

КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА
Том 11 ● Номер 8 ● август 2017
ISSN 1994-6929
Journal of Creative Economy

издательство
Креативная экономика

Исследование востребованности и перспектив развития промышленного туризма в регионе: взгляд предприятий

Никулина Ю.Н. [1]

[1] Оренбургский государственный университет, Оренбург, Россия

АННОТАЦИЯ:

В современных условиях в рамках развития туризма в целом, его секторов, форм, видов и технологий появляются и распространяются новые туристские реалии, одной из которых является промышленный туризм. Статья посвящена анализу востребованности услуг промышленного туризма и перспектив его развития в регионе с точки зрения предприятий. В основу статьи положены результаты анкетирования ведущих предприятий Оренбургской области, осветивших следующие аспекты: оценку уровня информированности и заинтересованности в развитии промышленного туризма, анализ опыта организации промышленных экскурсий, наличие технических возможностей принятия туристских групп, выявление групп целевой аудитории потребителей услуг промышленного туризма, ожидания предприятий от организации экскурсионных туров, определение основных барьеров в принятии туристов. В результате проведенного исследования были сформулированы выводы относительно структуры рынка промышленного туризма в регионе, определены особенности формирования продукта и системы привлечения и коммуникации с потребителем. На основе полученных результатов автором разработаны основные направления стратегии по развитию промышленного туризма в современных условиях.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: промышленный туризм, регион, промышленная экскурсия, предприятие, востребованность, перспективы развития

Исследование выполнено при финансовой поддержке Отделения гуманитарных и общественных наук РФФИ и Правительства Оренбургской области (проект № 17-12-56023 «Разработка новых подходов к развитию промышленного туризма в регионе (на примере Оренбургской области)»).

Study of demand and prospects of development of industrial tourism in the region: the view of enterprises

Nikulina Yu.N. [1]

[1] Orenburg State University, Russia

Введение

Преодоление ограниченности перспектив развития экономики промышленных регионов как одной из предпосылок наращивания социальной напряженности в регионе требует поиска новых направлений экономической деятельности, диверсификации производства, в частности развития сферы услуг. При этом стратегическое значение приобретает использование туристско-рекреационного потенциала как направления устойчивого развития, основанного на максимальном применении местных ресурсов. Уровень промышленного разви-

тия региона по-разному влияет на развитие туризма. С одной стороны, техногенная нагрузка на регион негативно воздействует на его привлекательность, а с другой – при определенных условиях именно промышленные предприятия региона могут способствовать развитию туризма, в первую очередь промышленного [1] (*Ermakova, 2012)*. Именно поэтому актуальными становятся вопросы выявления перспектив и стратегических приоритетов пока еще недостаточно распространенного вида туристической деятельности – промышленного туризма.

Развитие промышленного туризма способствует появлению новых брендов, улучшает инвестиционный климат. Промышленный туризм – это ниша для развития кооперации между региональной властью, бизнесом и местными туристическими компаниями.

Потребителями промышленного туризма являются не только туристы, интересующиеся производством и историей данного региона, а также ими могут быть делегации по обмену опытом, журналисты, школьники, студенты профильных вузов, действующие либо потенциальные инвесторы [2] *(Struzberg, 2013)*. Экскурсии на действующие предприятия могут произвести впечатление как на специалистов в разных областях

ABSTRACT:

In modern conditions and within the development of tourism, its sectors, forms, types and technologies, new tourist realities are emerging and spreading, and the industrial tourismone is one of them. The article is devoted to the analysis of the demand for industrial tourism services and the prospects for its development in the region from the point of view of enterprises. The article is based on the results of a questionnaire of leading enterprises in the Orenburg region. The questionnaire covers the following aspects: assessment of the level of awareness and interest in the development of industrial tourism; analysis of the experience of organizing industrial excursions; the availability of technical opportunities for reception of tourist groups and identification of groups of the target audience of consumers of industrial tourism services; expectations of enterprises from the organization of excursion tours; and identification of major barriers in the reception of tourists. As a result of the study, we drew conclusions about the structure of the industrial tourism market in the region; we identified the features of product formation and the features of formation of the system of attraction and communication with the consumer. On the basis of the obtained results, the author developed the main directions of the trategy for the development of industrial tourism in modern conditions.

KEYWORDS: industrial tourism, region, industrial excursion, enterprise, demand, development prospects

JEL Classification: L00, O00, Z32, Z39 **Received: 31.07.2017 / Published: 31.08.2017**

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers
For correspondence: Nikulina Yu.N. (juliaguzenko@mail.ru)

CITATION:

Nikulina Yu.N. (2017) Issledovanie vostrebovannosti i perspektiv razvitiya promyshlennogo turizma v regione: vzglyad predpriyatiy [Study of demand and prospects of development of industrial tourism in the region: the view of enterprises]. Kreativnaya ekonomika. 11. (8). – 875-892. doi: 10.18334/ce.11.8.38204

знаний, бизнесменов, так и, прежде всего, на наиболее востребованную категорию потребителей объектов промышленного туризма – школьников и студентов.

Следует отметить, что промышленный туризм в регионах России развит слабо и не дотягивает до мировой практики. Регулирование со стороны государства на федеральном и региональном уровнях практически отсутствует. Опыт регионов свидетельствует, что в основном весь промышленный туризм складывается из нерегулярных экскурсий, организуемых для школьников и студентов. Тем не менее промышленный туризм может служить эффективным инструментом для развития экономики региона. Роль и назначение промышленного туризма для экономики региона можно рассматривать с микро- и макроэкономических уровней. Развитие промышленного туризма на макроуровне направлено на развитие экономики региона в целом, а не отдельно взятой организации [3] *(Grigorenko, Kazmina, 2015)*.

