

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет международных отношений  
Кафедра международного бизнеса и туризма  
Направление подготовки 43.03.02 - Туризм

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И.о. зав. кафедрой

 В.В. Ульянова

« 15 » июня 2021 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

на тему: Индустриальный туризм: возможности развития на юге Дальнего Востока

Исполнитель  
студент группы 734-об



Т.Е. Дорожинский

Руководитель  
доцент к.г. н.



Т.А. Мирошниченко

Нормоконтроль



О.В. Шпак

Благовещенск 2021

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**(ФГБОУ ВО «АмГУ»)**

Факультет международных отношений

Кафедра международного бизнеса и туризма

УТВЕРЖДАЮ  
И.о. зав. кафедрой  
В.В. Ульянова  
« 7 » марта 2021 г.

**ЗАДАНИЕ**

К бакалаврской работе (проекту) студента

Добровольного Киселева Евгения

1. Тема бакалаврской работы (проек-

та) Индустриальный туризм: возможности развития на юге Дальнего Востока

(утверждено приказом от 05.04.2021 № 658-уч)

2. Срок сдачи студентом законченной работы(проекта) 14.06.2021

3. Исходные данные к бакалаврской работе (проекту)

учебники по географии, ресурсы интернета, статистические данные

4. Содержание бакалаврской работы (проекта) (перечень подлежащих разработке вопро-

сов): выявить возможности использования промышленного туризма южной  
зоне Дальнего Востока для развития местного туризма, анализ статьи, роль туризма  
юге ДВ, оценка имеющихся проблем в сфере туризма и т.д.

5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программ-  
ных продуктов, иллюстративного материала и т.п.)

25 таблиц, 4 рисунка

6. Консультанты по бакалаврской работе (проекту) (с указанием относящихся к ним разде-  
лов)

7. Дата выдачи задания 05.04.2021 г.

Руководитель бакалаврской работы (проекта) Мирошников Татьяна Александровна  
(Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание)

доцент к.г.н

Задание принял к исполнению (дата) 05.04.2021 г.

(подпись студента)

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 60 с., 25 таблиц, 1 формула, 7 рисунков, 33 источника.

КЛАССИФИКАЦИИ ВИДОВ ТУРИЗМА, ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ, ФАКТОРЫ И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИАЛЬНОГО ТУРИЗМА, ПРОМЫШЛЕННЫЙ ТУРИЗМ В РОССИИ, ПРОМЫШЛЕННЫЙ ТУРИЗМ НА ДАЛЬНЕМ ВОСТОКЕ, ПРЕДПРИЯТИЯ ПИТАНИЯ

Бакалаврская работа написана на тему: Индустриальный туризм: возможности развития на юге Дальнего Востока.

Цель работы – выявление возможностей использования промышленного потенциала южной зоны Дальнего Востока для развития промышленного туризма в регионе.

В данной работе был проанализирован потенциал регионов юга Дальнего Востока в плане развития промышленного туризма. Произведена оценка активности предприятий в плане проведения экскурсий. Представлен новый тур по предприятиям пищевой промышленности.

В первой главе представлена информация по теоретическим аспектам развития промышленного туризма.

Во второй главе представлены результаты анализа развития промышленного туризма в мире и России, а также на юге Дальнего Востока.

В третьей главе данной бакалаврской работы представлен анализ спроса в Амурской области на промышленные туры и вариант промышленного тура.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоритические аспекты развития индустриального (промышленного) туризма	7
1.1 Законодательные основы туризма в России	7
1.2 Промышленный туризм: место в классификации видов, факторы и особенности развития	13
1.3 Этапы развития промышленного туризма	19
2 Анализ развития промышленного туризма в России и в мире	22
2.1 Современный этап развития промышленного туризма в странах мира	22
2.2 Ресурсы для развития промышленного туризма в России	25
2.3 Примеры существования промышленных туров в России	27
2.4 Потенциал юга Дальнего Востока (Хабаровский край, Амурская область, Приморский край, Еврейская Автономная Область) по развитию промышленного туризма	29
3 Создание и обоснование промышленного тура на юге дальнего востока	32
3.1 Результат исследования потребительского рынка промышленного туризма	32
3.2 Программа тура	38
3.3 Калькуляция тура	43
3.4 Маркетинговое обоснование, вариант продвижения туристический продукта	47
Заключение	51
Библиографический список	53
Приложение А	57

## ВВЕДЕНИЕ

Бакалаврская работа посвящена исследованию перспектив развития индустриального туризма на территории южной зоны Дальнего Востока.

Причинами для выбора данной темы послужили современная переориентация сил на развитие внутреннего туризма, что дает основание для применения территорий и объектов для формирования новых дестинаций регионального уровня. В последнее время вырос интерес Правительства к брендингу, выявлению и обозначению локальной туристской идентичности территорий России, созданию их уникального образа. Строительство и ввод в эксплуатацию новых промышленных предприятий на территории Дальнего Востока может стать толчком для развития туристической дестинации на основе широкого круга объектов, включающего уникальное природное наследие и современные промышленные объекты.

Территории на юге Дальнего Востока являются уникальными старопромышленными регионами, за время их существования накопился огромный потенциал, который можно использовать для создания и развития индустриального туризма. Нынешние хозяйственные единицы, имея особые объекты индустриального достояния, используют экскурсии как маркетинговый инструмент в продвижении своей продукции, их также возможно использовать как источники формирования туристического бренда.

Объектом является промышленный туризм в России.

Предметом является промышленный туризм в Амурской области, Хабаровском и Приморском крае, а также в Еврейской автономной области.

Целью является выявление возможностей использования промышленного потенциала южной зоны Дальнего Востока для развития промышленного туризма в регионе.

Задачи:

- рассмотреть теоретические аспекты развития индустриального туризма;
- проанализировать основные направления и объекты индустриального туризма в России и мире;
- рассмотреть примеры разработки и реализации индустриальных туров в России и за рубежом;
- проанализировать проблемы и ограничения, с которыми сталкивается данный вид туризма;
- проанализировать потенциал развития индустриального туризма на юге Дальнего Востока России и возможность организации туров;
- представить вариант индустриального тура с программой и расчетом калькуляции.

Российскими исследователями индустриального туризма являются Полянина С.С., Зикунова И.В., Аноприева Е.В., Докашенко Л.В, благодаря им и другим научным деятелям сформировалось понимание сущности и функций промышленного туризма. Благодаря Курлаевой А.В., Путинцевой П.А и другим исследователям, появилась возможность детального анализа объектов индустриального туризма, Работы Бабкина А.В., Боголюбова В.С. и других научных деятелей в сфере туризма и специального туризма, дают возможность изучения индустриального туризма как категории.

Методы исследования, которые были использованы в процессе разработки темы: сравнение, анализ, описание, анкетирование.

# 1 ТЕОРИТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИАЛЬНОГО (ПРОМЫШЛЕННОГО) ТУРИЗМА

## 1.1 Законодательные основы туризма в России

Туризм – временные выезды (путешествие) граждан РФ, иностранных граждан и лиц без гражданства, с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без оплачиваемой деятельности в стране (месте) временного пребывания.

Это определение основывается на терминах Международной конференции туризма (МКТ) и Организации объединенных наций (ООН).

Согласно терминологии МКТ: «турист – человек, прибывший в страну, в которой он постоянно не живет и не занимается оплачиваемой деятельностью с целью проведения свободного времени ради лечения, развлечения, отдыха, образования, религии, спорта, по семейным и деловым обстоятельствам».

ООН определила термин туризма как миграции, которые не связаны с переменной постоянного места жительства, т.е. туризм – это поездки, которые заканчиваются возвращением к месту начала путешествия.

К функциям туризма относятся:

- оздоровительная;
- познавательная;
- просветительная;
- коммуникабельная;
- удовлетворение потребностей в смене впечатлений;
- удовлетворение потребностей в смене места пребывания;
- предоставление экономических благ и услуг в соответствии с требованиями туриста;
- способствует рациональному использованию свободного времени людей;

– способствует увеличению занятости и повышению жизненного уровня местного населения;

– обогащает социально-экономическую инфраструктуру и межрегиональное сотрудничество стран и народов.

Функции туризма порождают некоторые его виды. К ним следует отнести:

1) рекреационный туризм, включающий: зрелищно-развлекательные программы, туристическо-оздоровительные программы, занятия по интересам;

2) спортивный туризм, включающий водный, лыжный, горный;

3) лечебно-оздоровительный туризм, к которому следует отнести не просто потребность в лечении, но и сочетание ее с некоторыми другими функциями туризма;

4) культурно-познавательный туризм, основанный на потребности в расширении знаний по различным направлениям;

5) ностальгический туризм, в основе которого лежит потребность в посещении мест, связанных с событиями индивидуальной биографии человека и его семьи;

6) приключенческий (экстремальный) туризм, предполагающий удовлетворение потребностей человека в испытании своих возможностей в различных острых ситуациях;

7) религиозный туризм (включающий паломничество), основанный на религиозных потребностях людей самых различных конфессий;

8) миссионерский туризм, вызванный потребностью человека наиболее полно реализовать свое духовное назначение распространением тех или иных духовных ценностей. По нашему мнению, такая деятельность может быть названа туристической только в том случае, если она не связана с получением определенного вознаграждения;

9) событийный туризм предполагает удовлетворение потребности человека в посещении какого-либо конкретного мероприятия;



10) коммуникационный туризм, удовлетворяющий потребности человека в межличностных контактах (поиски спутника жизни, партнера по коллекционированию и т.д.);

11) экологический туризм – основан на посещении заповедных территорий, участии в природоохранной деятельности.

В перечне видов не назван деловой туризм (рекламный, образовательный). Поездки только с целью установления контактов или поддержания деловых контактов обычно осуществляются как оплачиваемая деятельность, что противоречит Закону о туризме.

Можно выделить виды туризма по другим критериям:

- активный и пассивный;
- внутренний, въездной, выездной;
- индивидуальный и групповой;
- деловой, детский, зрелый;
- кратковременный, постоянный, продолжительный, сезонный;
- культурный, международный, молодежный, познавательный, научный, рекреационный;
- неорганизованный, организованный, самодеятельный;
- передвижной и стационарный;
- по безвалютному и валютному обмену;
- с использованием личного или общественного транспорта;
- социальный.

С экономической точки зрения, туризм – это производство и реализация туруслуг и товаров различными организациями, располагающими туристскими ресурсами.

Туризм – категория экономическая, потому что государство, принимая туриста, продает ему местные услуги, создает рабочие места для своих граждан, получает огромные доходы от ввоза валюты. Во многих странах туризм является наиболее прибыльным видом экономической деятельности.

Основные признаки туризма, как самостоятельной отрасли:

- 1) специализированная материально-техническая база;
- 2) специфические природно-антропогенные ресурсы;
- 3) уникальность производимых услуг и технологии обслуживания;
- 4) формирующаяся, новая система управления;
- 5) высокая общественная значимость, экономическая, социальная, политическая.

Как отрасль мирового хозяйства туризм начался с 1988 года. Занимает первое место по обороту услуг, второе место по валютным поступлениям, уступив первое место нефтепереработке.

Социальная сущность туризма:

- организация досуга населения;
- сглаживание различий и предупреждение конфликтов в обществе;
- формирование новых связей между отдельными людьми и группами;
- образование и повышение культурного уровня населения;
- распространение культурных ценностей.

Весь социальный эффект от туризма в улучшении качества проводимого наделением свободного времени и в развитии ими способностей. С точки зрения экономики, туризм положительно влияет на самые разные отрасли, дает стимул для дальнейшего развития территорий и местного населения. Для государственного управления туризмом был разработан Федеральный Закон Об основах туристской деятельности в Российской Федерации.

Для эффективного государственного управления в области туризма необходимо полагаться на Федеральный Закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (24.11.96г.№132-ФЗ), который определяет принципы государственной политики, направленной на установление правовых основ единого туристского рынка в Российской Федерации, и регулирует отношения, возникающие при реализации права граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства на отдых, свободу передвижения и

иных прав при совершении путешествий, а также определяет порядок рационального использования туристских ресурсов Российской Федерации.

Законодательство Российской Федерации о туристской деятельности состоит из настоящего Федерального закона, принимаемых в соответствии с ним федеральных законов и иных нормативных правовых актов Российской Федерации, а также законов и иных нормативных правовых актов субъектов Российской Федерации.

Законы и иные нормативные правовые акты субъектов Российской Федерации, регулирующие туристскую деятельность, не могут противоречить настоящему Федеральному закону и принимаемым в соответствии с ним федеральным законам.

Содержащиеся в других законах и нормативных правовых актах нормы, регулирующие туристскую деятельность, не должны противоречить настоящему Федеральному закону.

