

УДК 338.486

Кадыров Р.В., Мударисов Р.Г.

ФГБОУ ВО «Казанский национальный исследовательский технологический университет», Казань, e-mail: Kind2002@mail.ru, e-mail: raffikk@mail.ru

ПРОМЫШЛЕННЫЙ ТУРИЗМ КАК КРЕАТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ

Ключевые слова: историко-индустриальное наследие, маркетинг, промышленный туризм, «экономика впечатлений», экскурсия.

Промышленный туризм имеет перспективное направление для развития в регионах Российской Федерации, который решает как воспитательные задачи, так и экономические, маркетинговые и имидживые. Это направление туризма может способствовать появлению новых региональных брендов и улучшению инвестиционного климата в мегаполисах, моногородах и малых городах России. Его реализация в регионах страны возможно решить путем формирования взаимовыгодной платформы на условиях государственно-частного партнерства. Кооперация между местной, муниципальной властью, промышленными и туристскими предприятиями даст возможность эффективного использования промышленного и историко-индустриального потенциала регионов, а также повышения их инвестиционной привлекательности и имиджа. Социологический анализ, проведенный в Республике Татарстан, как одном из успешных экономически развитом регионе России показал большую заинтересованность туристов в посещении известных промышленных предприятий республики. Наибольшим спросом среди респондентов были отмечены предприятия автомобилестроения, пищевой и легкой промышленности, которые обладают известными брендами, имеют богатую историю и реализуют инновационные разработки и технологии при выпуске продукции. Эта положительная тенденция подтверждает о наличии спроса на промышленные туры. В статье отмечается, что в большей степени вопросы развития промышленного туризма рассматривается в крупных мегаполисах, а малые города и моногорода остаются вне зоны внимания. Хотя потенциал для организации промышленных туров во многих из них очень высок. Также экономический эффект от организации промышленного туризма в малых городах и моногородах может стать наиболее перспективным. Он позволит диверсифицировать экономику территорий, привлечь внимание и интерес туристов, а также пополнит доходную часть местного бюджета.

Введение

В последнее десятилетие большую популярность начинает завоевывать такое направление в индустрии туризма России, как промышленные туры. Вообще, промышленный туризм является распространенным направлением для городов Западной Европы и Америки. Особенно оно развито в моногородах, которые имеют ограниченный выбор историко-культурных достопримечательностей. Объектом туристического интереса в этих городах стали предприятия, обладающие известными брендами, потенциалом историко-индустриального наследия, а также современной наукоемкой технологией производства продуктов. Паломничество туристов на промышленные предприятия в зарубежных странах начало активно развиваться в 20-х годах XX в., что было связано с развитием промышленности и интересом к способу производства различных продуктов. Сейчас промышленный туризм продолжает развиваться не только в моногородах, но и в мегаполисах.

В российских городах промышленные туры только начинают свое развитие, хотя экскурсии на промышленные предприятия для школьников и студентов были популярны в Советском Союзе, как мероприятия педагогического направления.

Следует заметить, что в работах современных исследователей практически не представлены характеристики и анализ особенностей развития промышленного туризма, а также ее эффективность для продвижения региональных брендов и экономики городов. В связи с этим актуальность представленной темы исследования обуславливаются тем, что сейчас в экономике страны прослеживаются тенденции по поиску новых и креативных технологий экономического продвижения брендов и продуктов предприятий. Такой инновационной технологией на рынке туристских продуктов является промышленный туризм. Кроме того, концептуальные и теоретико-методологические основы развития промышленного туризма к настоящему

моменту в современной науке еще не разработаны. Также не исследована целевая аудитория, для которых промышленный туризм был бы привлекателен. Соответственно, данное направление туризма требует методической разработки порядка проведения промышленных экскурсий на действующие промышленные предприятия, а также объекты историко-индустриального наследия. Поэтому, при анализе эмпирических данных необходимо выделять элементы традиционной экскурсии, включаемых в промышленную экскурсию, а также элементы особенностей производственной экскурсии, которые обусловлены спецификой деятельности промышленных предприятий и предполагают необходимые ограничения, связанные с элементами безопасности туристов.

