

Социально-экономические аспекты управления промышленным туризмом в Донецкой области

В данной статье рассматривается содержание понятия «промышленный туризм» и излагаются результаты исследования перспектив развития промышленного туризма в Донецкой области с соответствующим обоснованием полученных данных.

Ключевые слова: промышленный туризм, экскурсия, имидж, престиж, анкетирование, прогноз.

Постановка проблемы. Развитие различных видов туризма зависит от наличия соответствующих ресурсов, при этом, как правило, рассматриваются экологически чистые регионы, что входит в противоречие с уровнем развития промышленности на рассматриваемой территории. Уровень промышленного развития региона оказывает двойное влияние на развитие туризма. С одной стороны, техногенная нагрузка на определённый регион негативно влияет на его привлекательность, а с другой - при определенных условиях именно насыщенность региона промышленными предприятиями может содействовать развитию соответствующих видов туризма, к каковым относится промышленный туризм.

В научной литературе не существует четкого определения термина «промышленный туризм». Считается, что промышленный туризм включает посещение широкого спектра туристических объектов, в том числе: корпоративных архивов и музеев, заводов, шахт, банков, страховых компаний, торговых палат и других центров экономической деятельности, транспортной инфраструктуры, общественных зданий и агропромышленных комплексов.

Существование промышленного туризма как такового встречалось в Европе еще в 1930-1940 гг., когда отдельные предприятия (автомобильный завод Peugeot и пивоваренный завод Kronenbourg) стали принимать туристов [1]. Однако внимание исследователей к такому виду туристической деятельности проявляется только в 90-е гг. XX в., когда промышленные объекты, особенно имеющие большую историю, входят в разряд культурных ценностей.

Анализ последних исследований и публикаций. Многие авторы рассматривают развитие промышленного туризма в своих регионах [1-5]. В Европе создается сеть маршрутов в области промышленного наследия с тематической направленностью: добыча угля, выплавка железа и стали, изготовление керамики, стекла и хрусталя, доиндустриальное наследие, промышленный ландшафт [1]. Анализируются пути развития промышленного туризма на западе США в послевоенный период [2]. В Китае промышленный туризм начал расти в конце 1980 гг., и связывают это с развитием рынка образовательных услуг [3].

Изложение основного материала исследования. Что касается Украины, то развитие промышленного туризма находится в начале пути. Донецкий край как промышленный регион обладает значительным потенциалом для развития промышленного туризма. По-настоящему первым объектом промышленного туризма, открывшим свои двери посетителям в 1999 г., является Артемовский завод шампанских вин. С тех пор завод посещают около 5 тыс. чел. в год [5, с. 23].

Таким образом, можно отметить, что промышленный туризм получил распространение и интенсивно развивается на территориях, имеющих значительный промышленный потенциал.

Цель статьи - проанализировать понятие «промышленный туризм», а также возможности и перспективы развития его на территории Донецкой области.

Понятие промышленного туризма можно рассматривать с точки зрения туриста, с одной стороны, и с точки зрения производственных организаций - с другой. С точки зрения посетителя, промышленный туризм решает такие же задачи, как и познавательный, деловой, хобби-туризм и культурный туризм (рис. 1).

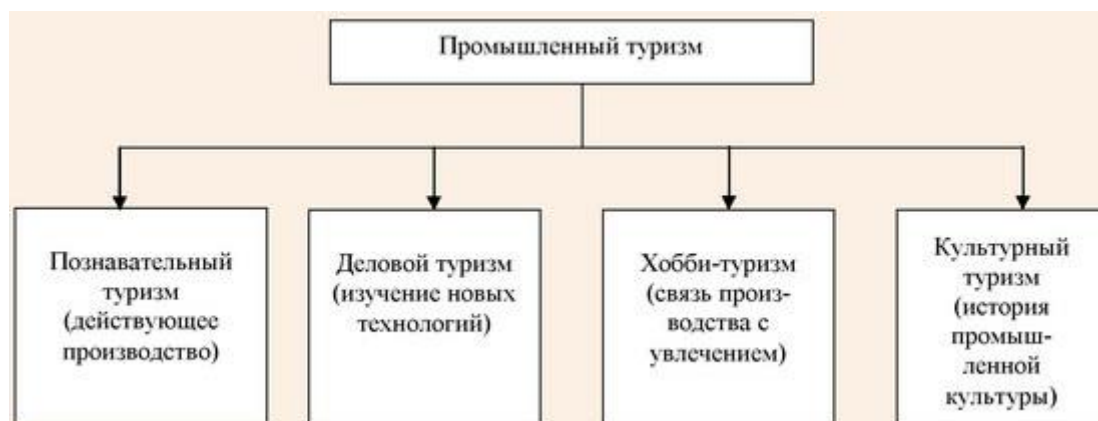


Рис. 1. Взаимосвязь промышленного туризма с другими видами туризма

Рынок промышленного туризма зависит от круга интересов посетителей. Потребность туристов в познании могут удовлетворять и промышленные объекты. Обычная экскурсия на производство может стать запоминающимся событием. Основную роль в таких посещениях играют экскурсионно-познавательные программы.