Принципы государственного регулирования туристской деятельности заключаются в том, что государство, признает туристскую деятельность одной из приоритетных отраслей экономики Российской Федерации, и, в связи с этим, предпринимает ряд мер:

- содействует туристской деятельности и создает благоприятные условия для ее развития;
- определяет и поддерживает приоритетные направления туристской деятельности;
- формирует представление о Российской Федерации как стране, благоприятной для туризма;
- осуществляет поддержку и защиту российских туристов, туроператоров, турагентов и их объединений.

Цели, приоритетные направления и способы государственного регулирования туристской деятельности:

- обеспечение права граждан на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий;

- охрана окружающей среды;
- создание условий для деятельности, направленной на воспитание, образование и оздоровление туристов;
- развитие туристской индустрии, обеспечивающей потребности граждан при совершении путешествий, создание новых рабочих мест, увеличение доходов государства и граждан Российской Федерации, развитие международных контактов, сохранение объектов туристского показа, рациональное использование природного и культурного наследия.

Приоритетными направлениями государственного регулирования туристской деятельности являются поддержка и развитие внутреннего, въездного, социального и самодеятельного туризма.

Государственное регулирование туристской деятельности в Российской Федерации осуществляется путем:

- определения приоритетных направлений развития туризма в Российской Федерации;
- нормативного правового регулирования в сфере туризма;
- разработки и реализации федеральных, отраслевых целевых и региональных программ развития туризма;
- содействия в продвижении туристского продукта на внутреннем и мировом туристских рынках;
- защиты прав и интересов туристов, в том числе оказания им экстренной помощи, а также обеспечения их безопасности;
- содействия кадровому обеспечению в сфере туризма;
- развития научных исследований в сфере туризма;
- стандартизации и классификации объектов туристской индустрии;
- формирования и ведения единого федерального реестра туроператоров;
- информационного обеспечения туризма;

- создания благоприятных условий для развития туристской индустрии;
- оказания государственных услуг в сфере туризма;
- взаимодействия с иностранными государствами и международными организациями в сфере туризма, в том числе через представительства уполномоченного Правительством Российской Федерации федерального органа исполнительной власти за пределами Российской Федерации.

Государственное регулирование туристской деятельности в Российской Федерации осуществляется уполномоченным Правительством РФ федеральным органом исполнительной власти (часть четвертая в ред. Федерального закона от 03.05.2012 № 47-ФЗ).

Порядок оказания услуг по реализации туристского продукта, порядок и условия оказания экстренной помощи туристам определяются Правительством РФ (часть пятая в ред. Федерального закона от 03.05.2012 № 47-ФЗ).

## **1.2 Промышленный туризм: место в классификации видов, факторы и особенности развития**

Под понятием индустриальный туризм, в большинстве случаев понимается, организованное или неорганизованное посещение и исследование промышленных ландшафтов, индустриальных зданий, заброшенных объектов, инженерных сооружений, и иных объектов, связанных с прошлой промышленной жизнью местности, которые используют или использовали в промышленных или специальных целях.<sup>1</sup>

Так в зарубежных научных работах, авторы делают разделение между промышленным туризмом и туризмом по индустриальному наследию (см. таблицу 1). Определение «туризма по индустриальному наследию», звучит так: это «строения и артефакты, созданные человеком, которые являются значимыми

---

<sup>1</sup> Запарий В.В. «Индустриальное наследие» и его современное толкование // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. 2009. №1. С. 32–35.

для дальнейшего сохранения».<sup>2</sup> Если исходить из сути понятий, то промышленный туризм – это посещение активных промышленных объектов, а туризм по промышленному наследию – это посещение неактивных объектов.<sup>3</sup> Список объектов промышленного наследия не ограничивается промышленными объектами, в него входят железные дороги, склады, хранилища, мануфактуры и т.д. Но есть те, кто пишет, что в промышленное наследие должны входить общественные здания, как носители человеческой истории и идентичности.<sup>4</sup>

В таблице 1, мы привели наиболее разноплановые определения промышленного туризма.

Фрю Анн соединяет промышленный туризм, где экскурсант должен получить опыт производственного процесса и туризм индустриального наследия, где турист обязан получить историческую справку. В другом определении она уточняет, что промышленный объект не должен быть ориентирован на туризм. Польский научный деятель Анна Павликовская-Пъехотка, пишет, что объектами промышленного туризма являются объекты промышленного процесса из прошлого. Она дает определение туризма индустриального наследия промышленному туризму. В.С Пацюк расширяет понятие промышленного туризма, добавляя в него присущие любому туризму цели удовлетворения познавательных, профессиональных, деловых целей. В его определении уже нет разделения промышленного туризма на отдельные виды, в него априори включены объекты индустриального наследия, но нет обязательной исторической справки. В определении Л. В. Казакова, главная мысль заключается в связи между социальной и естественной средами на местах последствий антропогенного давления, приобретении навыков взаимодействия природы и человека (см. таблицу 1).

---

<sup>2</sup> Gert-Jan Hospers (2002) *Industrial Heritage Tourism and Regional Restructuring in the European Union*, *European Planning Studies*, 10:3, 397-404, DOI: 10.1080/09654310220121112

<sup>3</sup> Boros L., Martyin Z., Pal V. *Industrial Tourism – Trends and Opportunities* // *Forum Geographic*. 2013. Vol. XII. Issue 1. P. 108–114.

<sup>4</sup> Власова Н.Ю., Голубчиков О.Ю., Курилова Е.В. *Индустриальный туризм в продвижении старопромышленных регионов* // *Известия Уральского государственного экономического университета*. 2017. №4 (72). С. 19–31.

Таблица 1 – Понятия индустриального туризма по авторам

Автор	Понятие
Фрю Анн	«Промышленный туризм – это вид туризма, который предполагает посещение производственных объектов, компаний и промышленного наследия. Он предлагает посетителям опыт в отношении продуктов, производственных процессов и исторические предпосылки».
В. С. Пацюк	«Вид активного туризма, сконцентрированного в промышленных районах, имеющий целью изучение индустриальных ландшафтов, ознакомление с образцами индустриальной архитектуры, посещение действующих производственных предприятий с целью удовлетворения познавательных, профессиональных, деловых целей».
Анна Павликовская-Пьехотка	«Рукотворные объекты, здания и ландшафты, возникшие в результате промышленного процесса из прошлого».
В. Л. Казаков	«Вид активного организованного отдыха в пределах антропогенно измененных территорий, где наряду с научно-познавательными, культурно-воспитательными и спортивно-оздоровительными функциями, внимание акцентируется на связи между естественной и социальной средой, на последствиях антропогенного давления, приобретаются навыки гармоничных отношений между человеком и природой (экологическое воспитание), формируется ресурсосберегающий стереотип поведения на уровне личности».
Фрю Анн	«Промышленный туризм предполагает посещение туристами действующих промышленных объектов, где основная деятельность объекта "не ориентирована на туризм».

Составлено автором

Проанализировав доступные определения, я пришел к выводу, что промышленный туризм является многогранным явлением, он собирает в себе множество видов туристической деятельности и может сочетаться с деловым, познавательным, гастрономическим и другими видами туризма. Объекты промышленного туризма – промышленное наследие и активные индустриальные объекты.

Выделено множество видов промышленного туризма, главными в нем являются:

- Урбанизм;
- Руффинг;

- Инфильтрация;
- Сталкеринг;
- Диггерство.

Урбанизм – интерес к городским территориям. Он связан с развитием или упадком городской среды. Основными объектами для такого вида промышленного туризма являются архитектурные объекты.

Руффинг – прогулка по крышам зданий. Руффинг подразделяется еще на несколько подвидов.

Инфильтрация – проникновение на промышленные территории, не предназначенные для нахождения там людей.

Сталкеринг – посещение заброшенных территории.

Диггерство – исследования подземных территории.

Также промышленный туризм можно разделить по количеству посещаемых объектов за раз:

- разовая экскурсия;
- тематический тур.

Разовая экскурсия – посещение промышленного объекта с познавательными, гастрономическими и другими целями, на протяжении пары часов.

Тематический тур – организованная групповая поездка на предприятия одного профиля, на протяжении нескольких дней.

Кроме того, промышленный туризм можно разделить по составу группы:

- для школьников;
- для смешанных групп;
- для профессионалов.

Промышленный туризм для школьников ориентирован на учебу, а профессиональный на изучение особенностей и инноваций предприятий.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Медяник, А.В., Тарабановская С.В. Понятие и роль промышленного туризма в развитии региона // Современные фундаментальные и прикладные исследования. 2015. №1 (16). С. 78–82.



Промышленный туризм на данный момент находится на стадии развития, существует множество актуальных проблем, препятствующих развитию данного вида туризма, главные из которых:

- 1) нет документов о порядке взаимодействия федеральных органов с предприятиями, которые заинтересованы в развитии промышленного туризма;
- 2) отсутствие органов, уполномоченных в развитии промышленного туризма в каждом регионе;
- 3) отсутствуют профессиональные экскурсоводы и другой персонал на предприятиях;
- 4) недостаточно развитая туристическая инфраструктура на предприятиях, участвующих в промышленном туризме;
- 5) малая маркетинговая деятельность туристических агентов и туроператоров в продвижении туров промышленного туризма;
- 6) недостаточно открытый доступ для посетителей на предприятиях;
- 7) один промышленный туристический продукт является одноразовым для одного человека.

Хотя в промышленном туризме существует множество негативных факторов, но имеются плюсы, благодаря которым он выигрывает по сравнению с другими видами туризма.<sup>6</sup> Такими плюсами являются:

- 1) воспитание в людях корпоративной культуры (понимание значения человеческого труда, пробуждение интереса к профессиям, формирование культура рабочего поведения);
- 2) создание и дальнейшее развитие брендов регионов (разработка брендов не только региональных, но и связанных с этими предприятиями);
- 3) профессиональная ориентация (знакомство людей с различными профессиями и отраслями в регионах);

---

<sup>6</sup> Корешков, М.В., Деревнина С.Е. Промышленный туризм: знакомство с производством // Профессиональное образование и рынок труда. – 2015. – № 9-10. – с. 42-43.

- 4) трудоустройство туристических специалистов и обучение персонала предприятий (трудоустройство выпускников вузов и обмен опытом специалистов отрасли);
- 5) прямые бизнес-миссии (программы для малого и среднего бизнеса, инструмент осуществление инноваций отрасли);
- 6) экспорт туристических услуг (деловой туризм);
- 7) инвестиции в отрасль (повышение привлекательности предприятий и региона в целом для инвесторов);
- 8) создание туристических кластеров (туризм для школьников, деловой туризм и т.д.);
- 9) маркетинговый информационный поток (контент про предприятия и регион повышающий интерес нерезидентов к региону);
- 10) всестороннее формирование имиджа предприятий не только для специалистов.

Производственная экскурсия – это важное средство для развития промышленного туризма на действующих предприятиях.<sup>7</sup> Производственная экскурсия представляет из себя организованное посещение активных объектов промышленного туризма. Она также является средством позиционирования промышленных предприятий для обычных людей, открывая свои двери они формируют свой имидж и узнаваемость на региональном уровне.

Так производственные экскурсии имеют свои особенности:

- 1) целью такой экскурсии должны быть не только знакомство с производством, но и создание образа предприятия у экскурсантов;
- 2) при разработке экскурсии на предприятия основополагающим фактором служит безопасность экскурсанта;
- 3) при разработке задачи экскурсии должны быть конкретными и ставится исходя из целевой аудитории;

---

<sup>7</sup> Медяник А.В., Тарабановская С.В. Понятие и роль промышленного туризма в развитии региона // Современные фундаментальные и прикладные исследования. 2015. №1 (16). С. 78–82.

- 4) точная тема и выразительное исполнение рассказа, оптимизированный и безопасный маршрут для экскурсантов на территории предприятия;
- 5) перед началом экскурсии необходимо ознакомить экскурсантов с техникой безопасности на промышленном объекте;
- 6) если есть возможность, лучше всего использовать интерактивные способы знакомства экскурсантов с производством на предприятии;
- 7) сувениры как средство создания имиджа промышленного предприятия.

Главной задачей развития индустриального туризма является – возможность для людей изучить производительные мощности в регионах России.<sup>8</sup> Также развитие промышленного туризма создает маркетинговый бренд регионов, что повышает attractiveness территорий. Можно привлечь туристов разных интересов и возрастов, если разрабатывать промышленные туры опираясь на их особенности, грамотно разрабатывать и воплощать в жизнь. Также развитие промышленного туризма становится базой для начала нового этапа инвестиций в предприятия и инфраструктуру регионов.