Развитие промышленного туризма является действенным механизмом в создании и продвижении положительного имиджа территории и эффективным инструментом маркетинга для привлечения инвесторов и туристов. Кроме того, проекты реализации промышленного туризма дают импульсы в другие сектора экономики региона, связанного с обслуживанием туристского потока. К ним можно отнести: питание, размещение, перевозки и прочее. Внедрение промышленного туризма на региональном уровне положительным образом сказывается на региональном бюджете за счет налоговых поступлений в связи с увеличением товарооборота, развития малого и среднего бизнеса, инвестиционной привлекательности, прямой и косвенной занятости и других факторов [4] *(Yashalova, Akimova, Ruban, Boyko, Usova, Mustafaeva, 2017)*.

Преимущества от организации и развития промышленного туризма на микроуровне, т. е. в рамках конкретной организации заключаются в увеличении объемов производимой продукции, повышении качества товаров, создании положительного имиджа компании, продвижении торговой марки предприятия, привлечении инвесторов, поиске молодых специалистов [5] *(Garnov, Krasnobaeva, 2012)*.

Все вышеизложенное обуславливает необходимость совершенствования теоретических и научно-методических подходов к разработке стратегии развития промышленного туризма для эффективного использования потенциала региона, повышения его инвестиционной привлекательности и имиджа.

ОБ АВТОРЕ:

Никулина Юлия Николаевна, доцент кафедры управления персоналом, сервиса и туризма, кандидат экономических наук, доцент (juliaguzenko@mail.ru)

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Никулина Ю.Н. Исследование востребованности и перспектив развития промышленного туризма в регионе: взгляд предприятий // Креативная экономика. – 2017. – Том 11. – № 8. – С. 875-892. doi: 10.18334/ce.11.8.38204

При исследовании востребованности услуг промышленного туризма и перспектив его развития в регионе с точки зрения предприятий как непосредственных объектов нами был использован метод анкетирования. Респондентам предлагался ряд вопросов по промышленному туризму, но предприятие не было ограничено в высказывании и могло дать свой вариант ответа. Содержание анкеты было направлено на выявление процесса создания туристического продукта промышленного предприятия и на то, какие барьеры существуют при его создании и реализации. Также был задан ряд вопросов по тому, как предприятие взаимодействует с остальными игроками туристического рынка – с туристическими компаниями и с потребителями. Наконец, анкета содержала вопросы по способу продвижения продуктов промышленного туризма и целевой аудитории, на которую ориентируется промышленное предприятие.

В ходе анкетирования предприятий основной акцент делался именно на эффекты, которые каждое предприятие закладывает как ожидаемые при вовлечении в туристическую сферу деятельности, а также способ оценки эффективности такой деятельности. Анкета включала три блока: общая характеристика респондентов, оценка уровня информированности о развитии промышленного туризма, анализ условий, возможностей и перспектив его развития с точки зрения предприятий.

Характеристика предприятий, принявших участие в опросе

В анкетировании приняли участие 83 ведущих предприятия Оренбургской области различных сфер деятельности: электроэнергетика – 6% (5 компаний), промышленность – 15% (12 компаний); пищевое производство – 8% (7 компаний); ИТ-технологии – 8% (7 компаний); торговля – 12% (10 компаний); сервис, быт, обслуживание – 12% (10 компаний); транспорт, перевозки – 6% (5 компаний); строительство, недвижимость – 18% (15 компаний); финансы, страхование, банки – 15% (12 компаний).

Среднесписочная численность работников опрошенных компаний представлена на рисунке 1.

Четверть респондентов – крупные предприятия с численностью сотрудников более 100 человек. Более половины (53%) от общего числа составляют небольшие компании со среднесписочной численностью работников до 50 человек, средние предприятия, численность работников которых от 50 до 100 чел., составляет 22% от общего числа респондентов.

Большинство респондентов (76%) – стабильные компании, существующие на рынке свыше 5 лет, 16% предприятий работают от 3 до 5 лет, от 1 до 3 лет на рынке 7% респондентов и 1% опрошенных компаний существуют менее 1 года *(рис. 2)*,

Следовательно, можно констатировать, что в опросе приняли участие в основном крупные предприятия региона и субъекты малого предпринимательства, осуществляющие свою деятельность продолжительное время и представляющие основные отрасли российского рынка.

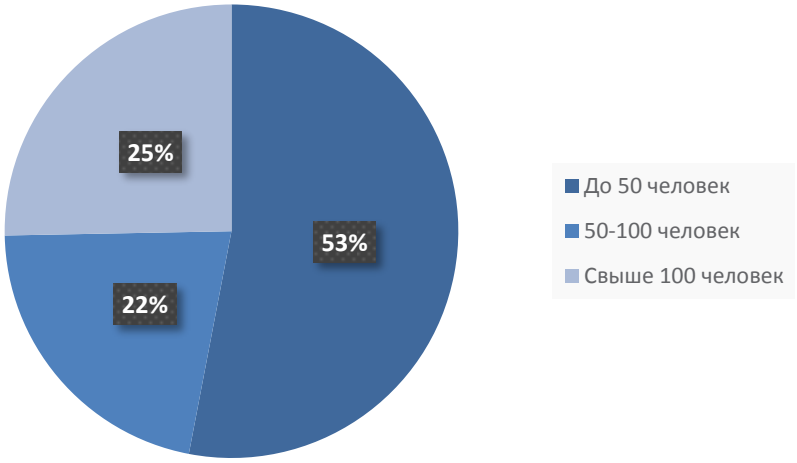


Рис. 1. Характеристика среднесписочной численности работников предприятий-респондентов
Источник: составлено автором

