:
 - сбор статистики;
 - составление планов развития промышленного туризма в Беларуси;
 - проведение маркетинговых исследований;
 - лоббирование законами в сфере туризма, особенно промышленного туризма;
 - составление регламента безопасного предоставления услуг туризма промышленного предприятия;
 - периодический анализ предложений услуг промышленного туризма в Республике Беларусь с целью координации развития промышленного туризма в регионе;

- сотрудничество с туроператорами и турагентами с целью организации тематических туров по предприятиям Республики Беларусь, а также их реализации;
 - стандартизация проведения экскурсий на предприятиях.
3. Содействовать развитию туристических кластеров. Подобные структуры, основанные на тесной кооперации, взаимном интересе и обмене опытом, будут содействовать росту туристического сектора и повышению качества услуг [26].

Кластерные инициативы могут использовать методологическую поддержку, предоставленную в рамках польско-белорусского проекта международной технической помощи «Внедрение кластерной системы в Беларуси». В частности, такая поддержка оказывается на портале <https://clusterland.by>.

Формирование кластеров будет способствовать становлению современных форм кооперации в туристическом секторе, в том числе поможет вовлечь субъекты малого и среднего предпринимательства (МСП). Автор предлагает реализовать несколько пробных проектов с привлечением субъектов МСП для оказания услуг промышленного туризма в выбранном регионе Беларуси. В случае достижения положительного результата такой подход можно будет масштабировать по всей стране. Министерству по налогам и сборам изучить возможность укрупнения субъектов промышленного туризма из числа физических лиц (по количеству земельных участков и строений) без утраты упрощенных условий хозяйствования и льготного режима налогообложения.

4. Международным донорам выделить грантовые средства на:

- проведение масштабного исследования в части использования туристического потенциала страны и обоснования программы финансирования субъектов промышленного туризма (как действующих, так и заброшенных предприятий) в регионе;
- обустройство туристической инфраструктуры;
- обучение и повышение квалификации лиц, вовлеченных в оказание услуг промышленного туризма.

5. Европейскому банку реконструкции и развития выделить кредитные линии белорусским банкам для финансирования коммерческих проектов в секторе промышленного туризма в Беларуси.

6. Выделить средства на реконструкцию недействующих промышленных предприятий на территории Республики Беларусь, составить экскурсии, привлечь гидов и гидов-переводчиков при организации экскурсий.

В конце 2019 года в Китайской Народной Республике был выявлен вирус, который привел к мировой пандемии. Пандемия коронавируса стала причиной упадка туристической индустрии, так как появились новые ограничения, предотвращающие распространение вируса. Промышленный туризм не стал исключением. 90% промышленных предприятий закрыли свои двери для туристов и, согласно проведенному опросу, не уверены, когда снова смогут принять экскурсантов. В связи с этим, автор разработал комплекс мер, способных «оживить» промышленный туризм в Республике Беларусь, а именно:

- Ограничение численности экскурсантов в одной группе. Ранее количество экскурсантов в группе могло составлять до 30 человек. На данный момент принимать такие группы опасно. Следует ограничить численность экскурсантов до 5-7 человек, при этом принимать вместе семью или, допустим, коллег, работающих в одном кабинете офиса;
- обеспечение санитарных норм по предотвращению возможности распространения вируса. Экскурсантам следует надевать медицинские маски, обрабатывать руки, надевать перчатки и измерять температуру перед экскурсией. При превышении температуры или иных симптомов ОРВИ, не принимать на экскурсию;
- обеспечение необходимой вентиляции в помещениях предприятия;
- при приеме иностранных граждан на предприятии, запрашивать результаты ПЦР-тестирования, подтверждающих отсутствие болезни у экскурсантов.

Таким образом, на основе проведенного анализа автор делает следующие выводы о современном состоянии и перспективах развития промышленного туризма в Республике Беларусь:

- выделяемые преимущества промышленного туризма: огромная база развития промышленного туризма в виде государственных и государственно-частных предприятий, заброшенных (ныне не функционирующих) объектов промышленности; относительно новое и неизученное направление в туризме, способное удовлетворить потребности современного туриста; низкий уровень конкуренции относительно популярных видов туризма; заинтересованность государства в развитии данного вида туризма на предприятиях;
- факторы, сдерживающее развитие туризма на предприятиях: низкий уровень продвижения экскурсий и предлагаемых услуг промышленных предприятий; слабая маркетинговая политика предприятий; отсутствие закрепленного в законодательстве понятия и официальной статистики по промышленному туризму;

- отсутствие поддержки государства в виде налоговых послаблений или привлечения туристов на предприятия; «туристическая незрелость» некоторых предприятий, все еще не решивших открыть свои двери для туристов; при привлечении экскурсантов на предприятие промышленности, выполняется сразу несколько задач, которые могут быть поставлены перед компанией: улучшение имиджа бренда (посредством прозрачной демонстрации процесса производства), увеличение уровня лояльности к бренду (турист=потенциальный потребитель знает как производится потребляемая продукция), повышение инвестиционной привлекательности, поиск и привлечение кадров;
- на данный момент сдерживающим фактором развития промышленного туризма в Беларуси и в мире является пандемия коронавируса. Автор предлагает реализовать ряд модернизаций на предприятии с целью продолжения предоставления туристических услуг на предприятии и снижения риска заболевания туриста.

