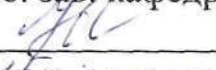


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Институт 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 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема: Особенности организации промышленного туризма на предприятии
местной промышленности

Выполнитель
студент группы 834 об



Р. В. Ульянова

Рецензент
кандидат, в.пед.н.



В. В. Ульянова

Рецензент
кандидат



О. В. Шпак

Благовещенск 2022

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

Институт международных отношений

Кафедра международного бизнеса и туризма

УТВЕРЖДАЮ

И.о. зав. кафедрой

 В.В. Ульянова

«11» 03 2022 г.

ЗАДАНИЕ

Бакалаврской работе (проекту) студента Ульяновой Регины Валерьевны

Тема бакалаврской работы (проекта): Особенности организации промышленного туризма
на предприятии пищевой промышленности

(утверждено приказом от 31.03.2022 №643-уч.)

Срок сдачи студентом законченной работы(проекта) _____

Исходные данные к бакалаврской работе (проекту)

Содержание бакалаврской работы (проекта) (перечень подлежащих разработке вопро-
сов): Теоретические основы развития промышленного туризма

состояние современного состояния промышленного туризма в амурской области (на приме-
ре пищевой промышленности)


Разработка нового экскурсионного продукта для промышленного туризма в амурской
области

Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, про-
граммных продуктов, иллюстративного материала и т.п.) _____

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

Дата выдачи задания 01.04.2022

Руководитель бакалаврской работы (проекта) Ульянова Валентина Владимировна, к.п.н.,
доцент


(Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата) 01.04.2022

 _____ (подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 43 с., 8 таблицы, 19 рисунков, 47 источников

ВЪЕЗДНОЙ ТУРИЗМ, ВНУТРЕННИЙ ТУРИЗМ, ВИДЫ ТУРИЗМА, ПРОМЫШЛЕННЫЙ ТУРИЗМ, ПРЕДПРИЯТИЯ, ВИДЫ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА, МЕТОДЫ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА, РАЗВИТИЕ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА

Цель бакалаврской работы – проанализировать основные направления промышленного туризма в Амурской области.

Бакалаврская работа состоит из введения, 3-х глав, заключения, библиографического списка и приложения.

Первая глава посвящена теоретическим основам определения особенностей промышленного туризма.

Во второй главе проанализированы особенности внутреннего и въездного туристского рынка Амурской области и результаты социологического исследования респондентов.

В третьей главе разработан новый туристский маршрут промышленного содержания и дано его экономическое обоснование.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические основы развития промышленного туризма	8
1.1 Понятие промышленного туризма в научной литературе и основные его задачи	8
1.2 Принципы и виды организации промышленного туризма	13
1.3 Опыт организации промышленного туризма в России и за рубежом	23
2 Анализ современного состояния промышленного туризма в амурской области (на примере пищевой промышленности)	32
2.1 Туристский потенциал предприятий пищевой промышленности в Амурской области и анализ их современного состояния	32
2.2 Методологические рекомендации по организации производственных экскурсий на предприятия пищевой промышленности	44
3 Формирование нового экскурсионного продукта для промышленного туризма в амурской области	51
3.1 Обоснование спроса и предпочтений у потребителей на производственные экскурсии	51
3.2 Проектирование нового экскурсионного промышленного продукта «От соевого ростка до нежного масла» и его экономическое обоснование	56
3.3 Продвижение нового экскурсионного продукта	66
Заключение	72
Библиографический список	73
Приложение А. Анкета	77
Приложение Б. Буклет	80

ВВЕДЕНИЕ

В социально-экономической и туристической привлекательности России стратегически важным направлением является организация промышленного туризма.

Развитие промышленного туризма в регионах Российской Федерации позволяет решить ряд социально экономических задач: повышение инвестиционной привлекательности регионов; повышение конкурентоспособности и продвижение локальных брендов и региональных товаров; создание эффективной системы профориентации для школьников и студентов; привлечение в регионы туристического потока; организация обмена опытом, налаживание отраслевых связей.

Промышленный туризм является эффективным и экономически выгодным инструментом продвижения товаров, популяризации бренда и формирования потребительской лояльности. Субъекты РФ создают регулярные туристические, профориентационные маршруты, бизнес туры на действующие промышленные предприятия, которые позитивно отражаются на социально-экономическом росте регионов Российской Федерации. В настоящий момент повышается интерес к турам индустриальной тематики из чего и складывается актуальность задачи по организации на регулярной основе специальных экскурсионных программ и туристских маршрутов на промышленные предприятия Амурской области.

Объект исследования: промышленный туризм.

Предмет исследования: особенности организации производственных экскурсий на предприятия пищевой промышленности.

Цель исследования – изучить особенности промышленного туризма и определить его место в формировании экскурсионных маршрутов на промышленные пищевые предприятия в Амурской области.

Для достижения поставленной цели был определен комплекс следую-

щих задач:

- 1) изучить основные теоретические аспекты развития промышленного туризма, определить виды и принципы производственных экскурсий;
- 2) рассмотреть состояние промышленного туризма в России и зарубежем;
- 3) определить и проанализировать производственный туристский потенциал в пищевой промышленности Амурской области;
- 4) выявить особенности организации и проведения производственных экскурсий;
- 5) провести социологический опрос с целью выявления востребованности производственных экскурсионных маршрутов и предпочтений в их организации;
- 6) разработать новый экскурсионный продукт для промышленного туризма в Амурской области, экономически ее обосновать и определить пути продвижения;

Для решения задач были определены следующие методы исследования:

- 1) теоретические методы (анализ научной и учебно-методической литературы по исследуемой проблеме);
- 2) эмпирические методы (анализ и обобщение опыта организации промышленного туризма);
- 3) социологические методы (разработка анкеты и проведение опроса);
- 4) методы анализа математической статистики (анализ и обработка статистических материалов по теме исследования);
- 5) графическое моделирование полученных статистических результатов исследования;

Информационной базой научного исследования являются статистические данные промышленных предприятий Амурской области, Росстата, материалы туристских фирм Амурской области и результаты социологического исследования, проведенного автором в 2022 году.

Практическая значимость исследования заключается в том, что оно

позволяет внедрить в практику внутреннего промышленного туризма новый экскурсионный маршрут.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА

1.1 Понятие промышленного туризма в научной литературе и основные его задачи

Анализ литературы по теме исследования позволил определить, что в зарубежной и российской науке существует несколько точек зрения на определение промышленного туризма.

В 1974 году Саймонс предложил ввести понятие индустриальный туризм, который предусматривал использование в качестве объектов показа только индустриальные промышленные центры, где прежде всего представлены технологии производства. По мнению Э. Э. Фрю необходимо разделять индустриальный и промышленный туризм. Индустриальный туризм, по его мнению, понятие шире, чем промышленный туризм. При этом промышленный туризм он рассматривает как посещение туристами рабочих мест на предприятиях. В статье Д. Соезом промышленный туризм рассматривается как вид туризма, в рамках которого осуществляется посещение туристами, действующих и недействующих промышленных предприятий.

По мнению Ж. Р. Морис промышленный туризм целесообразно выделить в отдельную категорию туризма, в рамках которой предполагается посещение туристами производственных площадок компаний во всех секторах экономики.¹ При этом автор предлагает рассматривать промышленный туризм, как экономическое открытие для туристов (*decouvertes économiques*).

Во время промышленного туризма экономические открытия, по мнению исследователя, могут состоять из трех групп:

Туристские посещения компаний (*Le tourisme de visite d'entreprise*) – это непосредственно промышленный туризм, который предполагает посеще-

¹ Frew, Elspeth Ann (2000) *Industrial Tourism: A Conceptual and Empirical Analysis*. PhD thesis, Victoria University.

ние туристами производственных площадок компаний во всех секторах экономики.

Индустриальный туризм (*Le tourisme de patrimoine industriel*) – этот вид туризма включает в себя объекты культурного наследия и музеи, где туристы могут узнать об экономической деятельности в прошлом.

Научный промышленный туризм (*Le tourisme scientifique*), это вид промышленного туризма, в рамках которого туристы изучают научные технологии производства, посещают научные музеи, культурные и научных центры, где посетители могут узнать о науке в сфере развития промышленных технологий.²

В отличие от Э. Фрю, проводившей четкое различие между промышленным туризмом и потребительским туризмом, подход Д. Соезом подразумевает, что и индустрия туризма может быть использована для промышленных посетителей. Например, если посещение зоопарка происходит с целью увидеть животное, то этот вид туризма рассматривается как познавательный, а если зоопарк посещается с целью узнать больше о том, как он работает – это промышленный туризм.³

В научных работах Отгаар А. понятие «промышленный туризм» включает в себя посещение аттракций, которые позволяют посетителям узнать об экономической деятельности предприятия в прошлом, настоящем и будущем. При этом, промышленными туристами предлагается считать, посетителей, цель которых заключается в получение знаний об экономической деятельности предприятия. По своему содержанию эти цели могут быть образовательными, познавательными и профориентационными.⁴

Наиболее полное и всестороннее понятие «промышленный туризм» впервые было представлено в работах Визгаловой Д.В. Она рассматривает промышленный туризм как организацию регулярных туристических туров на

² Jean-René Morice, *La visite d'entreprise en Europe. Un champ à explorer*, 2006 *Espaces tourisme loisirs in cahier Espaces n°92*

³ Dietrich Soyez *Industrietourismus*, 1986 . *Erdkunde Band № 40/1986*

⁴ Alexander Otgaar *Industrial Tourism: Where the Public Meets the Private*. Erasmus Research Institute of Management – ER, 2010

действующие (или некогда действовавшие) промышленные предприятия. В свою очередь автор делает акцент о целесообразности использования производственных площадок, как объектов туристической привлекательности.⁵

В ряде работ Власовой Н. Ю., Голубчикова О. Ю. и Куриловой Е. В. промышленный туризм представлен, как одно из направлений в развитии туристской индустрии, которое основывается на использовании промышленных сооружений, зданий, различных объектов, городских ландшафтов, связанных с индустриальным прошлым данной территории. Данное определение, однако, исключает из себя новые промышленные объекты, например, заводы транснациональных корпорации, действующие на территории региона, которые, напротив, часто строятся уже готовые к приему туристов.⁶

В своей статье «Производственный туризм как фактор повышения привлекательности Белгородской области» Силникова О.К. и Марков И. Д.⁷ предлагают использовать не термин «промышленный туризм», под которым они понимают посещение только промышленных объектов, а понятие «производственный туризм», включающее в себя также места предоставления услуг. Такой подход схож с подходом иностранного ученого Д. Соеза.

Аноприева Е. В. предлагает разделять промышленный туризм на две категории: собственно промышленный туризм, заключающийся в посещении действующих предприятий (цеха, заводы, шахты, карьеры) и промышленно-исторический, связанный с посещением объектов уже не функционирующих.⁸

В государственном стандарте Российской Федерации №13810 от 2016 года промышленный туризм рассматривается как вид туризма, в рамках которого туристы посещают предприятия, на которых демонстрируются про-

⁵ Визгалов, Д. В. Маркетинг города М.: Фонд «Институт экономики города». / Д. В. Визгалов. 2008 г. – 144 с

⁶ Власова Н.Ю., Голубчиков О.Ю., & Курилова Е.В. (2017). Индустриальный туризм в продвижении старо-промышленных регионов. *Journal of new economy*, (4 (72)), с 19-31.

⁷ Силникова О.К., Марков И. Д. Производственный туризм как фактор повышения туристской привлекательности Белгородской области Актуальные проблемы развития национальной и региональной экономики : сб. науч. тр. V междунар. науч.-практ. конф. для студентов, магистрантов, аспирантов и молодых ученых, Белгород, 24 апр. 2014 г, с 94-97

⁸ Аноприева Е.В., Промышленный туризм в регионах: тенденции, проблемы, перспективы, 2017 Индустрия туризма и сервиса: известность, имидж, инвестиции : сб. ст. по материалам междунар. науч.-практ. конф., Белгород, с 111-115

цессы и технологии производства в настоящем, прошедшем и будущем времени. Основные подходы к определению содержания термина «промышленный туризм» представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Определения понятия «промышленного туризма» в научной литературе

Источник	Определение
Элспет Энн Фрю ⁹	Промышленный туризм – это посещение туристами рабочих мест на предприятиях, где основная деятельность объекта ориентирована на производство промышленных товаров.
Дитрих Соезом ¹⁰	Промышленный туризм – это визиты туристов в действующие и недействующие фирмы, парки брендов, корпоративные музеи.
Жан-Рене Морис ¹¹	Промышленный туризм – это экономические открытия для туристов, которые могут быть представлены через посещение производств и производственных площадок, с демонстрацией технологии производства, объектов культурного промышленного наследия и научных промышленных центров.
Отгаар А. ¹²	Промышленный туризм – включает в себя посещение аттракций, которые позволяют посетителям узнать об экономической деятельности предприятия в прошлом, настоящем и будущем.
Визгалова Д.В. ¹³	Промышленный туризм – это организация регулярных туристических туров на действующие (или некогда действовавшие) промышленные предприятия.
Власова Н. Ю., Голубчиков О. Ю. и Курилова Е. В. ¹⁴	Промышленный туризм – это вид индустриального туризма, который основывается на использовании промышленных сооружений, зданий, различных объектов, городских ландшафтов, связанных с индустриальным прошлым данной территории.
Силникова О.К. и Марков И. Д. ¹⁵	Промышленный туризм – это посещение только промышленных объектов. Производственный туризм – это вид туризма, включающий посещение промышленных объектов и мест предоставления услуг.
Аноприева Е. В. ¹⁶	Промышленный туризм – это вид туризма предусматривающий посещение действующих предприятий (цеха, заводы, шахты, карьеры). Промышленно-исторический туризм – это вид туризма, связанный с посещением объектов уже не функционирующих.
ГОСТ РФ 13810-2016 ¹⁷	Промышленный туризм – это вид туризма, в рамках которого туристы посещают предприятия, на которых демонстрируются процессы и технологии производства в настоящем, прошедшем и будущем времени.

⁹ Frew, Elspeth Ann (2000) Industrial Tourism: A Conceptual and Empirical Analysis. PhD thesis, Victoria University.

¹⁰ Dietrich Soyez Industrietourismus, 1986 . Erdkunde Band № 40/1986

¹¹ Jean-René Morice, La visite d'entreprise en Europe. Un champ à explorer, 2006 Espaces tourisme & loisirs in cahier Espaces n°92

¹² Alexander Otgaar Industrial Tourism: Where the Public Meets the Private. Erasmus Research Institute of Management – ER, 2010

¹³ Визгалов, Д. В. Маркетинг города М.: Фонд "Институт экономики города". / Д. В. Визгалов. 2008 г. – 144 с

¹⁴ Власова Н.Ю., Голубчиков О.Ю., Курилова Е.В. (2017). Индустриальный туризм в продвижении старопромышленных регионов. Journal of new economy, (4 (72)), с 19-31.

¹⁵ Силникова О.К., Марков И. Д. Производственный туризм как фактор повышения туристской привлекательности Белгородской области Актуальные проблемы развития национальной и региональной экономики : сб. науч. тр. V междунар. науч.-практ. конф. для студентов, магистрантов, аспирантов и молодых ученых, Белгород, 24 апр. 2014 г, с 94-97

¹⁶ Аноприева Е.В., Промышленный туризм в регионах: тенденции, проблемы, перспективы, 2017 Индустрия туризма и сервиса: известность, имидж, инвестиции : сб. ст. по материалам междунар. науч.-практ. конф., Белгород, с 111-115

¹⁷ ГОСТРФ 13810-2016 «Туристские услуги. Промышленный туризм. Предоставление услуг»

Анализ разных источников информации позволил установить, что ряд авторов объединяют понятия «индустриальный туризм» и «промышленный туризм». При этом большинство ученых, считают целесообразно рассматривать их, как разные по содержанию виды туристской деятельности. Индустриальный туризм – это посещение территорий и объектов, производственного или специального назначения, а также заброшенные сооружения с целью получения психологического и эстетического удовольствия. А промышленный туризм – это посещение действующих объектов, позволяющее понять процесс и секреты производства.

Анализ местоположения промышленного туризма в разных классификациях туризма представлен на рисунке 1.

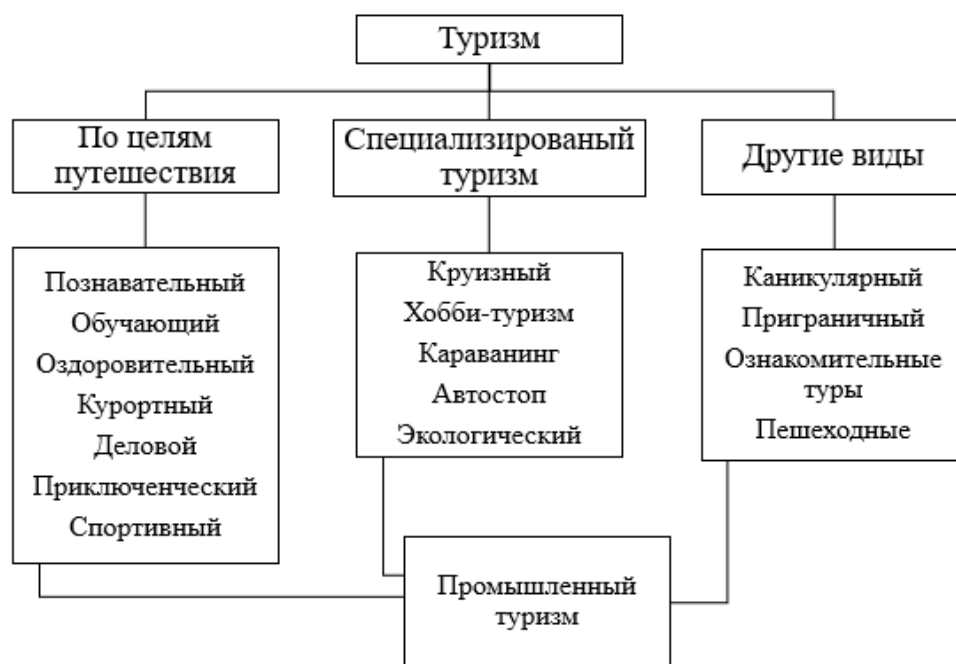


Рисунок 1 – Взаимосвязь основных видов туризма

Многим людям нравится наблюдать за технологическим процессом, так же они испытывают эстетическое наслаждение наблюдая за историческими и современными промышленными объектами. Для привлечения туристов многие города и местности создают новые туристические предложения, которые отражают их индивидуальность и промышленный имидж.