### **1.3 Этапы развития промышленного туризма**

Опираясь на научную литературу, можно сделать практически точное предположение, что промышленному туризму как туристическому направлению более ста лет. То, что сейчас мы относим к промышленному туризму, это посещение активных и давно неработающих промышленных предприятий, появилось как явление в семнадцатом веке, когда английские дворяне стали путешествовать по европейским землям.<sup>9</sup> Экскурсионные посещения предприятий Европы входили в обязательные образовательные поездки молодых аристократов. Промышленные путешествия совершались в Центральную Европу, Фран-

---

<sup>8</sup> Тимофеев Н.В. Концепция развития промышленного туризма как способ повышения экономического благосостояния Санкт-Петербурга (на примере судостроительного кластера) // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2014. №2. С. 142–145.

<sup>9</sup> Boros L., Martyin Z., Pal V. Industrial Tourism – Trends and Opportunities // Forum Geographic. 2013. Vol. XII. Issue 1. P. 108–114.

цию, Испанию, Италию. Также дети русских дворян ездили в Париж, Лондон и Германию. Ученые нашли весомые доказательства промышленных путешествий на разного рода фабрики и предприятия в девятнадцатом веке. В литературных источниках того времени, зафиксированы промышленные путешествия в Нидерланды (сырные заводы и цветочные рынки), Францию (фондовые биржи, виноградные плантации, табачные заводы и т.д.), Грецию, США (алкогольные производства).

Повышение состоятельности разных социальных слоев, как экономический фактор туризма, естественно повлияло на промышленный туризм. Также диверсификация туристической отрасли, изменившая старые и открывшая новые сегменты рынка путешествий, стала главным событием двадцатого века. Экономический кризис в странах Европы, после окончания войны тридцать девятого года, послужил причиной закрытия большого количества производств. Заброшенные здания, когда-то больших и не очень производств, интересовали лишь ученых промышленной археологии, спустя некоторое время люди осознали туристские задатки таких мест. Теперь раннее обанкротившиеся регионы Европы открыли для себя новое средство заработка – промышленный туризм. В восьмидесятом году двадцатого века в Соединённом Королевстве идея посещение промышленных предприятий с туристскими целями стала очень популярна. Поняв целесообразность мероприятий, связанных с нарастающей популярностью промышленного туризма, активные производства тоже стали включаться. В Великобритании в восемьдесят восьмом году стартовала компания, в рамках которой можно было ознакомиться с действующими промышленными предприятиями, это был очень крупный шаг в развитии промышленного туризма на то время, она также послужила сигналом и для других территорий, они тоже начали действовать. Похожее крупные мероприятия была реализована в Нидерландах в конце девяностых годах двадцатого века, в США и Китае в двухтысячных.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Gert-Jan Hospers (2002) Industrial Heritage Tourism and Regional Restructuring in the European Union, *European Planning Studies*, 10:3, 397-404, DOI: 10.1080/09654310220121112

Основываясь на анализе изученных научных литературных источников, предлагаю следующую концепцию разделения истории промышленного туризма на этапы (см. таблица 2).

Таблица 2 – Этапы развития индустриального туризма

Этап	Период развития	Описание периода
1	С 17-го века по 19-й век	Посещение промышленных предприятий представителями привилегированных сословий в образовательных целях.
2	С 1901-го по 1950-й года	Активная туристическая детальность в виду экономических изменений, начало коммерциализации промышленных туристических направлений, включение в процесс государства.
3	С 1950-го и по настоящее время	Промышленный туризм, как цель получения предприятиями дополнительной прибыли, массовость туризма.

Составлено автором

Исходя из данных, приведенных в таблице 2, можно сделать вывод, что промышленный туризм за время своего развития превратился из узкого сегмента, рассчитанного на избирательный круг потребителей, в отдельный вид туризма, с широким спектром направлений и большим охватом категорий туристов.

На основе анализа научной литературы по отрасли индустриального туризма, можно прийти к выводу, что промышленный туризм в сравнении с другими видами туризма, малоисследован как в теоретическом, так и в практическом плане. Для региона промышленный туризм является средством привлечения финансовых вложений со стороны инвесторов, маркетинговым двигателем для продвижения имиджа региона, а также сигналом к развитию не только внутри региональных технических баз, но и на законодательном уровне. В мировой практике большое количество примеров для развития промышленного туризма пришло из Европы, благодаря своей истории европейские страны прошли большой путь проб и ошибок и развили из этого направления инструмент, спасающий регионы.

## 2 АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА В РОССИИ И В МИРЕ

### 2.1 Современный этап развития промышленного туризма в странах мира

Как видно из таблицы 3, одни из самых популярных промышленных объектов мира находятся в Великобритании, Франции, Германии, то есть в Европе. На данный момент развитие индустриального туризма преуспело в странах Западной Европы и у каждой из стран есть своя специализация.

Повышенное внимание уделяется предприятиям по постройке морских судов, угольным шахтам и другим заброшенным промышленным объектам второй мировой войны это – Германия. Но не только неактивными предприятиями славиться Германия, завод BMW, вот главное предприятие промышленного туризма данной страны. Завод BMW находится в одном из центров индустриального туризма, в Вольфсбурге, он принимает до трехсот тысяч туристов ежегодно (см. таблица 3).

Таблица 3 – Количество посещений самых популярных промышленных объектов за 2019 год

Промышленный объект (название, страна)	Количество посещений в год
Фабрика Cadbury, Великобритания	450 тысяч
Электростанция La Rance, Франция	350 тысяч
Автомобильный завод Toyota, Япония	330 тысяч
Автомобильный завод BMW, Германия	290 тысяч
Фабрика Ben & Jerry's, США	210 тысяч

Помимо Вольфсбурга, основным центром промышленного туризма является Кельн (см. таблицу 4). Кельн неспроста заслужил такое звание, его туристическая инфраструктура развита намного лучше, чем в других городах, здесь этим делом занимаются муниципальные органы. Так разные органы занимают

ся разными направлениями промышленного туризма, студенческое направление сконцентрировано на одном сегменте клиентов, профессиональные экскурсии на других (см. таблица 4). Также правительство Германии достигло соглашения с шестнадцатью промышленными палатами, что дало им огромный приток туристов из Китая, Вьетнама, Казахстана, жалеющих посмотреть промышленные объекты. В городе Вольфсбург реализуется государственная компания с автомобильными концернами, что дает еще больше туристов и денег в бюджет<sup>11</sup>. Такой подход к развитию промышленного туризма в регионе Кельн достиг небывалых значений и все благодаря сотрудничеству государства и частных компании (см. таблица 4)

Город Турин из провинции Пьемонт один из главных промышленных центров Италии, здесь собрана вся мощь тяжелой промышленности, главной тут является компания Фиат. Так в двух тысячи пятом году, во время олимпийских игр, одна туристическая компания в связке с промышленной палатой организовали промышленный тур на фабрики Фиат, мебельной компании Гуфран и производителей ручек Аврора (см. таблица 4). Хотя этот город и промышленный, его развитая инфраструктура поспособствовала развитию туризма в регионе.

Одной из стран, организовавшей на своей территории качественный промышленный туризм, являются Нидерланды. Ответственная за развитие промышленного туризма компания Роттердам Маркетинг, была создана в ходе слияния нескольких крупных туристических компаний в 2001 г., с целью повышения имиджа региона. В ходе своей работы, новообразованная компания создает новые промышленные туры в сотрудничестве с представителями промышленных компаний. В следящем году на муниципальном уровне, была открыта должность главного маркетолога региона, его главной задачей стало формирование образа региона путем промышленного туризма. В отличии от выше указанных стран, промышленный туризм в Нидерландах ориентирован на бизнес-

---

<sup>11</sup> Волков С.К. Промышленный туризм: обзор немецкого опыта и перспективы для российских регионов // Менеджмент в России и за рубежом. 2015. №5. С. 68–75.

сектор. Участие в экскурсиях на промышленные объекты бизнесменов и потенциальных инвесторах превышает число обычных туристов в несколько раз (см. таблица 4).

Таблица 4 – Сравнение особенностей создания промышленных центров мира

Признак	Промышленный центр		
	Германия, Западная Европа	Нидерланды, Западная Европа	Италия, Южная Европа
	Вольфсбург, Нижняя Саксония	Роттердам, Южная Голландия	Турин, Пьемонт
Особенности региона и особенности организации промышленного туризма	Стратегия сотрудничества государства и частной промышленной компании	Муниципальная программа развития региона	С помощью международного события реализовали продвижение региона
Организаторы промышленного туризма	Государственные структуры и компания Фольксваген	Объединённая туристическая компания	Промышленная палата
Категории туристов	Покупатели, инвесторы, туристы, студенты	Бизнесмены и инвесторы	Иностранные туристы

Проанализировав несколько крупных мировых центров промышленного туризма, проследив ход их становления, проанализировав факторы, причины и следствия, мы приходим к следующему выводу. Главной задачей в мировой практике является удовлетворение целей как региона, так и принимающих промышленных предприятий. Сотрудничество крупных компаний, как промышленных, так и туристических в звене с государством на разных уровнях является краеугольным камнем эффективной работы. Такое сотрудничество, приносит пользу и региону, улучшая его имидж для туристов, и компании. Также важным фактором является сотрудничество государства и отраслевых учебных заведений, как в туризме, так и в промышленности (см. таблица 4). Если работать эффективно, то промышленный туризм благоприятно повлияет на малый и



средний бизнес, станет импульсом к инвестиционному развитию, а также решит проблемы с местом работы для студентов.<sup>12</sup>

## **2.2 Ресурсы для развития промышленного туризма в России**

С недавнего времени туристов начал привлекать не только экологический туризм, но и индустриальный. На фоне экономических проблем, из-за небольшой длительности тура и низкой стоимости этот вид путешествий может завоевать сердца российских туристов. Но не только туристы являются аудиторией этого вида, также студенты и школьники, специалисты и руководители предприятий. Даже сейчас, когда европейские страны развили промышленный туризм, в России встречаются регионы, которые даже не пытались начать развивать индустриальный туризм. Региональные экскурсии на промышленные объекты являются непостоянными, а организаторы не преследуют высоких целей, но как организованный туризм, индустриальный присутствует на рынке круглогодично. Туристические фирмы появляются в цепочке промышленного туризма только после сигнала от промышленного предприятия о том, что оно начинает проводить экскурсии.

Мы провели анализ интернет-источников скомпилировали полученную информацию и представили в виде таблицы. В ней содержится разделение на семь федеральных округов, где мы выделили центры промышленного туризма, популярные виды индустриального туризма, категории туристов и примеры туристических объектов (см. таблица 5).

В Центральном ФО центрами промтуров являются Московская область, Белгородская область и Ивановская область. Популярные виды индустриального туризма – это промышленные экскурсии, деловой туризм, познавательный туризм, промышленные туры (см. таблица 5).

---

<sup>12</sup> Докашенко, Л. В. Полянина С. С. Промышленный туризм как эффективный инструмент развития экономики региона: Формирование рыночного хозяйства: теория и практика: сборник научных статей, выпуск 14 –Оренбург: ООО ИПК «Университет», 2013 – 222с. – ISBN 978-5- 417-0234-8

Таблица 5 – Ресурсы промышленного туризма в России

ФО	Вид промышленного туризма	Ориентация на категорию туристов	Центр	Примеры
ЦФО	Промышленные экскурсии, деловой туризм, познавательный туризм, промышленные туры.	Местные покупатели, бизнесмены и инвесторы, туристы, студенты и школьники, приезжие.	Белгородская область, Брянская область, Ивановская область, Московская область.	Киностудия «Мосфильм», Завод мороженого Чистая линия, Кондитерская фабрика «РотФронт», АО «ТОМНА» и другие.
С-ЗФО	Промышленные экскурсии, познавательный туризм, деловой туризм, промышленные туры.	Местные покупатели, бизнесмены и инвесторы, туристы, студенты и школьники.	Вологодская область, Калининградская область, Сосновый бор, Санкт-Петербург, Семенов.	Онежский судостроительно-судоремонтный завод, ОАО «Вологодский машиностроительный завод», «Вологодская ТЭЦ» и другие.
ЮФО	Промышленные экскурсии, познавательный туризм, промышленные туры.	Местные покупатели, бизнесмены и инвесторы, туристы, студенты и школьники.	Волгоградская область, Ростовская область, Ростов-на-Дону, Семикаракорск.	Семикаракорский фаянсовый завод, Ростовскую атомную станцию, «Ростсельмаш» и другие.
ПФО	Промышленные экскурсии, познавательный туризм, деловой туризм, промышленные туры.	Бизнесмены и инвесторы, туристы, студенты и школьники.	Набережные Челны, Пензенская область, Оренбургская область.	Алексеевская фабрика художественного ткачества, АО «Татспиртпром», завод «Форд Соллерс Холдинг», ПАО «КАМАЗ» и другие.
УФО	Промышленные экскурсии, познавательный туризм, деловой туризм, промышленные туры.	Покупатели, инвесторы, туристы, студенты, школьники.	Челябинская область, Тюменская область, Свердловская область.	Магнитогорский металлургический комбинат, Челябинский ТЗ, завод Синарасименс в Верхней Пышме и другие.
СФО	Промышленные экскурсии, познавательный туризм, деловой туризм, промышленные туры.	Бизнесмены и инвесторы, туристы, студенты и школьники.	Красноярский край.	ОАО «Ачинский нефтеперерабатывающий завод», ОАО «РУСАЛ Ачинский глиноземный комбинат», и другие.
ДФО	Промышленные экскурсии, познавательный туризм, деловой туризм., промышленные туры.	Местные покупатели, бизнесмены и инвесторы, туристы, студенты, школьники.	Хабаровский край, Республика Саха, Приморский край, Амурская область.	"Колмар", "Алроса", "ЭПЛ Даймонд", "Киэргэ", филиал ПАО "Компания "Сухой" и другие.