На сегодняшний день промышленный туризм – стремительно развивающийся в странах Европы и Америки, и набирающий обороты в развитии в Беларуси и странах СНГ вид туризма.

Заключение

В 21 веке экономика находится на новой стадии развития – экономики впечатлений, развитие видов туризма обусловлено переходом от модели туризма “3S” (See, Sun, Sand – от англ. море, солнце, песок) к модели “3L” (Lore, Landscape, Leisure – от англ. знание, ландшафт, досуг). Таким образом, промышленный туризм относится к модели “3L”, предоставляя туристам возможность познакомиться с производственными процессами, историей и условиями работы действующих промышленных предприятий, закрывая при этом потребность туристов в знаниях и досуге, а также познакомиться с историей и развитием ныне не функционирующих производственных комплексов и предприятий.

Препятствие к развитию промышленного туризма в Республике Беларусь можно обозначить следующими признаками:

- отсутствие термина «промышленный туризм» в законодательной базе Республики Беларусь;
- отсутствие классификации видов промышленного туризма;
- отсутствие и необходимость ведения статистики показателей развития промышленного туризма;
- трудности при оценке эффективности развития промышленного туризма ввиду отсутствия единых показателей;
- отсутствие закрепленного в законодательстве регламента по предоставлению услуг промышленного туризма.

В Республике Беларусь преобладают экскурсии на предприятия. Тематические туры формируются туроператорами – их доля невелика среди всех предлагаемых экскурсий. Самые популярные туры, продвигаемые посредством социальных сетей и рекламных сайтов, являются: «Коммунарка»-«БелАз», «Крыница» - «Аливария». По видам промышленного туризма наиболее распространены производственно-технические экскурсии, цель которых – продемонстрировать прозрачность производства.

По составу группы туристов в Беларуси распространены экскурсии для школьников на предприятия: «Кока-кола Бевриджиз Беларусь», «БелАз», «Белхудкерамика», «Коммунарка», стеклозавод «Неман», «Слодыч», «Минский тракторный завод».

Организация промышленного туризма на предприятии позволит улучшить экономические показатели предприятия, его имидж и, как следствие, инвестиционную привлекательность. Также промышленный туризм позволяет диверсифицировать туристскую деятельность, увеличить

объем предоставляемых услуг и приток туристов в регионы организации промышленного туризма.

В данной работе было выявлено определение термина «промышленный туризм». Промышленный туризм – это обозначение временного выезда лица с места постоянного проживания для посещения различных объектов при предприятиях и промышленных объектов, независимо от того, функционируют на данный момент они или являются промышленным наследием, вне зависимости от их производственной деятельности с целью удовлетворения познавательных, профессиональных, деловых интересов.

Важно отметить, что альтернативные варианты промышленного туризма, являясь неорганизованными, не входят в вышепредставленное определение промышленного туризма. Такими видами туризма являются: инфильтрация, диггерство, урбан-туризм, рурфинг и посещение заброшенных объектов.

Таким образом, классификация промышленного туризма основывается на следующих признаках:

- по количеству посещаемых объектов (единоразовые экскурсии и тематические туры);
- по содержанию промышленных экскурсий (производственно-исторические, производственно-экономические, производственно-технические, профориентационные экскурсии для школьников);
- по составу группы туристов (экскурсии для школьников или студентов, экскурсии для профессионалов или бенчмарк-тур и экскурсии для смешанных групп);
- по частоте посещения промышленных предприятий (регулярные и нерегулярные промышленные экскурсии);

по целям посещения объектов промышленного туризма экскурсантами.

В третьей главе был определен метод оценки эффективности промышленного предприятия исходя из преследуемых предприятием целей:

- стимулирование сбыта;
- PR предприятия и повышение уровня лояльности потребителей;
- дополнительная прибыль;
- повышение инвестиционной привлекательности;
- привлечение кадров;

Также показателями, помогающими оценить эффективность развития промышленного туризма на предприятии, являются количество экскурсантов, состав группы туристов и распределение туристов во времени.

Таким образом, промышленное предприятие, открывающее двери для туристов, могут получить материальные и нематериальные выгоды от

промышленного туризма, имеющие краткосрочный и долгосрочный результат.

Автором был проведен анализ продвижения промышленного туризма в Республике Беларусь в социальных сетях. Анализ показал, что среди белорусских брендов наибольшее количество подписчиков в Instagram имеет «Красный пищевик» (38 тыс.), среди зарубежных представителей пищевой промышленности лидирует Cadbury – британская шоколадная фабрика. Самое большое количество подписчиков среди всей выборки у «Lamborghini» - итальянское предприятие по производству спортивных автомобилей. Эти результаты демонстрируют эффективность рекламных мероприятий специалистов предприятий по продвижению корпоративных брендов.

Автором было выявлено, что промышленный туризм поддерживает производственный процесс посредством повышения производительности. Данное предположение связано с потенциальным повышением рабочего духа сотрудников предприятия благодаря посещению туристов предприятия.

Промышленный туризм создает возможности для увеличения товарооборота посредством реализации продукции на производстве, реализации сувенирной продукции. Получение дохода возможно также от продажи входных билетов.

Посещения предприятия также могут нести профорIENTационные цели, стимулирующим дальнейшее трудоустройство экскурсантов (в особенности школьников, студентов и людей, находящихся в поисках работы) на данное предприятие.