Во время экскурсий туристы посещают промышленные предприятия, которые являются брендами определенной местности. Их привлекают знакомство как с продуктами предприятия, так и технологическими процессами производства.

Развитие промышленного туризма в регионах России и мира способствует решению ряда социальных и экономических задач:

- 1) повышение инвестиционной привлекательности регионов;
- 2) повышение конкурентноспособности и продвижение промышленных брендов и товаров;
- 3) создание системы профориентационной работы для школьников и студентов;
- 4) привлечение в регионы туристского потока;
- 5) организация обмена опытом, налаживание отраслевых связей.

Таким образом, промышленный туризм – это организованное посещение действующих предприятий с целью удовлетворения познавательных, профессионально-деловых и прочих потребностей. Основной формой промышленного туризма является производственная экскурсия.

1.2 Принципы и виды организации промышленного туризма

В рамках проведенного исследования было установлено, что в настоящее время, в зависимости от цели, содержания, продолжительности, функций и т.п. существуют разные подходы к классификации и организации промышленного туризма.

В зависимости от видов специализации отраслей промышленности объектами показа в промышленном туризме являются предприятия топливной промышленности (угольной, нефтяной, газовой, торфяной, сланцевой), электроэнергетики, черной и цветной металлургии, машиностроения, отраслей химической, лесной, легкой промышленности, а также агропромышленного комплекса и пищевой промышленности.

В основе промышленного туризма лежит промышленная экскурсия, которая позволяет посещать отдельные объекты (комбинаты, заводы, фабрики).

При этом маршрут должен быть разработан заранее и проведён высококвалифицированным специалистом – экскурсоводом.

Экскурсии на промышленные предприятия широко распространены во всем мире. Они эффективно влияют на экономику страны, так как выгоду получают обе стороны. Для предприятия это узнаваемость их бренда и продукции. Для туристов это способ удовлетворения их эстетических и практических желаний. Для власти производственный туризм – это инструмент налаживания внутреннего производства, а также отчисление в казну государства.

В реальное время в России на промышленный туризм приходится всего 1% туристического рынка. Поэтому для индустриальных регионов данное направление является актуальным и перспективным видом туризма. Поэтому для эффективной организации промышленного туризма необходимо чётко представлять что это такое, его структуру, виды, каким образом организовывать маршрут для туристов.

Согласно классификации, промышленные экскурсии подразделяются по следующим признакам:

I. По количеству одновременно посещаемых объектов и по составу группы экскурсантов. По количеству одновременно посещаемых объектов промышленный туризм делится на разовые экскурсии на предприятие и тематические туры (Рисунок 2).



Рисунок 2 – Виды промышленного туризма по количеству одновременно посещаемых предприятий

Экскурсия на предприятие – это организованное групповое посещение промышленного предприятия с познавательными целями. По длительности такая экскурсия занимает от одного до полутора часов. Чаще всего такая экскурсия заканчивается в сувенирном магазине, где экскурсанты могут приобрести или заказать продукцию данного производителя.

Тематические туры – это организованные поездки туристов с посещением нескольких предприятий одного региона, производства которых представляют интерес в рамках темы тура. Продолжительность таких туров составляет от 2 и более дней. Соответственно, программа этих туров включает не только производственные экскурсии, но и услуги по размещению, питанию, трансфер, кроме того, обычно включены обзорные экскурсии по городам посещения и другие культурно-развлекательные мероприятия.

II. По содержанию производственные экскурсии относятся к тематическим и делятся на:

– Производственно – исторические экскурсии, которые проводятся с целью знакомства экскурсантов с историей производства, изучения его вклада в развитие региона на различных исторических этапах. Такие экскурсии предусматривают посещение заводских музеев, выставочных залов, центров старинных ремесел, творческих мастерских.

– Производственно – экономические экскурсии, которые раскрывают такие вопросы, как себестоимость продукции, процесс организации труда, оценка качества продукции. Эти экскурсии включают основы финансовой грамотности при посещении банков, агентств недвижимости, бирж и т.д.

– Производственно-технические (технологические) экскурсии, которые нацелены на изучение технологического производства, работу отдельных участков и цехов.

– Профориентационные производственные экскурсии организуются и проводятся для школьников и студентов, которые подробно в рамках экскурсии знакомятся с различными профессиями.

Производственные экскурсии преимущественно являются производственно-техническими и основаны на демонстрации производственного процесса.

В соответствии с содержанием промышленные экскурсии делят также на: обзорные, маршрутные и плановые.

III. По месту проведения производственные экскурсии привязаны к территории предприятия, основных цехов, производств, складов, технологических линий и проводятся строго по установленному маршруту с учетом специфики, безопасности, секретности производства и внутреннего распорядка предприятия. Экскурсии могут проводиться как по предприятию в целом, так и по отдельным техническим объектам.

IV. В соответствии с целями туристов в рамках промышленного туризма Л.В. Докашенко¹⁸ считает целесообразным выделять следующие виды маршрутов, представленные в таблице 2:

Таким образом, экскурсионные маршруты по цели посещения промышленного предприятия делят на: культурно-познавательные, профориентационные, учебные и научно-исследовательские, направленные на повышение квалификации, обмен опытом, изучение особенностей технологии производства, а также с целью установления новых деловых контактов.

Таблица 2 – Виды промышленных экскурсионных маршрутов по целевому компоненту

Целевой компонент	Содержательный компонент
Учебные промышленные экскурсионные маршруты	Проводятся для студентов и школьников, в рамках учебной программы, предусматривающей посещение промышленного производства
Научно-исследовательские промышленные экскурсионные маршруты	Проводятся для туристов-профессиональных специалистов, которые в рамках экскурсионного маршрута изучают новые технологии промышленного производства, внедрение научных технологий в стадии производства, направленные на совершенство или модернизацию промышленного процесса и производство готовой продукции

¹⁸ Докашенко, Л.В. Промышленный туризм как эффективный инструмент развития экономики региона / Л.В. Докашенко, С.С. Полянина // Формирование рыночного хозяйства: теория и практика: сборник научных статей. – 2013. – Выпуск 14. – 222 с.

Целевой компонент	Содержательный компонент
Профессионально-коммерческие и деловые промышленные экскурсионные маршруты	Проводятся для специалистов в области промышленного производства с целью повышения квалификации, обмена опытом, заключения договора с промышленным предприятием, внедрения новых технологий в процесс производства.
Культурно-познавательные промышленные экскурсионные маршруты	Проводятся для всех групп туристов, посещающих предприятие с познавательной общекультурной целью. Направлены на формирование положительного отношения к промышленной культуре.
Экономические промышленные экскурсионные маршруты	Проводятся с целью получения промышленным предприятием дополнительного дохода от экскурсионной деятельности.
Спортивно-развлекательные и спортивно-экстремальные промышленные экскурсионные маршруты	Проводятся с целью организации спортивных мероприятий (соревнований, квестов, турниров) в пределах территории промышленного предприятия. Проводятся с целью получения молодежью новых ощущений от посещения промышленного предприятия.

V. По способу передвижения производственные экскурсии являются пешеходными. Они дают возможность экскурсантам почувствовать себя участниками производственного процесса, ближе познакомиться с технологией производства, оценить качество выпускаемой продукции. Длина пешеходных производственных экскурсий зависит от масштаба предприятия и обычно составляет не более 4 км. Если у предприятия большая территория и объекты показа значительно удалены друг от друга, а по технике безопасности допускается передвижение внутривозовского транспорта, то возможна организация транспортной или комбинированной автобусно-пешеходной экскурсии. Такие экскурсии состоят из двух частей: показа и рассказа по ходу движения автобуса и знакомства с производственными объектами, технологическими линиями на остановках с выходом из автобуса.

VI. По продолжительности производственные экскурсии бывают от полутора до двух часов с учетом показа, рассказа, передвижения, самостоятельного осмотра объектов или наблюдения за технологическим процессом, работой конвейера, дегустации и мастер-классов. Временной регламент отмечается в технологической карте экскурсии и должен четко соблюдаться.

При разработке экскурсии нужно определить конкретные дни и время проведения экскурсий с учетом работающего конвейера и проведения технологических операций.

VII. По возможной частоте посещения промышленных предприятий можно выделить:

1) регулярные промышленные экскурсии, которые проводятся по предварительному заказу в любое время года. Это требует наличия штатного обученного экскурсовода или обучения для внештатного сотрудника, но уровень таких экскурсии зачастую выше;

2) нерегулярные промышленные экскурсии. Возможность посетить предприятие появляется только в определенные периоды, например, во время ежегодной акции «Неделя без турникетов» или во время дней открытых дверей.

На этапе развития промышленного туризма наиболее логично начать с организации школьных экскурсии, участников для которых более легко найти. Благодаря коммуникации внутри семьи, школьники постепенно будут разрушать стереотип «закрытого производства» для своих родителей, которые в дальнейшем могут стать участниками смешанных групп.

VIII. По составу группы промышленный туризм можно разделить на (рисунок 3).

- 1) промышленные экскурсии для школьников;
- 2) промышленные экскурсии для смешанных групп;
- 3) промышленные экскурсии для профессионалов.



Рисунок 3 – Виды промышленного туризма по составу группы экскурсантов

Промышленные экскурсии для школьников – это организация экскурсионных маршрутов на промышленное предприятие, участниками в которой являются учащиеся. Кроме общепознавательных, экскурсанты преследуют учебные и профориентационные цели.

Промышленные экскурсии для смешанных групп – это посещение предприятий сборными группами экскурсантов с познавательными целями. Такие экскурсии популярны в странах Европы и США.

Промышленные экскурсии для профессионалов – это организация экскурсий для бизнесменов и специалистов, для посещения предприятий промышленной отрасли с целью изучения особенностей и инноваций на производстве, так же для получения и обмена опыта, поиска партнеров для бизнеса или объекта инвестирования.

IX. По степени деятельности туристов промышленные экскурсии делит на:

1) активные, предусматривающие активные виды деятельности туристов в процессе маршрута на промышленном предприятии. Вовлечение туристов в мастер-классы, организация получения первичных навыков и т.д;

2) пассивные, туристы являются только слушателями и сторонними наблюдателями промышленного производства.

X. По степени организованности промышленные экскурсии рассматриваются, как организованные (непосредственно организуется и проводится туристскими и экскурсионными фирмами) и не организованные (по личному запросу туристов или группы туристов).

XI. По количеству туристов, вовлеченных в промышленную экскурсию, выделяют: индивидуальные и групповые.

XII. По типу взаимодействия во время показа основных промышленных объектов выделяют: «показ новых промышленных объектов и технологий производства», «показ типичных, знакомых промышленных объектов и технологий производства» и «показ уникальных промышленных объектов и

технологий производства».

XIII. По периодичности производственные экскурсии могут проводиться на регулярной основе в определенные дни недели с анонсом возможности посещения. Например, экскурсии проводятся на регулярной основе 2 раза в неделю в определенные дни и установленное время. Предприятия могут проводить производственные экскурсии в определенные дни по запросу групп, туристских организаций с целью рекламы, обмена опытом, проведения бизнес-миссий, пресс-туров и т.д.

XIV. Количество участников производственных экскурсий является основой учета посетителей и определяется, исходя из возможностей и специфики предприятия, размеров осматриваемых помещений и габаритов оборудования. На некоторых производствах вводятся ограничения групп от 10 до 20 человек. Возможно и большее количество участников - до 40 человек, но при условии деления группы и показа производства по двум равнозначным маршрутам. При проектировании экскурсии необходимо указать требования по организации экскурсионного обслуживания с учетом действующих нормативно-правовых актов предприятия (заранее подготовленные списки, паспортные данные, наличие сопроводительных документов и т.д.).

XV. Состав участников производственных экскурсий влияет на выбор маршрута, объектов показа и определяет содержание экскурсии. Главным фактором при оценке особенностей экскурсионной группы являются образовательный уровень и возраст ее участников.

XVI. По форме проведения производственные экскурсии подразделяются на:

- 1) обзорные по предприятию;
- 2) учебные для специальной профессиональной аудитории;
- 3) экскурсии-демонстрации производства;
- 4) экскурсии-квесты.

По форме проведения и содержанию экскурсия для профессионалов должна отличаться от экскурсии для школьных групп.

По мнению ряда ученых, в организации промышленного туризма целесообразно выделить следующие принципы отбора содержания материала:

- 1) индивидуальный подход к каждому туристу;
- 2) принцип типичности и специфичности (или уникальности);
- 3) принцип историзма (раскрытие вопросов истории становления и перспектив развития предприятия);
- 4) принцип причинно-следственных связей (установление взаимосвязей между технологиями);
- 5) принцип логичности (построение программы экскурсии с учетом последовательности стадий производства);
- 6) принцип системности и масштабности (определение масштабности производства и установление внешнеэкономических связей);
- 7) принцип экологичности производства;
- 8) принцип связи с жизнью (демонстрация готовой продукции и потенциальных возможностей ее использования в жизни туристов, установление познавательных возможностей производства);
- 9) принцип научности;
- 10) принцип вовлеченности туристов в производство через демонстрацию и участие в мастер-классах;
- 11) наличие сувенирной продукции, бренда производства.

При характеристике промышленного предприятия необходимо учитывать следующие его аспекты:

- 1) особенности географического положения предприятия;
- 2) уровень значимости предприятия (международный, региональный, местный);
- 3) основные исторические этапы в становлении и развитии предприятия;
- 4) отрасли специализации предприятия и виды выпускаемой готовой продукции. Хозяйственное значение в регионе и стране;

- 5) характеристика основных стадий технологического процесса промышленного предприятия. Технологические и экономические особенности;
- 6) положение предприятия на рынке;
- 7) инфраструктура предприятия. Промышленные достопримечательности;
- 8) основные внешнеэкономические связи промышленного предприятия.
- 9) анализ структуры предприятия;
- 10) характеристика основных показателей эффективности работы предприятия, его оборотных средств, издержек и себестоимости конечной продукции;
- 11) проблемы предприятия и пути развития;

При характеристике промышленного предприятия целесообразно использовать статистический материал, приемы сравнения и сопоставления. Объектами показа в промышленном туризме могут быть: элементы культуры и архитектуры промышленного предприятия, технологии производства, промышленные выставки и музеи.

Определяющими условиями для развития туристского потенциала промышленного предприятия являются, прежде всего: компактное расположение объектов показа, развитие транспортной инфраструктуры, доступ к основным достопримечательностям, стоимость экскурсионных услуг, наличие квалифицированных экскурсоводов (или гидов), доступность и содержательность информации о промышленном предприятии, наличие интересных фактов, развитие маркетинга и рекламы.

Экскурсионный продукт предприятия – это готовое решение для демонстрации достижений, новый вид маркетинга, инструмент для работы с молодыми специалистами, инвесторами.

Промышленный туризм является одним из средств повышения доходов предприятия и развития региональной туристской инфраструктуры, что способствует увеличению регионального бюджета в целом. Промышленный туризм косвенно способствует увеличению рабочих мест в регионе, развитию

смежных отраслей производства, обслуживающих туристов, а также иным видам туризма, например, образовательному, деловому, профориентационному и событийному.

Производственные (промышленные) экскурсии – это посещение туристами (экскурсантами) определенных объектов по заранее разработанному маршруту на предприятии со специально подготовленным сотрудником или экскурсоводом. При этом производственным объектом является определенная территория, на которой предоставляются услуги в сфере промышленного туризма или определенные здания, сооружения, цеха, предметы, несущие информативную функцию в производственной экскурсии.

Промышленный туризм играет важную роль в формировании системы знаний о региональных промышленных комплексах, они способствуют формированию положительного имиджа, продвижению бренда и развитию региональной территориальной инфраструктуры.

Таким образом, промышленный туризм – это организованное посещение действующих предприятий с целью удовлетворения познавательных, профессионально-деловых и прочих потребностей. Основными формами промышленного туризма являются промышленные туры и производственные экскурсии.

1.3 Опыт организации промышленного туризма в России и за рубежом

Анализ отечественного и зарубежного опыта в организации промышленного туризма позволил определить, что в организации туристской деятельности большинства стран мира получили развитие экскурсии на промышленные предприятия, в рамках которых демонстрируются технологии производства и основные стадии получения готовой продукции.

Первым промышленным предприятием в мире, которое в 1866 году стало принимать туристов является американский завод «Jack Daniel's», в Европе таким предприятием стала компания «Пежо» в г. Сошо (Франция) в 1930 году приняли туристов на предприятии. Наивысший индустриально-

туристический интерес туристов пришелся на 90-е годы XX века. По мнению маркетологов, туристы стали проявлять интерес к промышленному туризму, а со стороны предпринимателей это возможность получения дополнительной прибыли. К отраслям, которые сейчас пользуются повышенным спросом у туристов, относятся горнодобывающая, пищевая промышленность, машиностроение и энергетика.

В последние годы во всем мире промышленный туризм развивается стремительно. Для туристов организуются экскурсии на действующие объекты промышленности и специальные туры в разные города мира.