Для Республики Татарстан перспективы развития промышленных туров на действующие предприятия также имеют немаловажное значение. Такие проекты начинают приобретать все большую актуальность как с точки зрения изучения историко-культурного индустриального наследия, так и современного промышленного потенциала. Сейчас Государственным комитетом Республики Татарстан по туризму, мэрией г. Казани разрабатывается проект историко-культурного возрождения индустриального центра XVIII–XIX вв. – Адмиралтейской слободы. Большие перспективы стать историко-культурным центром индустриального туризма по истории развития мануфактурного производства XIX – начала XX вв. принадлежит территории Заречья. Но на фоне возрождения историко-культурного наследия промышленных предприятий прошлых исторических эпох, было бы эффективным и целесообразным разработать туристско-экскурсионные маршруты по наиболее известным современным предприятиям Республики Татарстан, представляющих промышленные бренды региона. Данное направление промышленного туризма в Татарстане, сочетающее историко-культурные и современные аспекты, в будущем могут стать единым туристско-рекреационным кластером.

Соответственно, развитие промышленных туров будет способствовать по-

явлению новых региональных брендов и улучшит инвестиционный климат мегаполиса. Промышленные туры – это ниша для развития кооперации между местной, муниципальной властью, промышленными и туристскими предприятиями, а также удобная платформа для развития государственно-частного партнерства. Все вышеизложенное обуславливает необходимость совершенствования теоретических и научно-методических подходов к разработке проектов развития промышленного туризма с целью эффективного использования промышленного и историко-индустриального потенциала региона, повышения его инвестиционной привлекательности и имиджа.

Целью исследования является анализ перспектив и эффективности развития промышленного туризма в регионах Российской Федерации.

Материалы и методы исследования

Степень изученности особенностей развития промышленного туризма и его эффективности для экономического продвижения территорий отличается недостаточным уровнем изученности. К настоящему времени в большей степени данная тема разработана зарубежными авторами: Б. Позо, П. Гонзелиз, Дж. Пейн и Дж. Гилмор, Ф. Видал, Б. Брамвел, Л. Раудинг, А. Отгара и др. Также теоретические аспекты развития промышленных туров рассматривались такими исследователями как Ф. Котлер, М. Портер, И. Ансофф, П.П. Заремба и др.

Среди отечественных ученых тема изучалась С. Анхольтом, Л. Балабановой, А. Дуровичем, более того, вопросы туристско-рекреационного потенциала промышленных регионов России и возможности организации экскурсий на действующие предприятия исследовались А. Афанасьевым, Д. Визгаловым, И. Древицкой, В. Казаковым и др.

В целом, тема развития промышленных туров исследована недостаточно, не структурированы направления развития промышленного туризма, не разработаны теоретико-методологические аспекты тематики и более того, возможности и попытки организации и проведения подобных туров и экскурсий

на отдельных предприятиях носят локальный и разрозненный характер. В целях эффективного развития промышленных туров до сих пор в отечественной науке не исследован потенциал музеев промышленных предприятий.

Методы исследования основаны на прикладных разработках российских и зарубежных ученых и практиков в области туристической деятельности. Для достижения поставленной цели и решения соответствующих задач использованы следующие общенаучные и специальные методы: анализа и синтеза, индукции и дедукции – для обоснования проекта развития промышленного тура в Татарстане; сравнительного анализа – для изучения мирового опыта развития промышленного туризма; системного подхода – при разработке составляющих концепции и механизма реализации стратегии развития промышленного туризма.

Результаты исследования и их обсуждение

В последние годы во всем мире бурно развивается промышленный туризм. Развитие мировой экономики, по мнению зарубежных исследователей Джозефа Пейна и Джеймса Гилмора, сейчас находится на пороге новой стадии своего развития – «экономики впечатлений». При этом, экономика миновала такие стадии своего развития, как сырьевая, товарная и экономика услуг [5, с. 54]. Соответственно, лучшим способом реализации «экономики впечатлений» является развитие промышленного туризма.