Промышленный туризм во всех федеральных округах и регионах развит на разных уровнях, у них разная направленность (вид) и представители промышленного наследия. Общими чертами всех регионов является направленность промышленного туризма на внутренний рынок. Местные жители стали приоритетом для производственных компаний (см. таблица 5).

Так в ЦФО находится не только самые популярные промышленные объекты России, но и достаточно сильно развита сфера строительных материалов и металлообработки. А в С-ЗФО представлены отрасли современной промышленности. В ЮФО развиты почти все виды существующей отрасли промышленности, от лесной до нефтеперерабатывающей (см. таблица 5).<sup>13</sup>

В итоге, проведя анализ ресурсов для развития индустриального туризма и регионального опыта, можно сказать, что в России имеется все необходимое для хорошего старта промышленного туризма, но также имеется ряд проблем, которые нужно будет решить. У предприятий нет понимания эффективности приёма туристов и связи с муниципальными властями.

### **2.3 Примеры существования промышленных туров в России**

Благодаря интернету мы провели контент-анализ предложений туристических операторов и турагентов в сфере промышленного туризма. Анализ был проведен в разрезе федеральных округов и включает в себя следующие блоки: город, туристские фирмы, вид промышленного туризма, потенциальная аудитория, средняя стоимость тура, пример туров. Благодаря контент-анализу официальной информации, можно понять в каких регионах больше всего предложений, значит и индустриальный туризм развит в большой степени. В каждом федеральном округе имеются свои особенности промышленного туризма (см. таблицу 6).

---

<sup>13</sup> Тимофеев Н.В. Концепция развития промышленного туризма как способ повышения экономического благосостояния Санкт-Петербурга (на примере судостроительного кластера) // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2014. №2. С. 142–145.

Таблица 6 – Распределение по федеральным округам примеров туров, предлагаемых туроператорами в России

Федеральный округ	Город	Туристические фирмы	Вид промышленного туризма	Потенциальная аудитория	Средняя стоимость на одного человека	Примеры туров
С-ЗФО	Санкт-Петербург	Туркомпания «Русь»	Промышленная экскурсия по городу	Школьники, студенты, приезжие.	800 рублей	Экскурсия на Волховскую ГЭС, экскурсия по Метрополитену, экскурсия на завод живых соков и др.
ЮФО	Крым, Сочи, Адлер, Саки, Сасык, Оленевка.	Туристический оператор «СтарТур»	Промышленный тур, промышленная экскурсия	Семейные пары, приезжие.	17 000 рублей	Экскурсионный тур на Евпаторию,
ЦФО	Москва, Воронеж, Рамонь, Тамбов, Ивановка, Ярослав.	Туристический оператор «СтарТур»	Промышленный тур, промышленная экскурсия	Школьники, студенты, приезжие.	7 000 рублей	Экскурсионный тур «От молочных берегов к шоколадным», «По Касимовскому тракту», «Два Кремля», «Необычное путешествие по Волжским городам»
УФО	Тюмень	Туристический оператор «СтарТур»	Промышленный тур, промышленная экскурсия	Приезжие.	15 000 рублей	Экскурсионный тур «Черное золото Сибири»
СФО	Иркутск.	Туристический оператор «СтарТур»	Промышленный тур, промышленная экскурсия	Приезжие, Семейные пары.	30 000 рублей	Экскурсионный тур «Алмазный рай»,

Представителем Северо-западного федерального округа стал Санкт-Петербург. Здесь развиты промышленные экскурсии, для гостей города, студентов и школьников. Средняя стоимость экскурсии для одного человека составляет восемьсот рублей. Представителями Южного федерального округа стали Крым и Сочи. Промышленный туризм здесь рассчитан на приезжих и цены поэтому выше, в среднем семнадцать тысяч за тур. Представителем Цен-

трального федерального округа стала Москва, как центр промышленного туризма она похожа с Санкт-Петербургом. Сибирский федеральный округ самый дорогой, но при этом самый уникальный промышленный центр (см. таблицу 6).

Итогом исследования стало утверждение, что индустриальный туризм даже не упоминается в некоторых региональных СМИ, максимальной стадии развития промышленный туризм достиг в Центральном федеральном округе, Северо-Западном федеральном округе, Южном федеральном округе, Уральском федеральном округе и Приволжском федеральном округе. На их территории есть все для развития: известность территории, высокая численность населения городов, необходимые большие промышленные предприятия.

#### **2.4 Потенциал юга Дальнего Востока (Хабаровский край, Амурская область, Приморский край, Еврейская Автономная Область) по развитию промышленного туризма**

Проведя контент-анализ официальных сайтов промышленных предприятий, расположенных на юге Дальнего Востока, я составил детальную таблицу ресурсов промышленного туризма, выделил потенциально лучших предприятий, которые могли бы стать локальными лидерами индустриального туризма (см. таблицу 7).

В Приморском крае много действующих предприятий и индустриального наследия, и экскурсии там проводятся. В Хабаровском крае точно также, но вот в ЕАО экскурсий почти не проводятся, а в Амурской области мало предприятий, но много экскурсии (см. таблицу 7).

Проведя анализ потенциала промышленных ресурсов юга Дальнего Востока, я пришёл к выводу, что наиболее перспективным регионом является Хабаровский и Приморский края. На этих территориях большее количество промышленных и индустриальных объектов, лучше развита городская инфраструктура.

Таблица 7 – Перечень объектов промышленного туризма на юге ДФО

Приморский край		
ООО «Фабрика мороженого».		+
ООО «Приморский кондитер».		+
Сброс Партизанской ГРЭС	+	
Береговая башенная батарея	+	
Хабаровский край		
«Комсомольский-на-Амуре авиационный завод имени Ю.А. Гагарина».	+	
ООО «Комсомольский НПЗ».		+
ПАО «Амурский судостроительный завод».		+
ОАО «Амурметалл».	+	
ОАО «Хабаровская краевая типография».		+
ООО «Пивоваренная компания «Балтика» – «Балтика – Хабаровск».	+	
ОАО «Ургалуголь»	+	
Фабрика мороженого «Зайца».	+	
Мебельная фабрика «Династия».	+	
ФКП «Амурский патронный завод "Вымпел"»		+
Амурская область		
Кондитерская фабрика «Зея»	+	
Судостроительный завод	+	
Благовещенский Завод Строительных Материалов		+
Благовещенская ТЭЦ	+	
Благ.молочный комбинат		+
Хладокомбинат	+	
Космодром Восточный	+	
Дом ремесел	+	
Бурейская ГЭС	+	
Космодром Восточный	+	
	ЕАО	
Рыбоводный завод в Теплом Озере	+	
ОАО «Теплоозерский цементный завод».		+
ООО «Кульдурский бруситовый рудник».		+

На этих территориях для развития промышленного туризма сложились исторические и инфраструктурные предпосылки. Промышленный туризм для региона является средством регенерации и повышения качества жизни населения. Локальные территории промышленных объектов могут стать местами туристических практик.

Главными аспектами промышленных маршрутов являются безопасность туристов и квалифицированные экскурсоводы. На юге Дальнего Востока существуют производственные экскурсии и промышленные туры, но не в таком количестве чтобы перерасти в полноценный вид туризма. Специально в рамках развития промышленного туризма на юге Дальнего Востока нам необходимо разработать промышленный тур.

### 3 СОЗДАНИЕ И ОБОСНОВАНИЕ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРА НА ЮГЕ ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА

#### 3.1 Результат исследования потребительского рынка промышленного туризма

В рамках исследования потенциальных потребителей и потребности в развитии промышленного (индустриального) туризма было опрошено 148 человека с использованием Интернет-ресурсов. Из них согласились бы посетить промышленные объекты – 94, далее учитывались только их ответы. Было проведено анкетирование для определения предпочтений при выборе промышленных предприятий и отношения респондентов к другим активностям во время тура.

Опрос проводился в группах с разными интересами. Участники этих групп получили вопросник, приведенный в Приложении А

Основная часть опрошенных это студенты, остальные же это работающие и ИП. Данные представлены в таблице 8.

Таблица 8 – Сфера деятельности респондентов

Сфера деятельности	Чел
Студент	57
Работающий	34
Индивидуальный предприниматель	3

Далее представлена структура контингента опрошенных по возрасту (табл. 9).

Таблица 9 – Структура респондентов по возрасту

Возрастной диапазон	Чел
18-22	57
22-28	35
28 и более	2

Исходя из данных таблицы 9 можно сделать вывод что возраст большинства респондентов варьируется от 18 до 22 лет, далее идет категория опрошенных в возрасте от 22 до 28 лет (37 чел.) и последнюю группу составили лица в



возрасте от 28 и более (20 чел.). Из чего можно сделать вывод что возраст предполагаемого потребителя – от 18 до 22 лет.

В данном анкетировании приняли участие 56 мужчин и 38 женщин. Данные представлены в таблице 10.

Таблица 10 – Структура респондентов по полу

Пол	Чел
Мужской	56
Женский	38

В данном анкетировании был поставлен вопрос о желании респондентов отправиться в тур с семьей или в одиночку. Большинство отправились бы одни, но это связано с возрастом опрашиваемых. Данные представлены в таблице 11.

Таблица 11 – Ответы респондентов на вопрос об поездке в одиночку или с семьей

Вы хотите поехать с семьей или в одиночку?	Чел
С семьей	29
В одиночку	65

Делаем вывод, что большинство респондентов (55) не принимало ранее участия в промышленных турах или экскурсиях (таблица 12) (см. приложение А).

Таблица 12 – Ответы респондентов на вопрос об участии в промышленных экскурсиях (турах)

Участие в промышленных экскурсиях (турах)	Человек
Да	39
Нет	55

В таблице 13 приведены ответы на вопрос о желании посетить промышленные предприятия.

Таблица 13 – Ответы респондентов о намерение посетить предприятия

Желание посетить промышленные объекты	Человек	Доля опрошенных, %
Да	94	63,5
Нет	54	36,5

Среди всех опрошенных лишь 54 человека (36,5 %) не проявили желания посетить промышленные объекты, но большинство - 94 человека (63,5 %) согласились.

Далее, в таблице 14 и на рисунке 1 представлены ответы на вопрос о предпочтительных видах промышленного туризма.

Таблица 14 – Предпочтение видов промышленного (индустриального) тура

Предпочтения вида промышленного (индустриального) тура	Чел.
промышленная экскурсия	53
промышленный тур	26
тур индустриального наследия	15

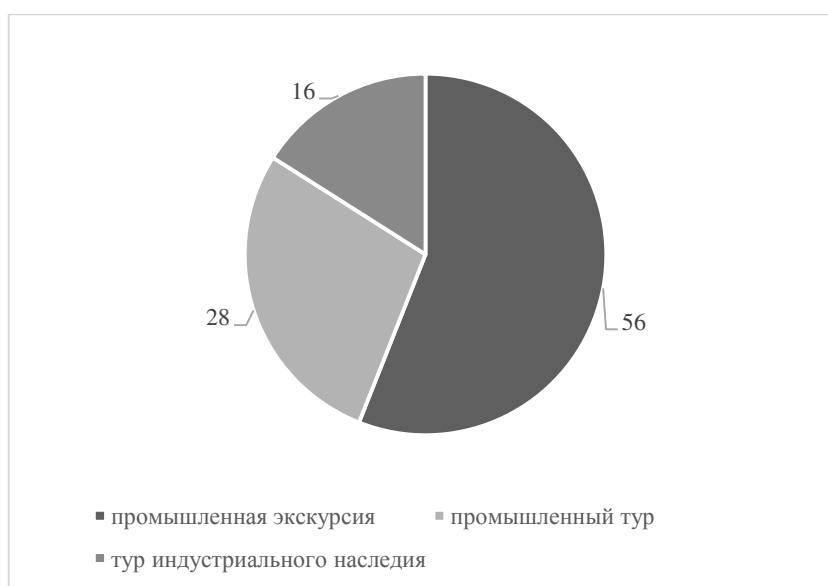


Рисунок 1 – Предпочтение видов промышленного (индустриального) тура, в процентах

Опираясь на данные из таблицы 14, можно сделать вывод, что опрошенные отдают предпочтение промышленной экскурсии.