Предоставление услуг промышленного туризма зачастую преследует нематериальные цели. Предприятия открывают свои двери для повышения своего имиджа. Демонстрируя открытость производства, компании заслуживают доверие потенциальных потребителей или укрепляют доверие настоящих потребителей.

В данной работе автор проанализировал сайты компаний IC, CTS, RegioTour, Interreg, RitterSport, BMW, Mercedes, Mercedes-Benz, Audi. с целью изучения предложений промышленного туризма на сайтах крупнейших промышленных предприятий и туристических фирм Германии.

Проанализировав рынок промышленного туризма Европы на примере Германии и сравнив предложения услуг промышленного туризма с Беларусью, автор пришел к следующему выводу: абсолютное большинство европейских предприятий открывают свои двери для туристов, непрерывно совершенствуя предоставляемые услуги. Помимо посещения производства, при предприятиях открываются музеи и интерактивные центры, активно продвигаются экскурсии. Соответственно, предложение услуг

промышленного туризма в Европе диверсифицировано. Автор связывает это с ранним развитием промышленности в регионах Восточной и Северной Европы: предложения промышленного туризма на предприятиях появились значительно раньше, чем в Беларуси. На данный момент европейские бренды «шагнули вперед», предлагая новые турпродукты, организовывая туристическую инфраструктуру и интерактивные мероприятия. В Беларуси на данный момент преобладает экскурсия на предприятие, иногда сопровождающаяся подарками от компании и посещением сувенирных лавок.

Отличительной особенностью также является поддержка и содействие в развитии промышленного туризма местными властями и частными организациями в Европе. В то время как в Беларуси понятие промышленного туризма отсутствует на законодательном уровне. Также отсутствует статистика, на основе которой стало бы возможным отслеживание тенденций промышленного туризма в стране, осуществление планирования по развитию промышленного туризма в регионе, контроль и мониторинг реализуемых стратегий.

Следующим сдерживающим фактором автор определяет слабый уровень маркетинга на предприятии, в особенности рекламы услуг туризма. Промышленные туры и экскурсии практически не рекламируются и не продвигаются на туристических выставках и информационных порталах, посвященных туризму.

Автор определяет несколько этапов, необходимых для успешного развития промышленного туризма в регионе:

- оценку состояния и количества объектов промышленного наследия, в том числе составление единого перечня объектов по регионам;
- исследование рынка – промышленных предприятий, реализующих или планирующих промышленный туризм, а также исследование предприятий, которые могут быть потенциально интересными для туристов;
- подробная и критическая оценка ряда маркетинговых концепций промышленного наследия и туризма;
- информационные и образовательные программы для представителей предприятий;
- изучение и оценка ряда идей и методов разработки турпродуктов;
- исследование систем управления промышленным туризмом, на национальной и региональной основе с целью найти лучшие пути для регионального и национального управления;

- содействие развитию промышленного туризма государственными органами власти, введение статистики по виду туризма для эффективной оценки развития отрасли.

Автор проанализировал использование разных видов рекламы белорусскими предприятиями промышленности, предлагающими услуги промышленного туризма. Белорусским предприятиям для продвижения услуг промышленного туризма следует прибегнуть к маркетингу в сети интернет, в том числе в социальных сетях. Интернет-площадка для рекламы экскурсий на предприятие выбирается в результате анализа рынка, конкурентов, выбора целевой аудитории.

Промышленный туризм пока не приобрел массовости и характеризуется локальной организацией.

Неизменным спросом у туристов пользуются заводы по производству алкоголя, пивоварни, кондитерские фабрики. Таким образом, проанализировав мировой опыт развития промышленного туризма, следует констатировать, что за рубежом акцент в промышленном туризме сделан на привлечение туристов с реализацией целей развития регионов и предприятий. Успешная реализация продуктов промышленного туризма в иностранных компаниях заключается в тесном сотрудничестве и взаимодействии с государственными и муниципальными органами власти, осуществляющими поддержку в продвижении услуг в данной сфере. Это проявляется в заинтересованности поддержания имиджа региона, влияние на который оказывает осуществление маркетинга территории за счет привлечения потока туристов на промышленные предприятия региона. Ко всему прочему, важным аспектом является повышение интереса к самому бренду и продукции, производимой предприятиями – объектами промышленного туризма, что формирует лояльную клиентскую базу и увеличивает объем реализуемой продукции. Как следствие – увеличение объемов производства, расширение производственной деятельности, создание новых рабочих мест и развитие инфраструктуры туризма, в том числе, в сфере обслуживания туристов.

Немаловажным аспектом успешного функционирования объектов промышленного туризма является территориальная близость и сотрудничество с высшими учебными заведениями (университетами и институтами), выпускающими специалистов по профилю предприятий. Отсюда следует, что одной из наиболее перспективных целевых аудиторий потребителей промышленного туризма являются как раз студенты ВУЗов, промышленные экскурсии для которых служат не только развлечением и способом обучения, но и средством получения практических знаний и навыков в ходе посещения тура на предприятия. Как следствие, эти

выпускники являются востребованными специалистами и потенциальными кандидатами на замещение вакантных должностей на данном предприятии.