Промышленный туризм как разновидность делового также предполагает обслуживание клиентов во время выполнения ими профессиональных обязанностей и не зависит от сезонных факторов. Примером могут служить поездки в составе специализированных групп по профессиям [6, с. 11]. Такие поездки преследуют цель более глубокого изучения процесса производства, применения новых технологий и новой техники, обмен опытом и др. За последние годы спрос на такие поездки постоянно растет.

Промышленный туризм как подвид хобби-туризма. Согласно словарю иностранных слов «хобби» означает увлечение, любимое занятие для себя, на досуге. Отсюда хобби-тур - увлечение во время тура; возможность заняться любимым делом в среде единомышленников во время путешествия.

Рынок хобби-туров очень широк, поскольку обширен и разнообразен круг человеческих интересов. При организации хобби-тура необходимо обеспечить туристам возможность заняться любимым делом или узнать о нем как можно больше. Если тур организован для любителей пива или сыра, то предлагаются дегустации, посещения заводов и фабрик по производству данной продукции, плантаций, погребов и складов. Это объекты промышленного назначения, следовательно, такие поездки можно отнести и к промышленному туризму. Главное отличие хобби-туров от познавательных экскурсий заключается в том, что турист, уже имея четкое представление о любимой продукции и процессе ее производства, желает увидеть все собственными глазами, как ее создают, где, в каких условиях; хочет побывать на исторической родине, где впервые появился предмет их интереса [7].

Главное правило хобби-туров, также как и промышленных, - группы туристов на такие туры должны формироваться по принципу однородности интересов.

Чтобы раскрыть уникальность истории промышленной культуры, в первую очередь необходимо рассмотреть трансформации, которые туризм претерпел в течение своей относительно короткой истории.

С конца XX в. понятие «культурные ценности» стало распространяться и на новые сферы жизни общества. Традиционные концепции культуры ранее ограничивались ценностями исторического, художественного или экологического значения.

В течение 1990-х гг. эта новая трактовка концепции культурных ценностей была расширена путем включения примеров промышленной истории. Уже в 1980-х гг. итальянские интеллигенты начали обсуждать новую концепцию, известную как «промышленная археология». Они использовали этот термин относительно вышедших из эксплуатации промышленных объектов, которые могут быть рассмотрены как доказательства промышленной революции [8].

К концу 1990-х гг. растущее строительство корпоративных музеев начало обращать внимание на то, какие промышленные объекты могут стать частью культурного наследия. Это и привело к концепции промышленного туризма.

Понятие промышленного туризма следует также рассматривать с точки зрения производственных организаций, которые открывают свои предприятия для туристов. Промышленный туризм приобрел популярность у производителей, поскольку согласно мнению экономистов Джозефа Пейна и Джеймса Гилмора данный вид туризма является превосходным способом использования производственного объекта в качестве рекламы бренда и продвижения продукции предприятия. Ничто не может произвести на потребителя более сильного впечатления, как вид высокотехнологичного производства [9].

Промышленные предприятия могут посещать не только интересующиеся производством и историей региона туристы, но и делегации по обмену опытом, журналисты, студенты профильных ВУЗов, потенциальные и действующие инвесторы и др. Цели промышленных предприятий, организующих экскурсии на своих производствах, представлены на рис. 2.



Рис. 2. Цели, преследуемые промышленными предприятиями при развитии промышленного туризма

Для стимулирования продаж выпускаемой продукции перед маркетологами стоит непростая задача объяснить покупателю, почему он должен купить именно их товар среди множества других по предлагаемой цене. Наиболее подходящий выход из данной ситуации - пригласить потребителя на собственное предприятие. Ознакомившись с технологическим процессом, оставившим яркое впечатление, посетитель может проявить лояльность к данному предприятию и его продукции.

Таким образом, в современном мире производство - не только то место, где появляются на свет товары, но и рекламная площадка для привлечения потребителей этих товаров.

Для крупных и средних производителей промышленный туризм служит маркетингово-рекламным инструментом. Для мелких предприятий данный вид туризма превращается в способ выживания. Например, на Мальте (и во многих других традиционных туристических местах) в «деревне мастеров» турист может зайти в любую мелкую мастерскую, где он увидит, как работает стеклодув, как гончар лепит горшок, а сапожник изготавливает обувь. После всего увиденного турист обязательно что-то

покупает у таких ремесленников, хотя в магазине тот же турист не обратил бы на эти товары никакого внимания [10].