Проведение экскурсий на производственные предприятия, явление не новое. Джозеф Пейн и Джеймс Гилмор отметили, что впервые экскурсия на промышленное производство для туристов была представлена компанией «Jack Daniel's» из США в 1866 г. Позже, в 30-х годах XX в. подобные экскурсии для туристов стали популяризоваться в Европе. Объектами интереса становились предприятия пищевой промышленности и автомобилестроения. Но массового развития в тот период, промышленный туризм в Европе и в США не получил. Большей популярностью он стал пользоваться лишь в последние десятилетия XX века [5, с. 34].

Это было стремлением получения не только дополнительных доходов и прибыли, но и необходимостью внедрения креативного маркетинга для продвижения брендов и продуктов предприятий. Такой маркетинговый подход способствовал тому, чтобы сделать продукт, выпускаемый местными заводами и фабриками, более понятным и близким для потребителя, а компанию более прозрачной и открытой. Сейчас в США практика привлечения туристов на производственные предприятия является распространенной. Для каждой серьезной компании – будь то автоборочный цех, лесопилка или аэропорт – считается дурным тоном не привлекать туристов. Это своего рода влечет угрозу репутации фирмы [2, с. 124].

По утверждениям Джозефа Пейна и Джеймса Гилмора, маркетинговые задачи по реализации проектов организации промышленных экскурсий на крупных предприятиях связаны с поддержанием имиджа и бренда компании, а также формирования общественного мнения о производимых товарах. Задачи более мелких компаний связаны со стимулированием сбыта продукции [5].

Производственные экскурсии пользовались популярностью среди посетителей. Автомобильные производства совмещали промышленные экскурсии с процессом приобретения автомобиля, когда потребитель прежде чем оформить заказ может ознакомиться с производственным процессом и побывать на каждой стадии создания автомобиля. Производители игрушек разработали программы, которые позволили вовлечь посетителей в процесс потребления во время экскурсии. Например, были созданы специальные игровые зоны, в которых туристы могли опробовать продукт [9].

Сейчас на французских электронных ресурсах представлены сайты более 1800 предприятий, которые предоставляют услуги по проведению промышленных экскурсий по своему производству. Следует заметить, что большая часть компаний приглашают к себе туристов бесплатно.

Обзор того опыта и практики организации и проведения промышленных экскурсий позволяет утверждать, что промышленный туризм – это направ-

ление в туризме, которое предполагает в качестве объекта для показа туристам промышленное пространство, которое использовалось ранее или является действующим в настоящее время [8].

Соответственно, при разработке промышленных туров и экскурсий мы подразделяем производственные объекты на два направления:

- историко-индустриального наследия и соотносим их к объектам не только промышленного туризма, но и культурного;
- современные действующие предприятия, которые кроме промышленных экскурсий можно использовать и в качестве познавательных или деловых туров.

По нашему мнению, туры и экскурсии по объектам историко-индустриального наследия следует называть индустриальным туром, как составная часть промышленного туризма. Подобная наша интерпретация связана с тем, что целью, а также задачами таких туров является ознакомление с производственными возможностями и особенностями развития прошлых индустриальных эпох. Кроме того, туры по историко-индустриальным объектам раскрывают вопросы этнографии, промышленной архитектуры, технологий выпуска продукции, производственных мощностей и других особенностей прошлых веков.

Туры на современные действующие предприятия мы называем промышленными. Они направлены на ознакомление с современными технико-технологическими достижениями и научным потенциалом, качеством выпускаемой продукции, производственным процессом.

Промышленные туры, в зависимости от специализации предприятия, куда организуется экскурсия, могут подразделяться по отраслям промышленности. Кроме того, важное значение при организации промышленных экскурсий следует обращать на возрастную категорию экскурсантов. Например, целью проведения таких туров для школьников является профессиональная ориентация, удовлетворение познавательных потребностей, для студентов – ознакомление с научно-техническим потенциалом и технологическим процессом, для людей зрелого поколения интересен процесс выпуска и качества продукции.