Опыт зарубежных стран в разработке проектов внедрения промышленного туризма свидетельствует о его эффективности как для региона в целом, так и для конкретного предприятия. Развитие данного направления в регионе является импульсом к развитию малого и среднего бизнеса за счет увеличения инвестиционной привлекательности и имиджа территории, а также способствует решению вопросов кадрового обеспечения экономики региона.

Промышленный туризм является весьма перспективным направлением развития туризма в Республике Беларусь и основным инструментом устойчивого развития регионов Беларуси.

Перспективы развития промышленного туризма связаны с неизбежным ростом спроса внутри страны, что опирается на экономико-географические закономерности развития туризма вообще. Концептуально это вытекает из того, что Западная Европа является центром формирования основных форм и типов территориальной организации туризма, а Центрально-Восточная Европа относится к периферийной зоне экстенсивного развития туризма, являющейся средой распространения сложившихся форм и образцов. Многие исследователи отмечают опережающий рост спроса на агропромышленный туризм по сравнению со спросом на массовый купально-пляжный отдых у моря в странах Западной Европы. Постепенно данная тенденция охватит и регион Центрально-Восточной Европы, в состав которого входит Беларусь.

Развитие промышленного туризма предполагается в рамках культурно-познавательного туризма, и для этого поставлены следующие задачи:

- выстраивание системы взаимодействия с промышленными компаниями в целях формирования перечня объектов для туристического посещения, экскурсионных программ, предполагающих участие посетителей в производственном процессе;
- стимулирование промышленных предприятий Республики Беларусь к работе с туристами, в том числе проведения мастер-классов, тестовых испытаний для клиентов, дегустаций и т.д. для туристов в качестве одного из наиболее действенных механизмов продвижения на внешние рынки своей продукции.

Развитие промышленного туризма в Республике Беларусь является важной задачей для формирования бренда территории на туристическом рынке. Промышленный туризм способен стать уникальным туристическим продуктом, предлагаемым Республикой Беларусь, поэтому исследования в этой сфере весьма актуальны.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. 10 идей экскурсий на предприятие // Исследуй Бургундию [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.burgundy-tourism.com/discover-burgundy/heritage-sites-and-museums/10-ideas-for-company-visits/> – Дата доступа: 17.04.2022.
2. Аигина, Е. В. Развитие промышленного туризма: понятия и примеры.// Актуальные проблемы развития туризма. – МГУ, Москва. -2019. – С. 18-23.
3. Аигина, Е. В. Туризм и рекреация: фундаментальные прикладные исследования. – 2019. – С. 347-352.
4. Алексеева Н. Д., Унямина К.А. Потенциал развития промышленного туризма городского округа Тольятти. – Тольятти. – 2018. – С. 62-68.
5. Аноприева Е.В., Промышленный туризм в регионах: тенденции, проблемы, перспективы// Индустрия туризма и сервиса: известность, имидж, инвестиции// Международная научно-практическая конференция, Белгород. – 2017.– с. 111-115.
6. Антонец В. Г. Маркетинговая стратегия развития промышленного туризма. – Донецк.-2017. – С. 123-135.
7. Бенчмарк-тур. Инструкция по применению// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kachestvo.pro/kachestvo-upravleniya/instrumenty-menedzhmenta/benchmark-tur-instruktsiya-po-primeneniyu/> – Дата доступа: 08.11.2021.
8. Боброва, В.В. Евразийская интеграция снизу: торговля и инвестиции / В.В. Боброва // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 8–2 (61–2). – С. 494–496.
9. Виды лояльности клиентов// Маркетинг для практиков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://referralrock.com/blog/different-types-of-loyal-customers/> – Дата доступа: 19.11.2021.
10. Власова Н.Ю. Индустриальный туризм в продвижении старопромышленных регионов / Власова Н.Ю., Голубчиков О.Ю., Курилова Е.В. // Журнал новой экономики – 2017. –с. 19-31.
11. Володина Е. Г. Влияние промышленного туризма на экономическое развитие регионов страны. // Экономика. Инновации. Управление качеством. – Воронеж. -2016. № 2 (15). С. 51-56
12. Гарнов, А.П. Актуальность системного формирования промышленного туризма / А.П. Гарнов // Вестник РЭУ. – 2012. – № 2. – С. 60–63.

13. Давыдов П. А. Опыт и тенденции организации промышленных туров в России и за рубежом// Вестник молодых ученых Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. – Санкт-Петербург. – 2019. – С. 442-452.

14. Додонов О .В., Ракитёнок И. В. Позиционирование промышленного туризма в контексте экономического развития предприятия// Экономика. Бизнес. Финансы.- Новополюцк. 2018. № 9. - С. 28-31.

15. Докашенко Л. В. Полянина С. С. Промышленный туризм как эффективный инструмент развития экономики региона// Формирование рыночного хозяйства// Теория и практика: сборник научных статей, Оренбург. -2013. -№ 14. –с. 122.

16. Ермакова, Ж.А. Инновационные кластеры как приоритет промышленной политики региона / Ж.А. Ермакова // Российское предпринимательство. – 2012. – № 22 (220). – С. 167–173.

17. Загряева А. А. Актуальность развития промышленного туризма// Торговля, предпринимательство и право. – Уфа. – 2016. – С. 103-105.

