

ИССЛЕДОВАНИЕ

Как использовать потенциал промышленного туризма для развития региона?

Высокая конкуренция в туристической отрасли подталкивает города и регионы к выходу за рамки традиционных форм туризма, к диверсификации предложения, поиску новых групп потребителей.



Центр современного искусства «Винзавод» на территории бывшего винного комбината «Московская бавария», Москва

Авторы:

магистр программы «Экономика впечатлений» НИУ ВШЭ — Санкт-Петербург
С. А. Жигалина

доцент департамента менеджмента Санкт-Петербургской школы экономики и менеджмента НИУ ВШЭ — Санкт-Петербург
К. А. Кузьмина

Исследование в рамках магистерской диссертации С. А. Жигалиной «Стратегия формирования промышленного туризма в Санкт-Петербурге» (НИУ ВШЭ — Санкт-Петербург, 2016)

ЧЕМ УДИВЛЯТЬ?

Промышленный туризм, не являясь новым направлением в туристической отрасли, имеет на данный момент все шансы не только стать составляющей туристического предложения, но и развивать бренд территории и повышать ее конкурентоспособность. Это связано с тем, что представление о территории формируется также благодаря предприятиям с богатой историей, которые выпускают брендовый продукт (в особенности связанный с историей города) и где есть интересный процесс производства. В мировой практике промышленного туризма наиболее широко представлены такие отрасли, как автомобилестроение, пищевая промышленность, а также создание игрушек. Автомобильные заводы совмещают экскурсии с приобретением автомобиля, когда потребитель, прежде чем оформить заказ, может ознакомиться с производственным

процессом и увидеть каждую стадию создания машины. Производители игрушек разрабатывают специальные игровые зоны, в которых посетители экскурсий могут опробовать игрушки. Популярность производственного туризма подтверждается и статистическими данными о посещаемости отдельных производственных площадок. Во Франции к 2007 г. туристов принимали 1700 компаний. Наибольшее количество приняла приливная электростанция в Рансе (ежегодно 300 тыс. туристов). В Англии шоколадную фабрику «Кэдбери» посещают 400 тыс. человек в год. В Германии завод BMW в Вольфсбурге — более 260 тыс. туристов в год. Исследователи Европейского центра экономики впечатлений объясняют стремление создавать производственные экскурсии не желанием получить дополнительную прибыль, а стремлением сделать свой продукт

В Западной Европе промышленный туризм особенно развит среди моногородов, для которых характерен ограниченный выбор достопримечательностей, но есть предприятия, обладающие богатой историей, известным брендом или интересной технологией производства продукта.

Промышленный туризм предполагает использовать в качестве культурного объекта промышленное пространство, которое ранее или в настоящий момент производит те или иные продукты. Этот факт отличает его от индустриального туризма, связанного с посещением промышленных пространств, реконструированных для культурных, образовательных целей. Например, бывший завод «Красный Октябрь», ставший новым креативным кластером, который используют и современные компании.

более понятным и близким потребителю, а саму компанию более прозрачной и открытой. Крупные организации используют производственный туризм также для поддержания своего имиджа и формирования общественного мнения о продукте, тогда как для более маленьких компаний такие экскурсии являются способом стимулирования сбыта. Сейчас промышленный туризм развивается не только в моногородах, но и в крупных мегаполисах как комплементарная составляющая туристического предложения, способная его диверсифицировать.

ТРИ ПРИЧИНЫ

Первым стимулом для развития туристической деятельности промышленного предприятия является коммуникация с потребителем. Создание такого предложения, как экскурсия по производству, становится частью маркетинговой политики предприятия

Это некое «дополнительное впечатление», которое реализует компания. Труд, вкладываемый в производственную экскурсию, направлен на повышение лояльности потребителей и стимулирование сбыта продукции. В этом случае необходимо рассматривать экскурсии как один из видов промоакции компании, который призван продемонстрировать производственный процесс в виде, например, дегустации, дня открытых дверей или экскурсии по производству. Второй стимул развития промышленного туризма касается взаимодействия компаний и потенциальных работников. В этом случае создание экскурсий может быть соотнесено с кадровой политикой организации. Предприятие демонстрирует потенциальным работникам свои производственные мощности и декларирует требования, которые оно предъявляет к сотрудникам. Это формирует базу для дальнейшего пополнения кадрового резерва.

Анализ 275 отзывов туристов (ресурсы TripAdvisor, LittleOne) показал, что обсуждаются и оцениваются преимущественно два вида экскурсий: индивидуальные (наибольшим спросом пользуются экскурсии на киностудию «Ленфильм» и часовой завод «Ракета», что обусловлено возможностью их посещения индивидуально) и в составе школьных групп или семей с детьми. Развитие промышленного туризма в Санкт-Петербурге может быть ориентировано на предприятия, которые готовы к сотрудничеству и имеют богатую историю или интересную технологию производства.



Лофт-проект «Этажи» в здании бывшего Смольницкого хлебозавода, Санкт-Петербург

Если есть мотивация, то туристическими объектами могут становиться банки, суды, школы и вузы, региональные и городские администрации, логистические центры, библиотеки, вокзалы и аэропорты, тюрьмы и полицейские участки, издательства, театры и многое другое.

Структура продукта промышленного туризма на предприятиях Санкт-Петербурга.



Третий формат взаимодействия касается рабочих и деловых отношений и предполагает организацию экскурсий в рамках деловой программы конференций или для своих партнеров, чтобы ознакомить их с производственным процессом. Посетителями таких экскурсий являются профессионалы из той же или смежных отраслей. Поэтому данную практику нельзя рассматривать как туризм в чистом виде. Несмотря на развитие промышленного туризма, его потенциал для брендинга города еще далеко не исчерпан. Взаимодействие брендов и предприятия дает новые возможности для привлечения туристов и позиционирования города.

