|  |  |
| --- | --- |
| **УДК 338.48** | |
| **РОЛЬ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА В ОБЕСПЕЧЕНИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ** | |
|  |  |
|  | **И.Ю. Древицкая,**  *ЧВУЗ «Донецкий институт туристического бизнеса»*  **И.В. Древицкая**  *ГПОУ «Донецкий электрометаллургический техникум»*  *г. Донецк, Донецкая Народная Республика* |

*Аннотация. В данной статье рассматривается содержание понятия «промышленный туризм», анализируется значение промышленного туризма для обеспечения устойчивого развития Донецкой Народной Республики и излагаются результаты исследования перспектив промышленного туризма в регионе.*

*Ключевые слова: промышленный туризм, устойчивое развитие, аттрактивность, профессиональная ориентация, инвестиции.*

*Summary. This article discusses the concept of "industrial tourism," examines the value of industrial tourism for the sustainable development of the Donetsk People's Republic and a study of the prospects of industrial tourism in the region.*

*Keywords: industrial tourism, sustainable development, attractive, professional orientation, investments.*

**Постановка проблемы.** Традиционно Донбасс воспринимается как регион исключительно промышленный, и именно с таких позиций, как правило, рассматриваются и перспективы его экономического развития. Вместе с тем, в наиболее развитых странах мира именно непроизводственная сфера и, в частности, туризм, являются наиболее динамично развивающимся направлением в экономике.

**Анализ предыдущих исследований и публикаций.** Промышленный туризм находится на начальной стадии развития и поэтому на данную тему находится не так много полноценных научных работ.

Начальной точкой отсчёта в истории изучения промышленного туризма стала книга Дж. Пайна и Дж. Гилмора «Аутентичность. Чего в действительности хотят потребители?»[1], в которой впервые были обозначены основные признаки такого явления, как промышленный туризм, и предложены подходы к его изучению.

По нашему мнению, в последние годынаиболее развёрнутые исследования были проведены донецким учёным В.Ф. Данильчуком [2],который не только внёс свой вклад в теоретические основы промышленного туризма, но и адаптировал свои разработки к донецким реалиям.

Кроме В.Ф. Данильчука, теоретические аспекты и особенности промышленного туризма рассматривали также М.В. Соколов, В.М. Митюнин, И.В. Щеглов, Д.В. Севостьянов.

**Целью исследования** является выявление роли и значения промышленного туризма как фактора обеспечения устойчивого развития экономики региона.

**Основные результаты исследования.** У каждого государства, у каждого региона, есть чем гордиться. Донецкая Народная республика – это уникальное государство, имеющее все предпосылки для развития внутреннего туризма, и в первую очередь – промышленного. В Донецкой Народной Республике промышленный туризм только начинает развиваться. Об этом свидетельствует существующее количество туристических продуктов промышленного туризма в ассортименте предприятий. Еще не разработано достаточное количество промышленных объектов, которые готовы принимать туристов. Туристические предприятия пока не осознали выгодность данного направления деятельности и не спешат обращать свое внимание на развитие новых направлений внутреннего туризма, в который входит и промышленный туризм, хотя это обеспечило бы им конкурентные преимущества и увеличило туристический поток. Это свидетельствует о необходимости проведения маркетингово-социологического исследования с целью выявления спроса на туристические продукты промышленного туризма и перспективности его развития в нашем регионе.

Рассмотрим подробнее понятие промышленного туризма.

В научной литературе не существует четкого определения термина «промышленный туризм». То, что называется промышленным туризмом, к туризму на постсоветском пространстве имеет слабое отношение. Не существует специальных туристских или экскурсионных предприятий, которые занимались бы преимущественно промышленным туризмом.

С конца ХХ века понятие «культурные ценности» стало распространяться и на новые сферы жизни общества. Традиционные концепции культуры ранее ограничивались ценностями исторического, художественного или экологического значения. Сегодня, однако, наши концепции культуры включают также ценности, которые имеют материальное значение. В результате было создано большое количество музеев, посвященных технологическим аспектам культуры.