Ряд предприятий одновременно выполняют функцию музея, магазина и технологической промышленной площадки. Крупнейшими в мире предприятиями подобного рода являются автомобильные заводы в Германии (BMW, Audi, тематический парк Volkswagen's Autostadt), Legoland в Дании, Swarovski Krystallwelten в Австрии, в США, в Китае (Shanghai Volkswagen, г. Шанхай) и других странах, заводы по производству вина (Франция, Италия, Испания), сыра (Нидерланды), виски (шт. Теннесси), соуса (Табаско), Coca Cola (г. Атланта), по производству алмазов (Намибия), по производству духов (фабрика-музей и магазин Фрагонард в г. Грассе). Промышленным туризмом славятся не только отдельные бренды, но и целые страны.

Успешными мировыми турами являются винные туры с посещением заводов по производству вина и сельскохозяйственных угодий по выращиванию виноградной лозы во Франции, Испании и Италии, интересными и разнообразными являются швейцарские сырные туры с демонстрацией разных сортов сыра, германские, чешские и бельгийские пивные туры с посещением заводов по его производству и пивоварен, нидерландские туры, предусматривающие посещение цветочных ферм и ботанических садов.

В современном туристском рынке России промышленный туризм занимает от 3 до 4%, с ассиметричным территориальным размещением по регионам. Наиболее компактно сосредоточен в городах Москва и Санкт-Петербург.

На современном российском рынке присутствуют 130 предприятий, которые ежегодно проводят экскурсии на своё производство. При этом данный показатель является невысоким, что отражается в исследовании спроса туристов на промышленный туризм. В ходе исследования установлено, что основным барьером мешающим проводить экскурсии является безопасность туристов. Основными предприятиями, организующими промышленные маршруты, являются отрасли металлургического и машиностроительного комплексов, в меньшей степени на предприятия пищевой промышленности в связи с санитарно-гигиеническими требованиями.

В России в 2014 г. была разработана программа «Единая промышленная карта России» в которую были включены промышленные объекты, что и дало основной толчок включить промышленный туризм в туристскую индустрию. Включенные в эту программу образовательные и профориентационные подпрограммы, изначально были ориентированы на изучение обучающимися школ промышленных предприятий своего региона. Многие моменты развития промышленного туризма были представлены также на государственном уровне в документах по развитию российского молодежного туризма, на всероссийском студенческом форуме по развитию промышленного туризма, основная цель которого привлечь внимание студентов и молодежи к промышленным предприятиям и объектам. В рамках Международной выставки промышленных технических достижений ИННОПРОМ-2017¹⁹ (г. Екатеринбург) была проведена конференция «Промышленный туризм как механизм диверсификации экономики регионов».

На этой научно-практической конференции был представлен опыт предприятий проводящих промышленные экскурсии, а так же проблемы с которыми столкнулись при создании экскурсионных маршрутов. К основным проблемам были отнесены не проработанность теоретической и информационной базы для развития промышленного туризма, отсутствие единого

¹⁹ Официальный сайт Международной промышленной выставки ИННОПРОМ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.innoprom.com/>

концептуального подхода, недостаток финансирования туристских проектов, отсутствие маркетинговой стратегии в продвижениях разного содержания промышленных туров в других странах мира, небезопасность и закрытость ряда промышленных предприятий для экскурсионной деятельности, слабое экскурсионное передвижение школьников, а также студентов между регионами.

Главной проблемой промышленных предприятий является отсутствие высококвалифицированных специалистов-экскурсоводов, которые владеют иностранным языком. В рамках Международной туристской выставки Expotravel-2017²⁰ (г. Екатеринбург), на которой присутствовали представители от шести стран мира и 15 субъектов РФ была проведена конференция по развитию и совершенствованию промышленного туризма в России.

Значительное влияние на развитие промышленного туризма в России оказало распоряжение Правительства РФ «О Стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 г.», где данный вид туризма имеет одно из приоритетных значений в развитии въездного и внутреннего туризма.

В настоящее время во многих регионах России, имеющих промышленный потенциал накоплен значительный опыт в развитии промышленного туризма.

В России промышленные туры организуются и проводятся по фабрикам Золотого кольца, специализирующимся на русских народных промыслах. Туристов принимают: московский агрокомбинат, фабрики по художественной росписи в г. Жостово, росписи тканей в г. Павловский Посад, по производству деревянной игрушки в г. Клим, промышленное предприятие-музей по производству елочной игрушки в г. Клим и г. Химки, миниатюрной лаковой скульптуры в с. Федоскино, фабрика по производству керамики в г. Борисов, в единственном в мире «Музее подносов» на Жостовской фабрике проводят мастер-класс для экскурсантов по росписи подносов, которые после

²⁰ Официальный сайт Международной туристской выставки Expotravel [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.expo-com.info/arhiv/expotravel2017>

сушки в специальной печи вручаются туристам.

Коломенский булочно-кондитерский комбинат и хладокомбинат в г. Белгороде, кондитерские фабрики «Бабаевский концерн», «Красный Октябрь», «Рот Фронт» в г. Москва, кондитерская фабрика «Богатырь» в г. Зеленограде, кондитерская фабрика в г. Воронеже. Туристов также принимают Курская атомная электростанция, сырная фабрика в п. Томаровка и другие.

Фабрику мороженого «Чистая линия» каждый месяц посещают более 10 тысяч человек. Интерактивная экскурсия открывает тайны производства натурального мороженого. Взрослые и дети с удовольствием прямо с конвейера дегустируют пломбир, участвуют в мастер-классе по украшению мороженого. А в конце экскурсии каждого гостя ждут приятные сувениры и сюрприз с доставкой на дом.

Группа компаний Danone открыла на молочном комбинате «Самаралакто» первый экскурсионный центр. Завод ежедневно принимает туристов, а даты посещения расписаны на год вперед. Туристов также принимает Жигулёвский пивоваренный завод – один из старейших производителей пива в России. Завод «Новгородхлеб» во время экскурсии по предприятию предлагает школьникам отведать горячих баранок, слоек, бубликов и поучаствовать в мастер-классе по украшению пирожных.

На молочно-товарной ферме «Асянь», одной из поставщиков компании «Данон» проводится промышленная экскурсия «Все начинается с молока», в рамках которой туристам предлагается почувствовать себя животноводом и оператором машинного доения, получить навыки ухода за коровами и телятами.

В Республике Карелия разработан интернет-портал «Моя карьера: живи, учись и работай в Карелии!», который рекомендован Агентством стратегических инициатив как опыт лучшей практики по промышленному туризму для тиражирования в других регионах России. Профориентационный проект для школьников «Промышленный туризм» Республики Татарстан реализуется центрами занятости населения городов и районов республики. Школьни-

ков, проживающих в непосредственной близости к туробъектам, бесплатно доставляют на экскурсии пригородным железнодорожным сообщением.

В Самарской области для туристов открыт автомобильный завод «АвтоВАЗ». В г. Самара проводят промышленные экскурсии «Тепло и любовь самарского хлеба», «Не боги горшки обжигают, а мастера» с включением мастер-классов на ЗАО «Самарский булочно-кондитерский комбинат», на Самарский завод «Стройфарфор», экскурсию «От вагона – до перрона» в пассажирское вагонное депо Самары. Компания «Балтика-Самара» 17 лет проводит производственные экскурсии, и каждый год гостями завода становятся более 2500 человек, которые знакомятся с основными этапами производства, не нарушая санитарного режима пищевого предприятия. Ежегодный осенний October Beer Festival увлекает экскурсантов квестом по заводу «Балтика-Самара», в рамках которого туристы не только дегустируют пиво, но и принимают участие в интеллектуальной битве BeerQuizz.

Парковый комплекс истории техники им. К.Г. Сахарова в Тольятти демонстрирует достижения отечественного инженерного искусства и технологий XX века. На 38 га разместились свыше 450 экспонатов авиационной, космической, инженерной, железнодорожной, автомобильной, бронетанковой и сельскохозяйственной техники.

На заводе энергетического машиностроения в г. Чехов для туристов проводят шоу «Мистерия Высокого Давления» с лазерами, дымом, балетом, подвешенными конструкциями.

Волгодонский филиал АО «АЭМ-технологии» «Атоммаш» проводит профориентационные экскурсии для студентов ведущих вузов России. Участники экскурсии знакомятся с технологическими особенностями предприятия, уникальным оборудованием, изделиями для российских и зарубежных АЭС, встречаются с победителями конкурсов профессионального мастерства.

В теплицах ижевской компаний AM Flowers экскурсанты не только узнают тонкости выращивания цветов, но и участвуют в мастер-классах по

флористике. На Челябинском трубопрокатном заводе экскурсантов знакомят с Аллеей Славы, где установлены стенды с наградами предприятия и сотрудников. Они наблюдают за работой современного трубного производства.

Шинный завод «Континентал – Калуга» проводит экскурсии для старшеклассников «ПРОФЕССИОНАЛЬная траеКТОрия».

Главными промышленным экскурсионными объектами в Уральском ФО являются Челябинские заводы по производству Coca Cola, Heineken, трубопрокатный завод и завод по производству железного озона 32. На Челябинском трубопрокатном заводе проводится экскурсия «Высота 239». Туристам демонстрируется производство труб большого диаметра высокого качества.

Одним из крупных предприятий для туристов в г. Новороссийске является завод шампанских вин «Абрау-Дюрсо». В Хабаровском крае, в г. Комсомольске-на-Амуре экскурсионные группы принимает авиационный завод по производству гражданских и военно-боевых самолетов.

В Свердловской области реализуется уникальная образовательная программа – «Будущее белой металлургии». С первых дней обучения студенты становятся частью многотысячного коллектива Первоуральского новотрубного завода, где за каждым закреплён наставник из числа опытных производственников

На «ОДК-Пермские моторы» ежегодно проходит акция «Неделя без турникетов». Старшеклассникам пермских школ показывают участки сборки авиационных двигателей, рассказывают о фрезерных и шлифовальных станках, знакомят с образцами авиационных двигателей в Музее истории пермского моторостроения.

«Атомфлот» организует «Дни открытых дверей», предлагая побывать на самом большом в мире атомном ледоколе «50 лет Победы» и посетить Арктический выставочный центр «Атомный ледокол «Ленин». Туристы могут прогуляться по ледоколу и постоять на капитанском мостике. Ледокол «50 лет Победы» – не только научно-исследовательская площадка, но и

транспорт, который обеспечивает навигацию Северного морского пути и доставляет туристов на Северный полюс.

В г. Ижевске, оружейной столице России завод «Ижсталь» знакомит туристов с технологиями получения стали. Проект по развитию промышленного туризма носит название «Удмуртия Заводит».

Крупнейший логистический почтовый центр «Внуково» знакомит гостей с современными автоматизированными системами сортировки, транспортировки почты, устройствами автоматического взвешивания и определения объема писем и посылок. Экскурсанты посещают зону таможенного контроля, где проходят оформление международные почтовые отправления.

Лебединский горно-обогатительный комбинат Белгородской области дважды внесен в книгу рекордов Гиннеса: как самый большой карьер в мире среди негорючих ископаемых и самый крупный карьер по разведанным запасам сырья. Участников экскурсии впечатляют размеры не только карьера, но и габариты карьерных экскаваторов с емкостью ковша 23 куб. м, а также автосамосвалы марки БелАЗ грузоподъемностью 220 тон.

В Амурской области, в г. Благовещенске для туристов демонстрируют такие промышленные комбинаты, как судостроительный завод, ТЭЦ, кондитерскую фабрику Зея, АНК «Соя». В области главными промышленными предприятиями, используемыми в туристской индустрии, являются: гидроэлектростанции (Зейская, Бурейская и Нижне-Бурейская) и космодром «Восточный».

В настоящее время вырос спрос на промышленные туристические маршруты, которые включают в себя не только обычные предприятия промышленности, но и исторические объекты, вошедшие в список ЮНЕСКО. Наибольшим спросом пользуются предприятия по производству посуды и игрушек, предприятия добывающей промышленности и предприятия пищевой промышленности. В связи с перспективами развития региона, особым спросом пользуется предприятия ракетно-пищевой промышленности.

Такие экскурсии являются эффективным рекламным средством. Поми-

мо этого, они приносят дополнительный доход предприятию без учета сезонности. Поэтому Министерство Культуры и Ростуризм активно включают в образовательные проекты субъектов страны разные виды направлений промышленного туризма. Помимо традиционных экскурсий, сейчас спросом пользуются проведение интерактивных занятий и мастер-классов. Направление таких мероприятий самое разнообразное: от демонстрации технологии производства до влияния предприятия на окружающую среду.

В современных условиях промышленный туризм является одной из главнейших составляющей региональной экономики. Туристические услуги позволяют использовать весь производственный и социально-культурный потенциал региона, так как позволяет задействовать весь нереализованный комплекс рекреационных ресурсов. В регионах, где основу экономики составляет индустриальное производство, существует мощный потенциал для развития промышленного туризма, который позволяет увеличить доходы региона.

Закрывающиеся и действующие заводы, промышленные предприятия и шахты – это объекты истории и современного искусства. Экскурсии в такие места позволяет знакомить людей с процессами производства и познакомиться с историей предприятия и его влияния на историю региона. Помимо этого, участие в мастер-классах, рабочем процессе или дегустации вызывает интерес у туристов, по причине того, что слушать экскурсовода иногда бывает тяжело, а такие мероприятия позволяют разнообразить экскурсию. В зарубежных странах промышленный туризм является не только популярным развлечением, но и дополнительным способом привлечения внимания к бренду и стимулирования продаж товаров и услуг во всем городе.

Таким образом, промышленный туризм – это платформа, где взаимодействуют на партнерской основе представители власти, бизнес, инвесторы и туристы. Промышленный туризм имеет большой потенциал для развития внутреннего и въездного туризма.

2 АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА В АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ (НА ПРИМЕРЕ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ)

2.1 Туристский потенциал предприятий пищевой промышленности в Амурской области и анализ их современного состояния

В условиях современной экономической ситуации в сфере туризма, приоритетным направлением государственной политики РФ является поддержка и развитие внутреннего и въездного туризма. По данным Федеральной службы государственной статистики, в период с 2006 г. по 2018 г. число внутренних туристских потоков увеличилось в РФ почти в два раза с 26,6 млн. чел. до 54,1 млн. чел.

За последние годы, в связи с эпидемиологической ситуацией по распространению в мире COVID – 19, закрытием государственных границ доля въездных (18,1%) и выездных туристических потоков (33,6%) в России резко сократилась, а доля внутренних туристских потоков относительно увеличилась до 48,3% и стала преобладать над выездными. Следует отметить, что по данным численности размещенных лиц в коллективных средствах размещения с 2019 г. по первое полугодие 2020 г. число въездных туристских поездок иностранных граждан в Россию сократилось почти в восемь раз с 244119 тыс. чел. до 3 864,8 тыс. чел., число выездных туристских поездок граждан России в зарубежные страны сократилось более чем в 6 раз с 45330 тыс. чел. до 7118,3 тыс. чел. В Амурской области в период с 2015 г. по 2019 г. отмечался относительный рост количества посетителей с 206,5 тыс. чел. до 364 тыс. чел., однако с 2019 г. по первое полугодие 2020 г. наблюдается резкое снижение количества посещений до 35,1 тыс. чел., при этом численность российских посетителей сократилась с 309,9 тыс. чел. до 31 тыс. чел., а количество иностранных граждан с 54,1 тыс. чел. до 4 тыс. чел.

Амурская область обладает большими потенциальными возможностями пищевой промышленности для развития промышленного туризма. Разнообразные отрасли специализации сельского хозяйства способствуют формированию и развитию многообразных отраслей пищевой промышленности, представляющей все стадии производства.

Пищевая промышленность является одной из старейших и развитых отраслей промышленности в Амурской области. Она имеет хорошую собственную сырьевую базу, перерабатывает продукцию сельского хозяйства. В состав этой отрасли входят: мукомольная, хлебопекарная, мясная, молочная, кондитерская, консервная, маслодельная, пивоваренная.

Предприятия поставляют продукцию не только жителям области, но и других регионов. В Амурской области, основными пищевыми предприятиями являются: ООО «Амурагроцентр», производящий масло соевое, комбикорма, белково-витаминные добавки, премиксы, пищевой и кормовой шрот; ОАО «Молочный комбинат Благовещенский», производящий цельномолочную продукцию, масло сливочное, сыры; ООО «Амурский бройлер», производящий мясо и субпродукты домашней птицы, колбасные изделия, мясные полуфабрикаты, комбикорма; ОАО «Хладокомбинат», производящий цельномолочную продукцию, масло сливочное, мороженное, майонез и сок; ОАО «Благовещенская кондитерская фабрика «Зея»», производящая разные кондитерские изделия, прежде всего конфеты, печенье, зефир; ОАО «Октябрьский элеватор», производящий крупы.

Крупнейшие мясокомбинаты работают в Благовещенске, Свободном, Райчихинске. Широко известна продукция Поярковского завода сухого молока. В Благовещенске, Свободном и Белогорске действуют крупные мукомольные заводы. Во всех городах области есть хлебокомбинаты. Овощеконсервные заводы находятся в Белогорске и Березовке. В Благовещенске, Архаре, Райчихинске работают пивзаводы. Основная доля в производстве рыбной продукции, колбасных изделий, хлеба и хлебобулочных изделий принадлежит малому бизнесу.