Особенности развития промышленного туризма в Санкт-Петербурге
 Санкт-Петербург всемирно известен как город культурного туризма, что обусловлено его историческим и культурным наследием (хотя оно, по оценкам исследователей, используется не полностью). Однако если принимать в расчет историческую траекторию развития, то производство во многом определило развитие не только самого города, но и всей страны.

В рамках исследования, проведенного в 2015–2016 гг. (магистерская диссертация «Стратегия формирования промышленного туризма в Санкт-Петербурге», НИУ ВШЭ — Санкт-Петербург), выявлены основные стейкхолдеры промышленного туризма в Санкт-Петербурге: российские и транснациональные производственные предприятия и туристические компании, выступающие в качестве посредника. На основе фокусированных интервью с представителями компаний проанализированы ожидания и эффекты от туристической деятельности. Всего проведено 16 интервью: с российскими компаниями (ЗАО «Аист», АО «Кондитерское объединение «Любимый край», ООО «Петрохолод», ОАО «Императорский фарфоровый завод», ООО «НОРД-ПЛАСТ», Кондитерская фабрика имени К. Самойловой, мастерская «Валенок»); с посредниками (туроператорами «Странник», «Авантаж-Тур», ООО МТК «Санкт-Петербургский спутник», ООО «Промир», Центр развития карьеры НИУ ВШЭ — Санкт-Петербург); с транснациональными компаниями (ООО «Пивоваренная компания «Балтика», ООО «Фацер», «Danone Россия», ООО «Хендэ Мотор СНГ»).

Выяснилось, что российские промышленные предприятия осуществляют поиск потребителя и контакт с ним самостоятельно или с помощью посредников, в качестве которых выступают туристические компании и организации, занимающиеся профориентацией. Транснациональные компании не привлекают к взаимодействию с потребителем третьи стороны. В ходе анализа была выявлена еще одна группа посредников, которая также вовлечена во взаимодействие в сфере промышленного туризма, — Торгово-промышленная палата Санкт-Петербурга. В рамках культурной программы мероприятий Торгово-промышленная палата организует для делегатов экскурсии на промышленные предприятия, которые участвуют в работе деловых секций. Это преследует сразу две цели: знакомство с историческим промышленным наследием и демонстрация производственных мощностей и возможностей.

КАК УДИВЛЯТЬ?

Наибольшей популярностью пользуются производственные предприятия пищевой сферы. Это можно объяснить тем, что данный продукт ближе потребителю, которому, естественно, интересно выяснить, каким образом он производится. Инициатором взаимодействия между различными группами в сфере промышленного туризма всегда выступает само предприятие, так как изначально именно оно формирует предпосылки для появления продукта такого туризма. Подавляющее большинство подобных предложений в Санкт-Петербурге основано на демонстрации производственного процесса. Проведенные интервью показали, что к промышленному туризму относятся только те экскурсии, которые демонстрируют полный или частичный производственный процесс и имеют интерактивную или информативную составляющую.

На предприятии инициатором и организатором экскурсий выступает либо отдел маркетинга, либо отдел по управлению персоналом — в зависимости от того, какой результат планирует получить предприятие. Особенностью производственных экскурсий является обязательный инструктаж по безопасности, так как большинство предприятий показывают туристам действующее производство, поэтому безопасность посетителей, самого производства и продукта — важные этапы организации. Обеспечение безопасности туристов является своего рода барьером, так как ограничивает пропускную способность и сокращает количество проводимых экскурсий. Еще одним барьером является обеспечение безопасности самой продукции. В ответах респондентов встречается описание случаев, когда продукция была перенаправлена в брак из-за нарушения норм при посещении туристами производственного участка. Таким образом, организация таких экскурсий может иметь и финансовые риски для предприятий. Выделяют два типа промышленных предприятий в зависимости от периодичности проведения экскурсий. Первый тип организует их на постоянной основе (с ограниченным количеством дней и публикацией в открытых источниках). Другой тип — по запросу со стороны групп напрямую и/или через посредников. Ограничения нужны для того, чтобы не мешать эффективной производственной деятельности и обеспечить безопасность при разработке нового продукта, потому что высока вероятность, что под видом туриста на экскурсию пройдет шпион из конкурирующего предприятия. Чтобы предотвратить эти риски, компании во время работы над новым продуктом ограничивают возможность посещения своих производственных пространств.



Кого удивить?

В ходе исследования выделено четыре группы целевой аудитории, которые промышленные предприятия стараются привлечь:

- **учащиеся школ и университетов Санкт-Петербурга и Ленинградской области.** Компании получают возможность привлечь будущих потенциальных работников предприятия;
- **туристы.** Предприятия сотрудничают с туристическими компаниями, которые при составлении программы пребывания туриста могут включить в нее посещение промышленного предприятия;
- **потребители продукции.** Подобные акции преимущественно используют транснациональные компании, желающие таким образом показать свою открытость и прозрачность для потребителя, а он может прийти и посмотреть, как работает компания;
- **СМИ.** Данная группа целевой аудитории может быть задействована для освещения работы предприятия и создания публикаций, которые поддерживают имидж компании.

Данная характеристика целевых групп не включает в себя деловых партнеров и проверяющие органы, которым компании предоставляют информацию об экскурсиях в рамках отчетов по социальной ответственности и о проверке на соответствие нормам системы менеджмента качества.

Мастерские Императорского фарфорового завода в Санкт-Петербурге
 Лиляна Виноградова / Фотобанк Лори