18. Зыбкин В.Г., Имидж организации: структура и психологические факторы// Практические аспекты связей с общественностью, Москва. -2009.- с. 18.

19. Зайцев А. А., Зайцева Н. В. Промышленный туризм в Беларуси: перспективный маркетинговый ход как сочетание мирового опыта и отечественных реалий// Труды БГТУ. Серия 6. – Минск. – 2019. –С. 74-77.

20. Запарий В.В., Индустриальное наследие// Уральский Федеральный Университет, Екатеринбург. -2007.- с. 25-26.

21. Индустриальный туризм популярен во Франции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://goadnews.com/industrial-tourism-is-popular-in-france/>– Дата доступа: 19.04.2022.

22. Индустриальные туры в Германию [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.visitfactories.com/germany.php/>– Дата доступа: 23.04.2022.

23. Кадыров Р.В., Мударисов Р.Г. ПРОМЫШЛЕННЫЙ ТУРИЗМ КАК КРЕАТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2018. – № 8. – С. 88-94.

24. Казаков В.Л. Техногенный туризм в системе природопользования / В.Л. Казаков, Т.А. Казакова, О.Й. Завальнюк// Экология и рациональное природопользование// Сумской государственный педагогический университет – 2006. –с. 244.

25. Киселева И. А., Трамова А. М. Концепция управления инновационными процессами регионального туристско-рекреационного комплекса. // Статистика и Экономика. – Москва. -2014. № 1. -С. 65-68.

26. Клейменова, Е.О. Диверсификация экономики моногородов за счет развития промышленного туризма / Е.О. Клейменова, А.О. Чулакова // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы III междунар. науч. конф. – Санкт-Петербург: Заневская площадь, 2014. – С. 256–259.

27. Кокина Е. С. Индустриальный туризм: состояние и перспективы развития в г. Екатеринбурге // Кокина Е.С., Пермякова Т.В., Куимов В.С. – Екатеринбург. – 2017.- с. 20-23.

28. Корабейников, И.Н. Некоторые особенности формирования туристско-рекреационного кластера на региональном уровне / И.Н. Корабейников, М.Б. Джумагазина // Казанская наука. – 2014. – № 2. – С. 71–73.

29. Корнеева Ю. В., Черников И. И. Теоретическая база промышленного туризма // Актуальные вопросы теории и практики развития научных исследований. – Таганрог. 2019.- с. 125-128.

30. Лояльность // Кембриджский словарь / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/customer-loyalty> – Дата доступа: 19.11.2021.

31. Лояльность // Новый англо-русский толковый словарь по маркетингу и торговле / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://slovar-vocab.com/english-russian/new-marketing-commerce-vocab/loyal-consumer-1211972.html> – Дата доступа: 19.11.2021.

32. Манаков, А.Г. Туристические регионы мира. География культурного наследия: монография / А.Г. Манаков. – Псков: ПГПУ, 2017. – 320 с.

33. Маркетинговые коммуникации // Партнеры Роттердама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://en.rotterdampartners.nl/about-us/our-teams/> – Дата доступа: 15.04.2022.

34. Национальный статистический комитет Республики Беларусь // Туристические ресурсы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya-sfera/turizm/graficheskii-material-15/turistov-i-ex-otpravlennyh/> – Дата доступа: 23.03.2022.

35. Национальный статистический комитет Республики Беларусь // Инфографика «Наглядно о туризме в Республике Беларусь» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/upload-belstat/upload->

belstat-pdf/oficial_statistika/2022/infographics-turism-2022-1.pdf – Дата доступа: 24.03.2022.

36. Никулина, Ю. Н. Промышленный туризм в мировой практике: особенности организации и тенденции развития. – Оренбургский Государственный Университет:, 2017. – с. 40-44.

37. Никулина, Ю.Н. Промышленный туризм в системе взаимодействия вузов и предприятий: содержание и перспективы развития: монография / Ю.Н. Никулина, Г.В. Струзберг. – Москва: Издательство «Перо», 2020. – 188 с.

38. Ожегов, С.И. Словарь русского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://slovar.cc/rus/ojegov/609289.html> – Дата доступа: 28.10.2021.

39. Оксфордский словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/industry?q=industry> - Дата доступа: 28.10.2021.

40. Пацюк В.С. Территориальная организация индустриального туризма. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://tourlib.net/aref_tourism/pacjuk.pdf. – Дата доступа: 28.10.2021.

41. Пиво: как это сделано// Бизнес-тур [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://businessstur.ru/PressReleasebusinessstur/PressReleaseShow.asp?id=486144>– Дата доступа: 20.04.2022

42. Подгайская, М., Остапенко, С.: Бенчмарк-тур: инструкция по применению/ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kachestvo.pro/kachestvo-upravleniya/instrumenty-menedzhmenta/benchmark-tur-instruktsiya-po-primeneniyu/> – Дата доступа: 09.11.2021.

43. Приливная электростанция Ля Ранс/ EDF Франция [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.edf.fr/usine-maremotrice-rance/presentation>– Дата доступа: 15.03.2022.

44. Продвижение туризма: его эволюция и управление по направлениям// Взгляды на туризм [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.visionesdelturismo.es/promocion-turistica-destinos/> – Дата доступа: 19.04.2022.