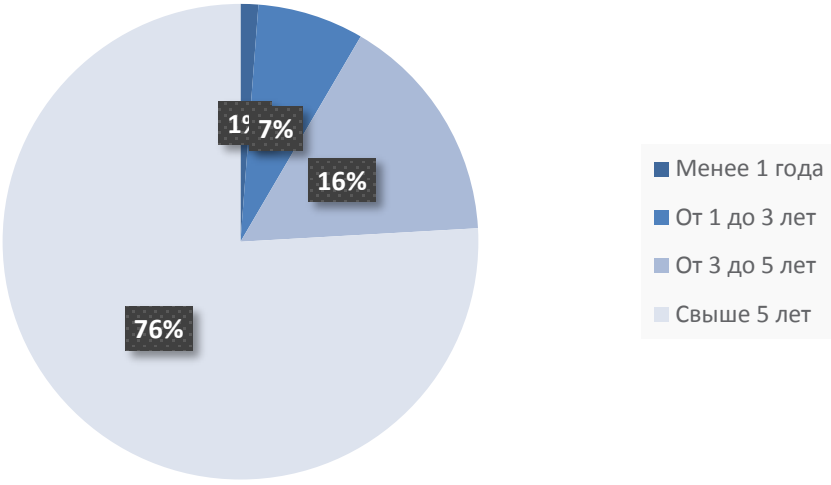


Рис. 2. Характеристика существования компаний на рынке
Источник: составлено автором

Оценка уровня информированности о промышленном туризме со стороны предприятий

Следующий блок вопросов был направлен на определение понимания промышленного туризма как вида туристской деятельности. Результаты опроса показали, что лишь 40% опрошенных предприятий когда-либо слышали о промышленном туризме, четверть затрудняются ответить и 35% всех респондентов никогда не слышали о данном направлении туристской деятельности *(рис. 3)*.

Анализ ответов по сферам деятельности показал, что предприятия в области промышленного производства, электроэнергетики, сервиса, быта и обслуживания и пищевого производства в большей степени ознакомлены с понятием «промышленный туризм».

Далее респондентам был задан вопрос: «Интересна была бы Вам экскурсия на действующее предприятие или производство?» *(рис. 4)*.

Почти половина опрошенных представителей предприятий (48%) проявили интерес к промышленным экскурсиям и готовы были бы посетить предприятия, 13% всех респондентов категорично ответили «нет», и 39% не смогли определиться с ответом. Наибольшую заинтересованность к промышленным экскурсиям проявили предприятия в области промышленного и пищевого производства, финансов, страхования, банковской сферы, а также IT-технологий. На самом деле, это не случайно. Промышленные экскурсии для профессионалов – это организация экскурсий

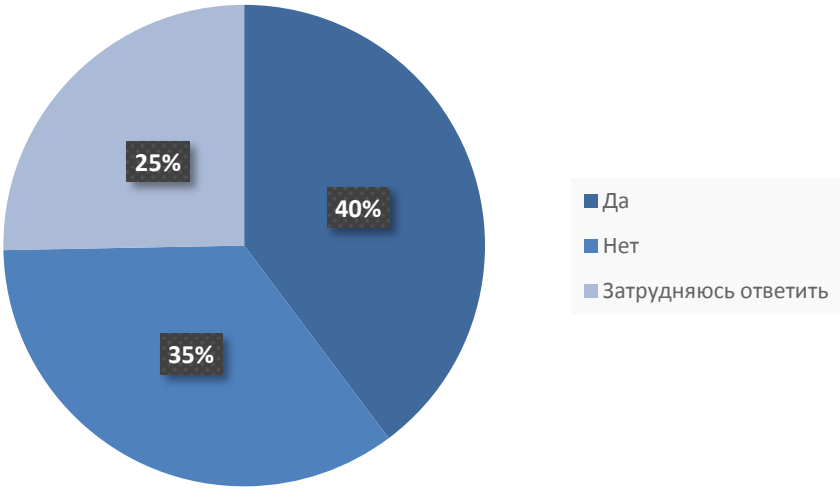


Рис. 3. Слышали ли Вы когда-нибудь о промышленном туризме?
Источник: составлено автором

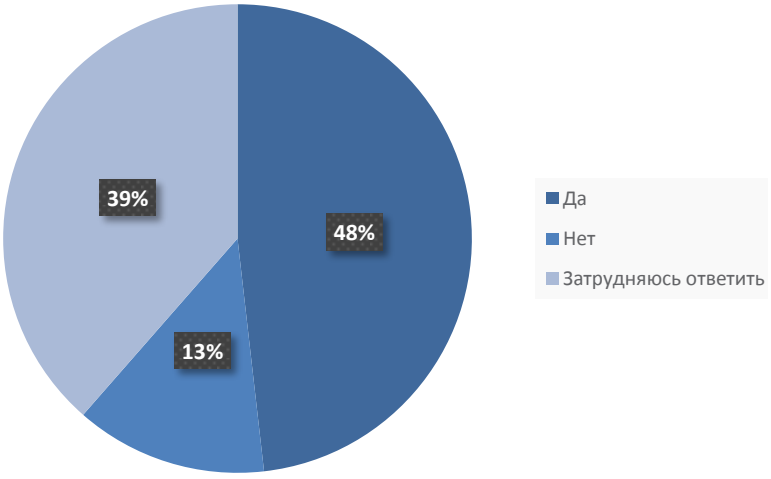


Рис. 4. Интересна была бы Вам экскурсия на действующее предприятие или производство?

на ведущие предприятия той или иной отрасли промышленности для бизнесменов или специалистов отрасли [6, 7] *(Koreshkov, Derevnina, 2015; Kosyakova, 2016)* с целью изучения особенностей и инноваций производства, получения опыта успешных предприятий, поиска партнеров для бизнеса или объекта инвестирования. К примеру, в Оренбургской области экскурсии на предприятия входят в программу совещаний, конференций, деловых поездок, а ООО «УралЭкспо» включает такие экскурсии в план профильных выставок [8].