Для многих, особенно крупных, предприятий доход от экскурсионной деятельности не может быть значительным по сравнению с основной деятельностью, однако имиджевая составляющая, которая формирует образ предприятия, совокупность ассоциаций и впечатлений о нем и его продукции в сознании посетителей и, в конечном итоге, место и положение бренда на рынке, очень привлекательна.

Важным направлением организации промышленного туризма является привлечение на производство молодых квалифицированных кадров. Посещая производство, многие школьники задумываются над выбором своей будущей профессии, для многих из них такие экскурсии помогают определиться в выборе направления своей будущей работы.

Кроме этого, существует целая категория студентов технических специальностей, которым экскурс на производство не просто интересен, но и полезен для будущей работы.

Открытость предприятий для посещения, возможность ознакомиться с технологическими процессами, посещение специализированных индустриальных музеев предполагают посещения не только с познавательной целью, но и с возможностью привлечения потенциальных инвесторов, так как ясность в оценке перспективных возможностей инвестируемого предприятия для инвестора находится на одном из первых мест.

Доходность от промышленного туризма для различных предприятий может быть разной. Очень важно умело преподнести туристический объект: чем интереснее это будет делаться, тем более востребованными будут туры. Главное - насытить посещение предприятия интересными впечатлениями, золотой серединой которых является развлечение, эстетические впечатления и обучение.

Кроме оплаты за экскурсию, предприятия могут получить доход от продажи своей продукции. На заводе «Фольксваген» в Дюссельдорфе турист может не просто посмотреть на то, как собираются автомобили, но и заказать себе именно такой, какой пожелает, а 95 % туристов, посещающих Артемовский завод шампанских вин, по данным администрации, приобретают шампанское в фирменном магазине завода.

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

Рассмотрев мировой опыт развития промышленного туризма, необходимо определить основные достоинства и недостатки последнего (табл. 1).

Таблица 1

Достоинства и недостатки промышленного туризма

Достоинства	Недостатки
1. Новизна данного вида туризма. 2. Дополнительная занятость работников туристических предприятий, в частности специалистов-экскурсоводов. 3. Повышение имиджа административного центра и района, где находится промышленное предприятие. 4. Выгода для промышленных предприятий в виде рекламы бренда и продвижения своей продукции. 5. Дополнительная продажа	1. Затраты на обустройство привлекательных для туристов промышленных объектов и на организацию экскурсионного обслуживания. 2. Незначительный доход от проведения экскурсий для промышленных предприятий. 3. Корректировка производственного цикла.

продукции.

Отсюда видно, что промышленный туризм имеет больше преимуществ, чем отрицательных показателей, что свидетельствует о целесообразности развития данного вида туризма.

Таким образом, обобщая приведенное, можно дать определение: промышленный туризм - вид туристической деятельности, связанный с посещением объектов индустриального характера с познавательной, деловой, культурной целями и хобби-увлечениями.

В Украине все еще крайне мало отечественных предприятий, готовых распахнуть двери собственных заводов и фабрик перед любопытными потребителями. Тому есть множество причин. Многие отечественные компании попросту не готовы «себя показать». Их производство устроено таким образом, что пускать посторонних опасно либо для самих посторонних, либо для имиджа компании.

На будущее необходимо прогнозировать развитие промышленного туризма, в том числе в Донецком регионе. Очевидно, развитие промышленного туризма, тем более накануне чемпионата Европы по футболу «Евро-2012», будет способствовать повышению имиджа Донецкого региона как перспективного для развития рассматриваемой отрасли. Такой подход позволит в определенной мере диверсифицировать структуру экономики региона и создать новые рабочие места.

Существенным моментом в прогнозировании будущего развития промышленного туризма является исследование мнения населения Донецкой области, представляющего собой целевую аудиторию для данной услуги.

Для проведения опроса была разработана анкета, содержащая варианты ответов на вопросы о месте отдыха респондентов; их готовности и желании посетить экскурсии вообще и промышленные объекты в частности; источниках информации о местах отдыха; о типах промышленных объектов, представляющих интерес для респондентов.

Способом случайной выборки в обследование была вовлечена одна тысяча жителей городов Донецка и Макеевки. Это обусловлено тем, что данные города являются наиболее крупными, густонаселенными, промышленно развитыми центрами региона с относительно высокими доходами трудящихся. В обследовании участвовали 4 группы: люди возрастом до 18 лет (школьники) - 15%, от 18 до 25 лет (студенты) - 30%, от 26 до 45 лет - 38%, старше 46 лет - 17%.

Данные опроса представлены в табл. 2 с указанием структуры распределения ответов в зависимости от возрастной принадлежности респондента.

