

УДК 338

Е. В. Каченовская,

высшая школа менеджмента,

А. В. Каченовская,

высшая школа креативных индустрий,

Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова, Москва

Научный руководитель: канд. экон. наук, доц. Н. В. Косарева

Промышленный туризм как тренд регионального развития: проблемы и перспективы

Аннотация. В статье рассматривается взаимосвязь тенденций сокращения отпусков, роста популярности туров выходного дня и повышения интереса путешественников к промышленному туризму. Исследуется потенциал и перспективы развития данного вида туризма в Тульской области и проводится сравнительный анализ организации работы с туристами на предприятии региона и наиболее успешного аналога объекта за рубежом.

Ключевые слова: промышленный туризм, дестинация, региональная экономика, продвижение турпродукта.

В настоящий момент одной из наиболее ярких тенденций, определяющих развитие российского туристского рынка, является устойчивое сокращение длительности отпусков. По данным Минэкономразвития России и сервиса бронирования отелей «МТС Travel», в 2024 г. 40 % путешествий от общего числа внутренних туров россиян пришлись на поездки в выходные дни [2; 4]. Люди стали чаще ездить в путешествия выходного дня — их количество увеличилось на 10 % в сравнении с прошлым годом. Так, всё больше людей, выбирая дестинацию, ориентируется не столько на богатое культурно-историческое наследие, сколько на географическое расположение территории, что ведет к увеличению туристской активности в высокоразвитых промышленных регионах.

Промышленный туризм — перспективное направление индустрии, развитие которого является приоритетной задачей национальной экономики. Данный вид туризма подразумевает организацию экскурсий на промышленные предприятия с целью ознакомления с основами технологии производства определенных продуктов, исторически характерных для конкретных территорий. Так, посещение заводов, с одной стороны, представляет собой активное мероприятие развлекательного характера, часто включающее интерактивные элементы: проведение мастер-классов и дегустаций, однако, с другой стороны, данный вид туризма является эффективным инструментом просвещения экскурсантов и их знакомства с индустриальным

наследием, что положительно сказывается на отношении молодежи к промышленной мощи своей страны.

Для обоснования предположения о потенциальном росте спроса на турпродукт данного типа в России рассмотрим сегменты целевой аудитории. В первую очередь важно отметить категорию посетителей, желающих разнообразить однотипную экскурсионную программу: семьи с детьми, молодые люди и просто бывальные путешественники, уже много раз посетившие основные туристические аттракции. Также в данной градации особое место занимает организация деятельности, направленной на профориентацию подрастающего поколения. Так, на базе площадок, созданных на предприятиях в туристских целях, возможно проведение целевых экскурсий обучающихся, направленных на ознакомление со спецификой профессии. Данная практика позволит не только разнообразить учебный процесс в школах и колледжах, но и обратить внимание молодежи на прикладные и востребованные профессии в своем регионе.

В настоящее время промышленный туризм на территории нашей страны не сильно популярное и распространенное явление: по экспертным оценкам, доля промышленного туризма в российском внутреннем туризме составляет всего 1 % [1]. Однако, опираясь на анализ рассмотренных выше тенденций, существующих на российском туристском рынке, можно заключить, что есть все основания ожидать, что именно развитие промышленного туризма будет являться наиболее прибыльным.

В рамках данной работы подробнее рассмотрены перспективы развития промышленного туризма в Тульской области. На территории региона насчитывается более 130 средних промышленных предприятий, а в 2023 г. в рамках Международной промышленной выставки «ИННОПРОМ» Тульская область вошла в топ-10 наиболее эффективных промышленных регионов [5].

Одним из предприятий на территории области, уже несколько лет реализующим производственные экскурсии, является «Тульский пивзавод». Согласно данным с официального сайта, предприятие ежегодно посещают более 5 тыс. экскурсантов.

С целью выявления причин низкой туристской привлекательности «Тульского пивзавода» проведен сравнительный анализ работы объекта с одним из самых посещаемых туристских предприятий данного типа в Европе. Музей пивоварни Heineken, расположенный в Амстердаме, ежегодно посещает более миллиона туристов. Справедливо заметить, что «Тульский пивзавод», в отличие от объекта сравнения, расположен не в столице, а в городе, сильно уступающем Амстердаму по объемам туристских потоков.

Исходя из сопоставления, можно выделить комплекс существующих проблем, негативно скзывающихся на посещаемости предприятия в Туле. В условиях цифровой экономики именно интернет-продвижение объектов позволяет привлечь аудиторию в туристскую дестинацию. Так, на сайте предприятия необходимо разместить подробную экскурсионную программу, добавить фото с уже проведенных мероприятий и разнообразить экскурсию с помощью интерактивных элементов и дегустации.

Одним из наиболее простых путей продвижения может быть реклама с помощью туристских платформ. Так, Тульская область имеет собственный сайт VisitTula, на который ежемесячно заходит более 80 тыс. туристов [3]. Важно создать отдельную страницу, посвященную новостям в сфере промышленного туризма, которая могла бы содержать все фотографии, отзывы и другую актуальную информацию, касающуюся производственных экскурсий. Также необходимо на сайте предприятия своевременно обновлять информацию о ценах и специальных предложениях. Важнейшими инструментами продвижения в современном мире выступают различные социальные сети и работа с блогерами, которые могли бы рассказать о необычных объектах обширной и заинтересованной аудитории.

Таким образом, в данном исследовании выявлено, что в ближайшее время в России есть все основания ожидать повышения спроса на короткие поездки, в том числе и в целях посещения промышленных объектов. В ходе работы установлено, что в современных социально-экономических условиях рядом преимуществ и нераскрытым потенциалом обладает туристский продукт Тульской области. Сравнительный анализ организации работы с туристами на промышленном объекте в Туле и наиболее успешном в данной области аналоговом предприятии за рубежом показал, что заимствование лучших практик в сфере организации промышленных туров способно существенно повысить привлекательность регионального туристского продукта. Разработанные рекомендации могут служить основой для стратегического планирования и дальнейшего развития промышленного туризма в Тульской области.

1. В России растет популярность промышленного туризма // Ведомости : [сайт]. — 2024. — 8 июля. — URL: <https://www.vedomosti.ru/tourism/trends/columns/2024/07/08/1048756-v-rossii-rastet-populyarnost-promishlennogo-turizma> (дата обращения: 03.06.2025).
2. МТС Travel: 40 % путешествий в 2024 году россияне совершили на выходных // CNews : [сайт]. — 2024. — 23 дек. — URL: https://www.cnews.ru/news/line/2024-12-23_mts_travel_40_uteshestvij (дата обращения: 03.06.2025).
3. Официальный туристический портал Тульской области : [сайт]. — URL: <https://visittula.com/> (дата обращения: 03.06.2025).
4. Россияне стали чаще выбирать путешествия выходного дня // Министерство экономического развития Российской Федерации : [сайт]. — URL: https://www.economy.gov.ru/material/news/rossiyane_stali_chashche_vybirat_uteshestviya_vyhodnogo_dnya.html (дата обращения: 03.06.2025).
5. Тульская область вошла в топ-10 регионов по промышленности // Вести-Тула : [сайт]. — 2023. — 11 июля. — URL: <https://vestitula.ru/lenta/166138> (дата обращения: 03.06.2025).