Анализ востребованности, условий и перспектив развития промышленного туризма с позиции предприятий

Инициатором взаимодействия между различными группами в сфере промышленного туризма всегда выступает само промышленное предприятие, так как изначально оно формирует предпосылки для появления продукта промышленного туризма, которые преобразуются в конечный продукт [9] *(Medyanik, Tarabanovskaya, 2016)*. На вопрос «Был ли на Вашем предприятии опыт организации промышленных экскурсий?» 42% предприятий ответили положительно, четверть респондентов (24%) не смогли ответить на этот вопрос и 34% ответили, что подобные экскурсии ранее не проводились *(рис. 5)*.

Из всех опрошенных компаний, а также из контент-анализа сайтов предприятий-респондентов выявлено, что подавляющее большинство всех продуктов промыш-

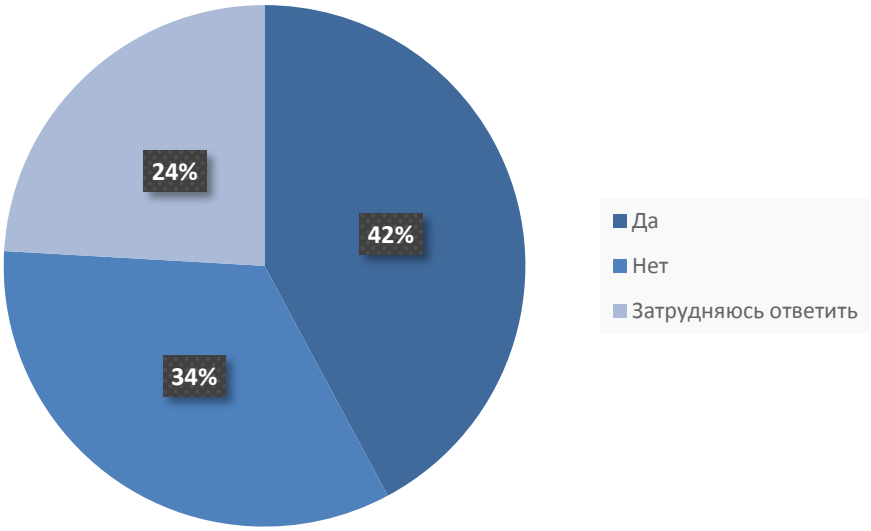


Рис 5. Был ли на Вашем предприятии опыт организации промышленных экскурсий?

ленного туризма в Оренбургской области являются производственно-техническими, то есть основаны на демонстрации производственного процесса. В определении продукта промышленного туризма, которое дают респонденты, к промышленному туризму относятся только те экскурсии, которые содержат в себе полный технологический процесс или часть производственного процесса производства продукции [10, 11] *(Sklyarenko, Panchenko, Selivanov, Golovenko, 2011; Nikulina, Struzberg, 2015).*

Продукт промышленного туризма в Оренбургской области определяется как некая совокупность демонстрации производственного процесса и интерактивной (мастер-класс, дегустация/демонстрация) или информативной (история предприятия, особенности профессии) составляющей. Экскурсия в этом случае делится на две части – вводную и демонстрационную. Так как инициатором взаимодействия всегда является производственное предприятие, соответственно, оно само выступает в качестве разработчика экскурсионного профиля и экскурсионной программы экскурсии *[12, 13] (Otgaar, 2014)*. Внутри промышленного предприятия инициатором и организатором активности по проведению экскурсий выступает либо отдел маркетинга, либо отдел по управлению персоналом в зависимости от того, какие эффекты предприятие планирует получить в ходе проведения экскурсий. Однако рецензентом текста и программы и экскурсоводом со стороны предприятия выступает сотрудник, который имеет непосредственное отношение к производственному процессу (представитель производственного департамента, технолог, начальник производства).

Стоит отметить, что в числе особенностей организации экскурсий на промышленные

предприятия респондент отметили наличие обязательного этапа проведения экскурсии, который касается безопасности и инструктажа [14] *(Nikulina, 2015)*. Большинство промышленных предприятий, принявших участие в анкетировании проводят экскурсии по действующему производству, соответственно, необходимо обеспечить безопасность посетителей экскурсии и самого производства и продукта от внешнего воздействия. В связи с этим существует регламент, который предписывает предварительную беседу с посетителями о порядке поведения на производственной площадке.

Как правило, промышленные экскурсии в Оренбургской области организованы для смешанных групп потребителей, т. е. предполагают посещение предприятий сборными группами экскурсантов с познавательными целями.

Оренбургский пивоваренный завод «Крафт» проводит регулярные бесплатные экскурсии для всех желающих, в ходе которых экскурсанты могут узнать об основных этапах истории компании и ее деятельности, ознакомиться с технологиями изготовления напитков и посетить основные производственные цеха [15]. Такая политика открытости подчеркивает, что производителю нечего скрывать и производство продукции ведется исключительно по технологии. Экскурсии проводятся в группах по 15 человек, рассчитаны как на детей, так и на взрослых. На сайте компании имеется сервис бронирования.

Ответы предприятий, принявших участие в анкетировании, на вопрос о наличии технической возможности принятия туристских групп разделились так, как показано на рисунке 6. В основном положительный ответ дали крупные предприятия в области

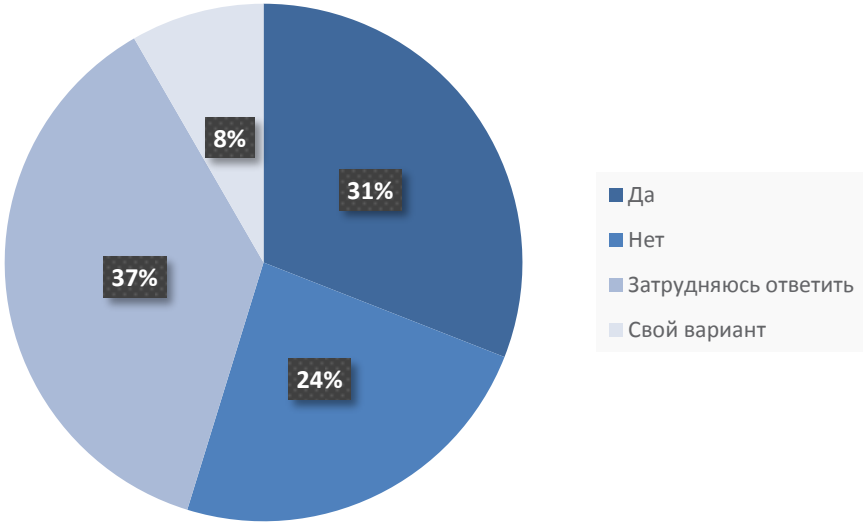


Рис. 6. Имеются ли на Вашем предприятии технические возможности принятия туристских групп?

