

## Формирование модели стратегического управления развитием промышленного туризма в регионе

Людмила Э. Глаголева	1	
Ирина В. Куксова	1	iris1982@yandex.ru
Вера А. Валушкина	1	
Екатерина С Верейкина	1	
Екатерина Г. Володина	1	
Екатерина А. Соломахина	1	

<sup>1</sup> Воронежский государственный университет инженерных технологий, пр-т Революции, 19, г. Воронеж, 394036, Россия

**Реферат.** В рамках настоящей статьи предложена модель стратегического управления развитием промышленного туризма в регионе. Современные тенденции развития туристской отрасли активно влияют на развитие как мировой экономики в целом, так и на экономику государства и ее регионов. Туризм превратился в огромную отдельную часть экономической деятельности, которая может удовлетворить «особенные желания» потребителей. Удовлетворение этих «особенных желаний» осуществляется не только за счет сферы туристических услуг, но и организаций иных сфер деятельности – это и объясняет то, что туризм является одним из факторов воздействия на экономическое развитие страны. Развитие промышленного туризма способствует появлению новых брендов, улучшает инвестиционный климат. Промышленный туризм – это ниша для развития кооперации между региональной властью, промышленными и туристическими компаниями. Все вышеизложенное обуславливает необходимость совершенствования теоретических и научно-методических подходов к разработке стратегического управления развитием промышленного туризма с целью эффективного использования промышленного потенциала региона, повышения его инвестиционной привлекательности и имиджа региона и туристической дестинации, которое приведет к развитию региона как в туристической, так и в промышленной отрасли. Ближе к концу 20 века, промышленный туризм начал зарождаться и в нашей стране. В последнее время данное направление набирает все большие обороты, а для его дальнейшего развития необходима грамотная система стратегического управления. Актуальность данной темы обусловлена тем, что в условиях современной рыночной экономики, необходим поиск новых, нетрадиционных форм туристической деятельности разработке их управления, чтобы привлечь потенциальных туристов из различного спектра целевых сегментов, мотивировать к повторному посещению объектов промышленного туризма в регионе.

**Ключевые слова:** промышленный туризм, регион, стратегическое управление, потенциал региона, дестинации, инвестиции

## Formation of a model of strategic management of industrial tourism development in the region

Lyudmila E. Glagoleva	1	
Irina V. Kuksova	1	iris1982@yandex.ru
Vera A. Valushkina	1	
Ekaterina S Vereikina	1	
Ekaterina G. Volodina	1	
Ekaterina A. Solomakhina	1	

<sup>1</sup> Voronezh state university of engineering technologies, Revolution Av., 19 Voronezh, 394036, Russia

**Summary.** Within the framework of this article it is proposed to form a model of strategic management of industrial tourism development in the region. Modern trends in the development of the tourism industry actively influence the development of the world economy as a whole, and the economy of the state and its regions. Tourism has become a huge separate part of economic activity, which can satisfy "special desires" of consumers. Satisfaction of these "basic desires" is carried out not only at the expense of the sphere of tourist services, but also organizations of other fields of activity – this explains the fact that tourism is one of the factors influencing the economic development of the country. The development of industrial tourism contributes to the emergence of new brands, improves the investment climate. Industrial tourism is a niche for the development of cooperation between the regional authorities, industrial and tourist companies. All of the above makes it necessary to improve the theoretical and scientific approaches to the development of strategic management of the development of industrial tourism in order to effectively use the industrial potential of the region, increase its investment attractiveness and the image of the region and the tourism industry, which will lead to the development of the region in both the tourism and industrial sectors. Towards the end of the 20th century, industrial tourism began to emerge in our country. Recently this trend is gaining momentum, and for its further development requires a competent system of strategic management. The relevance of this topic is due to the fact that in the conditions of modern market economy, it is necessary to search for new, non-traditional forms of tourism development of their management in order to attract tourists from a more diverse range of target groups, to stimulate the re-visit of industrial tourism in the region.

**Keywords:** industrial tourism, region, strategic management, potential of the region, destinations, investments

Для цитирования

Глаголева Л.Э., Куксова И.В., Валушкина В.А., Верейкина Е.С., Володина Е.Г., Соломахина Е.А. Формирование модели стратегического управления развитием промышленного туризма в регионе // Вестник ВГУИТ. 2018. Т. 80. № 1. С. 308–313. doi:10.20914/2310-1202-2018-1-308-313

For citation

Glagoleva L.E., Kuksova I.V., Valushkina V.A., Vereikina E.C., Volodina E.G., Solomakhina E.A. Formation of a model of strategic management of industrial tourism development in the region. *Vestnik VGUIT* [Proceedings of VSUET]. 2018. vol. 80. no. 1. pp. 308–313. (in Russian). doi:10.20914/2310-1202-2018-1-308-313

### **Введение**

Туристическим продуктом промышленного туризма является экскурсия. Продукт промышленного туризма является объединением промышленного и исторического потенциала объекта промышленного туризма. Это необходимо понимать и учитывать при разработке экскурсии на промышленное предприятие, для того, чтобы можно было выделять элементы традиционной экскурсии, а какие являются особенными именно для данного вида туризма. Видоизменение экскурсии происходит из-за того, что производственные экскурсии могут обладать своими ограничениями и барьерами, которые обусловлены спецификой деятельности промышленных предприятий.