Основные предприятия пищевой промышленности Амурской области, задействованные в туристской сфере представлены в таблице 3:

Таблица 3 – Предприятия пищевой промышленности в Амурской области используемые в промышленном туризме

Город	Предприятие	Характеристика	Типы туристских групп
Благовещенск	ООО «Хладокомбинат»	Одно из старейших производственно-торговых предприятий Амурской области. Производство молока и других кисломолочных продуктов высокого качества.	Бизнес-группы Иностранные группы Туристические группы Школьные экскурсии
	Группа компаний «Интеграл»	Производство хлеба и мучных кондитерских изделий, тортов и пирожных недлительного хранения	Бизнес-группы Иностранные группы Туристические группы Школьные экскурсии
	ООО «ТАЙГА ОРГАНИКА»	Агропромышленное производство	Бизнес-группы Иностранные группы Туристические группы Школьные экскурсии
	ООО «Амурагроцентр»	Производитель соевой продукции	Бизнес-группы Иностранные группы Туристические группы
	ОАО «Благовещенская Кондитерская Фабрика «ЗЕЯ»	Производство кондитерских изделий	Бизнес-группы Иностранные группы Туристические группы Школьные экскурсии
	ФГБНУ ВНИИ сои	Научно-исследовательский институт	Бизнес-группы Иностранные группы Туристические группы Школьные экскурсии
	АО «Молочный комбинат Благовещенский»	Предприятие молокоперерабатывающей отрасли	Бизнес-группы Иностранные группы Туристические группы Школьные экскурсии
	АНК Соя	Производство рафинированного соевого масла, нерафинированного растительного масла, молочной продукции и пр.	Бизнес-группы Иностранные группы Туристические группы Школьные экскурсии
Белогорск	ООО «Маслоэкстракционный завод «Амурский»	Зерноперерабатывающее производство	Бизнес-группы Иностранные группы Туристические группы Школьные экскурсии

Источник: Составлено автором на основе анализа источников литературы

Промышленный туризм в регионе находится на стадии становления, но, несмотря на новизну, он уже занял определенную нишу, так как промышленные туры, сочетающие в себе познавательные, образовательные, профориентационные характеристики, представляют интерес для различных групп населения.

Одним из крупнейших предприятий пищевой промышленности является «Соя АНК», зарегистрированное в 2011 году. Основной вид его деятельности – это производство рафинированного соевого масла и его фракций. Форма собственности – частная собственность, общество с ограниченной ответственностью. Численность персонала составляет 141 работник.

Основные виды продукции – продовольственная соя, соевый лецитин, жирнокислотный дистиллят, соевое масло рафинированное дезодорированное, полножирная экструдированная соя, соевый шрот – отличаются хорошим качеством, поставки продукции составляют до 20590 тонн в месяц. Предприятие было основано на данной территории в связи с близостью рынка сбыта, а также выгодное ТТП.

Маслоэкстракционный завод помимо соевого масла производит шрот, который является важным компонентом в производстве протеиновых комбикормов. На реализацию первого этапа проекта ушло 250 млн рублей, вторым этапом в 2017 году стало строительство линии рафинации и фасовки растительного масла. Фабрика оснащена самым современным оборудованием, позволяющим выпускать продукцию более высокого качества. В поточной технологии приняты меры по удалению шелухи семян сои. Это позволяет увеличить содержание белка в шроте на 2-3% и снизить содержание масла до 0,5%.

МЭЗ СОЯ «АНК» – высокотехнологичное динамично развивающееся предприятие, являющееся одним из передовых в России, специализирующихся на переработке высокопротеиновых соевых бобов не ГМО. Так как Дальний Восток является лидером по сбору урожая сои, в Благовещенске в 2014 году была запущена первая линия маслоэкстракционного завода «АНК» (в последствие открыта еще одна линия). Предприятие ведёт свою деятельность с 2011 года и входит в состав многопрофильной компании «АНК-холдинг». После запуска второй линии был создан бренд масла «Жемчужина Амура», которую представляют на Дальневосточном и Китайском рынках, так как покупатели предпочитают товары местного производства, а Китай –

российского сырья, бренд займет место в среднем ценовом сегменте, учитывая то, что масло не содержит ГМО (рисунок 4).



Рисунок 4 – Схема расположения цехов на территории организации «Соя АНК»

Производственная мощность линии по рафинации соевого масла составляет 15 000 тонн в год. Это 15 млн. шт. бутылок, объемом 1 литр, либо 3 млн. штук бутылок, объемом 5 литров, под известной торговой маркой «Жемчужина Амура». На всех стадиях технологического процесса осуществляется жёсткий контроль качества продукции, начиная с лабораторной проверки сырья по всем требованиям ГОСТА, заканчивая конечным продуктом. На базе личного Зернового двора, находящегося в посёлке Заречный, поступившее сырьё, в случае необходимости проходит подработку и очистку. Общая вместительность складских помещений Зернового двора до 47 000 тонн единовременного хранения овса, пшеницы и сои. Вся продукция сертифицирована и соответствует стандартам. На предприятии внедрена система менеджмента безопасности, включающая принцип ХАССП. Мощности завода позволяют перерабатывать 96 тысяч тонн сои в год, производить 76 тысяч тонн шрота и около 17 тысяч тонн масла. Предприятие имеет множество бла-

годарственных писем и грамот международного уровня (так как рынком сбыта также являются страны Зарубежной Азии).

Предприятие сотрудничает с 24 партнерами, в т.ч. предприятиями Китая, Южной Кореи. Предприятие состоит из четырех основных заводов – цеха подготовки зерна (нагрев сои с целью отделения и очищения от ненужных компонентов), цеха экстракции (извлечение нужных веществ с помощью растворителей), цеха рафинации (очистение масла от примесей и кислот), цеха розлива и упаковки (розлив масла и его упаковывание) (рисунок 5). Вся продукция предприятия является сертифицированной.



Рисунок 5 – География поставок продукции из сои

Продукция предприятия реализуется на территории всей России, а также Китая, Японии, Республики Корея и Вьетнама. В планах дальнейшее расширение географии поставок в страны Азиатского региона. Что касается сбыта продукции на территории России, продукция поставляется в Белгородскую, Челябинскую, Свердловскую, Курганскую, Новосибирскую, Томскую, Иркутскую области, в республику Татарстан, Алтайский край и Якутию. Также, продукция завода поставляется внутри Амурской области, например, на Крестовоздвиженский Мясоперерабатывающий комплекс поставляется соевый шрот на корма свиньям.

«Соя АНК» является перспективным предприятием, так как оно имеет широкий рынок сбыта и планирует его экспансию на страны Азиатского региона помимо перечисленных выше. Поставки осуществляются животноводческим комплексам и комбикормовым заводам по всей России и за рубежом. Предприятие входит в число лучших экспортеров страны. До 2017 года предприятие производило 200 тонн сои в сутки, в 2019 году увеличили мощности до 300 тонн в сутки, в связи с чем появилась возможность перерабатывать до 100 тыс. тонн сои за сезон. Повышение темпов производительности важно для конкуренции с заводами, которые перерабатывают по тысяче тонн в сутки, так на предприятиях практически одинаковые затраты на сотрудников. Поэтому для снижения себестоимости продукции «Соя АНК» предприятие идет на расширение производства, чтобы быть конкурентоспособными на рынке со своей продукцией.

Анализ статистических данных по посещаемости предприятий пищевой промышленности в Амурской области позволил определить, что на Благовещенской кондитерской фабрике «ЗЕЯ» с 2013 г. по 2016 г. отмечался относительный рост числа туристов. В 2014 году количество туристов увеличилось по сравнению с 2013 г. практически в 2 раза. Однако в связи с распространением Covid-19 и сокращением ставки экскурсовода на предприятии в 2019 г. количество туристов резко сократилось (рисунок 6). При средней стоимости экскурсии 300 рублей, годовой доход от туристской деятельности на предприятии составлял в среднем от 100 до 150 тысяч рублей.



Рисунок 6 – Динамика изменения количества туристов, посетивших Благовещенскую кондитерскую фабрику «ЗЕЯ» в рамках производственной экскурсии с 2013 по 2020 гг., в чел.

Анализ количества туристов, посетивших Соя АНК с 2017 по 2022 гг., позволил установить, что первыми участниками производственных экскурсий на предприятии были бизнес туристы из Китая, Кореи и Вьетнама посетившие предприятие в рамках обмена опытом (рисунок 7).



Рисунок 7 – Динамика изменения количества туристов, посетивших Соя АНК с 2017 по 2022 гг., в чел.

В дальнейшем происходит привлечение в качестве туристов школьников, студентов и представителей из разных сфер деятельности. Целенаправленное развитие промышленного туризма и создание отдела по маркетингу способствовало резкому росту числа экскурсантов в 2014 году. В 2019 году по сравнению с 2018 годом, наблюдается снижение показателей посещаемости предприятия, связанных с эпидемиологической обстановкой. В 2020 году посетителями предприятия были только бизнес туристы, при этом их количество было сравнительно не большим. Преимущественно посетителями были представители туристских фирм, которые планируют включить данное направление в сферу своей деятельности. В 2021 году в связи с улучшением эпидермической ситуации, возросло посещение туристов, что показывает хо-

рошую тенденцию к восстановлению посещаемости предприятия. Показатели 2022 года взяты за период до 1 января. В структуре туристов за этот период времени не зафиксировано присутствие иностранных граждан, что вероятно связано с закрытием границ и политической ситуацией в мире.

Анализ посещаемости ООО «Хладокомбинат» туристами в рамках производственных экскурсий на предприятии, позволил определить, что основными экскурсантами являются студенты практиканты и незначительное количество школьников. Для туристов иных сфер предприятие закрыто. Максимальные показатели количества туристов приходится на 2014 и 2017 года. В 2017 году в Амурской области была принята программа по развитию промышленного туризма, что положительно сказалось на посещаемости предприятия. В этот период времени предприятие в рамках дня открытых дверей проводило профориентационные экскурсии для студентов. В 2018 г. в связи с принятием новых требований СанПин к производству молочной продукции, наблюдается резкое снижение числа экскурсантов и с 2019 г. предприятие временно не принимает туристов (рисунок 8).

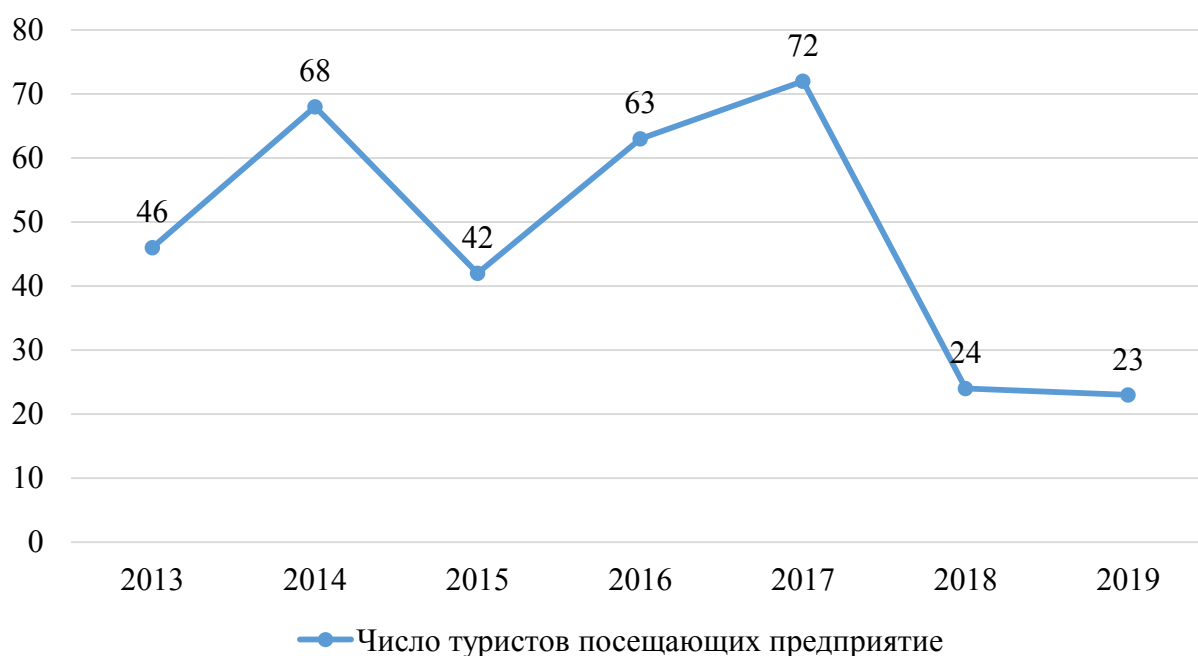


Рисунок 8 – Динамика изменения количества туристов, посетивших ООО «Хладокомбинат», в чел.

Анализ посещаемости экскурсантами молочного комбината «Благовещенский» показал, что наибольший показатель туристов был зафиксирован в 2017 году. Большая часть туристов посетило предприятие в рамках программы развития промышленного туризма в Амурской области. Снижение посещаемости приходится на 2019 год, связанный с эпидермической ситуацией (рисунок 9).



Рисунок 9 – Динамика изменения количества туристов, посетивших молочный комбинат «Благовещенский», в чел

Для выявления проблем и перспектив развития промышленного туризма в Амурской области, нами был использован метод SWOT – анализа. На примере ООО АНК Соя были определены сильные и слабые стороны, возможности и угрозы развития промышленного туризма которые представлены в таблице 4.

Оценка внутренних и внешних факторов, позволила определить, что среди пищевых предприятий ООО АНК Соя не имеет сильных конкурентов. Промышленный туризм на предприятии является перспективным видом туризма, так как он является конкурентоспособным, при этом малозатратным по статьям расхода.

Таблица 4 – SWOT– анализ развития промышленного туризма в Амурской области

№	Сильные стороны (S)	№	Слабые стороны (W)
1	Компетентность в производстве	1	Отсутствие туристического имиджа
2	Репутация бренда и присутствие на международном рынке	2	Дополнительные затраты на создание музея предприятия, разработку сувенирной продукции
3	Сильная позиция на развивающемся рынке Китая и других азиатских рынках	3	Недостаточный уровень квалификации персонала принимающих туристов на предприятии, включая низкий уровень знания иностранных языков
4	Наличие достаточного количества промышленных туристских объектов для показа	4	Стандартные продукты
5	Развита транспортная логистика	5	Неготовность к приему большого потока туристов
6	Значительные преимущества в производстве масла в регионе	6	Снижение открытости промышленных объектов
7	Высокие инвестиции в исследования и разработки, ведущие к созданию новых инновационных продуктов	7	Недостаток маркетинговых мероприятий по продвижению нового продукта в сфере туризма. Отсутствие сильных маркетинговых программ
8	Знание запросов потребителей	8	Ненадежные поставщики
9	Новый вид туризма на рынке туристических услуг	9	Недостаточная мотивация туристов
10	Конкурентоспособный вид туризма. Отсутствие сильных конкурентов.	10	Отсутствие разнообразных экскурсионных и туристских маршрутов
	Возможности (O)		Угрозы (T)
1	Формирование новой туристской ниши в регионе на рынке туристских услуг	1	Конкуренция со стороны других видов туризма. Повышение конкуренции.
2	Увеличение туристского потока в Благовещенске	2	Нарушение производственных циклов на действующих предприятиях
3	Привлечение кадров на производство в рамках профориентационной деятельности в учебных заведениях	3	Проблемы обеспечения безопасности и санитарно-гигиенических норм
4	Просвещение населения	4	Проблема нарушения коммерческой тайны
5	Развитие инфраструктуры, парковых зон	5	Рост среднего потребительского дохода
6	Повышение интереса иностранных туристов к Амурской области	6	Колебания курсов валют
7	Усиление деловой активности в области	7	Снижение качества выпускаемой продукции
8	Выход на другие международные продуктовые рынки	8	Недостаточная подготовка кадров
9	Растущий спрос на более здоровую пищу	9	Отсутствие стратегии развития промышленного туризма в регионе в целом

Источник: Составлено автором на основе анализа источников литературы

Данный вид туризма открывает широкие возможности для увеличения туристского потока в область. При этом существуют слабые стороны, кото-

рые заключаются в отсутствии имиджа, не способности принятия большого потока туристов на предприятие, а также дополнительные затраты на создание дополнительного контента. Угрозами является раскрытие коммерческой тайны, нарушение производственных циклов, а также жёсткая конкуренция с другими видами туризма.

Развитие промышленного туризма выгодно для регионального субъекта, для туристского рынка, для промышленных предприятий и для экскурсантов представлено в таблице 5. Промышленные экскурсии и туристские маршруты выгодны всем участвующим сторонам и являются одним из эффективных средств развития региональной экономики.

Таблица 5 – Преимущества развития промышленного туризма

Для субъектов Российской Федерации	Для туристского рынка	Для экскурсантов	Для промышленных предприятий
<ul style="list-style-type: none"> - Продвижение региона, как на государственном, так и на международном уровне. - Положительный имидж и инвестиционная привлекательность. - Продвижение и формирование региональных промышленных брендов. - Демонстрация успешных предприятий. - Развитие экспортного потенциала предприятий региона. - Развитие малого и среднего бизнеса. - Бюджетные поступления от продажи товаров и услуг - Профорентация для школьников и студентов. - Развитие делового и международного туризма через обмен опытом. - Привлечение профессиональных кадров. - Развитие туристской отрасли. - Формирование условий для создания нового вида несырьевого экспорта. 	<ul style="list-style-type: none"> - Новый востребованный туристский продукт. - Инструмент увеличения туристского потока в регион. - Расширение ассортимента туристских услуг. - Развитие делового, внутреннего и международного туризма. - Развитие культурно-познавательного туризма. - Развитие детского туризма и продвижение образовательных программ. - Развитие профессиональной ориентации для школьников и студентов. - Развитие тематических туров. - Развитие туров выходного дня. - Развитие инфраструктуры сервиса и гостеприимства. - Развитие малого и среднего бизнеса в туризме. - Создание новых рабочих мест. 	<ul style="list-style-type: none"> - Знакомство с историей, экономическим и промышленным наследием региона, технологиями производства. - Обмен опытом, изучение и продвижение новых технологий. - Формирование у школьников и студентов профессиональных интересов. - Расширение кругозора и общение с единомышленниками. - Формирование партнерских связей. 	<ul style="list-style-type: none"> - Повышение имиджа предприятий в регионе, стране и на международном уровне. - Продвижение продукции на рынок. - Формирование контакта с потребителем и получение обратной связи. - Создание доверия потребителя к продукции, товарам и услугам. - Демонстрация новых и инновационных технологий. - Профессиональная ориентация школьников и студентов. - Повышение конкурентоспособности как предлагаемых услуг, так и предприятия в целом. - Инвестиционная привлекательность. - Обучение персонала и укрепление корпоративной культуры. - Мотивация сотрудников и улучшение отношений в трудовом коллективе. - Создание позитивного контента в социальных сетях и интернет-пространстве.