В течение 1990-х годов эта новая трактовка концепции культурных ценностей была расширена путем включения примеров промышленной истории. Уже в 1980-х годов итальянская интеллигенция начала обсуждать новую концепцию, известную как «промышленная археология». Они использовали этот термин относительно вышедших из эксплуатации промышленных объектов, которые могут быть рассмотрены как доказательства промышленной революции.

Первые научные исследования этих объектов показали, что если объекты с таким культурным значением не будут защищены, они могут быть уничтожены. К счастью, к концу 1990-х годов растущее строительство корпоративных музеев начало обращать внимание на то, какие промышленные объекты могут стать частью культурного наследия. Это обобщение привело к концепции промышленного туризма.

Промышленный туризм включает посещение широкого спектра туристических объектов, в том числе: корпоративные архивы и музеи; заводы; банки, страховые компании, торговые палаты и другие центры экономической деятельности; транспортной инфраструктуры; общественных зданий, и «промышленные села», каждое из которых содержит примеры «промышленной археологии».

Туристические предложения стали богаче благодаря этим новым сегментам культурного туризма. Примерами промышленной археологии являются в настоящее время находящиеся бок о бок другие виды культурных и промышленных ресурсов, и они помогают обеспечить образовательную функцию. Включение корпоративных архивов и музеев, производственных предприятий, банков, страховых компаний, торговых палат, транспортной инфраструктуры, общественных зданий, в рамках сохранения культурной системы позволяет рассматривать различные этапы промышленного развития, и эти объекты в настоящее время необходимо продвигать и признать культурным наследием региона.

В виду вышесказанного необходимо выделить такое понятие, как промышленная культура, которая имеет важное значение при развитии промышленного туризма и сохранении культурного наследия данной страны и конкретного региона. Мы предлагаем следующую трактовку данного понятия. Промышленная культура – это совокупность производственных достижений людей в области переработки сырья, разработки недр, создания средств производства и предметов потребления. Она является одной из составных частей промышленного туризма, которая определяет высокий уровень развития производственных отношений и ценность для общества.

Понятие промышленного туризма можно рассматривать также с точки зрения производственных организаций, которые открывают свои предприятия для туристов. Промышленный туризм приобрел популярность у производителей, потому что согласно мнению экономистов Джозефа Пейна и Джеймса Гилмора [1], данный вид туризма является превосходным способом использования производственного объекта в качестве рекламы бренда и продвижения продукции предприятия. Ничто не может произвести на потребителя более сильного впечатления, как вид высокотехнологичного производства. Организация всевозможных экскурсий принесет пользу и выгоду не только самому промышленному предприятию, но и туристическому, так как благодаря его квалифицированной работе будут осуществляться экскурсии с участием специалистов-экскурсоводов. В целом это поднимет имидж и того административного центра и района, в котором находятся предприятия.

Для крупных и средних производителей промышленный туризм служит маркетингово-рекламным инструментом. Для мелких предприятий данный вид туризма превращается в способ выживания. Например, на Мальте, (и во многих других традиционных туристических местах), в «деревне мастеров» турист может зайти в любую мелкую мастерскую, где он увидит работу стеклодува, как гончар лепит горшок, а сапожник изготавливает обувь. После всего увиденного турист обязательно что-то покупает у таких ремесленников, хотя в магазине тот же турист не обратил бы на них никакого внимания.

Из-за многозначности восприятия людьми понятия промышленного туризма необходимо выделить его в отдельный вид туризма. Для более детального представления понятия промышленного туризма определим, что такое туризм и промышленность вообще. Так, туризм – это временный выезд лица с места постоянного жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых или других целях без осуществления оплачиваемой деятельности в месте пребывания.

Промышленность – это отрасль производства, охватывающая переработку сырья, разработку недр, создание средств производства и предметов потребления.

Мы предлагаем так определять промышленный туризм – это вид туризма, связанный с поездкой в промышленно развитые регионы или на промышленные предприятия с познавательной и профессионально-деловой целью без осуществления оплачиваемой деятельности в месте временного пребывания.