Таблица 2

Показатели анкетирования респондентов

Анализируемые показатели	Респонденты, в % от числа опрошенных				
	всего	до 18 лет	18-25 лет	26-45 лет	от 46 лет
<i>Частота отдыха</i>					
Один раз в полгода	14	33,3	23,3	5,3	-
Один раз в год	75	13,3	73,3	92,1	94,1
Другое	11	53,4	3,4	2,6	5,9
<i>Предпочитаемое место отдыха</i>					
Украина	36	40,0	26,7	28,9	64,7
Россия	2	-	-	2,6	5,9
Зарубежье	12	46,7	10,0	5,3	-
Все равно	50	13,3	63,3	63,2	29,4

<i>Основные источники информации о возможностях организации отдыха</i>					
Телевизионная реклама	7	26,7	-	5,3	5,9
Радио	2	13,3	-	-	-
Газеты	9	6,7	10,0	5,3	17,6
Интернет	14	53,3	16,7	2,6	-
Рассказы знакомых	60	-	66,7	76,3	64,7
Другое	8	-	6,6	10,5	11,8
<i>Факторы, влияющие на выбор места отдыха</i>					
Цена услуг	33	46,6	30,0	31,6	29,4
Наличие достопримечательностей	25	40,0	30,0	23,7	5,9
Наличие дополнительных услуг	10	6,7	10,0	10,5	11,8
Качество услуг	32	6,7	30,0	34,2	52,9
<i>Наиболее привлекательные виды организации досуга</i>					
Экскурсия	42	53,3	36,7	47,4	29,4
Рыбалка	19	6,7	16,6	15,8	41,2
Спортивные соревнования	3	20,0	-	-	-
Культурно-массовые мероприятия	28	13,3	36,7	28,9	23,5
Другое	8	6,7	10,0	7,9	5,9
<i>Интерес к обзорной экскурсии</i>					
Да	94	100,0	100,0	94,7	76,5
Нет	6	-	-	5,3	23,5
<i>Интерес к промышленным объектам</i>					
Да	43	60,0	46,7	34,2	35,3
Нет	19	13,3	13,3	18,4	35,3
В зависимости от объекта	38	26,7	40,0	47,4	29,4
<i>Предпочтительный вид промышленного предприятия как объект экскурсии</i>					
Автомобильные заводы	16	40,0	13,3	10,5	11,8
Заводы легкой промышленности	9	13,3	6,7	5,3	17,6
Заводы пищевой промышленности	25	13,3	23,3	39,5	5,9
Заводы по производству напитков, пива, вин и др.	29	20,0	30,0	28,9	35,3
Металлургические заводы	14	6,7	20,0	10,5	17,6
Другое	7	6,7	6,7	5,3	11,8
<i>Привлекательные характеристики промышленных объектов</i>					
Богатая история завода	46	33,3	46,7	50,0	47,1
Необычный дизайн здания	24	53,3	23,3	15,8	17,6
Проведение дегустаций	25	13,4	30,0	26,3	23,5
Возможность приобретения продукции со скидкой	5	-	-	7,9	11,8
Другое	-	-	-	-	-

<i>Цена на экскурсию на промышленный объект</i>					
До 30 грн.	32	60,0	26,7	23,7	35,3
От 30 до 60 грн.	30	13,3	30,0	39,5	23,5
От 60 до 100 грн. с предоставлением доп. услуг	16	6,7	20,0	15,8	17,7
Бесплатно	22	20,0	23,3	21,0	23,5
<i>Перспективность развития промышленного туризма</i>					
Да, имеется потенциал	24	26,7	26,7	18,4	29,4
Нет, нет спроса	28	20,0	33,3	31,6	17,6
Да, это интересно	31	40,0	30,0	34,2	17,7
Нет, экономически неоправданно	17	13,3	10,0	15,8	35,3

Для того чтобы провести выборочное обследование, создав выборочную совокупность любого изучаемого явления, необходима уверенность, что эта совокупность репрезентативна генеральной N совокупности изучаемого явления.

В соответствии с известной аксиомой генеральная характеристика (доля генеральная - p) должна отличаться от выборочной (доля выборочная - w) на $\pm 0,05$, или $\pm 5\%$, где $p = w \pm \Delta_p$. Здесь Δ_p - предельная репрезентативность:

$$\Delta_p = t \mu_p = t \sqrt{\frac{w(1-w)}{n}}$$

где w - выборочная доля,

w(1-w) - выборочная дисперсия, характеризующая вариацию,

n - численность выборочной совокупности,

t - коэффициент доверия, гарантирующий, с какой степенью вероятности изучаемое явление будет репрезентативно.

Для этого необходимо выполнение следующих трех условий [11]. 1. Вероятность гарантирования указанных условий. Она в данном случае должна быть 0,683, что соответствует коэффициенту доверия t=1.

2. Предельно допустимая ошибка при проведении наблюдения (определяется исследователем). Здесь она равна $\Delta_p = t \mu_p = 1 \cdot 0,0145$.

3. Вариация изучаемого признака. Она улавливается дисперсией $[\sigma_w^2 = w(1-w)]$ и выше 0,25 быть не может, т.е. $w(1-w) = 0,5 \cdot 0,5$ при равенстве долей $[w = (1-w) = 0,5]$.