45. Промышленный туризм в Европе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://34travel.me/post/promyshlennyjj-turizm-v-evrope>. – Дата доступа: 09.03.2022

46. Промышленный туризм// Википедия. Свободная энциклопедия/ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%BC%D1%8B%>

[D1%88%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC](#) – Дата доступа: 04.11.2021

47. Промышленный туризм в мировой практике: особенности организации и тенденции развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/promyshlennyu-turizm-v-mirovoy-praktike-osobennosti-organizatsii-i-tendentsii-razvitiya/viewer>. – Дата доступа: 09.03.2022.

48. Промышленный туризм. Новые возможности для событийной индустрии// Время конгресса. – Санкт-Петербург. №4 (17) 2021. – с. 40-44.

49. Реклама белорусских пищевых брендов в отечественном медиaprostranstve [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-belorusskih-pischevyh-brendov-v-otechestvennom-mediaprostranstve/viewer>. – Дата доступа: 09.03.2022.

50. Рекламный рынок: настоящее - стабильно, будущее – туманно// Директор [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://director.by/home/ekonomika/8159-reklamnyj-rynok-nastoyashchee-stabilno-budushchee-tumanno> – Дата доступа: 20.05.2022

51. Свиридова О. О. Социально-психологические механизмы формирования клиентской лояльности. – Москва. -2013. – С. 143-159.

52. Силникова О.К., Марков И. Д. Производственный туризм как фактор повышения туристской привлекательности Белгородской области. Актуальные проблемы развития национальной и региональной экономики// V международная научно-практическая конференция для студентов, магистрантов, аспирантов и молодых ученых, Белгород– 2014. –с. 94-97.

53. Союз Д. Промышленный туризм в Германии: реальность, слабые стороны и проблемы. – Кёльн, Германия. – 2014. –С. 28-39.

54. Стимулирование сбыта в маркетинге// Маркетинг для практиков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing-course.ru/stimulirovanie-sbyta-marketing/> – Дата доступа: 09.11.2021.

55. Стратегия развития туризма в Российской Федерации в период до 2035 года// Федеральное агентство по туризму/ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tourism.gov.ru/contents/documenty/strategii/strategiya-razvitiya-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-v-period-do-2035-goda/> – Дата доступа: 28.10.2021.

56. Туристическая брошюра «Промышленный туризм»// Провинциальный Совет Барселоны. -2009.

57. Ф. Рейхельд, Томас Тил. Эффект лояльности: движущие силы роста, прибыли и непреходящей ценности: пер. с англ. М., 2005. –с. 25-27

58. Чередниченко О.Ю. Возможности и перспективы развития индустриального (промышленного) туризма в восточном регионе

[Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://tourlib.net/statti_ukr/cherednychenko.htm - Дата доступа: 30.10.2021.

59. 6 industrial tourism destinations in the Urals [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.rbth.com/travel/2015/13/02/six_industrial_tourism_destinations_in_the_urals/. – Дата доступа: 09.03.2022.

60. A Comparative Study of Industrial Tourism of Cities in China / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.scirp.org/pdf/ChnStd_2019022611353011.pdf. – Дата доступа: 04.03.2022.

61. Alexander Otgaar Industrial Tourism: Where the Public Meets the Private. // Erasmus Research Institute of Management. – 2010. – с. 36-38.

62. Alvarez, M.A.: Индустриальное наследие Испании. Текущая ситуация и перспективы// Промышленное наследие и общественные работы// Научно-практическая конференция конференции, Сарагоса. -2007.

63. Boros, L. Industrial tourism – trends and opportunities / L. Boros, Z. Martyn, V. Pal // Forum Geographic / ed. by Studiisiceretari de geografiesiprotectiamediului. – Hungary, 2013. – pp. 108–114.

64. Britain’s best places to see: Industrial museums [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://museumcrush.org/britains-best-places-to-see-industrial-museums/>. – Дата доступа: 09.03.2022.

65. Digital 2021: Актуальная статистика и аудитория социальных сетей в мире и Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belretail.by/article/digital-aktualnaya-statistika-i-auditoriya-sotsialnyih-setey-v-mire-i-belarusi> – Дата доступа: 19.05.2022

66. How Our Favourite Things Are Made? Industrial Tourism In Belarus [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://yesbelarus.com/news-events/how-our-favourite-things-are-made-industrial-tourism-in-belarus/>. – Дата доступа: 09.03.2022.

67. Improving Industrial Tourism in the Republic of Tatarstan through Historical and Industrial Heritage: An Investigation of the Role of Language Functions and Cultural Familiarity [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://rals.scu.ac.ir/article_15386_f318fe545e2b06540ccbaccf903dbedf.pdf/. – Дата доступа: 09.03.2022.

68. Industrial tourism / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://wikimili.com/en/Industrial_tourism. – Дата доступа: 04.03.2022.

69. Industrial tourism [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.hisour.com/industrial-tourism-39121/>. – Дата доступа: 09.03.2022.