электроэнергетики (Южно-Уральский филилал ООО «Газпром энерго», ПАО МРСК-Волги «Оренбургэнерго») и промышленного производства (ОАО «Завод бурового оборудования», ООО «Руссоль», АО «Оренбургские минералы»). В числе средних и небольших предприятий компании в области сервиса, быта и обслуживания, а также страхования и банковской сферы (ООО «Оренпрокат», ИСК «Милана», ПАО АКБ «Связь-Банк», ПАО «Совкомбанк», СК «Ресо-гарантия», АО «Альфа-Банк»).

Следует сказать, что не всегда технические возможности принять туристов играют первостепенную роль для компаний в процессе организации промышленных экскурсий. В ряде случаев несколько предприятий объединяют свои усилия для достижения определенной цели и организуют тематические туры. Тематические туры с посещением нескольких предприятий одного профиля – это организованные групповые поездки с посещением двух и более предприятий одного региона, производства которых представляют интерес в рамках темы тура [16] *(.Jia, 2010).* В качестве примера такого тура выступают экскурсии по новостройкам города. Эту форму работы с клиентами активно используют инвестиционно-риэлторская компания «Милана», агентство недвижимости «Титан», банк «ВТБ 24». Экскурсии проводятся по заранее разработанным маршрутам. Участники тура на автобусе путешествуют по строящимся жилым комплексам города. В качестве гида выступает менеджер по продажам. Также в тур отправляется сотрудник кредитной организации, аккредитовавшей строящиеся объекты, которые будут показаны потенциальным покупателям. Ипотечный тур является инструментом, позволяющим выгодно презентовать объект: рассказать потенциальным клиентам о реализуемом объекте, выделить плюсы и конкурентные преимущества, представить имеющиеся ипотечные программы и тем самым стимулировать объем продаж.

24% респондентов сообщили, что такой возможности у них нет – в большей степени это ряд предприятий промышленности и сферы строительства и недвижимости. 37% затрудняются ответить на этот вопрос, в числе которых ООО «А-7 Агро-ОМК» и СК «Росгосстрах».

8% опрошенных привели свой вариант (четыре компании не могут впустить туристов из-за того, что объект является закрытым и режимным либо для посещения требуются определенные факторы, например, санитарные книжки; две компании сообщили, что ввиду специфики их деятельности у них нечего показать туристам, и одна компания не может пускать туристов круглогодично, только в определенный календарный период).

В ходе исследования также выявлялись группы целевой аудитории, которые промышленное предприятие привлекает или хочет привлечь, направляя свои коммуникации и анонсируя развитие продуктов промышленного туризма.

Преобладающее большинство компаний считает, что наибольшую пользу им принесли бы студенты и журналисты в качестве экскурсантов – 27% и 22% ответивших

соответственно. На третьем месте по значимости находятся потенциальные инвесторы – 14,5%, затем школьники – 12,5%, работники других предприятий, пенсионеры и простые туристы.

Опыт организации промышленных экскурсий в Оренбургской области подтверждает результаты проведенного исследования. В большей степени акцент сделан на школьников, студентов и журналистов.

Промышленные экскурсии для школьников и студентов – это организация регулярных экскурсионных туров на промышленные предприятия, в которых экскурсантами являются организованные группы учащихся. Кроме общепознавательных экскурсанты преследуют учебные и профориентационные цели [17] *(Nikulina, 2016)*.

К примеру, в рамках взаимодействия с бизнес-сообществом в течение учебного года Оренбургский государственный университет (ОГУ) ежегодно организует промышленные экскурсии для потенциальных абитуриентов и студентов на профильные предприятия – партнеры вуза. Кроме того, ОГУ впервые в апреле 2017 года принял участие во всероссийской профориентационной акции проекта «Работай в России!», направленной на повышение престижа рабочих и инженерных профессий, востребованных в отечественной промышленности. По приглашению университета в акции приняли участие 55 предприятий, среди них: Южно-Уральский филиал ООО «Газпром энерго», АО «Завод «Инвертор», ПАО «МРСК Волги» филиал «Оренбургэнерго», ГУП Оренбургской области «Международный аэропорт «Оренбург», ОАО «Завод бурового оборудования».

Становятся популярными экскурсии на мусоросортировочный комплекс г. Оренбурга, тем более 2017 год объявлен «Годом экологии». За последние 7 месяцев проведено около полусотни экскурсий. Для этой цели предприятие приобрело специальный школьный автобус. Главная цель экскурсий – ознакомить с технологией переработки, научить ребят, а через них и родителей раздельному сбору мусора, что положительно скажется на экологии региона. Специально для экскурсий на предприятии разработали методические материалы – отдельно для старшего и младшего школьного звена.

Набирают популярность и пресс-туры (блог-туры) – экскурсии для журналистов (блогеров) по заводу-производителю или торговому предприятию с целью широкого и достоверного информирования потенциальных потребителей о компании и ее товаре. Блогеров на свое производство приглашали Южно-Уральский филиал ООО «Газпром энерго», ООО «Оренбург Водоканал», ООО «Газпром межрегионгаз Оренбург», ООО «Крафт», ООО «Оренбург Водоканал», пожарная часть г. Оренбурга, ООО «СтройСитиТрейд» и другие. Блог-тур – это уникальная возможность для представителей интернет-сообщества увидеть работу предприятий изнутри, а предприятий – получить в результате публикацию материалов о своей компании в средствах массовой коммуникации (блоге).