Первые два условия всецело зависят от исследователя, его активности и интуиции. Третье определяется или по аналогии с какими-либо предшествующими исследованиями, или экспертным путем. Лучше всего пользоваться доказательством в теории вероятностей, когда объем выборки превышает 30 единиц (в данном случае 1000). Тогда можно принять, что дисперсия генеральная (σ_r^2), т.е. $[p(1-p) = w(1-w)]$ равна дисперсии выборочной σ_w^2 . В конкретном исследовании $[0,3(1-0,3)] = (0,3 \cdot 0,7 = 0,21 < 0,25)$.

Таким образом, при соблюдении трех ограничивающих условий оптимальное количество отобранных единиц в выборочную совокупность n из генеральной N должно составить

$$p = \frac{w \cdot t^2}{\Delta_p^2} = \frac{0,3(1-0,3) \cdot 1^2}{0,0145^2} = \frac{0,21}{0,0021} = 100 \text{ чел.}$$

При этом отклонение выборочной характеристики не выходит за пределы генеральной (менее $\pm 5\%$), следовательно, совокупность репрезентативна и равна $N=1149000$, что соответствует основной массе активного населения рассматриваемого промышленного региона.

В целом исследование показало, что большинство опрошенных (75%) отдыхают один раз в год, в том числе 13,3% - школьники; 73,3% - студенты; 92,1 - люди возрастом от 26 до 45 лет; 94,1% - люди старше 46 лет. Хотя 14% ответили, что имеют возможность отдыхать один раз в полгода, среди которых 33,3% - школьники; 23,3% - студенты; 5,3% - люди возрастом до 45 лет, а люди старше 46 лет не имеют возможности отдыхать два раза в год. Следовательно, жители области имеют меньше возможностей для организации отдыха в связи с ограниченностью времени отдыха (один раз в год).

При опросе было выяснено, что 36% респондентов предпочитают отдыхать в Украине, для 50% место отдыха не имеет значения. При этом 14% хотели бы провести свой отпуск за рубежом. Таким образом, существует потенциал для развития внутреннего туризма, поскольку для половины респондентов, в том числе для 13,3% школьников, 63,3% студентов, 63,2% людей возрастом от 26 до 45 лет и 29,4% людей старше 46 лет, не имеет значения, где отдыхать. Это означает, что данную категорию людей можно приобщить к сторонникам путешествий по родной стране.

Также было определено, что самым популярным источником информации о возможностях организации отдыха являются рассказы знакомых (60%), в том числе 66,7% - студенты; 76,3 - люди возрастом до 45 лет; 64,7% - люди старше 46 лет. Для молодого поколения одним из более доступных источников является Интернет (14%), среди которых 53,3% - школьники; 16,7 - студенты; 2,6% - люди возрастом от 26 до 45 лет.

В ходе анкетирования было определено, что основным фактором при выборе места отдыха являются цена и качество предоставляемой услуги - соответственно 33 и 32%. Наименее значимым является наличие сервисных услуг (рис.3). Следовательно, выбор места отдыха зависит от принадлежности населения к определенной социальной группе: так, для молодежи определяющим фактором является цена, а для людей старшего возраста - не только цена, но и качество предоставляемых туристических услуг.