В отношении частоты посещений промышленных предприятий респонденты высказались следующим образом (таблица 15, рисунок 2).

Таблица 15 – Ответы в отношении пожеланий о частоте посещений промышленных предприятий

Желаемая частота посещений промышленных предприятий	Чел.
1-2 раза в год	51
1-2 раза в месяц	31
1-2 раза в неделю	12

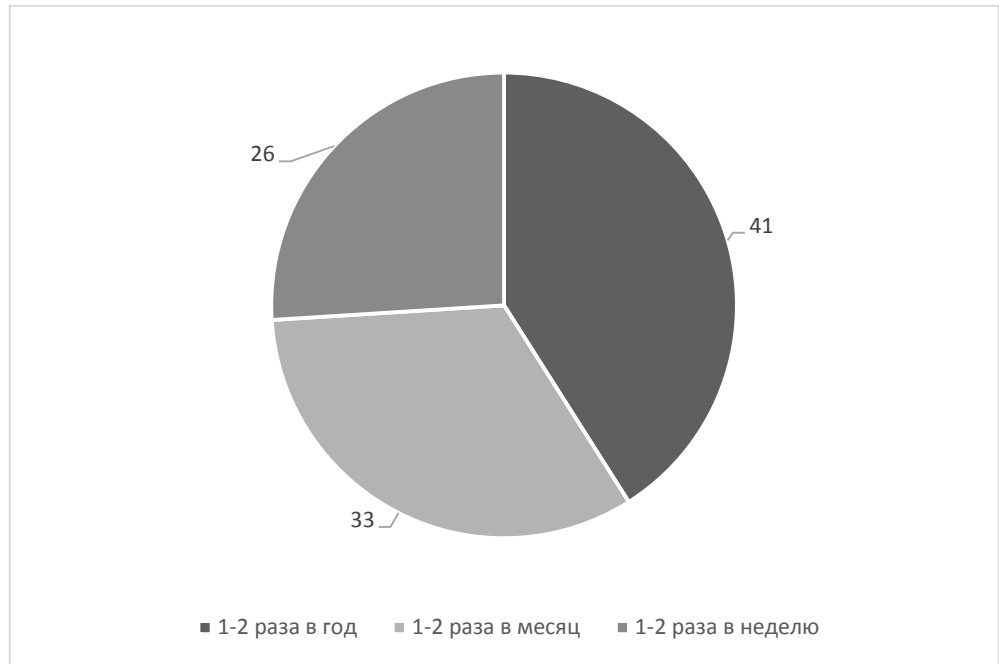


Рисунок 2 – Ответы в отношении пожеланий о частоте посещения промышленных предприятий, в процентах

Больше половины потенциальных потребителей желают посещать промышленные предприятия 1-2 раз в неделю и 1-2 раза в месяц. Из чего можно сделать вывод, что промышленный (индустриальный) туризм довольно популярен среди опрошенных.

Кроме того, был задан вопрос относительно желаемой продолжительности тура (таблица 16, рисунок 3).

Таблица 16 – Ответы респондентов о предпочтении продолжительности тура

Предпочтения длительности тура	Чел
1-2 дня	47
3-5 дней	34
5-7 дней	13

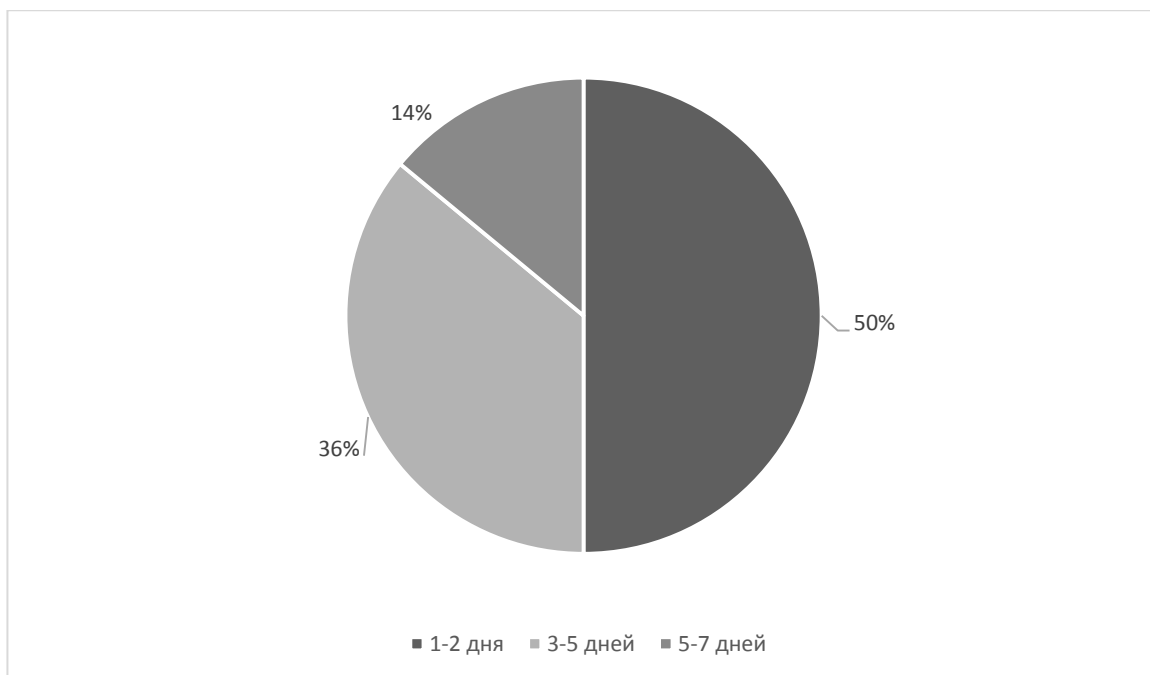


Рисунок 3 – Ответы респондентов о предпочтении продолжительности тура, в процентах

Из данных можно сделать вывод, что потенциальный потребитель предпочитает формат выходного дня (1-2 дня).

При ответе на вопрос о предпочтительной стоимости тура большинство респондентов выбрали сумму до 20000 тыс. руб. (см. рис 4)

Таблица 17 – Ответы респондентов о предпочтительной стоимости тура

Сколько готовы потратить	Чел
3 000 - 5 000	15
5 000 - 10 000	33
10 000 - 20 000	37
20 000 и выше	9

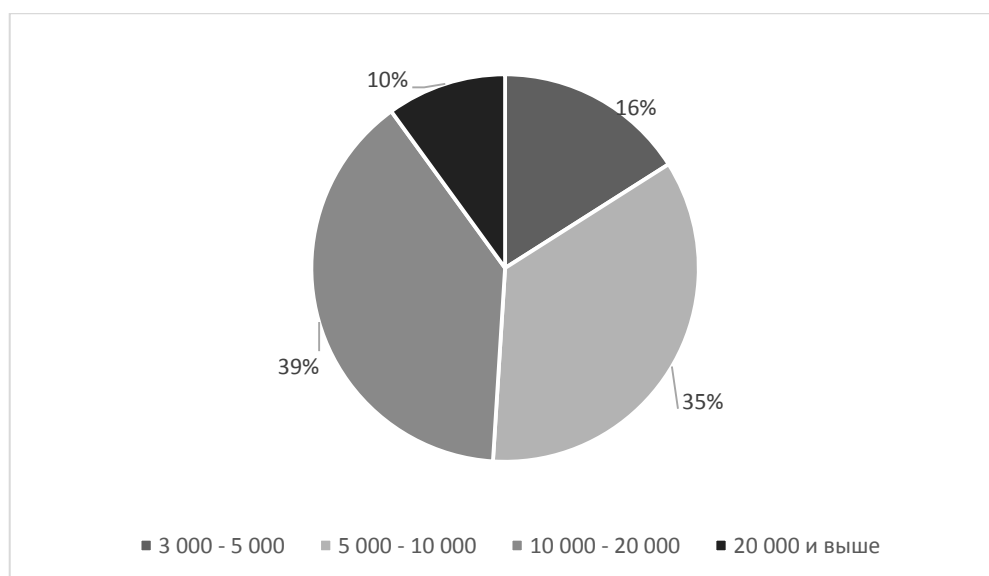


Рисунок 4 – Ответы респондентов о предпочтительной стоимости тура, в процентах

Из данных, полученных в ходе исследования, можно составить портрет потенциального потребителя промышленного туризма на юге Дальнего Востока:

- 1) мужчина;
- 2) 18-22 лет;
- 3) студент;
- 4) ранее не принимавший участие в промышленных экскурсиях; но желающий посетить промышленную экскурсию или отправиться в промышленный тур
- 5) приемлемое количество дней тура 1 или 2 дня,
- 6) предпочитает проведение тура как в города, так и за городом;
- 7) готов потратить 10 000 - 20 000 тысяч за один промышленный тур;
- 8) частота посещения 1-2 раза в месяц.

В данном разделе были проанализированы ответы респондентов на анкету и построен портрет потенциального потребителя (анкета представлена в приложении А).

Чтобы определиться с направлением и видом промышленного тура, мы проанализировали промышленность на юге Дальнего Востока. Наш выбор пал на пищевое производство. Поскольку именно оно занимает третье место по ви-

дам отгруженной продукции в России, в изучаемом регионе есть достаточное количество предприятий данного направления и что самое главное на этих предприятиях проводятся экскурсии (таблица 18). При этом данные экскурсии не объединены в туры.

Таблица 18 – Объем отгружаемой продукции в России с 2017 по 2019 (млрд руб.)

Вид производства	2017	2018	2019
Кокс и нефтепродукты	8203	10397	10254
Металлургия	5166	6100	7087
Пищевые продукты	5471	5818	6416

Конечно, спектр промышленных предприятий на юге Дальнего выглядит довольно разнообразно, но в то же время во всех регионах есть предприятия питания, которые вносят значительный вклад в формирование валового регионального продукта. Это кондитерские фабрики, заводы питьевой воды, макаронных изделий, кетчупов, мороженого и т.д. В Амурской области пищевая промышленность составляет 47 % от общего объема продукции обрабатывающей промышленности. В Хабаровском крае составляет 24 % от общего объема продукции обрабатывающей промышленности.

Исходя из исследованной информации, целесообразно составить тур для широкого охвата потребителей по предприятиям пищевой промышленности, такими потребителями станут школьники и студенты. Экскурсии станут одним из шагов для повышения престижа рабочих профессий.

### **3.2 Программа тура**

В рамках проводимого исследования нами был разработан тур.

**Название тура:** «Какие труды – Такие плоды».

**Актуальность тура:** пищевая промышленность сильно развита на юге Дальнего Востока, школьникам и студентам представится уникальный шанс увидеть производственные цеха изнутри, пообщаться с людьми, которые изготавливают давно знакомую им продукцию, получить ответы на все интересующие вопросы. И, вполне возможно, именно после этих экскурсий некоторые ре-

бьята определяются с местом будущей работы или учебы. Данный тур создан и рассчитан специально для указанной группы потребителей. На основе различных туров и экскурсий, предлагаемых туристическими агентствами и промышленными предприятиями, был создан новый туристический маршрут.

**Предполагаемая аудитория потребителей:** школьники старших классов и студенты образовательных учреждений, обучающиеся по направлениям в сфере общественного питания.

**Протяженность маршрута:** ~1200 км.

**Продолжительность тура:** 5 дней, 4 ночи.

**Сезонность тура:** круглый год. Тур рассчитан на группу 10 человек + гид.

**Маршрут:** Благовещенск-Хабаровск-Благовещенск.

В набор услуг входят:

- размещение в 3-4 местных номерах Хостел «Фабрика»;
- питание в кафе;
- посещение экскурсий в г. Хабаровск;
- предоставляется трансферт – микроавтобус – встреча на перроне,

внутримаршрутные перевозки, доставка обратно к поезду.

Программа тура

### **1 день**

19:45 Выезд из Благовещенска в Хабаровск.

### **2 день**

10:30. Приезд в г. Хабаровск.

10:45. Отправление на микроавтобусе в Хостел «Фабрика».

11:15. Приезд в хостел «Фабрика», заселение, отдых.

13:00. Обед в кафе «Хума».

14.00. Отправление на микроавтобусе на экскурсию на «Фабрику мороженого Зайца».