С точки зрения цели организации промышленных экскурсий промышленные предприятия закладывают различные эффекты, которые ожидают получить от вовле-



Рис. 8. Укажите, что Вы ожидаете от организации на Вашем предприятии экскурсионных туров?

чения в туристическую деятельность. Полученная информация от промышленных предприятий позволяет разделить получаемые эффекты на маркетинговые (стимулирование сбыта, повышение лояльности, политика открытости, социальная ответственность, исследование, деловое взаимодействие) и кадровые (профессиональная ориентация, демонстрация возможностей компании, привлечение внимания будущих специалистов) [18, 19] *(Bran, Manea,2012; Bujok, Klempa, Jelinek, Porzer, Rodriguez, 2015)*. Очевидным становится тот факт, что помимо сиюминутных эффектов, таких как повышение узнаваемости компании и стимулирование сбыта, существуют долгосрочные и более качественные эффекты, которые относятся к имиджу компании и политике проведения социальной ответственности [20, 12] *(Copic, Dordevic, Lukic, Stojanovic, Dukicin, Besermenji, Stamenkovic, Tumaric, 2014; Jia,2010)*.

Чтобы выявить понимание возможного положительного эффекта для компании от организации промышленных экскурсий, респондентам был задан следующий вопрос: «Укажите, что Вы ожидаете от организации на Вашем предприятии экскурсионных туров?» *(рис. 8)*.

Таким образом, была выявлена тройка самых значимых для компаний-респондентов ожиданий. Больше всего важны реклама организации и производимой продукции для предприятий сферы торговли, сервиса, быта, обслуживания, строительства и недвижимости. В привлечении молодых специалистов заинтересованы предприятия электроэнергетики, промышленного производства, IT-технологий. Проведение экскурсий с целью повышения имиджа предприятия в большей степени планируют

проводить организации пищевого производства, финансовой и банковской сферы.

В заключение оценки перспектив развития промышленного туризма респондентам был задан вопрос: «Что в Вашей организации может являться основным барьером в принятии туристов?»

Ответы респондентов на данный вопрос распределились следующим образом:

- 31,5% предприятий указали на отсутствие специалистов для организации такого рода экскурсий (предприятия IT-технологий, финансовой и банковской сфер деятельности);
- 29,3% отметили в качестве барьера отсутствие необходимой инфраструктуры для принятия туристов (предприятия в области торговли, строительства и недвижимости);
- 14,2% ответивших обратили внимание на небезопасность производства для неподготовленных групп туристов (предприятия в сфере промышленного производства и строительства);
- 12% респондентов указали на нежелание отвлекать работников от исполнения ими производственных задач (организации в области сервиса, быта и обслуживания, а также транспорта и перевозок).

Много компаний не нашли нужный ответ в анкете и предложили свои, основным барьером, по их мнению, является то, что объект является режимным или стратегическим – 13% компаний, и одна компания посчитала, что специфика той отрасли, в которой она работает, не предполагает каких-то объектов, которые могли бы заинтересовать туристов.

Таким образом, было собрано достаточно информации для проведения качественного исследования и выявления особенностей и специфических характеристик промышленного туризма в регионе, а также разработки рекомендаций по развитию промышленного туризма и вовлечению большего количества предприятий в эту сферу деятельности.

Заключение

В рамках исследования была проанализирована система промышленного туризма в регионе. Было выявлено, что существует кардинальное отличие в способе организации промышленного туризма на предприятии между российскими площадками, которые ориентируются в первую очередь на школьников, и транснациональными компаниями, которые имеют более широкую целевую аудиторию и более отработанные процедуры и регламенты организации туристической деятельности.

Также стоит отметить различие в исследовании вопросов развития промышленного туризма между разными отраслями деятельности компаний и размером предприятий. Если компания небольшая (до 50 человек), она предлагает интерактивное дополнение к экскурсии, которое может быть представлено мастер-классом или иным видом интерактивного взаимодействия.

Данное утверждение не означает, что крупные предприятия не предлагают интерактивных методов взаимодействия, но для более крупных предприятий сама экскурсия является самодостаточным продуктом, а разработка нового продукта позволяет диверсифицировать предложение и адаптировать продукт к новым условиям.

Исследование показало, что в качестве объектов необходимо использовать предприятия пищевой промышленности, заводы по производству напитков, пива, вин и др., шахты, автомобильные заводы и другие производства, т. е. те, которые имеют богатую историю и интересный процесс производства в регионе.

Соответственно, можно сделать вывод, что существует определенная структура рынка промышленного туризма в каждом конкретном регионе, но предприятия, которые существуют на данном рынке и представляют совокупность объектов промышленного потенциала для посещения туристами, слишком разные и не могут быть рассмотрены совокупно. Необходимо разработать стратегию, которая позволяет сделать акцент на наиболее перспективных предприятиях и давать инструменты для мотивации к их развитию и поддержку для развития продуктов промышленного туризма.

На основе вышесказанного, можно сформулировать ряд практических рекомендаций для продвижения и развития промышленного туризма в регионе.

Во-первых, необходимо включение данного направления туристической деятельности в стратегические планы развития территорий. Развитие промышленного туризма, безусловно, должно происходить на основе стимулирования заинтересованности предпринимателей заниматься этим. Однако элементы государственной поддержки (продвижение, частичное финансирование и т. д.) должны быть законодательно закреплены.

Во-вторых, целесообразным представляется формирование информационного пространства, раскрывающего возможности регионального промышленного туризма, в первую очередь через интернет-сайты ведомственных организаций, ответственных за развитие туризма и предпринимательства, а также региональные СМИ.