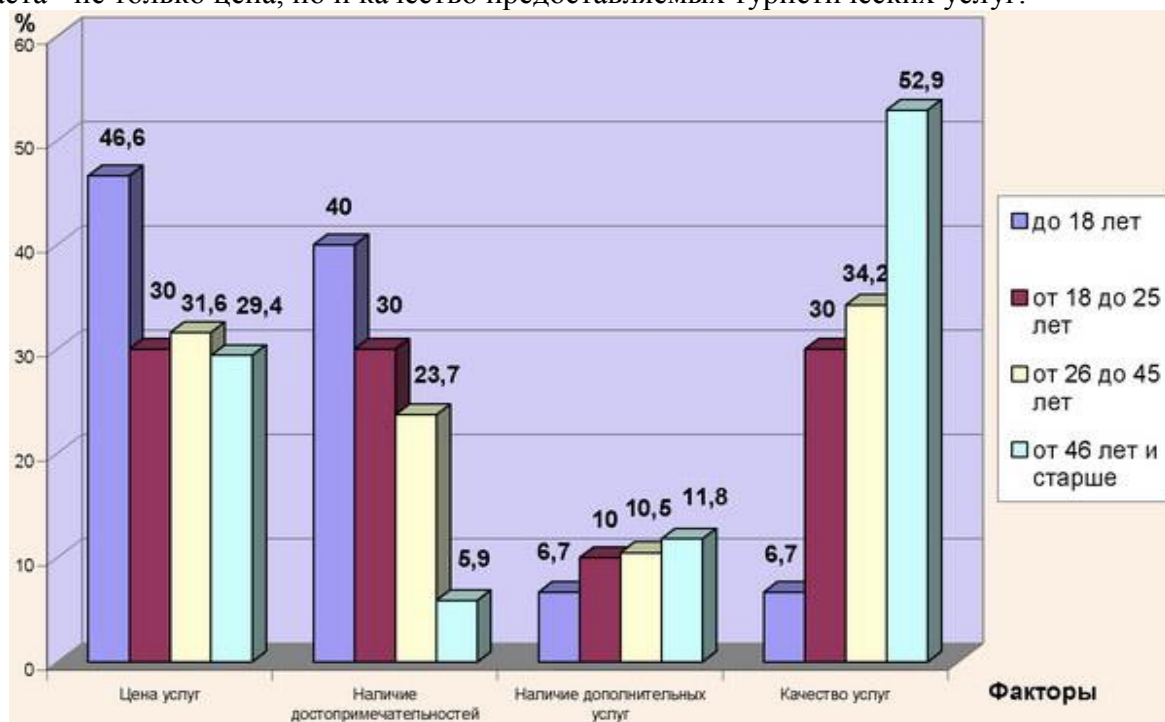


Рис. 3. Структура распределения ответов на вопрос «Какие факторы влияют на Ваш выбор места отдыха?»

Из видов организации досуга наиболее привлекательными являются экскурсии и культурно-массовые мероприятия, что составляет соответственно 42 и 28 %.

Таким образом, анализ результатов анкетирования подтвердил гипотетическое предположение о том, что на предпочтения в выборе видов отдыха влияют возраст, уровень дохода и социальный статус людей.

Было выяснено, что практически всем опрошенным (96%), в том числе всем школьникам и студентам, 94,7% людей возрастом от 26 до 45 лет, 76,5% людей старше 46 лет, интересно ознакомиться с местностью, где они отдыхают, т.е. пойти на обзорную экскурсию. Таким образом, результаты анкетирования позволяют заключить, что посещение экскурсий представляет интерес для населения Донецкой области.

Установлено, что для большинства респондентов (43%) промышленные объекты представляют интерес. При этом для 38%, в том числе для 26,7% школьников, 40% студентов, 47,4% людей возрастом от 26 до 45 лет и 29,4% людей старше 46 лет, имеет значение вид промышленного производства. Наиболее привлекательными объектами экскурсий являются заводы пищевой промышленности (25%) и автомобильные заводы (16%), остальные виды производств менее предпочтительны (рис.4).