Промышленный туризм имеет экономическое значение, в том числе опосредованное. Если экономическая выгода для туристских организаций, собственно, не нуждается в отдельном изучении, то следует рассматривать значение промышленного туризма с точки зрения производственных организаций, которые открывают свои предприятия для туристов. Ничто не может произвести на потребителя более сильного впечатления, как вид высокотехнологичного производства. Организация всевозможных экскурсий принесет пользу и выгоду не только самому промышленному предприятию, но и туристскому, так как благодаря его квалифицированной работе будут осуществляться экскурсии с участием специалистов-экскурсоводов. В целом это поднимет имидж и того административного центра и района, в котором находятся предприятия.

Промышленные предприятия могут посещать не только интересующиеся производством и историей региона туристы, но и делегации по обмену опытом, журналисты, студенты профильных вузов, потенциальные и действующие инвесторы и другие.

Назовём основные цели, преследуемые промышленными предприятиями при развитии промышленного туризма:

* стимулирование продаж выпускаемой продукции;
* повышение имиджа предприятия в регионе, стране, на международном уровне;
* привлечение молодых квалифицированных кадров;
* возможность инвестирования;
* получение дополнительной прибыли.

В 1999 году Джозеф Пейн и Джеймс Гилмор [1] выпустили труд, в котором проанализировали три основные стадии развития экономики: сырьевую, товарную и экономику услуг, после чего пришли к выводу, что новой стадией должна стать «экономика впечатлений». Свою книгу они так и назвали – «Экономика впечатлений».

В данную концепцию вполне входит промышленный туризм.

Объясним их теорию относительно развития промышленного туризма предприятиями и экономики впечатлений на примере высокотехнологичных производств. Техническая мысль в настоящий момент уже развита настолько, что обычный пользователь, невооруженный специальной аппаратурой, не может обнаружить различия между аналогичными по назначению но различными по цене изделиями. Соответственно и перед маркетологами стоит более сложная задача объяснить покупателю, почему он должен купить дорогой товар. Наиболее подходящий выход из этой ситуации – наладить контакт с потребителем. Для этого вначале его, потребителя, следует пригласить на собственное предприятие. Необходимо, чтобы потенциальный клиент увидел, как на заводе, допустим, выращиваются кристаллы, как из них режут пластины (если речь идёт о процессорах), и как потом из этих пластин создаются процессоры компьютеров. В этом случае посетитель может проявить лояльность к данному предприятию и к его продукции. В дальнейшем ему будет легче сделать выбор относительно товара, так как он видел весь процесс создания продукции данного завода. Такая продукция вызывает больше доверия у покупателей.

Аналогичную ситуацию можно наблюдать и на автомобильном рынке, и на рынке бытовых приборов, и на всех остальных, включая рынки продовольствия и медикаментов. Очевидно, что при прочих равных условиях покупатель в супермаркете из двадцати производителей молока выберет того, на какой молочной фабрике он посетил экскурсию и сам убедился в чистоте, стерильности и экологической безопасности производства. Джозеф Пейн сказал в интервью: «...посещение завода – интересный опыт для людей, которые не работают на заводах и никогда на них не были. Им любопытно посмотреть, как производятся любимые товары».

Во многих развитых странах посещение практически любого производства не является проблемой. Промышленный туризм достаточно распространен и известен как для туристов, так и для руководства производственных предприятий. На европейских предприятиях существуют сервисные центры или специальные отделы, которые организуют экскурсии по цехам или в корпоративный музей.

Для Донецкой народной республики, которая, несмотря на все испытания, славится своим промышленным производством, большое значение в процессе создания имиджа имеют крупные предприятия региона, являющиеся частью региональной культуры [3]. Данные флагманы индустрии чаще всего выступают в качестве региональных брендов, символизирующих территорию. К их числу относятся: шахты региона, в первую очередь передовые; «Донецксталь»; пищевые предприятия региона; химический комбинат «Стирол» и др.

Нами был проведен опрос потенциальных потребителей услуг промышленного туризма в регионе. Его результаты в основном состоят в следующем: промышленные объекты представляют значительный интерес для туристов, такое направление, как промышленный туризм, имеет большие перспективы для развития. В качестве объектов необходимо использовать предприятия пищевой промышленности, металлургические заводы и другие производства, которые имеют богатую историю и необычный дизайн здания. При этом для предприятий пищевой промышленности необходима также организация дегустаций.