Необходимо понимать, что на первом этапе становления и развития промышленного туризма основными потребителями будут резиденты территории, в связи с чем территориальные органы управления должны взять на себя задачу его продвижения. К примеру, для обеспечения доступности информации о промышленном туризме в Оренбургской области мы предлагаем на портале «Туризм и отдых в Оренбургской области» (http://oren-turizm.ru/) создать раздел «Промышленный туризм», который будет содержать следующие подразделы по аналогии с другими видами туризма:

- «Экскурсии»: перечень видов экскурсий (производственно-исторические, производственно-экономические, производственно-технические и профессионально-ориентационные) на ведущие предприятия и учреждения Оренбургской области с подробным описанием содержания экскурсии- программы, цели экскурсии в зависимости от ее вида;

- «Туристические маршруты»: информация о маршрутах в области промышленного туризма с указанием местности, типа маршрута, продолжительности, дополнительных услуг;
- «Объекты промышленного туризма»: информация о предприятиях региона по отраслям экономической деятельности с указанием названия, Ф.И.О. руководителя, адреса предприятия, краткого описания предприятия, продолжительности экскурсии, максимального количества человек;
- «Фотогалерея»: фотографии с проведенных экскурсий на производственные площадки предприятий Оренбургской области;
- «Видеогалерея»: ссылки на видеосюжеты о проведенных экскурсиях на промышленные предприятия региона, отзывы участников экскурсий (школьников, студентов, выпускников, преподавателей, горожан и самих предприятий).

В-третьих, совершенствование системы организации экскурсий на промышленные объекты действующего производства и повышение уровня подготовки отечественных предприятий к приему туристов на своей территории. Ориентация на информационную открытость всей производственно-сбытовой деятельности компаний должна стать практикой для предпринимательских структур региона. Это будет способствовать не только налаживанию системы коммуникации с потенциальными потребителями, но и формированию лояльного отношения к предприятию, что в конечном счете скажется на его конкурентоспособности и устойчивости в долгосрочной перспективе.

В заключение можно констатировать, что перспективы развития промышленного туризма в некоторых регионах России связаны не только с наличием подходящих для этого объектов, но и с ожидаемым ростом спроса населения на специфические виды туристических услуг в условиях ориентации на внутренний туризм, а также с тем, что нормализация ситуации на рынке туристических услуг возможна только путем диверсификации последних, в т. ч. и за счет развития промышленного туризма.

ИСТОЧНИКИ:

1. Ермакова Ж.А. Инновационные кластеры как приоритет промышленной политики региона // Российское предпринимательство. – 2012. – № 22(220). – с. 167-173.
2. Струзберг Г.В. Современное состояние и перспективы развития промышленного туризма // Инфраструктурные отрасли экономики: проблемы и перспективы развития. – 2013. – № 3. – с. 147-151.
3. Григоренко Т.Н., Казьмина Л.Н. Приоритеты в области развития внутреннего и въездного туризма России на современном этапе // Вестник Национальной академии туризма. – 2015. – № 4. – с. 14-16.
4. Яшалова Н.Н., Акимова М.А., Рубан Д.А., Бойко С.В., Усова А.В., Мустафаева Э.Р. Перспективы регионального развития промышленного туризма в свете анализа основных экономических показателей российской туриндустрии // Экономические и

социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2017. – № 2(50). – с. 195-213. – doi: 10.15838/esc/2017.2.50.11.
5. Гарнов А.П., Краснобаева О.В. Актуальность системного формирования промышленного туризма // Вестник российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. – 2012. – № 2. – с. 60-63.
6. Корешков М.В., Деревнина С.Е. Промышленный туризм: знакомство с производством // Профессиональное образование и рынок труда. – 2015. – № 9-10. – с. 42-43.
7. Косякова А.А. Перспективы развития промышленного туризма в России // Научная мысль. – 2016. – № 1. – с. 56-59.
8. Министр промышленности и торговли РФ Денис Мантуров и Министр финансов РФ Антон Силуанов посетили оренбургские предприятия. Портал правительства Оренбургской области. [Электронный ресурс]. URL: http://www.orenburg-gov.ru/news/official-chronics/ministr-promyshlennosti-i-torgovli-rf-denis-manturov-i-ministr-finansov-rf-anton-siluanov-posetili-o/ (дата обращения: 17.02.2017).
9. Медяник А.В., Тарабановская С.В. К вопросу о значении промышленного туризма в развитии региона // Тенденции науки и образования в современном мире. – 2016. – № 18-3. – с. 30-33. – doi: 10.18411/lj2016-9-3-07.
10. Скляренко С.А., Панченко Т.М., Селиванов И.А., Головенко М.В. Перспективы развития промышленного туризма в России // Российское предпринимательство. – 2011. – № 10-1. – с. 146-150.
11. Никулина Ю.Н., Струзберг Г.В, Промышленный туризм в системе взаимодействия вузов и предприятий: содержание и перспективы развития. / Монография. - М: Издательство «Перо, 2015. – 188 с.
12. Otgaar A. Industrial tourism: Where the Public Meets the Private. - Rotterdam: Erasmus University of Rotterdam, 2014. – 260 p.
13. Industrial tourism – trends and opportunities Boros L. Industrial tourism – trends and opportunities / Boros L., Martyin Z., Pal V.// Forum Geographic / ed. by Studiisicercetari de geografiesiprotectiamediului. – Hungary, 2013 – P. 108-114.
14. Никулина Ю.Н. Роль промышленных экскурсий в становлении конкурентоспособного специалиста // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 8-1(61-1). – с. 589-593.
15. Бронирование экскурсий. Сайт ОО «Крафт». [Электронный ресурс]. URL: http://orenbeer.ru/booktour/index (дата обращения: 20.07.2017).
16. Jia Y. Analysis and Suggestions on Chinese Industrial Tourism Development // International Business Research. – 2010. – p. 169-173.
17. Никулина Ю.Н. Развитие промышленного туризма как способ повышения качества подготовки молодых специалистов для экономики региона // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2016. – № 3. – с. 46-52.
18. Bran F., Manea G. The industrial tourism // Quality - Access to Success. – 2012. – № 3. – p. 1-6.