70. Industrial tourism [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.poland.travel/en/heritage/industrial-tourism>. – Дата доступа: 09.03.2022.
71. Industrial Tourism / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://moskvaweb/20140819083446/http://forumgeografic.ro/wp-content/uploads/2013/1/Boros.pdf>. – Дата доступа: 04.03.2022.
72. Industrial tourism: craftsmen reveal their secrets [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vetliva.com/belarus/blog/promyshlennyu-turizm/>. – Дата доступа: 09.03.2022.
73. Industrial Tourism Development in Cities: Towards a Framework / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://istta.ir/upload/file/Industrial_Tourism_Ch1.pdf. – Дата доступа: 30.03.2022.
74. Industrial tourism – trends and opportunities [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.poland.travel/en/heritage/industrial-tourism>. – Дата доступа: 09.03.2022.
75. Llurdes I. Coit, J.C.: Индустриальное наследие и наследие человечества// Бюллетень Ассоциации Испанских Географов №28. – 1999. – с. 147-160.
76. Макуа, А.: Посещение индустрии быта в Стране Басков. Анализ туризма из ключей гуманистического досуга// Университет Деусто, Бильбао. -2012.
77. Modern trends in the travel industry / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.torontosom.ca/blog/modern-trends-in-the-travel-industry>. – Дата доступа: 04.03.2022.
78. Presa, M.: Промышленное наследие в Эускади превратилось в туристический ресурс// Исследование Департамента и Управления планирования туризма правительства Басков. -2004.
79. Trettin L., Neumann U. , Zakrzewski G. - Эссен и Рурская область: развитие туризма и роль малых фирм и предпринимателей// Торговая палата Эссена// 50-й Конгресс Европейской региональной научной ассоциации: «Устойчивое региональное рост и развитие в креативной экономике знаний», - Йёнчепинг, Швеция. -2010 г. –С. 3-6.
80. What is industrial and post-industrial tourism? travel trends [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.thealternativetravelguide.com/2020/03/07/what-is-industrial-and-post-industrial-tourism-meaningful-travel-trends-in-tourism/>. – Дата доступа: 09.03.2022.

81. Where Did the Industrial Revolution Take Place? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://historyofmassachusetts.org/where-industrial-revolution-take-place/>. – Дата доступа: 09.03.2022.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Опрос «Промышленный туризм в Республике Беларусь»

1. *Название предприятия*

2. *Предоставляет ли Ваше предприятие услуги промышленного туризма? **

Отформатировано: Шрифт: (по умолчанию) Times New Roman

Да

Нет

3. *Если да – укажите место предоставления (населенный пункт) услуги промышленного туризма.*

Отформатировано: Шрифт: (по умолчанию) Times New Roman

Мой ответ

Отформатировано: русский

4. *Предоставляет ли Ваше предприятие услуги промышленного туризма на платной основе?*

Отформатировано: Шрифт: (по умолчанию) Times New Roman

Да

Нет

Отформатировано: русский

5. *Кто занимается организацией туров на предприятие (отдел, специалист)?*

Отформатировано: Шрифт: (по умолчанию) Times New Roman

6. *Промышленные экскурсии на Вашем предприятии проводятся во время пандемии?*

Отформатировано: русский

Да

Нет

7. *Планируете ли вы возобновить экскурсии в 2022 году?*

Отформатировано: Шрифт: (по умолчанию) Times New Roman

Да

Нет

Отформатировано: русский

8. *Когда Вы планируете возобновить экскурсии?*

Отформатировано: Шрифт: (по умолчанию) Times New Roman

Затрудняюсь ответить

В 2022 году

Не планируем

Возможно в 2023

Отформатировано: русский

9. *Продвигаете ли Вы услуги по организации экскурсий на Ваше предприятие в СМИ?*

Отформатировано: Шрифт: (по умолчанию) Times New Roman

Да

Нет

Отформатировано: русский

10. *Если Да - укажите в каких именно, просим указать 1-2 самые значимые для предприятия*

11. *Продвигаете ли Вы услуги промышленного туризма в учебных заведениях (ВУЗы, СУЗы, средние школы)?*

Да

Нет

12. Если да - укажите в каких именно, просьба указать 1 -2 самые значимые для предприятия.

Отформатировано: Шрифт: (по умолчанию) Times New Roman

13. Существует ли на сайте предприятия раздел, посвященный экскурсиям на предприятие?

Отформатировано: русский

Да
Нет

14. Приглашаете ли Вы на экскурсии лидеров мнений (блогеры, журналисты, местные знаменитости)?

Отформатировано: Шрифт: (по умолчанию) Times New Roman

Отформатировано: русский

Да
Нет

15. Выдаете ли Вы дисконтные карты экскурсантам?

Отформатировано: Шрифт: (по умолчанию) Times New Roman

Отформатировано: русский

Да
Нет

16. Выдаете ли Вы купоны/скидки на продукцию экскурсантам?

Отформатировано: Шрифт: (по умолчанию) Times New Roman

Отформатировано: русский

Да
Нет

17. На базе Вашего предприятия функционирует сувенирная лавка/магазин с выпускаемой продукцией?

Отформатировано: Шрифт: (по умолчанию) Times New Roman

Отформатировано: русский

Да
Нет

18. Выдаете ли Вы тестеры/подарки производимой продукции экскурсантам?

Отформатировано: Шрифт: (по умолчанию) Times New Roman

Отформатировано: русский

Да
Нет

19. Выдаете ли Вы брендовые сувениры экскурсантам?

Отформатировано: Шрифт: (по умолчанию) Times New Roman

Отформатировано: русский

Да
Нет

20. Проводите ли Вы конкурсы во время экскурсии с возможностью выиграть брендовый сувенир/продукцию предприятия?