Продуктом промышленного тура является экскурсия, соответственно, важно понять, каковы современные подходы к определению экскурсии и каким образом происходит построение экскурсии и ее формирование. Продукт промышленного туризма является производной от промышленного и исторического потенциала объекта промышленного туризма и производственного процесса, который является сам по себе результатом промышленного наследия, носителем которого является предприятие. Это понимание необходимо для того, чтобы при анализе эмпирических данных иметь возможность выделять элементы традиционной экскурсии, включаемых в промышленную экскурсию, а также те особенности, которые сформированы при создании экскурсий на производственные объекты, как дополнительные и маркетинговые элементы. Видоизменение экскурсии происходит из-за того, что производственные экскурсии могут обладать своими ограничениями и барьерами, которые обусловлены спецификой деятельности промышленных предприятий.

При изучении промышленного туризма, наиболее заметно выделяется его взаимосвязь с производственными экскурсиями, структура которых подразделяется на следующие направления:

- производственно-исторические;
- производственно-экономические;
- производственно-технические;
- профориентационные [6, с. 231].

Производственно-исторические раскрывают историю предприятия, показывают биографию и достижения завода, фабрики, транспортного узла, сельскохозяйственного предприятия, научного или учебного учреждения.

На производственно-экономических экскурсиях раскрываются такие вопросы, как себестоимость продукции, научная организация труда, качество продукции.

Производственно-технические обеспечивают показ технологического процесса, работу отдельных цехов и участков.

В особую подгруппу выделяются производственные экскурсии, которые проводятся с целью профессиональной ориентации подростков, оказания по-

мощи учащимся общеобразовательных школ в выборе ими будущей профессии.

Подобные экскурсии посвящены подробному знакомству с различными профессиями, а в ряде случаев всестороннему показу одной-двух профессий.

В настоящее время организация и проведение промышленных туров сложный технологический процесс. Он в некоторой степени отличается от обычной экскурсии, но по своей эффективности решает как воспитательные и патриотические задачи, так и маркетинговые, экономические и имидживые.

В современной отечественной и зарубежной науке существует неоднозначный методологический подход к рассмотрению проблемы. В научной литературе встречается три вида стимулов и направлений для развития туров на промышленные предприятия.

Первое направление связано с тем, что «экскурсия по производству является частью маркетинговой политики предприятия» [5, с. 210]. Потребителю мало получать просто продукт, который он может приобрести в магазине, необходимо продемонстрировать потребителю свою открытость и вовлечь его в производственный процесс. Соответственно, экскурсия на производственное предприятие является тем дополнительным впечатлением для туристов, которое реализует компания. Усилия компании по созданию промышленной экскурсии акцентируется именно на фактор улучшения лояльности потребителей и на стимулирование сбыта продукции. Соответственно, проведение промышленных экскурсий – это один из креативных видов промо-акции компании.

Второе направление экскурсий на производственные предприятия связано с проблемой взаимодействий производственных предприятий со своими сотрудниками. Поэтому, этот вид стимула связан с вопросом совершенствования кадровой политики предприятия [4].

Третье направление – взаимодействие рабочих и деловых отношений [7]. Этот вид производственных экскурсий организуется на локальном и глобальном уровне. Причинами для таких экскурсий может быть программа открытости, которую хочет реализовать ком-

пания, сложность технологии, которую компания хочет объяснить для своих партнеров. Этот формат наиболее подходит перед проведением крупных конференций, как часть деловой программы. Необходимость ее проведения накануне делового мероприятия может быть связана с ознакомлением инноваций в процессе производственной деятельности. В роли туристов такой промышленной экскурсии становятся специалисты отрасли, ученые, руководители предприятий и отрасли и т.д. Соответственно, это такую экскурсию нельзя рассматривать как туризм в чистом виде.