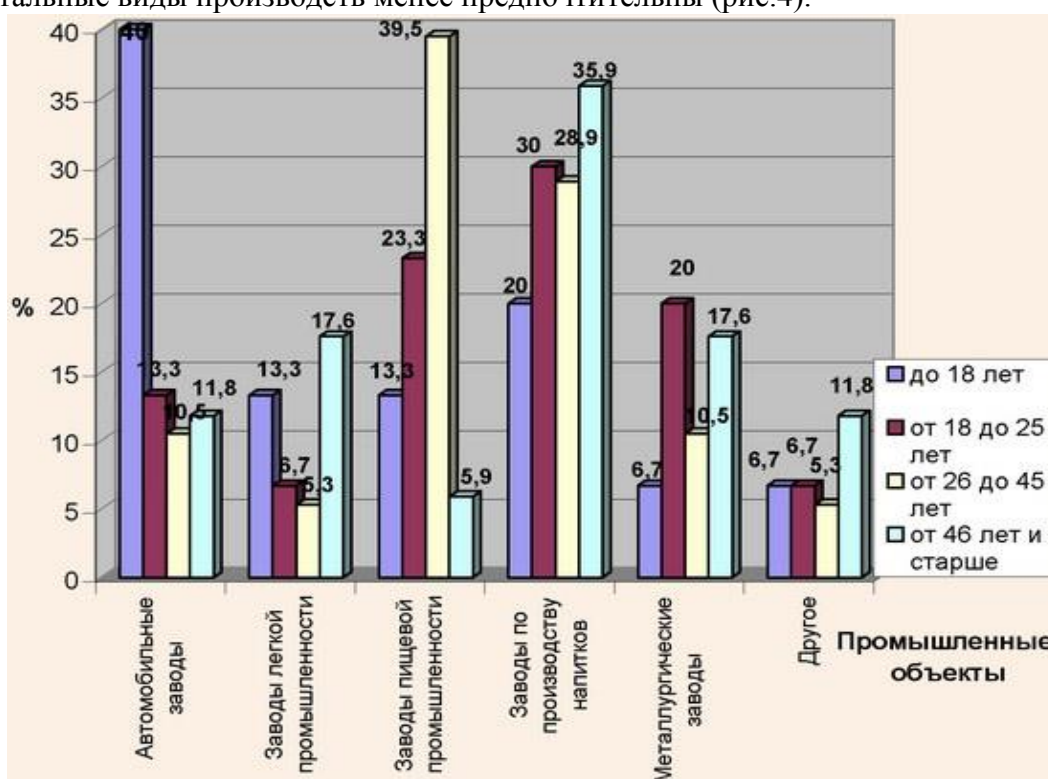


Рис. 4. Структура наиболее привлекательных промышленных объектов для посещения

При этом результаты анкетирования показали, что предпочтения учащихся, студентов и членов трудовых коллективов в выборе экскурсионных объектов отличаются. Так, автомобильные заводы являются наиболее привлекательными для школьников (40%). Экскурсию на данный объект посетили бы всего 13,3% студентов, 10,5% людей возрастом от 26 до 45 лет, 11,8% людей старше 46 лет. Для студентов (30%) и людей старше 46 лет (35,3%) наибольший интерес представляют заводы по производству напитков, пива, вина и др., для людей возрастом от 26 до 45 лет (39,5%) - заводы пищевой промышленности.

При посещении промышленных объектов история завода вызывает наибольший интерес у 46% респондентов, в том числе у 33,3% школьников, 46,7% студентов, 50% людей возрастом от 26 до 45 лет, 47,1% людей старше 46 лет. На втором месте - проведение дегустаций (25%) и необычный дизайн здания (24%). При этом 53,3% школьников, 23,3% студентов, 15,8% людей возрастом от 26 до 45 лет и 17,6% людей старше 46 лет заинтересовались бы дизайном здания завода или фабрики. И 13,4%

школьников, 30% студентов, 26,3% людей возрастом от 26 до 45 лет, 23,5% людей старше 46 лет посетили бы экскурсию на тот объект, где проводится дегустация. Таким образом, анализ результатов анкетирования показал, что каждая группа имеет разные интересы при посещении промышленных объектов.

Большинство респондентов (32%), в том числе 60% - школьники, 26,7% - студенты, 23,7% - люди возрастом до 45 лет, 35,3% - люди старше 46 лет, готовы заплатить за экскурсию на промышленное производство цену до 30 грн. Но 30% респондентов, среди которых 13,3% школьников, 30% студентов, 39,5% людей возрастом до 45 лет, 23,5% людей старше 46 лет, могут заплатить за экскурсию от 30 до 60 грн. Остальные могут заплатить большую сумму, если будут предоставлены дополнительные услуги (дегустиации, апробации, развлекательная программа и т.д.) (рис. 5).

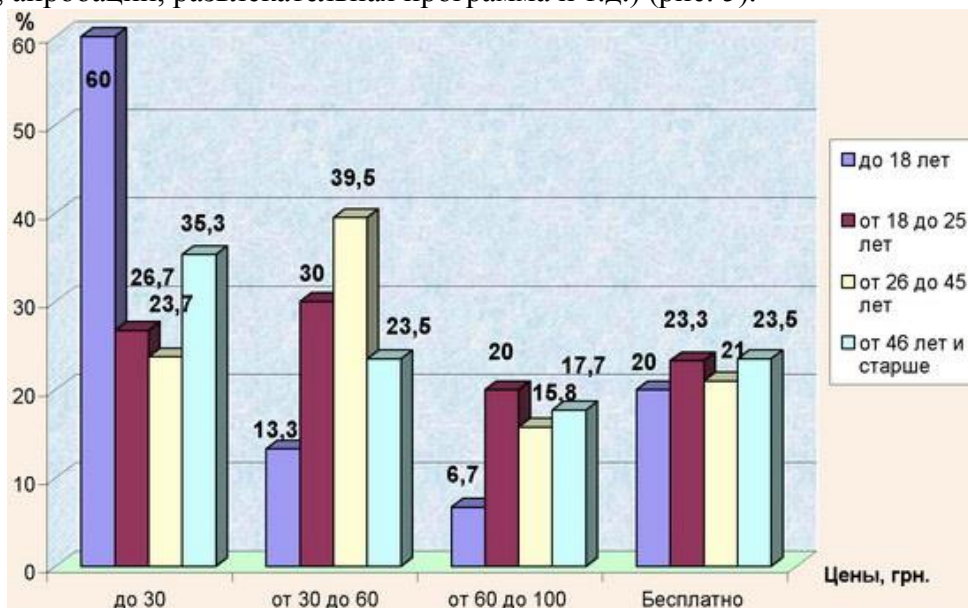


Рис. 5. Структура готовности туристов на соответствующую цену экскурсий по промышленному объекту

Что касается отношения респондентов к перспективам развития промышленного туризма, исследование показало, что ответы достаточно разные. Так, 31% опрошенных респондентов, в том числе 40% школьников, 30% студентов, 34,2% людей возрастом от 26 до 45 лет, 17,65% людей старше 46 лет, считают развитие данного вида туризма перспективным. В целом 24% туристов, в том числе 26,7% - школьники, 26,7% - студенты, 18,4% - люди возрастом до 45 лет, 29,4% - люди старше 46 лет, высказались за перспективность развития данного вида туризма (рис.6).