Источник: Составлено автором на основе анализа источников литературы

В связи с тем, что численность населения в Амурской области имеет тенденцию к снижению (рисунок 10), необходимо привлекать туристские потоки из других регионов России, а также азиатского международного региона.

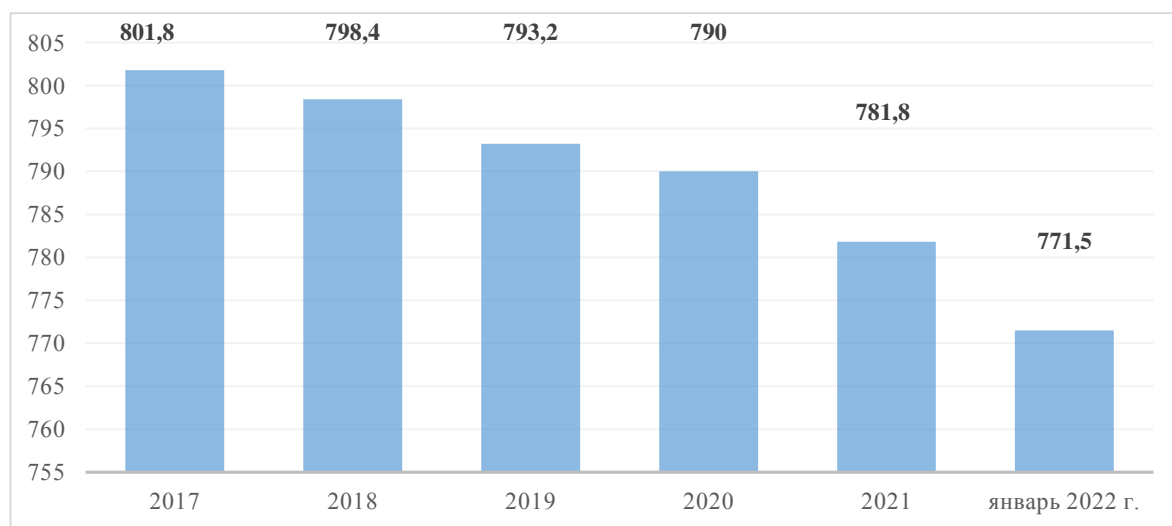


Рисунок 10 – Динамика численности населения в Амурской области, тыс. чел.

Таким образом, в Амурской области наблюдается относительный рост туристов, задействованных в производственных экскурсиях на предприятиях пищевой промышленности. Однако эти показатели незначительны в сравнении с другими видами туризма, что связано, прежде всего с особыми санитарными требованиями на предприятиях, а также с незначительным опытом и становлением промышленного туризма в регионе.

2.2 Методологические рекомендации по организации производственных экскурсий на предприятия пищевой промышленности

В настоящее время в разных регионах России накоплен определенный опыт организации и проведения промышленных экскурсий, который может быть использован для разработки программ развития промышленного туризма на пищевые предприятия.

В рамках подготовки производственной экскурсии на пищевые предприятия необходимо придерживаться следующих основных этапов.

1. Проектирование туристского продукта.
2. Определение цели, целевой аудитории и задач производственной экскурсии.
3. Определение темы, названия и слогана производственной экскурсии.
4. Отбор объектов показа.
5. Составление маршрута экскурсии.
6. Обход маршрута.
7. Сбор экскурсионного материала.
8. Подготовка контрольного текста.
9. Комплектование «Портфеля экскурсовода».
10. Подготовка Технологической карты экскурсии.
11. Подготовка сопроводительной документации.

В рамках подготовки производственной экскурсии основные ее этапы согласовываются с руководством, представителями отдела охраны труда, представителями службы безопасности, PR-менеджерами, специалистами по связи с общественностью, HR-менеджером, специалистом по работе с персоналом. К экскурсии также могут быть привлечены молодые специалисты, инициативные и креативные сотрудники, ветераны предприятия, почетные и заслуженные работники производства. При организации производственной экскурсии необходимо выяснить следующие вопросы:

- 1) безопасность проведения экскурсий на производстве;
- 2) целевая аудитория;
- 3) регулярность проведения экскурсий;
- 4) формат проведения;
- 5) стоимость экскурсии, платно/бесплатно;
- 6) Привлечение экскурсионных групп, контроль, списки экскурсантов;
- 7) состав творческой рабочей группы из 6-8 сотрудников;
- 8) планы и сроки реализации проекта;
- 9) продвижение продукта.

При создании экскурсионного продукта необходимо учитывать технологические нормы и правила. Экскурсия начинается с тщательной подготовки. Ее разработка проводится согласно требованиям Национального стандарта «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг» (ГОСТ Р 50681-2010). Стандарт применяется юридическими лицами, независимо от их организационно-правовой формы и формы собственности, индивидуальными предпринимателями, оказывающими туристские услуги и/или услуги по разработке технических документов в сфере туризма.

Проектирование туристских услуг (туристского продукта) – это подготовка и разработка технических и технологических документов на туристские услуги/туристский продукт в соответствии с программой обслуживания туристов и условиями путешествия.

Цель экскурсии – то, ради чего экскурсантам показывается предприятие, его технологические корпуса, производственный процесс, условия труда сотрудников, организуется знакомство с профессиями и т.д.

Целью экскурсии может быть:

- 1) удовлетворение культурных, духовных, эстетических, информационных, рекреационных потребностей посетителей – экскурсантов;
- 2) обучение, построенное на заранее подобранных объектах, находящихся на предприятиях;
- 3) гражданское, трудовое, профориентационное воспитание и формирование всесторонне развитой личности.

Главная цель промышленных предприятий, создающих туристский продукт, состоит в том, чтобы сформировать позитивный, интересный, привлекательный образ своей организации, предоставить информацию о структуре современного производства, содержании труда профессионалов, проинформировать туристов о технологиях и преимуществах выпускаемой продукции, рассказать о достоинствах данной профессии и возможностях получения выгоды от сотрудничества.

Задачи экскурсии следует определять после установки цели, выбора темы и целевой аудитории. Как правило, задачи конкретны, локальны и на каждом производстве определяются самостоятельно. Правильно поставленные цели и задачи экскурсии, могут повлиять на выбор и отборе темы и материала к ней.

Качество экскурсии по предприятию определяет отбор объектов показа и их количество. При выборе экскурсионных объектов необходимо учитывать тематику экскурсии, производственные особенности предприятия, технику безопасности, местоположение, расстояние до них, удобство подъезда, подхода, наличие места для расположения группы (15 – 20 человек) с целью наблюдения.

Маршрут экскурсии – это путь организованного следования экскурсионной группы, разработанный в соответствии с требованиями безопасности, связанный с процессом показа объектов и способствующий полному раскрытию темы. В практике существует три варианта построения маршрутов производственных экскурсий.

Хронологический принцип применяется в том случае, когда необходимо раскрывать тему последовательно, со строгим соблюдением хронологии происходящих событий. В производственных экскурсиях используется принцип хронологии от прошлого к современности, «старое – новое – будущее». Примером хронологического маршрута могут быть экскурсии, посвященные жизни и деятельности выдающихся людей предприятия, например, трудовой путь от рабочего до руководителя.

Тематический принцип построения маршрута используется в производственных экскурсиях, для которых наиболее важным является раскрытие всех аспектов данной темы вне хронологии их развития, когда сама тема не предполагает обязательной хронологии. По тематическому принципу построены производственные экскурсии с целью профориентации для школьников или экскурсии по определенному цеху, производству и т.д.

Тематико-хронологический принцип построения производственной экскурсии является самым распространенным. Для производственных экскурсий показ объектов в логической последовательности очень важен – тогда у экскурсантов складывается полная картина производства, от получения сырья до выпуска готовой продукции. Если по техническим причинам показ полного цикла производства невозможен, то его можно заменить показом наглядных пособий из «Портфеля экскурсовода»: схем производства, карт или макетов предприятия. На карте, схеме или макете посетителям можно показать план/схему экскурсионного маршрута и обозначить объекты показа, а для демонстрации исходного сырья можно подготовить образцы продукции. Маршрут в целом должен быть удобным, безопасным и обеспечить необходимую наглядную основу для наиболее полного раскрытия темы экскурсии.

Обход маршрута производственной экскурсии является важным этапом разработки экскурсии. Во время обхода маршрута необходимо:

- определиться с местом предполагаемой остановки экскурсионного автобуса (перед проходной предприятия, перед административным зданием, возможен заезд на территорию и т.д.)

- определить место проведения инструктажа по технике безопасности (в автобусе, в учебном классе, в конференц – зале, в кабинете по охране труда и т.п.), чтобы в помещении были удобные места для рассадки туристов. Назначить ответственного инженера по технике безопасности за проведение инструктажа, выдачу спецодежды и определить место хранения спецодежды для экскурсантов:

- предусмотреть в маршруте экскурсии посещение санитарной комнаты;

- пройти предполагаемый маршрут экскурсии, познакомиться с планировкой предприятия, основными цехами, уточнить места расположения объектов, проверить целесообразность использования намеченных объектов показа;

– в целях безопасности передвижения туристов по маршруту выявить потенциально опасные участки и принять меры (выставить ограждение, нанести разметку, закрыть опасные участки, в случае невозможности выполнения необходимо изменить маршрут экскурсии и т.п.);

– определение остановки группы, выбор наилучшей точки показа объекта, а также варианты расположения группы. Группа должна располагаться вдали от шумовых устройств и устройств;

– провести хронометраж показа объектов, их словесной характеристики и передвижения пешеходной группы, а также уточнить продолжительность экскурсии в целом.

Разработка заканчивается составлением схемы маршрута экскурсии, по которому должна следовать группа, с нанесенными на нее объектами показа и местами остановок экскурсантов. Схема маршрута наносится на план/схему предприятия, вносится в технологическую карту экскурсии и утверждается руководством организации.

Для того, чтобы экскурсия на производство была эффективной, необходима тщательная подготовка и сбор экскурсионного материала. В ходе разработки новой экскурсии проводится изучение литературных источников, экспозиций и фондов заводских и городских музеев, государственных архивов, хроникально-документальных фильмов, где содержатся материалы по теме экскурсии. Составляется список использованной литературы: книг, юбилейных изданий об истории предприятия, брошюр, статей в газетах и журналах, технологических инструкций, схем, планов, карт, инструкций по эксплуатации и обслуживанию, раскрывающих тему.

При выборе литературы для производственных экскурсий нужно обратить внимание на год издания и отдать предпочтение более поздним публикациям. Использование учебной и справочной литературы поможет построить логику экскурсии, которая будет работать на раскрытие темы: сути технологических циклов, операций, приемов труда. Стиль изложения материала должен быть ориентирован на целевую аудиторию

Контрольный текст экскурсии – это технологический документ, включающий актуальную информацию, предоставляемую экскурсантам: полное раскрытие темы; краткие и чёткие формулировки; полный объём фактического материала; варианты с учетом целевой аудитории; литературный язык с пояснением всех производственных терминов.

Основные объекты, которые могут быть представлены на производственных экскурсиях представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Основные объекты производственных экскурсий

Памятные места	Здания и сооружения	Сотрудники и условия труда
Все что связано с историей предприятия: памятники, монументы, стелы, бюсты, доска Почета, награды, макеты предприятия, архивные фотографии, уникальные экспонаты, заводские музеи, выставочные залы и т.п.	Административное, производственное, центральная проходная, основные инженерные сооружения, телебашня, мост, смотровая площадка, складские помещения, автоматические мойки и т. д	Общее количество сотрудников, основные профессии, условия труда, уровень заработной платы, преимущества и график работы, рабочие инструменты, фирменный стиль, история формы, спецодежда, помещения для работы и т. д
Транспорт	Дополнительные объекты показа	Продукция или услуги предприятия
Подъездные пути, транспортеры, автомобили с фирменной символикой, многотонные фуры с продукцией или сырьем, вагоны, локомотивы, специализированная техника, пожарные машины, машины скорой помощи, муковозы, бетономешалки, погрузчики, козловые и башенные краны и т.д. Технологические линии Как правило, крупные предприятия имеют цеха основного производства, где непосредственно изготавливается продукция, и вспомогательные участки	Учебные классы, видеоролики об истории предприятия, по технике безопасности, учебные пособия, мастер-классы по изготовлению фирменного изделия, дипломы, эксклюзивный материал, специально оборудованная зона для фотографирования, фирменные сувениры, дегустации продукции, чаепитие и т.д.	Готовые платья, игрушки, телевизионные передачи, керамическая плитка, самолеты, автомобили, запасные части, круассаны, посуда и т.д. На предприятиях сферы сервиса важно показать результаты работы «до и после», количество клиентов, отзывы потребителей, оценивших качество услуг. Важно отметить эксклюзивность продукции или услуг, особенности, область применения, качество, потребность и роль на российском и мировом рынке.

Источник: Составлено автором на основе анализа источников литературы

Таким образом, производственные экскурсии имеют разные виды и формы организации, определенную технологию построения маршрута экскурсии и отбора объектов показа.

3 ФОРМИРОВАНИЕ НОВОГО ЭКСКУРСИОННОГО ПРОДУКТА ДЛЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА В АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ

3.1 Обоснование спроса и предпочтений у потребителей на производственные экскурсии

В целях выявления заинтересованности в промышленном туризме был проведён опрос, среди респондентов, проживающих в Амурской области. Общее количество респондентов составило 96 человек.

Цель социологического исследования заключалась в выявлении у респондентов интереса к промышленному туризму и основных предпочтений при организации производственных экскурсий.

Анализ полученных результатов позволил определить, что большинство опрошенных являются женщинами (53,8%) (рисунок 11). Основной возраст респондентов составил от 18 до 24 лет (76,9%) и от 25-34 лет (19,2%). При этом социально – профессиональный статус респондентов это преимущественно студенты (50%) и служащие (15,4%).

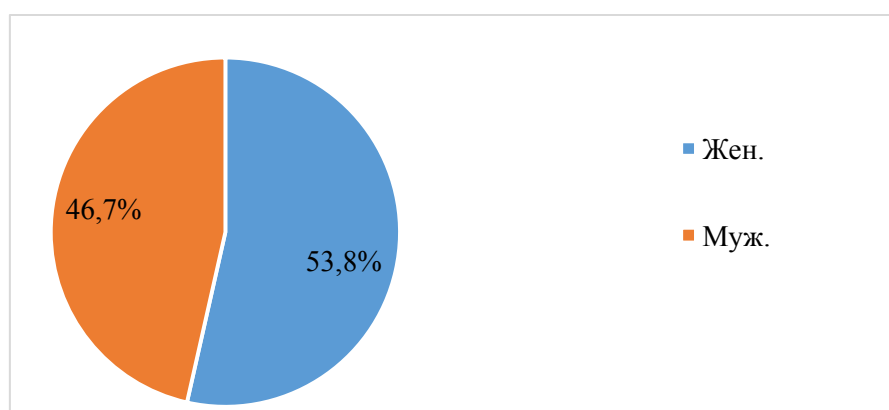


Рисунок 11 – Половая структура респондентов

Анализ ответов на вопрос «Как часто вы совершаете туристские поездки?» большинство респондентов указали один раз в год (64%), 22% респондентов путешествуют 2 раза в год, 10 % опрошенных путешествуют 3 раза в год и только 4% путешествуют более 4 раз в год (рисунок 12).

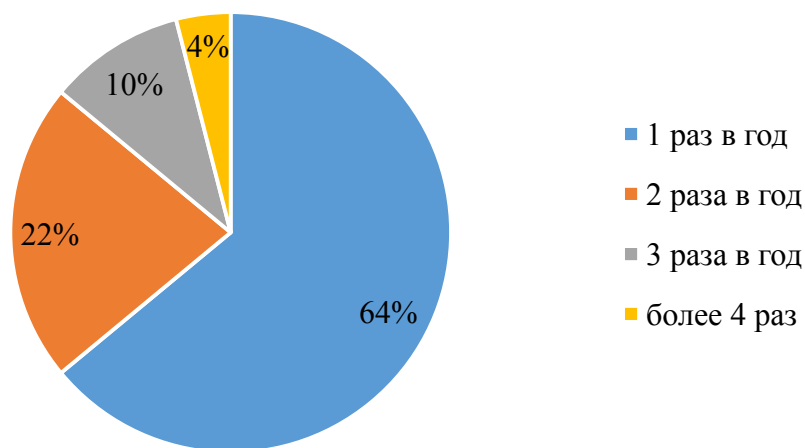


Рисунок 12 – Распределение ответов респондентов по совершаемым ими турпоездками

Большинство респондентов выбирая тур основываются на предпочтении отдыха и приключений. (Рисунок 13) Происходит это по причине занятости целый год респондентами работой, поэтому для них предпочтительней ОТДЫХ.