19. Bujok P., Klempa M.,Jelinek J., Porzer M., Rodriguez Gonzalez M.A.G. Industrial tourism in the context of the industrial heritage // Geojournal of Tourism and Geosites. – 2015. – p. 81-92.
20. Copic S., Dordevic J., Lukic T., Stojanovic V., Dukicin S., Besermenji S., Stamenkovic I., Tumaric A. Transformation of industrial heritage -an example of tourism industry development in the Ruhr area (Germany) // Geographica Pannonica. – 2014. – p. 43-50.
21. Jia Y. Analysis and Suggestions on Chinese Industrial Tourism Development // International Business Research. – 2010. – p. 169-173.

REFERENCES:

Bran F., Manea G. (2012). The industrial tourism Quality - Access to Success. 13 (3). 1-6.

Bujok P., Klempa M.,Jelinek J., Porzer M., Rodriguez Gonzalez M.A.G. (2015). Industrial tourism in the context of the industrial heritage Geojournal of Tourism and Geosites. 15 81-92.

Copic S., Dordevic J., Lukic T., Stojanovic V., Dukicin S., Besermenji S., Stamenkovic I., Tumaric A. (2014). Transformation of industrial heritage -an example of tourism industry development in the Ruhr area (Germany) Geographica Pannonica. 18 43-50.

Ermakova Zh.A. (2012). Innovatsionnye klastery kak prioritet promyshlennoy politiki regiona [Innovative clusters as a priority area of the regional industrial policy]. Russian Entrepreneurship. (22(220)). 167-173. (in Russian).

Garnov A.P., Krasnobaeva O.V. (2012). Aktualnost sistemnogo formirovaniya promyshlennogo turizma [The urgency of the systemic formation of industrial tourism]. Vestnik rossiyskogo ekonomicheskogo universiteta im. g.v. plekhanova. (2). 60-63. (in Russian).

Grigorenko T.N., Kazmina L.N. (2015). Prioritety v oblasti razvitiya vnutrennego i vezdnogo turizma Rossii na sovremennom etape [Priorities in domestic and inbound tourism development in Russia at the present stage]. Bulletin of the National Academy of Tourism. (4). 14-16. (in Russian).

Jia Y. (2010). Analysis and Suggestions on Chinese Industrial Tourism Development International Business Research. 3 169-173.

Jia Y. (2010). Analysis and Suggestions on Chinese Industrial Tourism Development International Business Research. 3 169-173.

Koreshkov M.V., Derevnina S.E. (2015). Promyshlennyy turizm: znakomstvo s proizvodstvom [Industrial tourism: acquaintance with production]. Professional education and labor market. (9-10). 42-43. (in Russian).

Kosyakova A.A. (2016). Perspektivy razvitiya promyshlennogo turizma v Rossii [Prospects for the development of industrial tourism in Russia]. Scientific thought. (1). 56-59. (in Russian).

Medyanik A.V., Tarabanovskaya S.V. (2016). K voprosu o znachenii promyshlennogo turizma v razvitii regiona [On the importance of industrial tourism in the evelopment of the region]. Trends in science and education in the modern world. (18-3). 30-33. (in Russian). doi: 10.18411/lj2016-9-3-07.

Nikulina Yu.N. (2015). Rol promyshlennyh ekskursiy v stanovlenii konkurentosposobnogo spetsialista [The role of industrial excursions in the ormation of a competitive specialist]. Journal of Economy and Entrepreneurship. (8-1(61-1)). 589-593. (in Russian).

Nikulina Yu.N. (2016). Razvitie promyshlennogo turizma kak sposob povysheniya kachestva podgotovki molodyh spetsialistov dlya ekonomiki regiona [Development of industrial tourism as a way for quality improving of young specialists training for region's economy]. Intelligence. Innovation. Investments. (3). 46-52. (in Russian).

Nikulina Yu.N., Struzberg G.V, (2015). Promyshlennyy turizm v sisteme vzaimodeystviya vuzov i predpriyatiy: soderzhanie i perspektivy razvitiya [Industrial tourism in the system of interaction between universities and enterprises: content and development prospects] M.: Izdatelstvo «Pero. (in Russian).

Otgaar A. (2014). Industrial tourism: Where the Public Meets the Private Rotterdam: Erasmus University of Rotterdam.

Sklyarenko S.A., Panchenko T.M., Selivanov I.A., Golovenko M.V. (2011). Perspektivy razvitiya promyshlennogo turizma v Rossii [Prospects for Development of Industrial Tourism in Russia]. Russian Entrepreneurship. (10-1). 146-150. (in Russian).

Struzberg G.V. (2013). Sovremennoe sostoyanie i perspektivy razvitiya promyshlennogo turizma [Current state and prospects for the development of industrial tourism]. Infrastructure sectors of the economy: problems and development prospects. (3). 147-151. (in Russian).

Yashalova N.N., Akimova M.A., Ruban D.A., Boyko S.V., Usova A.V., Mustafaeva E.R. (2017). Perspektivy regionalnogo razvitiya promyshlennogo turizma v svete analiza osnovnyh ekonomicheskikh pokazateley rossiyskoy turindustrii [Prospects for Regional Development of Industrial Tourism in View of the Analysis of the Main Economic Indicators of Russian Tourism Industry]. Economic and social changes: facts, trends, forecast. (2(50)). 195-213. (in Russian). doi: 10.15838/esc/2017.2.50.11 .