15:00. Экскурсионная программа по «Фабрике мороженого Зайца».

16:30. Отправление на микроавтобусе на экскурсию по ООО «Мясное дело».

- 17.00 Экскурсионная программа по ООО «Мясное дело».
- 18:30. Ужин в кафе «Хума».
- 19:00. Отправление на микроавтобусе в Хостел «Фабрика», свободное время.

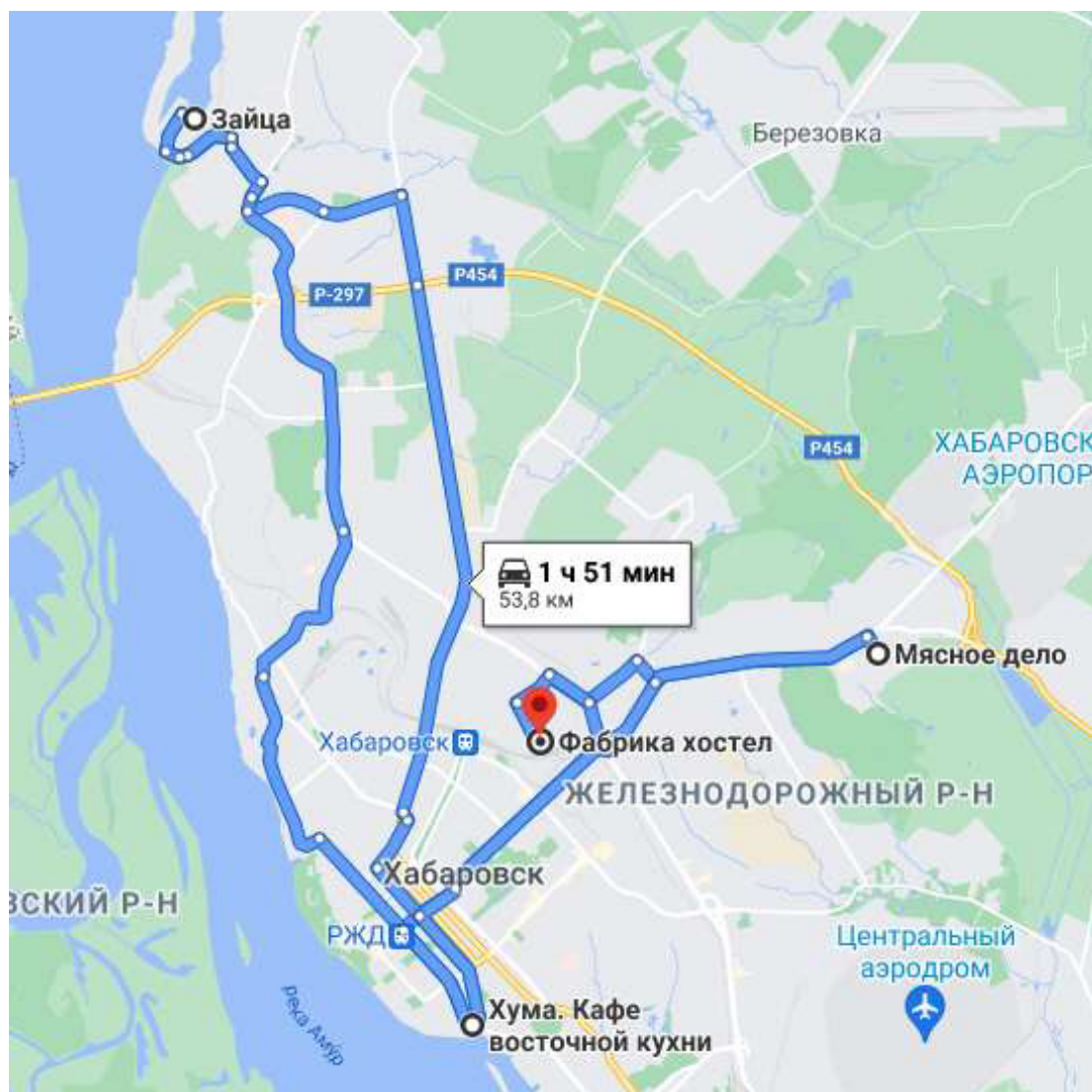


Рисунок 5 – Карта маршрута второго дня

### **3 день**

- 09:00. Завтрак в кафе «Хума».
- 09.30 Отправление на микроавтобусе на экскурсию по ООО «Бифидум».
- 10:00. Экскурсионная программа по ООО «Бифидум».
- 12:30. Обед в кафе «Хума».
- 13:50. Экскурсионная программа по ООО «Кондитерская фабрика «Хабаровская».



15:20. Экскурсионная программа по ООО «Сухарно-бараночный комбинат».

17:30. Ужин в кафе «Хума».

18:00. Отправление на микроавтобусе в Хостел «Фабрика», свободное время.

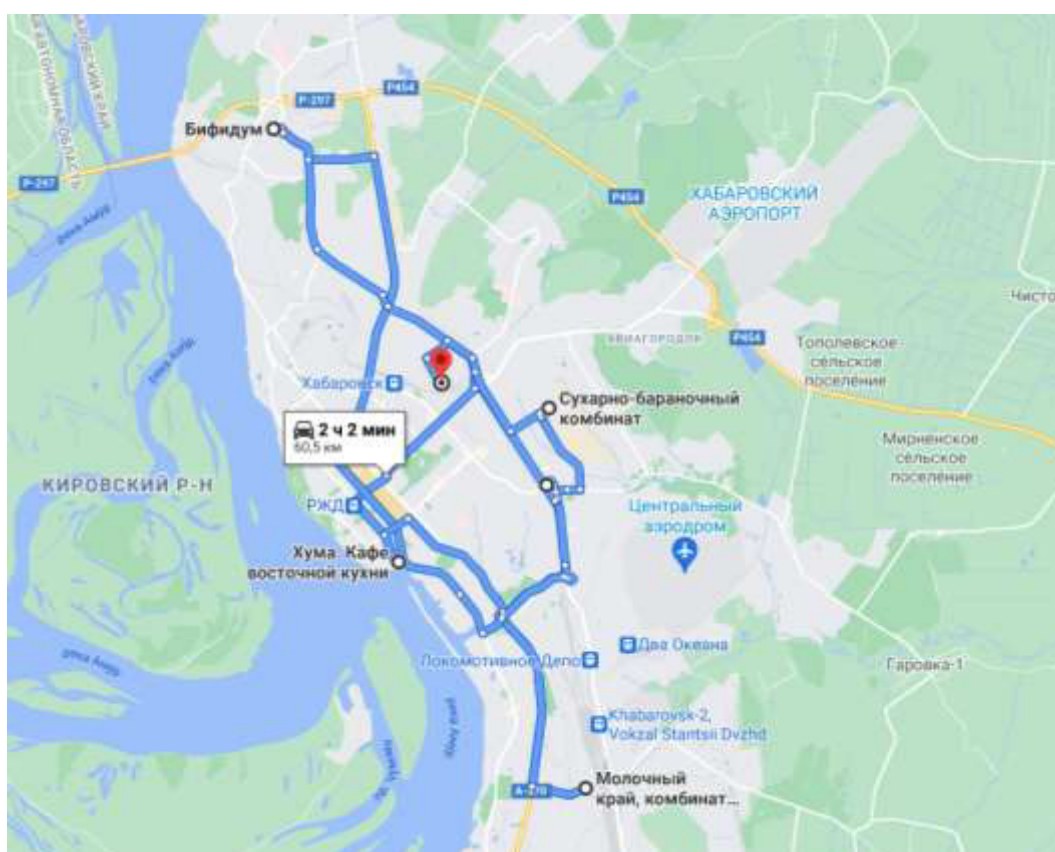


Рисунок 6 – Карта маршрута третьего и четвертого дня

#### **4 день**

09:00. Завтрак в кафе «Хума».

09.30 Отправление на микроавтобусе на экскурсию по ОАО «Комбинат детского питания Молочный край».

10:00. Экскурсионная программа по ОАО «Комбинат детского питания Молочный край».

12:30. Обед в кафе «Хума».

13:00. Свободное время.

16:30. Ужин в кафе «Хума»

17:30. Выселение из Хостел «Фабрика».

18:35. Выезд из г. Хабаровск в г. Благовещенск.

### **5 день**

07:27. Приезд в г. Благовещенск.

07:40. Роспуск группы.

### **Организация транспортного обслуживания:**

Для обеспечения транспортного обслуживания туристов будет заключен договор с транспортной компанией «ДрайвРент» на аренду микроавтобуса с водителем.

### **Организация размещения туристов:**

В проектируемом туре содержатся одно стационарное средство размещения: Хостел «Фабрика». (г. Хабаровск)

4-х местные номера, в номерах есть все необходимое, а также телевизор, Wi-Fi, возможность заказов в номера. Стоимость койко-места 640 руб. с человека.

### **Организация питания туристов:**

Питание организуется различно в отдельные дни согласно программе тура. Питание в кафе «Хума».

**Протяженность маршрута:** Благовещенск – Хабаровск – Благовещенск – 1 162 км.

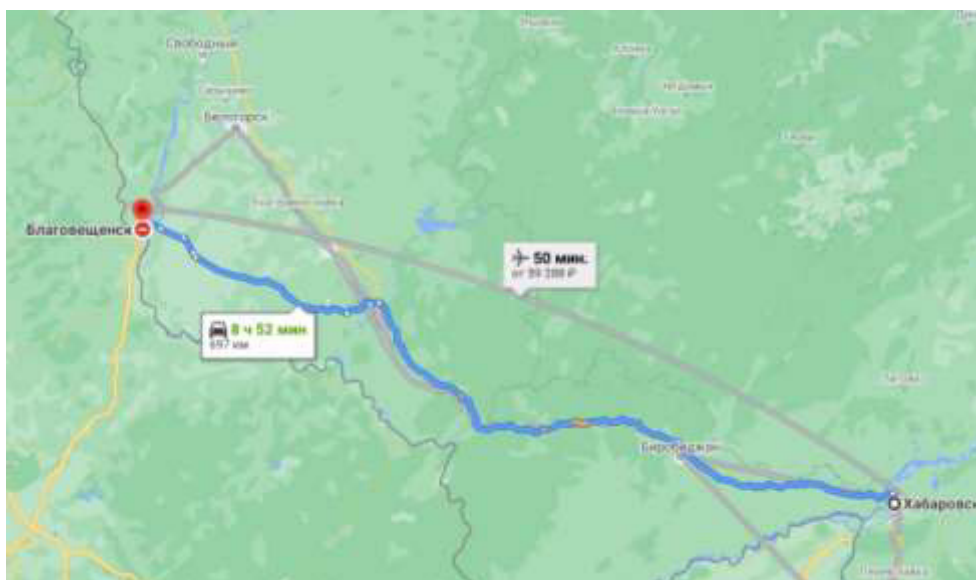


Рисунок 7 – Карта маршрута из Благовещенска в Хабаровск

В данной главе был разработан тур, ориентированный на школьников и студентов, чтобы заинтересовать их в пищевой промышленности Дальнего Востока.

### 3.3 Калькуляция тура

Таким образом, за 5 дней и 4 ночи расходы в туре будут сформированы следующим образом. Транспортные расходы: трансфер на поезде в город Хабаровск из Благовещенска и обратно, расстояние составит 1400 км, общее время в пути 28 часов. Также трансфер в пределах города Хабаровск, осуществляется компанией «ДрайвРент». Оплата микроавтобуса за 3 дня составит 6 000 рублей (2000 руб. в день), а также ж/д билет на одного человека туда и обратно составит 3306 рублей (1653 рубля за один билет). Для группы из 10 человек расходы на транспорт составят:  $10 * 3306 = 33066$ ;  $33066 + 6\ 000 = 39066$  рублей. Для одного туриста транспортные расходы составят:  $39066 / 10 = 3906,6$ .  $3906,6 + 6\ 000 / 10 = 4506,6$  рублей (см. таблицу 19).

Таблица 19 – Транспортные расходы

Вид транспорта	В стоимостном выражении, руб.		
	На группу 10 человек плюс гид	На 1 туриста	На 1 человека
Микроавтобус «ДрайвРент»	6 000	600	545
Поезд «РЖД» Благовещенск – Хабаровск – Благовещенск	36 366	4 237	3 306
Итого:	42 366	4 837	3 851

Проживание. Группа будет проживать в хостеле «Фабрика», рейтинг на booking.com составляет 9,2 балла. Для группы из 10 человек, туристы будут проживать в двух 4 –х местных номера и одном 3-х местном. Все номера соответствуют современным стандартам. Стоимость проживания для 10 туристов и 1 групповода будет 21150 рублей. Стоимость проживания для 1 туриста составит 2115 рублей за 3 дня, а на 1 человека сумма будет 1 920 рублей.