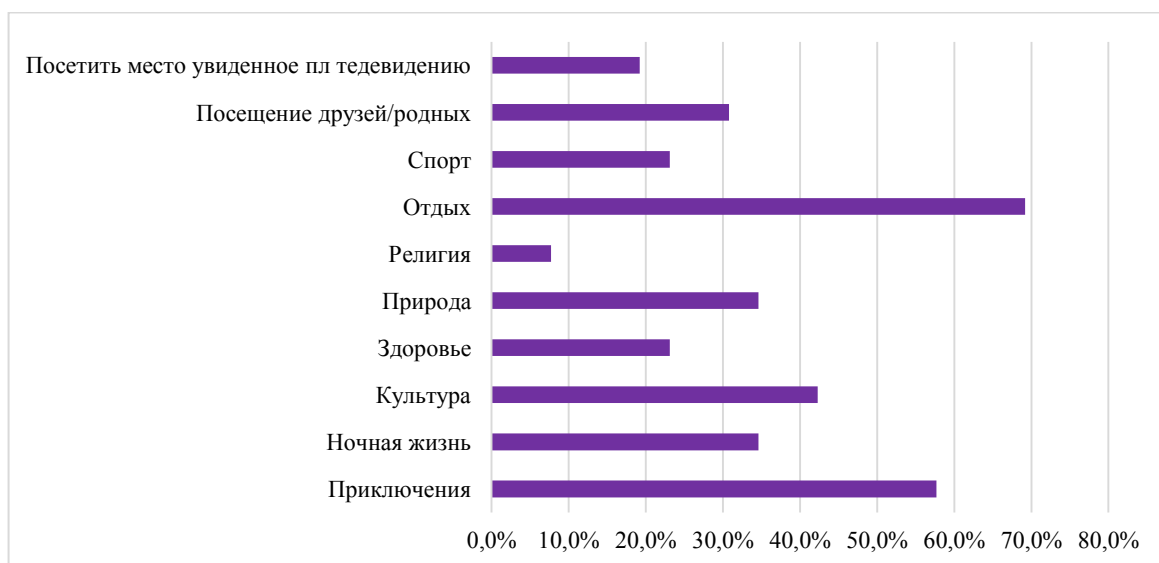


Рисунок 13 – Линейная диаграмма распределения ответов опрошенных в отношении выбора цели турмаршрута

Главной проблемой выбора нового направления по мнению респондентов является ценообразование тура (Рисунок 14). При этом наименьшей проблемой респонденты считают языковые трудности.

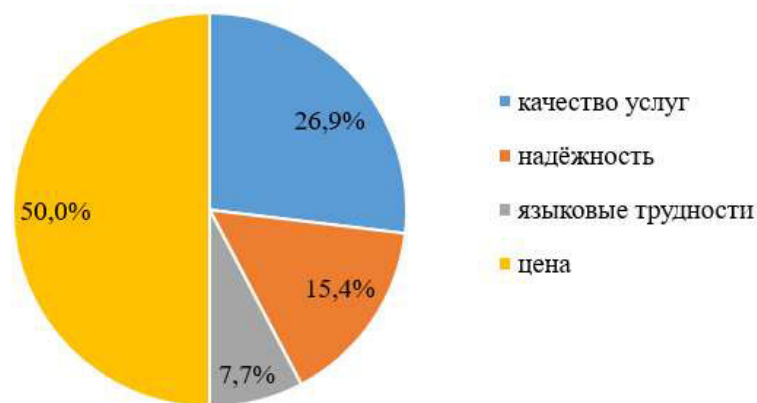


Рисунок 14 – Круговая диаграмма проблем при выборе нового направления туризма

При составлении своего маршрута большинство респондентов предпочитают включать разный вид транспорта, так для трансфера использовать самолёт, на местности использовать авто или автобус (Рисунок 15).

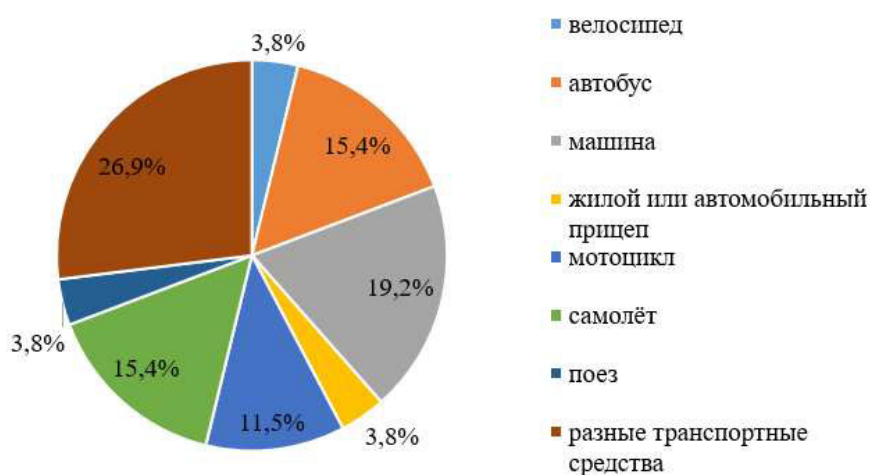


Рисунок 15 – Выбор транспортных средств респондентами

Промышленный туризм является новым и перспективным видом туризма (Рисунок 16). Таким образом, большинство из опрошенных граждан Амурской области осведомлены о промышленном туризме, который будет интересен для будущей реализации тур маршрутов.

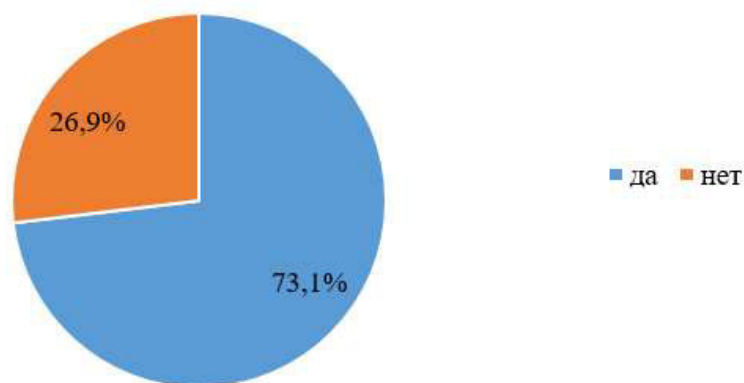


Рисунок 16 – Интерес респондентов к промышленному туризму

Большинство респондентов предпочитают самостоятельно оформленные поездки (73,1%), но при этом на предприятии с целью промышленного туризма данные респонденты не были (26,9%). Так же некоторые респонденты были на предприятии, и им данные экскурсии понравились. Что даёт положительный прогноз, о будущем промышленного туризма.

Потенциальные клиенты при поиске информации о турфирмах используют интернет, при этом большую часть информации они получали через соцсеть Instagram (На данный момент она закрыта на территории РФ), что негативно скажется на многих предприятиях. Но при этом 26,9% респондентов узнавали информацию через ВКонтакте, что позволит данной соцсети развиваться.

Так же большинство респондентов планируют отдыхать на территории РФ.

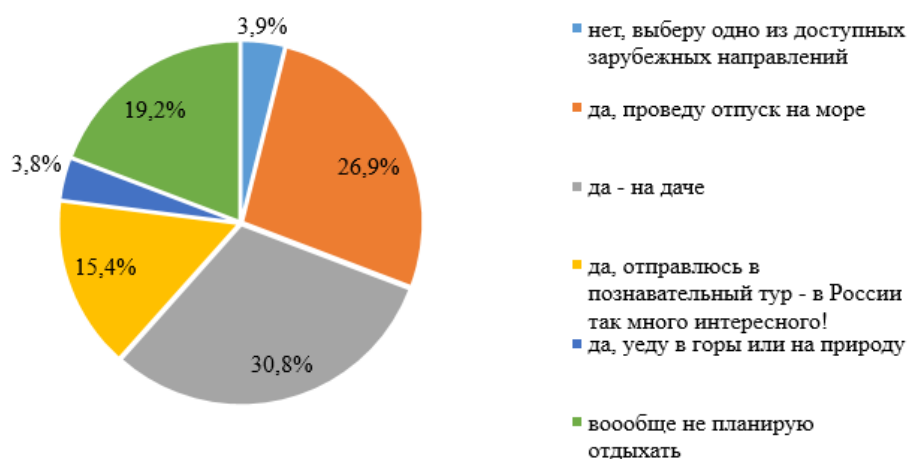


Рисунок 17 – Планы респондентов по месту отдыха

Исходя из анализа проведенного исследования, был создан новый промышленный туризм «От соевого ростка до нежного масла» (Рисунок 17).

Большинство респондентов не готово тратить большие деньги на промышленную экскурсию, при этом многие опрошенные интересуются данным видом экскурсий, и готовы заплатить за такую экскурсию (Рисунок 18).

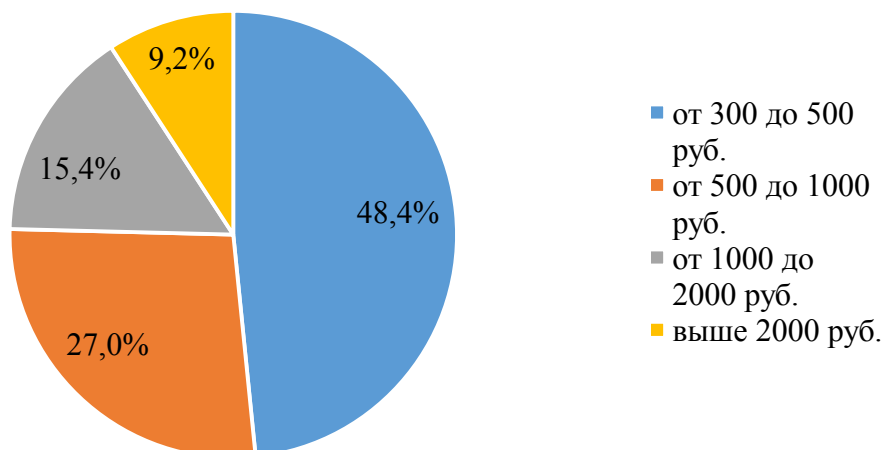


Рисунок 18 – Круговая диаграмма готовности респондентов потратить на промышленную экскурсию

В процессе анкетирования были выявлены предпочтения по дополнительным услугам во время проведения промышленной экскурсии. Большинство респондентов интересны сами объекты показа во время экскурсии, так же интересны развлечения и приобретение сувениров (Рисунок 19).

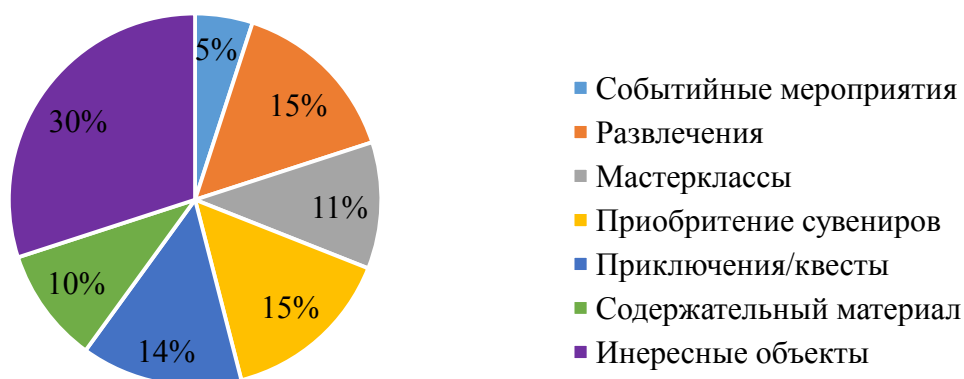


Рисунок 19 – Круговая диаграмма предпочитаемых виды дополнительных услуг у респондентов во время промышленной экскурсии

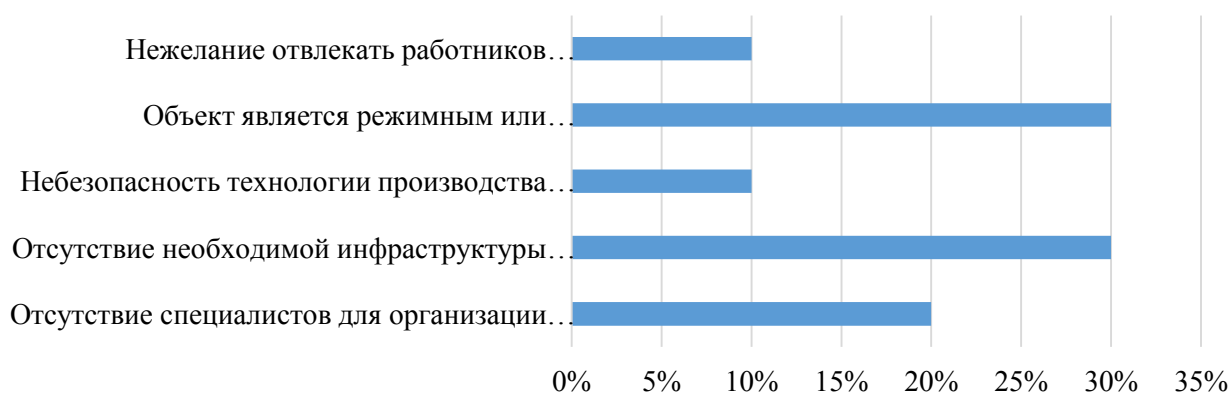


Рисунок 20 –Линейная диаграмма основных препятствий в принятии туристов на предприятие

Среди основных проблем принятия туристов на предприятие является отсутствие необходимой инфраструктуры для принятия туристов, так же немаловажным фактором является режимность объекта, которая может негативно сказаться на открытии экскурсионного маршрута по данному объекту (Рисунок 20).

Таким образом, портрет потенциального потребителя промышленного туризма является следующее: Человек ведущий активный образ жизни, имеющий средний заработок. Интересующийся промышленным туризмом.

3.2 Проектирование нового экскурсионного промышленного продукта «От соевого ростка до нежного масла» и его экономическое обоснование

Для разработки туристского маршрута было выбрано предприятия ООО «Соя АНК» и МЭЗ «Амурский».

Тема туристского маршрута: «От соевого ростка до нежного масла».

Цель туристического маршрута:

Познакомить туристов с историей, достижениями нового уникального производства – маслоэкстракционного завода «Амурский» (далее МЭЗ «Амурский»), перспективами роста, развития, современными технологиями, сформировать позитивное отношение к предприятию, его деятельности, выпускаемой продукции, значительной роли в развитии перерабатывающей промышленности Дальнего Востока России и Амурской области.

Задачи производственной экскурсии:

1) рассказать об истории создания и запуска проекта МЭЗ «Амурский» – это крупнейшее на Дальнем Востоке предприятие по глубокой переработке сои и зерновых культур;

2) на примере деятельности МЭЗ «Амурский», «Соя АНК» показать экскурсантам как происходит развитие перерабатывающей отрасли и выпуск продукции на основе натурального высококачественного сырья – амурской сои;

3) показать объекты, технологический процесс переработки сои и производства продукции, организацию и условия труда, на основе которых раскрывается тема экскурсии;

4) дать необходимую информацию, раскрывающую тему экскурсии и производственный процесс по переработке сои и зерновых культур и выпуску продукции из сои – шрота, лецитина, соевой обезжиренной муки и полноценные комбикормов, концентратов, кормосмеси, фасованного высококачественного соевого масла;

5) расширить представления о содержании производственных профессий, образовании, профессиональной пригодности, сформировать представление о культуре труда, системе наставничества, коллективной работе и трудовых традициях МЭЗ «Амурский», «Соя АНК»;

6) организовать обед в заводской столовой, фотосессию в фотозоне и выдачу сувенирной продукции;

Форма проведения: обзорная производственно-техническая производственная экскурсия.

Вид туристского маршрута: комбинированный с использованием автобусного и пешего передвижения.

Целевая аудитория: школьники, студенты.

Целевое ядро: Люди старше 10 лет, интересующиеся промышленностью в Амурской области.

Доход: средний.

Сезонность: круглогодичный.

Количество участников: 15 человек

Продолжительность: однодневный

Требования по организации экскурсионного обслуживания: заранее подготовленные списки, паспортные данные, данные о транспортном средстве для проезда на территорию (марка, цвет, государственный номер).

Маршрут: г. Благовещенск (Соя АНК) – Цех подготовки зерна – Цех экстракции – Цех рафинации – Цехом разлива и упаковки – Столовая МЭЗ «Соя АНК» – г. Белогорск Административный корпус МЭЗ «Амурский» – инструктаж по ТБ – Территория МЭЗ «Амурский» – Пункт приема сои – Маслоэкстракционный цех – Цех по производству изолята – Цех производства кормов – Станция биологической очистки – Элеваторы – Склад готовой продукции – Лаборатория – Учебный класс – Столовая МЭЗ «Амурский» – Фотозона – г. Благовещенск.

В г. Благовещенске на предприятии Соя АНК тематико-хронологический маршрут включает следующие объекты показа:

- 1) цех подготовки зерна;
- 2) цех экстракции;
- 3) цех рафинации;
- 4) цехом разлива и упаковки;
- 5) столовая МЭЗ «Соя АНК»;
- 6) административный корпус МЭЗ «Амурский» – инструктаж по ТБ;
- 7) территория МЭЗ «Амурский»;
- 8) пункт приема сои;
- 9) маслоэкстракционный цех;
- 10) цех по производству изолята;
- 11) цех производства кормов;
- 12) станция биологической очистки;
- 13) элеваторы;
- 14) склад готовой продукции;

- 15) лаборатория;
- 16) учебный класс;
- 17) столовая МЭЗ «Амурский»;
- 18) фотозона;

Во время производственно–технической экскурсии в г. Белогорске экскурсанты познакомятся с историей перерабатывающей промышленности Амурской области и с историей развития создания и запуска крупнейшего предприятия, занимающего лидирующие позиции в сельхозпереработке Амурской области и Дальнего Востока – МЭЗ «Амурский».