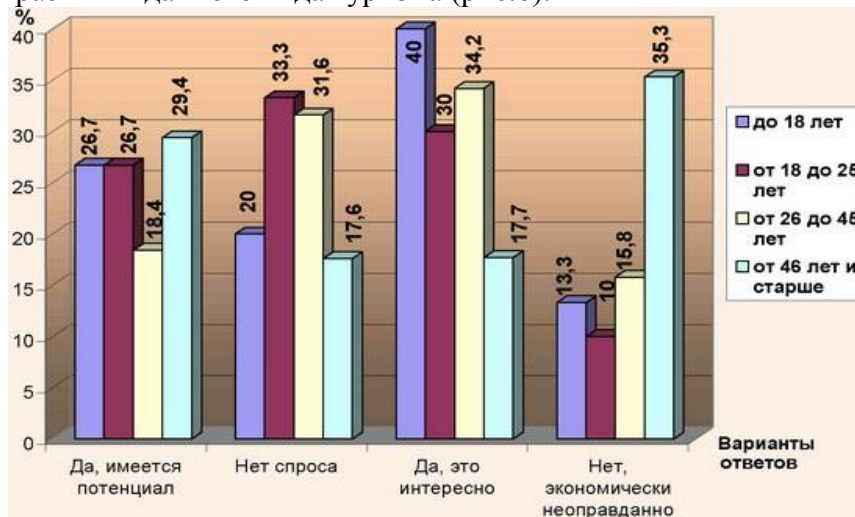


Рис. 6. Структура ответов по перспективности развития промышленного туризма

Выводы. Промышленный туризм как вид туристической деятельности, связанной с посещением объектов индустриального характера, получил распространение в 90-х гг. прошлого столетия в развитых индустриальных странах и при правильном отношении к нему приносит экономическую выгоду, имиджевый характер для предприятий и повышает престиж того региона, в котором они расположены.

Характеристика положительных преимуществ и издержек, связанных с созданием экскурсионного обслуживания на предприятии, свидетельствует о целесообразности развития данного вида туризма.

Управление развитием промышленного туризма в регионе основывается на анализе возможностей предприятий в создании экскурсий и определении востребованности их для целевого контингента будущих посетителей.

Социальный опрос показал, что промышленные объекты представляют значительный интерес для населения и являются одним из перспективных направлений развития туризма в таком промышленном регионе, как Донбасс.

Список использованных источников

1. Grrinic J., Zanketic P., Bacac R. Industrial tourism in Istria // Ekon. Misao Praksa DBK. - 2009. - XVIII, Br.2. - P.211-232.
2. Rugh Susan S. Brancling Utah: Industrial Tourism in the Postwar American West // The Western Historical Quarterly. - 2006. - Vol.37, №4. - P. 445-497.
3. Ying Jia. Analysis and Suggestions on Chinese Industrial Tourism Development // International Business Research. - 2010. - Vol 3, №2. - P. 169-173.
4. Alexander H.J. Otgaar, Leo van der Berg, Christian Berger and Rachel Xiang Fend. Industrial tourism for City and enterprise / 2010. - P. 242.
5. Кузьменко А.В. Артемовск - старейшина городов Донбасса: экскурсия / А.В. Кузьменко, В.Ф. Горягин. - Донецк: ДИТБ, 2004. - 54 с.
6. Герасименко В.Г. Основы туристического бизнеса: учеб. пособ. / В.Г. Герасименко. - Одесса: Черноморье, 1997. - 160 с.
7. Квартальнов В.А. Иностраный туризм / В.А. Квартальнов. - М.: Финансы и статистика, 1999. - 312 с.
8. The origins of industrial tourism [Электронный ресурс]. - Режим доступа:<http://www.centrovolta.it/laviadellenergia/inglese/tourismo/index.htm>.
9. Шаинян К. Туризм на конвейере [Электронный ресурс] / К. Шаинян // Деньги. - 2006. - 48(604). - Режим доступа:<http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID-727011>.
10. Чумаков В. Сборочный цех впечатлений / В. Чумаков // Вокруг света. - 2007. - № 11. - С. 138-148.
11. Елисеева И.И. Общая теория статистики / И.И. Елисеева. - М.: Финансы и статистика, 1995. - 368с.

У даній статті розглядається зміст поняття “промисловий туризм” і викладаються результати дослідження перспектив розвитку промислового туризму в Донецькій області з відповідним обґрунтуванням отриманих даних.

Ключові слова: промисловий туризм, екскурсія, імідж, престиж, анкетування, прогноз.

In this article the concept «industrial tourism» is examined and results of industrial tourism prospects research in Donetsk region with a corresponding substantiation of the received data is presented.

Keywords: industrial tourism, excursion, image, prestige, questioning, forecast.