Таблица 20 – Расходы на проживание

Проживание	В стоимостном выражении, руб.		
	На 10 человек плюс гид	На 1 туриста	На 1 человека
Хостел «Фабрика» 1 койко-место	7 050	705	640
Итого за три дня:	21 150	2 115	1 920

Питание: Гостиница предоставляет – завтраки оплата не входит в стоимость проживания, также завтраки, обеды и ужины в кафе «Хума». Расходы на питания для группы из 10 человек и гида составят:  $400 \cdot 9 \cdot 11 = 39600$  рублей. На 1 туриста:  $39600/10 = 3960$  рублей, также на 1 человека расходы на питание за три дня составят 3600 рублей.

Таблица 21 – Расходы на питание

Питание	В стоимостном выражении, руб.		
	На группу 10 человек плюс гид	На 1 туриста	На 1 человека
Кафе «Хума» разовое питание	4400	440	400
Итого за три дня:	39 600	3 960	3 600

Перечень экскурсии с ценой на одного человека:

- 1) Экскурсионная программа по Фабрике мороженого «Зайца» (1 200 рублей);
- 2) Экскурсионная программа по ООО «Мясное дело» (1 100 рублей);
- 3) Экскурсионная программа по ООО «Бифидум» (1 300 рублей);
- 4) Экскурсионная программа по ОАО «Комбинат детского питания «Молочный край» (1 200 рублей);

5) Экскурсионная программа по ООО «Кондитерская фабрика Хабаровская» (1 300 рублей);

6) Экскурсионная программа по ООО «Сухарно-бараночный комбинат» (1 000 рублей);

Общая стоимость всех экскурсий по туру составит 7100 руб. с человека, но с учетом гида – 7810 руб.

Таблица 22 – Расходы на экскурсии

Проживание	В стоимостном выражении, руб.		
	На группу 10 человек плюс гид	На 1 туриста	На 1 человека
Экскурсии в программе	78 100	7 810	7 100

Кроме того, нужно учесть заработную плату гида – 1500 рублей, итого 7 500 рублей.  $7\,500 * 0,302 + 7\,500 = 9\,765$  рублей.

Итого прямые затраты на тур составят:

На группу из 10 человек с гидом:  $42\,366 + 21\,150 + 39\,600 + 78\,100 + 9\,765 = 190\,981$  рублей.

На туриста:  $4\,837 + 2\,115 + 3\,960 + 7\,810 + 977 = 19\,699$  рублей.

Косвенные затраты определяются в процентах от суммы прямых затрат, мы взяли 10 процентов, хотя все зависит от фирмы.

Косвенные затраты на группу =  $190\,981 * 0,1 = 19\,098,1$  рублей.

Косвенные затраты на 1 туриста =  $19\,699 * 0,1 = 1\,969,9$  рублей.

В данной работе калькуляция производится без расчёта НДС.

Полная себестоимость на группу =  $190\,981 + 19\,098,1 = 210\,079,1$  рублей.

Полная себестоимость на 1 туриста =  $19\,699 + 1\,969,9 = 21\,668,9$  рублей.

Прибыль от продаж тура исчисляется в процентах от полной себестоимости, мы выбрали 10 процентов.

Прибыль на 10 человек =  $210\,079,1 * 0,1 = 21\,007,91$  рублей.

Прибыль на 1 туриста =  $21\,668,9 * 0,1 = 2\,166,89$  рублей.

На последнем этапе определяется продажная цена.

Продажная цена на одного туриста:  $21\,668,9 + 2\,166,89 = 23\,835,79$  рублей.

Продажная цена на группу:  $210\,079,1 + 21\,007,91 = 231\,087,01$  рублей.

В стоимость данного тура входит: трансфер из Благовещенска в Хабаровск и обратно, проживание, питание, экскурсии.

Таблица 23 – Калькуляция тура

Наименование калькуляционных статей	Показатели			
	В %	В стоимостном выражении, руб.		
		На 10 человек	На 1 туриста	На 1 человека
1. Транспортные расходы		42 366	4 837	3 851
2. Расходы на проживание		21 150	2 115	1 920
3. Расходы на питание		39 600	3 960	3 600
4. Расходы на экскурсионную деятельность		78 100	7 810	7 100
Прямые затраты		190 981	19 699	16 471
Косвенные затраты	10	19 098,1	1 969,9	
Полная себестоимость		210 079,1	21 668,9	
Прибыль	10	21 007,91	2 166,89	
Цена на группу		231 087,01		
Цена на туриста			23 835,79	

Главной статьёй затрат считаются экскурсионные и транспортные услуги. Программа экскурсий насыщенная, но тем не менее свободное время для отдыха есть. Можно сделать вывод, что насыщенная программа на выходные, подойдет школьникам и студентам специализированных учебных заведений. Данный тур предоставит возможность прикоснуться к настоящему производству пищевых товаров Дальнего Востока, показав тонкости ремесла и дав поучаствовать в интеракции.

Нами был разработан туристский маршрут «Какие труды – Такие плоды» (Благовещенск – Хабаровск – Благовещенск). Маршрут рассчитан для школьников и студентов, заинтересованных в выборе будущей профессии и места работы на юге Дальнего Востока, продолжительностью 5 дней и 4 ночи. Стоимость тура составит 23 835 рублей. Обращаясь к средней цене индустриального туризма по стране, данный тур стоит не дорого (см. таблицу 6).

### **3.4 Маркетинговое обоснование, вариант продвижения туристического продукта**

Самым важным методом продвижения, формирующим спрос на туристический продукт, по праву считается реклама. Очень полезно при создании рекламы создать образ туристического продукта. Как и в случае с другими продуктами и услугами, мода на туристические поездки изменчива. Поэтому важно, изучая требования аудитории, искать интересные элементы продукта, которые придавали бы товару новизну и уникальность, которые отличали бы его от предложений конкурентов и привлекали бы внимание потенциальных клиентов. При создании кампании по продвижению туристических продуктов необходимо учитывать тот факт, что туризм является индустрией с сезонным спросом. Еще, это область деятельности, где все больше внимания уделяется навыкам общения. Таким образом, в индустрии туризма продвижение всегда следует рассматривать не только как совокупность рекламных и мотивационных средств, но и как тщательно спланированную систему общения и формирования взглядов на основе достоверной информации.

Эффективность рекламных кампаний, как и других маркетинговых мероприятий, также позволяет добиться значительных результатов в продлении сезонного спроса на туристический продукт. Такой же результат может быть достигнут путем совершенствования планирования маркетинга.

Эффективный план рекламной кампании включает в себя принятие решений, реализацию и оценку достигнутых результатов. Управляющие фирмой должны обеспечить тщательное планирование элементов рекламной кампании для достижения максимально возможных результатов.

Программа рекламной кампании не ограничивается созданием, подготовкой и публикацией новостных анонсов. Для того, чтобы повысить эффективность рекламной кампании, необходимо выполнить множество других сопутствующих действий.

Для создания рекламной кампании по продвижению туристического продукта необходимо пройти пять этапов:

На первом этапе определяются характер, конкурентные преимущества и характеристики турпродуктов, что является основой для определения их целевых потребителей и выбора каналов вывода продукта на рынок с учетом географических, социально-демографических и экономических характеристик. Поэтому в основном через степень охвата рекламой и цены рекламы оценивают возможность использования видов рекламы.

На втором этапе происходит планирование рекламной кампании и уточняется направление ее развития: обосновывается необходимость рекламной кампании, определяются ее цели и задачи, указываются ожидаемые результаты. На данном этапе важно оценить конкурентные преимущества турпродуктов и самих турфирм, с соответствующим акцентом на уникальность, привлекательность и т.д. В соответствии с этим разрабатываются элементы корпоративного имиджа фирмы, такие как логотипы, слоганы, корпоративные цвета.

Третий этап – это оценка рекламной кампании и распределение бюджета на каналы продвижения. Определите область охвата, частоту, интенсивность, время и количество объявлений

На четвертом этапе рекламной кампании, отслеживается и оценивается форма и вид распространения рекламы и утверждается бюджет на дальнейшее проведение кампании.

Пятый этап предполагает оценку эффективности рекламных кампаний для каждого СМИ и фирмы в целом, анализируется прогресс целей кампании с точки зрения охвата, повышения требований со стороны клиентов и продаж туристских продуктов, повышения рейтинга, улучшения имиджа турфирмы.

Итак, после определения хода работы, так как рекламная компания создается к новому туру, необходимо только обозначить цели рекламной компании, средства и бюджет.

Далее в ходе работы, нами была разработана рекламная компания туристического продукта «Какие труды – Такие плоды». Целью рекламной компании являются: оповещение возможных потребителей турпродукта перед пиком сезона. Отталкиваясь от поставленной цели, был разработан план-график.



Таблица 24 – План-график продвижения туристического продукта «Какие труды – Такие плоды»

Мероприятие	Январь	2	3	4	5	июнь	7	8	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
Баннер						х			х	х		
Реклама у блогера					х				х			
Реклама в соцсетях	х	х	х	х	х	х	х	х	х	х	х	х
Буклет						х			х	х		

Реклама в социальных сетях, как и у всех туров, будет круглогодичной, площадками для маркетинговой деятельности могут послужить: официальный сайт туристической фирмы, их Instagram-аккаунт, Твиттер, Telegram, WhatsApp и так далее. В период размещения рекламы, будет совершен заказ рекламы у местного туристического блогера, в котором он поедет в наш индустриальный тур, снимет видео, расскажет свои впечатления. Буклеты печатаются, чтобы разместить в офисах туристической фирмы, раздавать на улице, и возможно в школы и специализированные учебные заведения. Также мы используем еще один маркетинговый инструмент – баннер. Его мы разместим около школ и специализированных учебных заведений.

Время размещение рекламы ориентируется на начало периода школьных каникул, это месяцы: июнь, июль, сентябрь, октябрь, ноябрь. В осенние каникулы детям захочется отдохнуть от учебы, а в летние родители желают разнообразить досуг ребёнка полезными занятиями. Для студентов специализированных заведений такими месяцами стали: январь, июнь, июль. Это единственное свободное время для путешествия.

Таблица 25 – Расчет бюджета

Наименование	Частота	Стоимость 1 объявления (руб.)	Итого (руб.):
Баннер	3 месяца	5 000 месяц	15 000
Реклама у блогерам	2 раз/год	1 000 за раз	2 000
Реклама в социальных сетях	12 месяцев	600 месяц	7 200
Буклет	3 месяца	4,4/шт.	4 400
Итого			28 200

Чтобы рассчитать сколько понадобится продать туров и окупить годовую рекламную компанию найдем критический объём продаж. Критический объём продаж – соотношение продаж, компенсировать все затраты в течение отчетного периода, но без прибыли.

$$Q_{кр} = Z_{constA} / (P - Z_{cp.var}), \quad (1)$$

где  $Z_{constA}$  – постоянные издержки;

$P$  – цена одной туристической путёвки;

$Z_{cp.var}$  – средние переменные издержки.

Вместо постоянных затрат возьмем бюджет на рекламную компанию.

$$Q_{кр} = 28\,200 / (23\,835 - 19\,699) = 6,8 \text{ путевок.}$$

Из этого следует, что для полной окупаемости рекламы необходимо продать 7 туров.

Данная маркетинговая компания была разработана для индустриального тура «Какие труды – Такие плоды». Когда мы разрабатывали маркетинговую компанию по продвижению нового тура, главной задачей стояла дешевизна и максимальная эффективность мероприятия.

Выбор наиболее подходящего инструмента для реализации рекламной компании, определяет ее успех. От верного решения этой проблемы зависит число клиентов и финансовое благополучие фирмы. Для эффективного маркетинга туристического продукта были использованы:

- интернет-реклама;
- печатная реклама;
- наружная реклама.

Итак, ранее были представлены обоснования различных средств рекламы для продвижения нового индустриального тура. Сложность создания рекламной компании была заключена в создании более эффективной и дешевой рекламной компании. Стоимость рекламных мероприятий в год составит 28200, что вполне является бюджетным вариантом.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В основном, когда исследователи анализируют возможности развития определённых видов туризма, которые еще не распространены в этой стране, но являются наиболее перспективными. При этом необходимо опираться на ресурсную базу анализируемой территории.

Перспективы развития индустриального туризма не только на юге Дальнего востока, но и в других регионах России, связаны с переориентацией туризма на внутренний рынок, изменением предпочтений туристов, наличием ресурсной базы.

Большое количество предприятий на территории Московской области уже интересны российскому туристу, значит имеются перспективы развития и других регионов. Туризм на сегодняшний день, становится драйвером региональной экономики, создавая новые туристические услуги, привлекая туристов, создавая инфраструктуру, формируя новые дестинации на российском рынке.