В ходе разработки темы исследования нами было проведено маркетинговое исследование по выявлению спроса и перспектив развития промышленных туров. В опросе приняло участие 50 чел. – жителей г. Казани, в возрасте от 15 до 65 лет:

1. 15-17 лет – 4 чел.;
2. 17-24 лет – 12 чел.;
3. 25-35 лет – 9 чел.;
4. 36-45 лет – 7 чел.;
5. 46-55 лет – 8 чел.;
6. 56-65 лет – 7 чел.;
7. старше 65 лет – 3 чел.

В ходе проведения маркетингового исследования респондентам задавались вопросы:

- об их предпочтениях в выборе места отдыха;
- о факторах, влияющих на выбор места отдыха;
- источниках информации, из которых респонденты узнают о возможности организации отдыха;
- о наиболее привлекательных для посещения промышленных объектах;
- о характеристиках промышленных объектов, которые представляют наибольший интерес для респондентов;
- о целесообразности развития промышленного туризма в Республике Татарстан.

В ходе анкетирования было определено, что подавляющее большинство респондентов (80%) проявляют интерес к посещению промышленных объектов, а также 15% заинтересованы в определенных типах объектов. Это положительная тенденция, поскольку подтверждается наличие спроса на промышленный туризм.

Результаты показали, что наибольший интерес респонденты проявляют к предприятиям автомобилестроения, пищевой и легкой промышленности, а также к тем предприятиям, которые имеют богатую историю и инновационно-технологичный процесс производства. Предприятий пищевой промышленности стали бы более привлекательными для туристов, если бы в процессе промышленной экскурсии организовывались дегустационные мероприятия.

Процесс организации экскурсии на предприятия пищевой промышленности требует особого подхода и должен соответствовать таким параметрам, как:

- интерактивность;
- безопасность;
- демонстрация безукоризненных технологий;
- наглядность и зрелищность;
- демонстрация честности;
- прозрачности управления
- познавательность и дегустация.

Перспективность развития промышленного туризма в таком субъекте федерации, как Республика Татарстан обусловлена значительной концентрацией промышленных объектов, которые вызывают интерес у туристов. Хотя самым популярным видом туризма в Татарстане является культурно-познавательный и на его долю приходится 70% всего турпотока [3], тем не менее, проведенный опрос руководителей промышленных предприятий республики позволил выявить их готовность к внедрению маркетинговой стратегии развития промышленного туризма. Результаты опроса, в которых сумма значений ответов доходит до 100%, свидетельствуют о тенденции к наличию у современных руководителей не одной, а сразу нескольких стратегических целей в этом направлении. Большинство респондентов (75 %) подтвердили то, что внедрение промышленного туризма на предприятиях повлияет на повышение их инвестиционной привлекательности. Именно это обусловило разработку научно-методического подхода к оценке инвестиционной привлекательности Татарстана для развития промышленного туризма.

Следует заметить, что российские исследователи рассматривали в основном вопросы развития промышлен-

ных туров в крупных мегаполисах, где в большей степени сосредоточены крупные предприятия. Но остается большой неизученный пласт развития промышленного туризма в малых городах, а также в рамках отдельных отраслей. Тем не менее, для Татарстана привлечение малых городов к реализации промышленных туров имеет большое значение:

- развитие туризма в малых городах Татарстана позволит диверсифицировать экономику территорий, привлечь внимание и интерес туристов к различным территориям Республики Татарстан, обладающие большим потенциалом для развития промышленного туризма;

- ведущими центрами промышленного туризма в Татарстане могли бы стать моногорода, который на данный момент ещё не получил развития в республике. В республике к моногородам относят Набережные Челны, Нижнекамск, Елабугу, Чистополь, Зеленодольск, Менделеевск и Камские Поляны [1, с. 69];

- научная значимость темы обуславливается и тем, что в работах исследователей практически не представлены характеристика и анализ особенностей развития промышленного туризма в российских городах, в том числе и в Татарстане;

- Казань в настоящее время наиболее известна, как один из центров культурного туризма, что обусловлено историческим развитием города и имеющимся историко-культурным наследием. По оценкам исследователей потенциал по развитию туризма изучен не полностью, есть большой потенциал для дальнейшего развития. Однако если принимать в расчет историческую траекторию развития города, то помимо культурного развития, развивалась и индустрия, которое во многом определяло развитие промышленности региона. Соответственно, город обладает достаточно обширными ресурсами, которые могут быть использованы для развития промышленного туризма;

- развитие промышленного туризма требует научно-методологической разработки по формам организации и методам проведения.