Экскурсия начинается от административного здания МЭЗ «Амурский», где экскурсанты пройдут инструктаж по технике безопасности и получат средства индивидуальной защиты.

Тема экскурсии раскрывается от истории перерабатывающей промышленности г. Белогорска, предшественника МЭЗ «Амурский» – комбината хлебопродуктов «Восточный», современного создания Территории опережающего развития (ТОР) «Белогорск», идеи и реализации в жизнь проекта МЭЗ «Амурский» – мощного современного предприятия по переработке сои и зерновых культур.

Во время экскурсии экскурсанты смогут увидеть и побывать на важнейших заводских объектах – маслоэкстракционный цех, цех по производству изолята, цех производства кормов, а также склад сырья, два элеватора и гаражно – транспортный участок. Экскурсанты узнают, что все это позволяет МЭЗу «Амурский» своевременно подготавливать продукцию – и для хранения, и для оперативной отгрузки заказчикам.

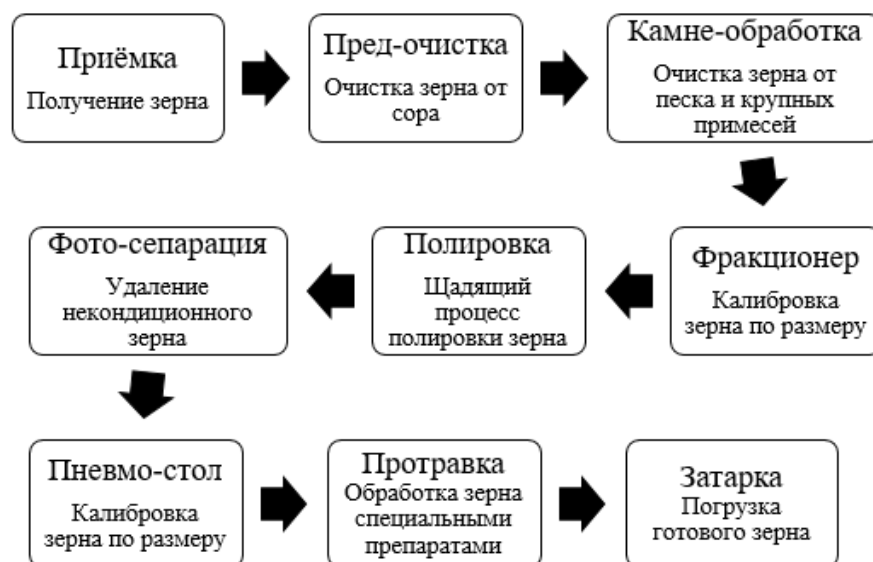


Рисунок 16 – Технологический процесс переработки сои

Экскурсанты увидят на территории завода задействованную технику, включая два тепловоза. Так же увидят технологический процесс, представленный на рисунке. Экскурсанты также узнают, что территория МЭЗ «Амурский» занимает 30 га, на ней проложено около шести километров железнодорожных путей, ведущих к различным точкам погрузки. Построена станция биологической очистки. Это очистные сооружения, предназначенные для очистки сточных вод, которые образуются в процессе производства.

Есть цех паротеплоснабжения и котельная мощностью 100 тонн пара в час. А это очень серьезные мощности – примерно десятая часть от мощности Благовещенской ТЭЦ. Экскурсантам также расскажут, что инженерные службы представлены механическим и энергетическим подразделениями, в них работает около 70 человек. Образован ремонтно-механический участок. Он позволяет производить ремонт практически всего оборудования предприятия. Экскурсанты узнают, что на заводе создано более 750 рабочих мест.

Главная часть экскурсии – рассказ о том, сколько и каких продуктов из сои выпускает МЭЗ «Амурский». И здесь экскурсантов ждут настоящие открытия. Они узнают, что из натуральной амурской сои производится более десятка наименований различной продукции – высококачественные белковые продукты (шрот, изолят, клетчатка, мука), высококачественные полнораци-

онные комбикорма, комбикорма-концентраты, кормовые смеси, натуральное высококачественное соевое масло, а также высококачественный природный эмульгатор - соевый лецитин.

Экскурсанты смогут увидеть готовую продукцию из сои в доступном виде, а также продукты пищевой промышленности, в которых используются добавки из сои. В рабочей столовой гостей ждет вкусный, сытный и недорогой обед – это одно из направлений социальной политики предприятия. На память об экскурсии каждый гость МЭЗ «Амурский» получает памятный набор продукции предприятия.

Предлагаемый туристско–экскурсионный маршрут, прежде всего, направлен на развитие внутреннего туризма в регионе, однако, стоит полагать, что он так же будет интересен и для иностранных туристов.

На рисунке представлена схема маршрута «От соевого ростка до нежного масла» где отправной точкой является г. Благовещенск «Соя АНК» – г. Белогорск МЭЗ «Амурский» – г. Благовещенск

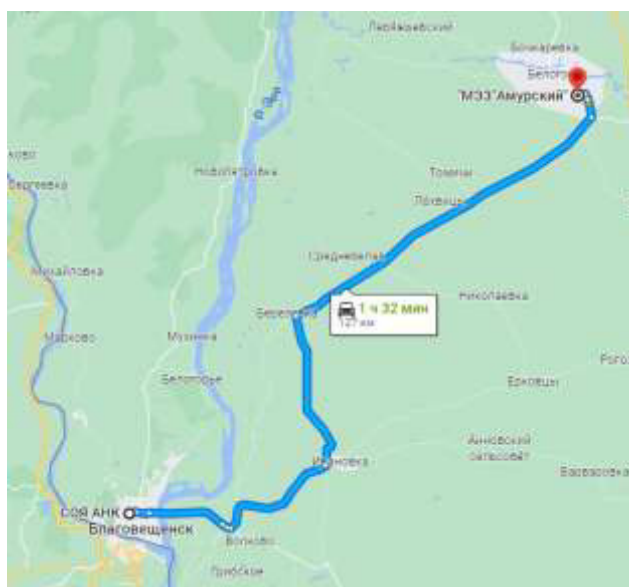


Рисунок 17 – Общая схема туристического маршрута «От соевого ростка до нежного масла»

1. Транспортные услуги:

Трансфер осуществляет частное лицо Шевелева Татьяна Викторовна, ИНН: 280721401245 ОГРНИП: 318280100008620, количество мест (с бага-

жом) – 18. Марка автобуса – Форд транзит. Дополнительные услуги – кондиционер.

Трансфер: г. Благовещенск (Соя АНК) – г. Белогорск (МЭЗ «Амурский»). Расстояние – 127 км. Время выезда: 15.40. Время приезда: 17:50. Стоимость – 1000 рублей/час.

Трансфер: г. Белогорск (МЭЗ «Амурский») – г. Благовещенск (площадь ОКЦ). Расстояние – 127 км. Время выезда: 19.30. Время приезда: 21:30. Стоимость – 1000 рублей/час.

2. Питание:

Питание на маршруте – ужин в столовой МЭЗ «Амурский» – 150 рублей на 1 человека за 1 порцию.

3. Мастер – классы: Мастер-класс «Химический лабораторный анализ сои»

Таблица 3 – Программа маршрута «От соевого ростка до нежного масла» с таймингом

День / число	Время	Программа маршрута
1 день, 31 мая	11.00	Сбор группы на Площади ОКЦ
	11.05	Встреча на КПП СОЯ АНК, г. Благовещенск
	11.10 – 11.30	Административное здание Соя АНК, проведение инструктажа по технике безопасности.
	11.30 – 12.00	Переход в цех подготовки зерна. Обзорная пешая экскурсия по цеху подготовки зерна
	12.00 – 12.40	Переход в цех экстракции. Обзорная пешая экскурсия по цеху экстракции
	12.40 – 13.20	Переход в цех рафинации. Обзорная пешая экскурсия по цеху рафинации
	13.20 – 14.10	Переход в цех разлива и упаковки. Обзорная пешая экскурсия по цеху разлива и упаковки
	14.10 – 15.30	Обед в столовой АНК Соя
	15.30	Сбор на КПП АНК Соя
	15.40 – 17.10	Трансфер г. Благовещенск (АНК СОЯ) – г. Белогорск (МЭЗ «Амурский»)
	17.15 – 17.25	Контрольно-пропускной пункт (КПП). Проведение инструктажа по технике безопасности.
	17.25 – 17.40	Конференц-зал на втором этаже административного корпуса МЭЗ «Амурский»
	17.40 – 17.50	Переход группы на территорию МЭЗ «Амурский»
	17.50 – 18.35	Проведение экскурсии Лаборатория – Склад готовой продукция. Проведение мастер класса

Продолжение таблицы 3

День / число	Время	Программа маршрута
	18.40 – 19.20	Ужин в столовой МЭЗ «Амурский»
	19.20 – 19.30	Сбор группы на контрольно-пропускном пункте (КПП)
	19.30 – 31.30	Трансфер г. Белогорск (МЭЗ «Амурский») – г. Благовещенск (Площадь ОКЦ)

Источник: Составлено автором на основе анализа источников литературы

Ниже представлена технологическая карта туристического маршрута (таблица 4).

Маршрут путешествия: г. Благовещенск –г. Белогорск.

Протяженность маршрута (км): 127.

Продолжительность путешествия: 10 часов 30 минут.

Число туристов в группе: 15.

Сопровождающих: 1.

Стоимость тура (рублей): 1466 рублей 14 коп.

Адрес, с которого начинается путешествие: г. Благовещенск, ул. Ленина 100, площадь ОКЦ.

Таблица 4 – Технологическая карта туристического маршрута

Населенные пункты, расстояние между ними, способы передвижения, время прибытия в пункт и выезда из него	Наименование экскурсий (с перечнем основных объектов показа), туристских прогулок и походов.	Перевозка туристов	Другие услуги
<p>Трансфер: г. Благовещенск (Союз АНК) – г.Белогорск (МЭЗ «Амурский») Расстояние – 127 км. Время выезда: 15.40 Время приезда: 17:50 г.Белогорск (МЭЗ «Амурский») - г. Благовещенск (площадь ОКЦ) Расстояние – 127 км. Время выезда: 19.30 Время приезда: 21:30</p>	<p>1. Обзорная пешая экскурсия по Сою АНК (Цех подготовки зерна, цех экстракции, цех рафинации, цехом разлива и упаковки, столовая МЭЗ «Союз АНК») 2. Обзорная пешая экскурсия по территории МЭЗ «Амурский» (Административный корпус МЭЗ «Амурский», территория МЭЗ «Амурский», пункт приема сои МЭЗ «Амурский», маслоэкстракционный цех, цех по производству изолята, цех производства кормов, станция биологической очистки, элеваторы, склад готовой продукции, лаборатория).</p>	<p>Микроавтобус на 18 человек Фирма: Частное лицо Шевелева Татьяна Викторовна ИНН: 280721401245 ОГРНИП: 318280100008620 Продолжительность: 8 часов 00 минут</p>	<p>Мастер-класс «Химический лабораторный анализ сои.»</p>

Источник: Составлено автором на основе анализа источников литературы

Калькуляция нового туристического маршрута представлена в таблице 5.

Таблица 5 – Калькуляция нового туристического маршрута «От соевого ростка до нежного масла»

Наименование статьи	%	Затраты в рублях	
		На группу (15 человек)	На 1 туриста
Прямые:			
– транспортные услуги		8000	533,33
– услуги питания		2250	150
– экскурсии, услуги экскурсовода		7000	466,67
Итого:		17250	1150
Косвенные расходы	10	1725	115
Полная себестоимость тура		18975	1265
Прибыль туроператора	15	2846,25	189,75
Налог на доходы	6	170,78	11,39
Итого выручка		21992,03	1466,14

Источник: Составлено автором на основе анализа источников литературы

Метод калькулирования полной себестоимости турпродукта – это система учета, в которой все затраты распределяются на все виды турпродукта

В его основе лежит деление затрат по способу включения в себестоимость отдельных видов услуг.

В себестоимость турпродукта непосредственно включаются прямые и косвенные затраты туроператора, связанные с формированием турпродукта.

Прямые затраты – это затраты, непосредственно связанные с производством и реализацией турпродукта. К ним относят:

Транспортные услуги:

Трансфер от г. Благовещенска до г. Белогорска и в обратную сторону.

Трансфер осуществляет частное лицо Шевелева Татьяна Викторовна, количество мест (с багажом) – 18. Марка автобуса – Форд транзит. Дополнительные услуги – кондиционер. Стоимость – 1000 рублей/час.

Стоимость за 1 час на 15 человек. – 66 руб. 66 коп., следовательно, за 8 часов на 15 человек – 533 руб. 33 коп.

Итого: стоимость транспортных услуг на одного человека – 533 руб. 33 коп., на группу – 8000 рублей.

Питание:

Питание на маршруте – ужин в столовой МЭЗ «Амурский» – 150 рублей на 1 человека за 1 порцию.

Итого: 150 рублей на 1 человека, 2250 рублей на группу.

Услуги экскурсовода:

Услуги экскурсовода – 560/час, за 10 часов – 5600 рублей. На одного человека – 466 руб. 67 коп. Итак, заработная плата экскурсоводу определена на группу в размере 7000 рублей. Начисления на заработную плату составляют 25%. Таким образом, общие затраты по данной калькуляционной статье составили 7000 рубля.

Итого прямые затраты на группу составят $8000 + 2250 + 7000 = 17250$ руб. 00 коп., на одного человека – 1150 рубля.

Косвенные затраты туроператора составляют 10% от уровня прямых затрат: $17250 * 0,1 = 1725$ рублей на группу, на одного человека – 115 рублей.

Полная себестоимость продукта: $17250 + 1725 = 18975$ рублей на группу, на одного человека 1265 рубль.

Планируемая прибыль составляет 13% от полной себестоимости туристского продукта: $18975 * 0,13 = 2466$ рублей 75 коп. на группу, на одного человека – 164 рублей 45 коп.

Турфирма использует упрощённую систему налогообложения. Поэтому ставка налога – 6%.

Итак, продажная цена на туристский продукт «От соевого ростка до нежного масла» составит 21992 рублей 03 коп. на группу, на одного человека – 1466 рубль 14 коп. На данный промежуток времени цена тура не является не дорогой, так что тур «Соевый маршрут: от зерна до продуктов из сои» будет востребован.

3.3 Продвижение нового экскурсионного продукта

Продвижение туристского продукта – это комплекс мер, направленных на его реализацию, в том числе реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация информационных центров, публикация каталогов, брошюр и другое.

Для того чтобы продать туристский продукт, необходимо:

- 1) привлечь внимание потенциальных потребителей;
- 2) вызвать интерес у потребителей к продукту;
- 3) вызвать желание у потребителей купить данный продукт;
- 4) стимулировать покупателей к данному действию.

Каналы продвижения на внутреннем рынке:

Онлайн: рассылка сообщений подписчикам турфирмы и контекстная реклама на Амурифо и новости Благовещенска, реклама на сайте фирмы, реклама в сообществах Вконтакте и Facebook, телеграмм, буклет (Приложение 2).

Оффлайн: реклама на телеканале ТНТ и радио, брендинг товаров, журнальная статья

Предполагаемые средства распространения рекламы – ТВ и радио реклама, и взаимодействие через социальные сети.

Таблица 6 – План–график мероприятий продвижения продукта.

Мероприятие		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
Оффлайн	ТВ реклама									x			
	Радио								x	x			
	Листовки, буклеты	x		x							x	x	x
	баннер				x	x							
Онлайн	Сайт	x	x					x	x	x			x
	Интернет рассылка постоянным клиентам			x			x			x			x

Продолжение таблицы 6

Мероприятие		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
	Информирование подписчиков соц.сетей		x		x		x		x		x		x
	Контекстная реклама (Амурифо)									x			

Источник: Составлено автором на основе анализа источников литературы

В данной таблице наблюдается план-график мероприятий продвижения продукта. Предполагаемые сроки рекламной компании круглый год. Предполагаемые средства распространения рекламы – Печатная продукция, баннерная реклама, ТВ и радио реклама, и взаимодействие через социальные сети.

Таблица 7 – Блок–схема продвижения турпродукта (расчет рекламного бюджета)

№	Наименование	Частота/количество	Стоимость 1 объявления /листовки	Общая стоимость
Офлайн	Листовки, буклеты	1000	12 коп.	1200
	Баннер	1 месяц	11 532	23 064
	ТВ реклама	1 раз в день 30 дней	25 р./сек	15 000
	Радио	1 раз в день с 06:00 до 10:00	30р./сек	13 500
Онлайн	Сайт	0	0	0
	Интернет рассылка постоянным клиентам	0	0	0
	Информирование подписчиков соц.сетей	0	0	0
	Контекстная реклама (Амурифо)	4 недели	500 р./сутки	14 000
Итого				66 764

Источник: Составлено автором на основе анализа источников литературы

Офлайн продвижение включает в себя печать листовок, буклетов 200 буклетов на 1 месяц, стоимость 1 буклета 12 коп. Общая стоимость 1200 рублей.

Баннер стоимость за 1 месяц 11532 рубля. Общая стоимость 23064 рубля.

ТВ реклама 1 секунда 25 рублей, длительность рекламы 20 секунд. Общая стоимость 15000 рублей.

Радио 1 секунда 30 рублей. Временной промежуток рекламы с 6 утра до 10 часов дня. Длительность рекламы 15 секунд. Общая стоимость 13500 рублей.

Онлайн продвижение включает в себя сайт, интернет рассылку постоянным клиентам, информирование подписчиков соц.сетей, данные статьи расходы не приносят.

Контекстная реклама (Амурифо) 500 рублей за сутки. Общая стоимость 14 000 рублей.