Территории на юге Дальнего Востока с одной стороны являются уникальными старопромышленными регионами, за время их существования накопился огромный потенциал, который можно использовать для создания и развития индустриального туризма. С другой стороны, нынешние хозяйственные единицы, имея особые объекты индустриального достояния используют экскурсии как маркетинговый инструмент в продвижении своей продукции, их также возможно использовать как источники формирования туристического бренда.

Основным аспектом промышленного маршрута является безопасность туристов и мастерство гидов. На юге Дальнего Востока проводятся промышленные экскурсии, но их количество недостаточно для того, чтобы развиваться в зрелый вид туризма. В частности, в рамках развития промышленного туризма на юге Дальнего Востока мы разработали промышленный тур.

Пищевая промышленность на Юге Дальнего Востока очень развита, и у школьников и студентов будет уникальная возможность увидеть производ-

ственные цеха изнутри, пообщаться с людьми, которые производят давно знакомую им продукцию, и получить ответы на все интересующие их вопросы. И скорее всего, именно после этих экскурсий некоторые дети решат, где работать или учиться в будущем.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Белентьева, Т.Н. Анализ состояния промышленного туризма в Приморском крае / Т.Н. Белентьева. – М.: Вестник современной науки, 2015. – 28 с.
- 2 Власова, Н.Ю. Индустриальный туризм в продвижении старопромышленных регионов / Н.Ю. Власова. – Екатеринбург : Известия Уральского государственного экономического университета, 2017. – 31 с.
- 3 Волков, С.К. Промышленный туризм: обзор немецкого опыта и перспективы для российских регионов / С.К. Волков. – М. : Менеджмент в России и за рубежом, 2015. – 75 с.
- 4 Григоренко, Т.Н. Приоритеты в области развития внутреннего и въездного туризма России на современном этапе / Т.Н. Григоренко. – М : Вестник Национальной академии туризма, 2015. – 16 с.
- 5 Деркачева, Л. Н. Аномальный туризм как фактор повышения туристской привлекательности Дальнегорского района / Л. Н. Деркачева. – Хабаровск : Вестник Хабаровского гос. ун-та экономики и права, 2016. – 41 с.
- 6 Добрейцина, Л.Е. Музеи-заводы на Среднем Урале: осмысление прошлого и индикатор настоящего в культуре индустриального Урала / Л.Е. Добрейцина. – М. : Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований, 2014. – 37 с.
- 7 Докашенко, Л.В. Промышленный туризм как эффективный инструмент развития экономики региона / Л. В. Докашенко. – Оренбург : ООО ИПК «Университет», 2013. – 222 с.
- 8 Запарий, В.В. Индустриальное наследие России и Урала / В.В.Запарий. – М. : Экономическая история, 2014. – 7 с.
- 9 Запарий, В.В. «Индустриальное наследие» и его современное толкование / В.В.Запарий. – Екатеринбург : Академический вестник УралНИИПроект, 2009. –35 с.

- 10 Клейменова, Е.О. Диверсификация экономики моногородов за счет развития промышленного туризма / Е.О. Клейменова. – М. : Вестник современной науки, 2014. – 20 с.
- 11 Корешков, М.В. Промышленный туризм: знакомство с производством/ Корешков, М.В. // Профессиональное образование и рынок труда. – Москва, 2015. – С. 34–43.
- 12 Косякова, А.А. Перспективы развития промышленного туризма в России / Косякова, А.А. // Научная мысль. – Москва, 2016 – С. 56–59.
- 13 Лысикова, О.В. Индустриальный туризм в городском пространстве: кейс-стади Саратова / Лысикова, О.В. // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. – Спб, 2014. – С. 38–48.
- 14 Медяник, А.В. Понятие и роль промышленного туризма в развитии региона / Медяник, А.В. // Современные фундаментальные и прикладные исследования. – Москва, 2015. – С. 78–82.
- 15 Медяник, А.В. К вопросу о значении промышленного туризма в развитии региона / Медяник, А.В. // Тенденции науки и образования в современном мире. – Москва, 2016. – С. 30-33.
- 16 Нагорная, М.С. Проблемы и перспективы перепрофилирования памятников промышленной архитектуры (на примере г. Челябинска) / Нагорная, М.С // Управление в современных системах. – Москва, 2017. – С. 87-94.
- 17 Никулина, Ю.Н. Особенности и тенденции развития промышленного туризма: региональные аспекты / Никулина, Ю.Н. // Российское предпринимательство. – Москва, 2017. – С. 42–47.
- 18 Струзберг, Г.В. Потенциал Оренбургской области в сфере промышленного туризма / Струзберг, Г.В. // Экономика и право. – Оренбург, 2014. – С. 122–125.
- 19 Тимофеев, Н.В. Концепция развития промышленного туризма как способ повышения экономического благосостояния Санкт-Петербурга (на примере судостроительного кластера) / Тимофеев, Н.В. // Известия Санкт-

Петербургского государственного экономического университета, – СПб, 2014. – С. 142–145.

20 Шольц-Куликов, Е.П. Маршруты винного туризма в Крыму / Шольц-Куликов, Е.П. // Виноделие и виноградарство. – Воронеж, 2010. – С. 48–49.

21 Харитонов, Д.М. сложение типологии лофт-стиля: промышленное наследие и его художественное осмысление / Харитонов, Д.М. // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. – Вестник МГХПА, 2014. – С. 361-369.

22 Яковлев, А.А. Индустриальная археология: конструктивные и функциональные предпосылки адаптации старых промышленных зданий к новым функциям / Яковлев, А.А. // Вестник Волжского регионального отделения Российской академии архитектуры и строительных наук. – Волгоград, 2010. – С. 73-78.

23 Andres L., Golubchikov O. The Limits to Artist-Led Regeneration: Creative Brown- fields in the Cities of High Culture // International Journal of Urban and Regional Research. 2016. Vol. 40. Issue 4. P. 757–775. DOI: 10.1111/1468-2427.12412.

24 Boros L., Martyin Z., Pal V. Industrial Tourism – Trends and Opportunities // Forum Geographic. 2013. Vol. XII. Issue 1. P. 108–114.

25 Falser M. Is Industrial Heritage Under-Represented on the World Heritage List? URL: <http://whc.unesco.org/archive/ind-study01.pdf>.

26 Golubchikov O. From a Sports Mega-Event to a Regional Mega-Project: The Sochi Winter Olympics and the Return of Geography in State Development Priorities // International Journal of Sport Policy and Politics. 2017. Jan. P. 1–19. DOI:10.1080/19406940.2016.1 272620.

27 Gert-Jan Hospers (2002) Industrial Heritage Tourism and Regional Restructuring in the European Union, European Planning Studies, 10:3, 397-404, DOI: 10.1080/09654310220121112

- 28 Harcup T. Re-Imaging a Post-Industrial City: The Leeds St Valentine's Fair as a Civic Spectacle // City: Analysis of Urban Trends, Culture, Theory, Policy, Action. 2000. Vol. 4. Issue 2. P. 215–231.
- 29 Артеменко, В.Г. Финансовый анализ / В.Г. Артеменко. – М. : ДИС, 2007. – 54 с.
- 30 Виниаминов, П.Л. Анализ финансового состояния предприятия / П.Л. Виниаминов. – Н. Новгород : Балахна–пресс, 2005. – 488 с.
- 31 Стрекалова, Н.Д. Бизнес-планирование / Н.Д. Стрекалова. – СПб. : Питер, 2009. – 89 с.
- 32 Ковалев, В.В. Анализ финансового состояния предприятия / В.В. Ковалев. – М. : Центр экономики и маркетинга, 2007. – 192 с.
- 33 fedstat.ru : ЕМИСС Государственная статистика [Электронный ресурс]. – 24.04.2009. – Режим доступа : <https://www.fedstat.ru>. - 21.05.2021.



## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Анкета

Здравствуйте!

Приглашаем вас принять участие в исследовании с целью выявления портрета потребителя промышленного(индустриального) тура на территории юга Дальнего Востока (Хабаровский край, Приморский край, Амурская область, Еврейская АО). Вопросы в данной анкете могут быть как с однозначным ответом, так и с несколькими вариантами.

- 1) Посещали ли вы промышленные экскурсии (туры)?
  - а) да;
  - б) нет.
- 2) Если нет, то хотели бы вы посетить промышленные объекты?
  - а) да;
  - б) нет.
- 3) Как часто вы хотели бы посещать промышленные предприятия, заводы, фабрики и т.д.?
  - а) каждый день;
  - б) 1-2 раза в неделю;
  - в) 1-2 раза в месяц;
  - г) 1-2 раза в год.
- 4) Хотели бы вы отправиться в тур по данной тематике?
  - а) да;
  - б) нет.
- 5) Какой из видов промышленного туризма вас больше привлекает?
  - а) промышленная экскурсия;
  - б) промышленный тур;
  - в) тур индустриального наследия.

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

- 6) Выберите на ваш взгляд оптимальное количество дней для данного мероприятия?
- а) 1-2;
  - б) 3-4;
  - в) 5-7.
- 7) Укажите ту территорию, которая по вашему мнению будет более удобной для проведения тура.
- а) в пределах города;
  - б) за городом.
- 8) Хотели бы вы повысить уровень знаний в промышленной сфере в данном туре?
- а) да;
  - б) нет.
- 9) Укажите вашу сферу деятельности:
- а) студент;
  - б) работающий;
  - в) индивидуальный предприниматель.
- 10) Сколько вы готовы потратить на данный тур?
- а) 3 000 – 5 000 рублей;
  - б) 5 000 – 10 000 рублей;
  - в) 10 000 – 20 000 рублей;
  - г) 20 000 и выше рублей.
- 11) Укажите ваш возраст.
- а) 18 - 24;
  - б) 24 - 28;
  - в) 28 и более.
- 12) Укажите ваш пол.
- а) мужской;
  - б) женский.

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



### Наши контакты

Телефон: [номер телефона]  
Эл. почта: [адрес электронной почты]  
Сайт: [веб-сайт]










**Индустриальный тур**  
**Какие труды - Такие плоды**

Телефон: [номер телефона]  
Эл. почта: [адрес электронной почты]  
Сайт: [веб-сайт]



## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

 <h3>Оглавление</h3> <p>Общие сведения о программе ..... 1</p> <p>А как это работает?..... 2</p> <p>Цель поездки ..... 3</p> <p>Отзыв ..... 4</p> <p>О туре..... 5</p> 	 <h3>О туре</h3> <p><b>Место прохождения тура</b> Город Хабаровск.</p> <p><b>Развлечение</b> Вы можете попробовать продукцию производителя, поучаствовать в интерактивных мероприятиях и многое другое.</p> <p><b>Уникальность</b> Пищевая промышленность на Юге Дальнего Востока очень развита, и у школьников и студентов будет уникальная возможность увидеть производственные цеха изнутри, пообщаться с людьми, которые производят давно знакомую им продукцию, и получить ответы на все интересующие их вопросы.</p> <p>5</p> 
---	---

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

 <h3>Отзыв</h3> <p>Для школьников конвейеры и цеха – это всегда очень необычно, удивительно и познавательно-развлекательно. Где еще увидишь, как в молоко добавляют бактерии?</p> <hr/> <p><b><i>Сначала юным экскурсантам в игровой форме проводят инструктаж по технике безопасности, после чего выдают спецодежду. Во время экскурсии по цехам завода показывают огромные танкеры, длинный конвейер и компьютеризированный центр управления. После экскурсии ребят ждут веселые игры, фотосессия и «молочные» подарки.</i></b></p> <hr/> <p>Отзыв одного из участников тура:</p> <p>4</p> 	 <h3>Общие сведения о программе</h3>  <p>В ходе тура вы посетите 7 действующих предприятий пищевой промышленности.</p>  <p>Участники экскурсии могут продегустировать продукцию о которой узнали в ходе рассказа.</p>  <p>Интересные моменты о работе на пищевых предприятиях от сотрудников.</p> <p>1</p> 
---	---

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



### А как это работает?

Рассказываем, двери каких фабрик и заводов открыты для пытливых умов и где они могут получить ответы на вопросы «как, зачем и почему».

#### ***А вы знаете как производят ваш любимый продукт?***

Экскурсии — это приятный способ не только отвлечься от учебников, но и приобрести новый опыт, знания, а также яркие впечатления.

2



### Цель поездки

Пищевая промышленность сильно развита на юге Дальнего Востока, школьникам и студентам представится уникальный шанс увидеть производственные цеха изнутри, пообщаться с людьми, которые изготавливают давно знакомую им продукцию, получить ответы на все интересные вопросы. И, вполне возможно, именно после этих экскурсий некоторые ребята определятся с местом будущей работы или учебы.

3