Следовательно, развитие промышленного туризма в мегаполисах и малых

городах Российской Федерации может стать перспективным направлением, как форма креативного маркетинга для экономики страны и его территорий. Она будет способствовать повышению интереса граждан к деятельности российских предприятий, продвижению региональных брендов и повышению интереса к продукции отечественных предприятий.

Выводы

Эффективность научной разработки и практической организации промышленного туризма в регионах Российской Федерации получают туристы, посещающие предприятия, производители товаров и города.

Экскурсии на промышленные предприятия – явление очень необычное, так как, города Российской Федерации начнут познаваться не только как инфраструктурные и административные центры, но и как часть экономической мощи регионов России, а также как производственный потенциал с современными технологиями. Продукцию производимую на ведущих промышленных предприятиях, во время экскурсий можно не только увидеть, но и потрогать или примерить или даже попробовать. Промышленный туризм востребован

экскурсантами разных возрастов и профессий.

Развитие промышленного туризма может способствовать укреплению имиджа субъектов федерации. Например, для Республики Татарстан развитие такого вида туризма может укрепить промышленный бренд региона. Татарстан – важнейший для международной репутации скреп России с исламским миром, экономический лидер среди мусульманских регионов России, территория с богатейшей тысячелетней историей.

Развитие промышленного туризма в российских городах может положительно повлиять на туристскую привлекательность. Это позволит увеличить доходную часть бюджета городов страны за счет стимулирования продаж товаров и услуг. Кроме того, организация экскурсий на предприятия станут одним из механизмов укрепления промышленного бренда российских регионов. Во многих городах страны есть инфраструктура для организации промышленного туризма – транспорт, связь, торговля, гостиницы, кафе. К тому же экскурсии на действующие предприятия – это, как правило, дополнительная «нагрузка» к другим туристическим объектам, которые сконцентрированы опять же в городе.

Библиографический список

1. Кадыров Р.В. Перспективы развития туризма в моногородах Республики Татарстан // Сервис в России и за рубежом. – 2017. – Т. 11. – Вып. 7. – С. 65-76.
2. Кадыров Р.В. Предприятия полимерного производства, как рекреационный ресурс промышленного туризма: постановка проблемы // Вестник Казанского технологического университета. – 2012. – Т. 15. – № 10. – С. 123–125.
3. Мударисов Р.Г. Организация безопасного пребывания туристов на территории Республики Татарстан с помощью универсального «Туристического атласа Республики Татарстан» // Вестник Национальной академии туризма. – 2013. – № 4(28). – С. 25-27.
4. Отраслевой портал «Туризм в Казани» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.turizm-kazan.ru/> (дата обращения: 12.10.2018).
5. Пайн Д.Б., Гилмор Д.Х. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. – М.: Вильямс, 2005. – 304 с.
6. Савина Н.В. Экскурсоведение: учеб. пособие. – Мн.: БГЭУ, 2004. – 335 с.
7. Bramwell B., Rawding L. Tourism Marketing Images of Industrial Cities, Annals of Tourism Research. – 1996. – Vol. 23. – № 1. – P. 201-221.
8. Otgaar A. Towards a common agenda for the development of industrial tourism, Tourism Management Perspectives. – 2012. – Vol. 4. – P. 86–91.
9. Pozo B., Gonzalez P.A. Industrial Heritage and Place Identity in Spain: from Monuments to Landscapes // The Geographical Review. – 2012. – Vol. 102. – № 4. – P. 460.