Отформатировано: Шрифт: (по умолчанию) Times New Roman

Отформатировано: русский

Да
Нет

21. Проводите ли Вы конкурсы/ розыгрыши сувенирной продукции/ продукции предприятия/ экскурсии в социальных сетях?

Отформатировано: Шрифт: (по умолчанию) Times New Roman

Отформатировано: русский

Да
Нет

22. Уделяете ли Вы внимание истории бренда во время экскурсии?

Отформатировано: Шрифт: (по умолчанию) Times New Roman

Отформатировано: русский

Да
Нет

23. Уделяете ли Вы внимание качеству продукции и ее конкурентных преимуществ во время экскурсии?

Отформатировано: Шрифт: (по умолчанию) Times New Roman

Отформатировано: русский

Да

Нет

24. Уделяете ли Вы внимание вопросам по условиям труда на предприятии?

Отформатировано: Шрифт: (по умолчанию) Times New Roman

Отформатировано: русский

Да

Нет

25. Рекламируете ли Вы открытые вакансии во время экскурсии?

Отформатировано: Шрифт: (по умолчанию) Times New Roman

Отформатировано: русский

Да

Нет

26. Проводите ли Вы бенчмарк-туры*?

*Бенчмарк-туры – это экскурсии на ведущие предприятия той или иной отрасли промышленности для предпринимателей или специалистов отрасли с целью изучения особенностей и инноваций производства, получения опыта успешных предприятий, поиска партнеров для бизнеса или объекта инвестирования

Отформатировано: Шрифт: (по умолчанию) Times New Roman

Отформатировано: русский

Да

Нет

27. В процессе бенчмарк-туров, уделяете ли Вы внимание вопросам инвестиционной привлекательности предприятия?

Отформатировано: Шрифт: (по умолчанию) Times New Roman

Отформатировано: русский

Да

Нет

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

SWOT-анализ развития промышленного туризма по типам объектов

1. Музеи, созданные при действующих предприятиях	
<p style="text-align: center;">Сильные стороны:</p> <p>Благодаря финансированию со стороны успешно работающих предприятий существует «финансовая подушка», которая страхует музеи от возможных финансовых угроз.</p> <p>Предприятия обеспечивают музеи посетителями из числа деловых партнеров, проводят корпоративные и профориентационные мероприятия.</p>	<p style="text-align: center;">Слабые стороны:</p> <p>Незаинтересованность в увеличении поступлений от туристов выражается в неудобном графике работы, отсутствии элементов туристической инфраструктуры, организации экскурсий только по предварительному заказу, закрытию музеев для проведения деловых мероприятий.</p>
<p style="text-align: center;">Возможности:</p> <p>Для развития туризма в музеях возможно создание дополнительных услуг и элементов туристической инфраструктуры, привлечение внимания путем включения объектов в городские и региональные программы развития туризма.</p>	<p style="text-align: center;">Угрозы:</p> <p>Музеи сильно зависят от политики предприятий, поэтому при потере интереса со стороны руководства или его смене возможно сокращение финансирования или полное закрытие туристического объекта.</p>
2. Музеи, созданные и поддерживаемые энтузиастами на недействующих промышленных предприятиях	
<p style="text-align: center;">Сильные стороны:</p> <p>В музеях этого типа чаще реализуется нестандартный подход к организации туристической деятельности. Знающие и увлеченные организаторы легко подстраиваются под аудиторию, дополняют программы экскурсий уместным интерактивом.</p>	<p style="text-align: center;">Слабые стороны:</p> <p>В таких музеях многое держится на энтузиазме и творческой фантазии небольшого персонала и организаторов музеев. Кроме того, не гарантируется финансовая стабильность работы музеев.</p>
<p style="text-align: center;">Возможности:</p> <p>Для расширения экспозиции музеев и улучшения качества их экспозиций возможно налаживание контактов с местными властями, повышение квалификации персонала качества обслуживания, привлечение дополнительных инвестиций.</p>	<p style="text-align: center;">Угрозы:</p> <p>При потере интереса у энтузиастов к данной теме и истощении источников проектов деятельность музея может прекратиться.</p>

Окончание таблицы

3. Музеи-заводы, для которых туризм и производство в равной степени важны как статья дохода	
<p>Сильные стороны:</p> <p>Музеи-заводы заинтересованы в привлечении значительного количества туристов и поддержания высокого уровня поступлений от туризма. Вместе с тем, большое значение имеет и востребованность их промышленной продукции.</p>	<p>Слабые стороны:</p> <p>Предприятиям необходимо распределять средства между производственной деятельностью и деятельностью, связанной с привлечением туристов, что создает определенные сложности и недостаток средств для реализации поставленных целей.</p> <p>Действующее производство может быть опасно для туристов.</p>
<p>Возможности:</p> <p>Предприятия-музеи могли бы разделить свое пространство на производственное и туристическое, чтобы обеспечить основную деятельность с созданием безопасных условий для туристов и, в то же время, дать туристам возможность увидеть настоящее действующее производство, а не музей.</p>	<p>Угрозы:</p> <p>При снижении общих доходов предприятия руководству придется отказаться от более нестабильного источника дохода – туризма, в пользу основного производства продукции. Кроме того, возможно снижение интереса туристов к данной теме.</p>

Примечание: собственная разработка на основе [63].