Итоговая стоимость продвижения за год составляет 66764 рубля.

Брендинг: Бренд – это последовательный набор функциональных, эмоциональных и самовыразительных обещаний целевому потребителю, которые являются уникальными, значимыми, лучше отвечают его потребностям. Бренд можно охарактеризовать как восприятие в воображении потребителя.

Ниже представлен разработанный логотип данной экскурсии и его применение



Рисунок 18 – Логотип маршрута «От соевого ростка до нежного масла»



Рисунок 19 – Пример принта с эмблемой маршрута «От соевого ростка до нежного масла»

Для определения выгоды данного предложения, требуется посчитать точку безубыточности.

Точка безубыточности в единицах продукции – минимальное количество продукции, при котором доход от реализации этой продукции полностью перекрывает все издержки на ее производство:

В таблице 8 представлены постоянные издержки турфирмы в месяц. Таблица 8 – Постоянные издержки турфирмы в месяц, в рублях

№	Товар, услуга	Цена
1	Оборудование в офисе (два персональных компьютера, два стола, три стула, 2 принтера МФУ)	868
2	Аренда	7 500
3	Зарплата (+30,2%)	52 080
4	Реклама (листовки, радио, реклама в соцсетях)	66 764
5	Прочие (канцелярия, оплата связи)	6 200
	Итого	133 412

1 Кресло²¹ – 2181*3 = 6543 рублей.

1 стол²² – 3757 *2 = 7514 рублей.

1 ПК DEXP Aquilon O271²³ – 14 000*2 = 28 000 рублей.

1 принтер струйный²⁴ – 4999*2= 9998 рублей.

Итого: 52 055 рублей.

Для оборудования помещения необходимо рассчитать амортизационные отчисления.

Срок службы оборудования (компьютерная техника) – 5 лет.

Норма амортизации в год: 100% / 5 = 20%

Амортизационные отчисления в год: 52 055 * 20% = 10 411 руб.

Амортизационные отчисления в месяц: 10 411 / 12 = 868 руб.

Аренда офиса²⁵ – 7 500 рублей в месяц.

Заработная плата (оклад) – 20 000*2+30,2%=52 080 рублей.

Переменные издержки на один тур – 1 150 руб.

Требуется рассчитать, точку безубыточности или критический объем продаж.

$Q_{кр} = Z_{const} / d = 133\,412 / 316,14 = 422$ ед.

$d = 1466,14 - 1150 = 316,14$ руб.

ПВ (пороговая выручка) = $Q_{кр} \times p = 422 * 1466,14 = 618711,08$ руб.

При объеме продаж 422 единиц турфирма сможет покрыть все затраты на тур, но не получит прибыли, из чего следует, что нужно развивать данное направление посредством рекламы и внедряя другие предложения.

²¹ Кресло офисное NOWY STYL Prestige GTP RU C-11 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dns-shop.ru/product/6bf6c8f100e53330> – 20.05.2022.

²² Стол компьютерный Мастер УНО-5 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dns-shop.ru/product/4d52013d86f42ff0> – 20.05.2022.

²³ ПК DEXP Aquilon O271 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dns-shop.ru/catalog/recipe/5792c25880fe5f62> – 20.05.2022.

²⁴ Принтер лазерный Lexmark B2236dw [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dns-shop.ru/product/e2d0d4ab1faa1b80> – 20.05.2022.

²⁵ Аренда офиса, 13,27 м² [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.avito.ru/amurskaya_oblast_blagoveschensk/kommercheskaya_nedvizhimost – 20.05.2022.

Расчёт минимальной цены тура поможет понять, какую скидку турфирма сможет предложить клиентам для увеличения покупательской активности.

$$P_{\min} = Z_{\text{const}}/Q + Z_{\text{cp var}} = 133\,412/1466,14 + 1150 = 1\,159 \text{ руб.}$$

Итого минимальная скидка составит: $21\% \cdot 1159 \cdot 100\% / 1466,14 = 79\%$.
 $100\% - 79\% = 21\%$

Далее логично рассчитать плановый объём продаж при плановой цене и плановой прибыли.

$$Q_{\text{пл}} = (Z_{\text{const}} + R) / (p - z_{\text{cp var}}) = (133\,412 + 628\,000) / (1466,14 - 1150) = 2409 \text{ туров.}$$

Для получения прибыли 628000 рублей необходимо продать минимум 2409 туров за месяц или 161 группа по 15 человек, из этого можно сделать вывод что данный туристский маршрут не окупится за 1 месяц, для его окупа понадобится 9 месяцев, при этом в месяц нужно продавать по 18 путёвок данного тура.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе выполнения работы была достигнута поставленная цель - рассмотреть аспекты развития промышленного туризма, историю развития как за рубежом, так и в России, установить специфические особенности его организации.

Был изучен промышленный туризм, по итогу анализа можно сказать что данный вид туризма активно развивается как в мире, так и в России. Многие люди желая увидеть и исследовать промышленные объекты легальным способом, участвуют в экскурсиях на промышленное предприятие. Для них организуются специальные туры в разные города мира.

В России промышленный туризм – это новое направление, тем не менее наблюдается активный рост интереса к данному виду туризма со стороны респондентов.

Если говорить о приоритетных направлениях развития промышленного туризма, то можно сделать вывод о том, что он становится довольно прибыльной отраслью.

Новый тип туризма отвечает культурным запросам: посещение предприятия позволяет получить новые знания.

В конечном итоге хотелось бы сказать, что, промышленный туризм вряд ли когда-нибудь сможет приносить огромные дивиденды, при этом основной миссией данного туристического направления – улучшить имидж промышленных регионов. В свою очередь, это будет способствовать разнообразию туристического продукта нашей страны и позволит ей занять определенную нишу на туристическом рынке.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 ГОСТ Р ИСО 13810-2016 Туристские услуги. Промышленный туризм. Предоставление услуг ; введ. 2017–06–01. – Москва : Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии; М. : Изд. Стандартиформ, 2016. – 1 с.
- 2 Frew, Elspeth Ann (2000) Industrial Tourism: A Conceptual and Empirical Analysis. PhD thesis, Victoria University.
- 3 Dietrich Soyez Industrietourismus, 1986 . Erdkunde Band № 40/1986
- 4 Jean-René Morice, La visite d'entreprise en Europe. Un champ à explorer, 2006 Espaces tourisme & loisirs in cahier Espaces n 92
- 5 Alexander Otgaar Industrial Tourism: Where the Public Meets the Private. Erasmus Research Institute of Management – ER, 2010
- 6 Визгалов, Д. В. Маркетинг города : моногр. / Д. В. Визгалов – М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. – 144 с
- 7 Власова, Н. Ю. (2017). Индустриальный туризм в продвижении старопромышленных регионов / Н. Ю. Власова, О. Ю. Голубчиков, Е. В. Курилова // Journal of new economy. – 2017. – Вып. 4. – С. 19–31.
- 8 Силникова, О. К. Производственный туризм как фактор повышения туристской привлекательности Белгородской области Актуальные проблемы развития национальной и региональной экономики: сб. науч. тр. / О. К. Силникова, И. Д. Марков // Белгород, 2014. – С. 94–97
- 9 Аноприева, Е. В. Промышленный туризм в регионах: тенденции, проблемы, перспективы : сб. ст. по материалам междунар. науч.-практ. конф. / Е. В. Аноприева // Белгород, 2017 – С. 111–115.
- 10 Корнеева, Ю. В. Теоретическая база промышленного туризма : учеб. пособие. / Ю. В. Корнеева, И. И. Чериков – М. : Академия, 2015. – 283 с.
- 11 Alexander Otgaar Industrial Tourism: Where the Public Meets the Private. Erasmus Research Institute of Management – ER, 2010

- 12 «PromTourism по Амурской области» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : –<https://promtourism.ru/regions/amurskaya-oblast/>. – 23.01.22.
- 13 Боуэн, Дж. Менеджмент, маркетинг, гостеприимство : моногр./ Дж. Боуэн. – М. : ЮНИТИ ДАНА, 2015. – 238 с.
- 14 Браймер, Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства : моногр. ; пер. с англ. – М.: Аспект-Пресс, 2017. – 254 с.
- 15 Бун, Л. Современный маркетинг : моногр./ Л. Бун, Д. Куртц. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 1039 с.
- 16 Васильев, Г. А. Основы рекламной деятельности : моногр./ Г. А. Васильев – М.: Юнити, 2015. – 230 с.
- 17 Викентьев, И. Л. Приёмы рекламы и public relations : моногр / Викентьев И. Л. – СПб.:ООО «Приз-Шанс»:Изд. Дом «Бизнес-Пресса»,2017. – 256с.
- 18 Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие ; 2-е изд. / Е. Н. Голубкова – М. : Издательство «Финпресс», 2009. – 304 с.
- 19 Демченко, Е. В. Маркетинг туристических услуг : моногр. /Е. В. Демченко – Мн.: 2019. – 150 с.
- 20 Джанджугазова, Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства : моногр. / Е. А. Джанджугазова – М.: Academia, 2009. – 185 с.
- 21 Дурович, А. П. Реклама в туризме : учеб.пособие ; 4-е изд. / А. П. Дурович – Минск: Новое знание, 2018. – 254 с.
- 22 Зорин, Е. В. Туризм и отраслевые системы: учеб.пособие. / Е. В. Зорин и [др.] – М. : Финансы и статистика, 2016. – 178 с.
- 23 Исмаев, Д. К. Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации: Теория и практика деятельности туристских фирм : моногр. / Д. К. Исмаев – М. : Издательский центр «Академия», 2015. – 192 с.
- 24 Квартальнов, В. А. Иностраный туризм : моногр./ В. А. Квартальнов – М.: Финансы и статистика, 2015. – 213 с.
- 25 Квартальнов, В. А. Теория и практика туризма: учеб. пособие. / В. А. Квартальнов – И. : Финансы и статистика, 2017. – 672 с.

- 26 Квартальнов, В. А. Туризм: учеб. пособие. / В. А. Квартальнов – М. : Финансы и статистика, 2018. – 320 с.
- 27 Корнеев, И. К. Деловая переписка и образцы документов : моногр./ И. К. Корнеев, А. В. Пшенко – М.: Проспект, 2015. – 323 с.
- 28 Кусков, А. С. Туроперейтинг : моногр. / А. С. Кусков, В. Л. Голубева – М. : Форум, 2014. – 399 с.
- 29 Малхотра, Нереш К. Маркетинговые исследования : практическое руководство, 3-е издание – М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 960 с.
- 30 Маринин, М. И. О проблемах российского туризма / М. И. Маринин // Экономика и жизнь. – 2017. – № 31. – С. 42.
- 31 Маркетинг в туризме: учеб. пособие. / Под ред. З. М. Горбылёвой. – Мн.: «Экономпресс», 2016. – 400с.
- 32 Морозов, М. А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме : моногр. / М. А. Морозов – М.: Академия, 2017. – 287 с.
- 33 Морозова, Н. С. Реклама в социокультурном сервисе и туризме : моногр./ Н. С. Морозова – М. : «Академия», 2016 – 80 с.
- 34 Папирян, Г. А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме : моногр. / Г. А. Папирян – М. : «Финансы и статистика» – 2016. – 21 с.
- 35 Попов, Е. В. Продвижение товаров и услуг : моногр. / Е. В. Попов – М. : Финансы и статистика, 2015. – 320 с.
- 36 Попова, Р. Ю. Маркетинг, реклама и информация в туризме : моногр./ Р. Ю. Попова – М. 2017 – 280 с.
- 37 Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации : моногр. / А. А. Романов, А. В. Паньков – М.: Эскиммо, 2019. – 432 с.
- 38 Ромат, Е. В. Реклама : моногр. / Е. В. Ромат – СПб. : Питер, 2019. – 556 с.

39 Рябова, И. А. Экономика и организация туризма: международный туризм : моногр. / Ю. В. Забаев, Е. Л. Драчева, И. А. Рябова – М. : Кнорус – 2015. – 565 с.

40 Сапрунова, В. Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг : моногр. / В. Б. Сапрунова – М: Ось-89, 2017. – 170 с.

41 Сенин, В. С. Организация международного туризма: учеб. пособие. / В. С. Сенин – М.: Финансы и статистика, 2011. – 397 с.

42 Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие. / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2019. – 304 с.

43 Синяева, И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: учеб. пособие. / И. М. Синяева – М. :Юнити, 2018. – 112 с.

44 Стровский, Л. Е. Основы выставочно-ярмарочной деятельности : моногр. / Л. Е. Стровский, Е. Д. Фролова, Д. Л. Стровский – М. : ЮНИТИ, 2017. – 288 с.

45 Сухов, Р. И. Организация работы туристического агентства: учебное пособие. / Р. И. Сухов – М. : ИКЦ «Март», 2015. – 141 с.

46 Бирицкая, Н. М. Туроперейтинг: Учеб. пособие / Н. М.Бирицкая. – Мн. :БГЭУ, 2007 – 209 с.

47 Чумиков, А. Н. Связи с общественностью : моногр. / А. Н. Чумиков М. : Дело, 2009. – 296 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Выявление степени заинтересованности потенциальных клиентов в промышленном туре в Амурской области.

Уважаемый респондент! Мы благодарим Вас за согласие принять участие в исследовании. Прежде чем перейти к вопросам, хотелось бы подчеркнуть, что на них не существует правильных или неправильных ответов. Нам важно узнать Ваше личное мнение по вопросам развития туризма. Это поможет нам учесть мнение населения по решению проблем, связанных с развитием туризма и отдыха в регионе. Обращаем ваше внимание на то, что все полученные данные строго анонимны и будут использоваться только в обобщенном виде.

Укажите Ваш пол:

- Мужской
- Женский

Укажите Ваш возраст:

- До 17 лет
- От 18 до 24 лет
- От 25 до 34 лет
- От 35 до 44 лет
- От 45 до 54 лет
- Старше 55 лет

Ваш социально-профессиональный статус?

- Студент
- Рабочий
- Пенсионер
- Домохозяйка(ин)
- Безработный
- Бизнесмен, предприниматель
- Служащие (секретарь, офисный работник, продавец)
- Государственный служащий, работник административных орга-

НОВ

- Военнослужащий в армии, органах внутренних дел, включая милицию и ФСБ
- Занят (а)домашним хозяйством
- Другая группа

Ваш семейный статус?

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

- Женат (замужем)
- Не женат (не замужем)
- Разведен (а)
- Вдовец (вдова)

Сколько раз в году Вы совершаете туристические поездки?

- 1 раз
- 2-3 раза
- 4-5 раз
- более 5 раз
- не совершал

На чём вы основываетесь когда выбираете очередной маршрут?

- Приключение
- Ночная жизнь
- Культура
- Здоровье
- Природа
- Религия
- Отдых
- Спорт
- Посещение друзей/родных
- Посетить место, увиденное по телевидению или в фильме

Какие самые сложные проблемы вы испытываете когда выбираете новое направление?

- Качество Услуг
- Надёжность
- Языковые Трудности
- Цена

Какие транспортные средства вы используете во время отпуска?

- Велосипед
- Автобус
- Машина
- Жилой или автомобильный прицеп
- Мотоцикл
- Самолёт
- Поезд
- Разные транспортные средства

Что вы думаете о промышленном туризме, который включает разные известные и неизвестные предприятия города? Вам это было бы интересно?

- Да

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

- Нет

В промышленном туризме вам было бы интересно пользоваться услугами гида или самостоятельные поездки?

- Гидом
- самостоятельно

Бывали ли вы на предприятии с целью туризма?

- Да, все понравилось
- Да, не понравилось
- Нет

Используете ли Вы Интернет при поиске информации о туристических компаниях и поездках?

- Да
- Нет

Какую социальную сеть вы считаете наиболее информативной для получения информации о туристских путешествиях?

- Tik Tok
- ВКонтакте
- Facebook
- Одноклассники
- Не пользуюсь социальными сетями

Планируете ли вы отдыхать в России в этом году?

- Нет, выберу одно из доступных зарубежных направлений
- Да, проведу отпуск на море
- Да – на даче
- Да, отправлюсь в познавательный тур – в России так много интересного!
- Да, уеду в горы или на природу
- Вообще не планирую отдыхать

Благодарим за Ваши ответы!

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Основные объекты

- Цех подготовки зерна
- Цех экстракции
- Цех рафинации
- Цехом разлива и упаковки
- Столовая МЭЗ «Соя АНК»
- Административный корпус МЭЗ «Амурский» - инструктаж по ТБ
- Территория МЭЗ «Амурский»
- Пункт приема сои
- Маслоэкстракционный цех
- Цех по производству изюма
- Цех производства кормов
- Станция биологической очистки
- Элеваторы
- Склад готовой продукции
- Лаборатория
- Учебный класс
- Столовая МЭЗ «Амурский»

Туристический маршрут «От соевого ростка до нежного масла»

Туристический маршрут «От соевого ростка до нежного масла»

Тел.: 8800234321
Факс: 86543123162

Турагентство ФЕНИКС

География поставок продукции из сои

Технологический процесс переработки сои

```

    graph TD
      A[Прёмка  
Получение зерна] --> B[Пред-очистка  
Очистка зерна от сора]
      B --> C[Камне-обработка  
Очистка зерна от песка и крупных примесей]
      C --> D[Фракционер  
Классировка зерна по размеру]
      D --> E[Пошровка  
Щадящий процесс измельчения зерна]
      E --> F[Фото-сепарация  
Удаление высоколиповидного зерна]
      F --> G[Протирка  
Обработка зерна специальной протирочной сеткой]
      G --> H[Загрузка  
Получение готового зерна]
      H --> I[Пневмо-стол  
Классировка зерна по размеру]
      I --> A
  
```

Производство из сои