Существует также целая категория студентов технических специальностей, которым экскурс на производство не просто интересен, но и полезен для будущей работы. Для таких студентов может быть также организована и практика на производстве. К тому же немало пожилых людей хотели бы вернуться на те места, где они работали в молодости, и посмотреть, насколько изменились условия работы и технологический процесс в целом. Предусмотрены и туры, предлагающие посещение специализированных индустриальных музеев и центров высоких технологий, которые могут продемонстрировать посетителям достижения китайской промышленности [5].

Мировой опыт свидетельствует, что промышленный туризм для самого предприятия – это, скорее, борьба за имидж, и косвенно – за престиж того региона, в котором оно расположено. Поэтому желательно, чтобы региональные власти стимулировали находящиеся в регионе крупные предприятия открывать свои двери для туристов.

Необходимо ещё раз подчеркнуть, что прямой экономической выгоды для сторон в промышленном туризме практически нет. Как мы уже говорили, многие предприятия вообще не берут денег за экскурсии, а туристские структуры, как правило, не устанавливают на подобные экскурсии заоблачных цен. В чём же тогда смысл развития этого вида туризма?

По нашему мнению, развитие промышленного туризма имеет следующие цели.

Во-первых, мы уже упоминали, что развитие промышленного туризма способствует повышению престижа торговой марки, предприятия, и, как следствие, росту спроса. Сейчас традиционная реклама теряет свою роль как двигатель торговли, люди имеют широкий доступ к информации и всё меньше верят словам с экрана или из радиоприёмника [4]. А вот если человек посетил предприятие и увидел технологический процесс и, более того, попробовал продукцию, он, как минимум, будет выделять этот товар из общей массы.

Во-вторых, социальное значение промышленного туризма. Сегодня много говорят о том, что непопулярны рабочие профессии, все хотят быть экономистами и юристами, но скажем честно: а что знает молодёжь о рабочих профессиях? Да и где им об этом узнать?

Вообще мы считаем, что развитие промышленного туризма должно со временем стать региональной программой, потому что его профориентационное, воспитательное значение неоспоримо.

В-третьих, промышленный туризм – это имидж.

И, наконец, всё же промышленный туризм обеспечивает дополнительные поступления в бюджет.

Сегодня мы умышленно не будем давать рекомендаций типа того, с чего начинать в ДНР, на какие предприятия нужно организовывать экскурсии в первую очередь. Промышленный туризм – это дело очень тонкое, деликатное. Время всё покажет, а пока мы должны знать возможности этого направления и его особенности [4].

Как известно, именно позитивный имидж способствует привлечению инвестиций, что играет первостепенную роль в развитии экономики молодой республики, а промышленный туризм является мощным инструментом его создания.

**Выводы.** Обеспечение устойчивого развития региона во многом определяется диверсификацией структуры хозяйства. Следует отметить, что такая отрасль, как туризм, предполагает возможность развития и других направлений деятельности – изготовление сувениров, развитие сферы обслуживания, транспортной инфраструктуры, а также создание новых рабочих мест.

Очевидно, что для Донецкой Народной Республики, как промышленного региона, наиболее перспективным является развитие промышленного туризма.

Огромное значение промышленного туризма для формирования имиджа региона и повышения устойчивости его экономики органично дополняется и его мощным воспитательным и профориентационным значением.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | |  |
| **Список литературы** | | |
|  | Аутентичность. Чего в действительности хотят потребители?/ Гилмор Дж., Пайн Дж. – М.: Издательство: "BestBusinessBooks", 2008. - 352 с. | |
|  | Данильчук В.Ф. Социально-экономические аспекты управления промышленным туризмом в Донецкой области // Вiсник ДIТБ. – 2010. – №14. – С. 52-63 | |
|  | И.Ю. Древицкая, Я.С. Клейнер. Развитие туризма как фактор формирования позитивного имиджа Донбасса// Современные проблемы сервиса и туризма. - №11(1), 2017. – С. 97-104. | |
|  | Чумиков А.Н. Измерение эффективности PR-деятельности [Электронный ресурс] Режим доступа <http://pr-club.com/techn_25.htm> | |
|  | Ying Jia. Analysis and Suggestions on Chinese Industrial Tourism Development // International Business Research. - 2010. – Vol 3, №2. – P. 169-173 | |