Необходимость развития промышленного туризма и грамотный подход управления по его продвижению обусловлена тем, что в настоящее время в туристической индустрии происходит поиск новых направлений, которые могли бы удовлетворить потребности потребителей в получении новых эмоций и впечатлений, а для промышленного предприятия – дополнительный доход для развития деятельности, реклама и продвижение собственной продукции. Промышленный туризм – скоординированная экскурсия работающих предприятий для удовлетворения познавательных, деловых и профессиональных потребностей.

### **Основная часть**

В ходе работы были определены особенности управления развитием промышленного туризма в Воронеже и области. На основе полученной информации мы должны сформулировать и представить новую модель стратегического управления развитием промышленного туризма в Воронежской области для получения максимального эффекта взаимодействия различных представителей рынка туристической и промышленной отрасли в регионе [1, 2]. Стратегия управления – это направление, которое необходимо задать всем участникам взаимодействия промышленного туризма для достижения общей цели, а именно, получение прибыли и улучшения экономического состояния региона в целом.

В трудах ученых показывается и объясняется необходимость развития управлением культурного туризма региона, для создания определенного направления в развитии, ведь до 2010 г. эта туристическая сторона развивалась безнаправленно и бессистемно.

Но невозможно говорить о создании единой системы управления для всех видов культурного туризма. Такой вид как промышленный туризм должен иметь свое стратегическое управление развитием, так как он обладает определенными

отличительными особенностями от культурного туризма, в общем его понимании.

Поэтому изначально, в ходе исследование было необходимо выявить отличительные особенности промышленного туризма Воронежской области:

- По взаимодействию с потребителем существует два вида взаимодействия с потребителем:
  - взаимодействие с посредником и потребителем – характерно в основном для российских предприятий;
  - взаимодействие только с потребителем – характерно для международных компаний;
- Определенные деятельности промышленных предприятий, некоторая секретность объектов, отсутствие туристической «предрасположенности», дополнительные условия безопасности – являются серьезными препятствиями для осуществления такого вида туризма;
- Экскурсии на промышленные предприятия изначально ориентированы на несколько целевых аудиторий, но при этом существует ограниченное количество способов для привлечения будущих потребителей, как правило это могут быть региональные интернет-порталы с анонсами мероприятий в регионе, собственные группы предприятия в социальных сетях или же взаимодействие с туристическими компаниями;

- Наличие четкого требования к экскурсии промышленного туризма – экскурсии, которые должны быть нацелены на демонстрацию или рассказ о технологическом процессе организации; сложность введения экскурсионной деятельности предприятия в ее управленческую и бухгалтерскую отчетность;

- Многие потребители хотели бы посещать данные экскурсии самостоятельно, не в составе группы, также тут отмечается фактор недоступности времени для посещения, т. к. как правило, такие экскурсии проводятся в основном в рабочее время [3, 4].

Таким образом, мы установили, что промышленный туризм – это отдельный вид культурного туризма со своими собственными чертами и особенностями. Но на данном этапе развитие промышленного туризма, а именно управление развитием данного направления происходит самостоятельно, т. е. без четко определенной структуры управления, которая ориентируется на опыт тех предприятий, которые имеют практический опыт организаций данных экскурсий или уже имеет структуру работы в этом направлении (международные компании). Воронежская область – это промышленный регион с богатым для развития промышленного

туризма потенциалом, которые не имеют возможности их развивать в связи с ограничениями возможностей для развития этих ресурсов.

На данном этапе происходит взаимодействие на государственном уровне торгово-промышленной палатой и Комитетом по туризму. Хотя в области и начала действовать государственная целевая программа «Воронеж промышленный», пока экскурсии на промышленные предприятия области воспринимаются скорее как наполнение культурной программы.

Можно предположить, что целью разработки стратегического управления развитием промышленного туризма является объединение государственных и частных структур для развития потенциала промышленного туризма для привлечения новой аудитории, развития предприятия, для достижения регионом статуса узнаваемого региона, т. е. стать брендом, улучшения культурно-экономических показателей области. Идея развития промышленного туризма в Воронежской области поступила на Воронежский информационный портал УДК (Улучшение Делового Климата), но программы промышленного туризма и единой стратегии управления развитием и продвижения еще пока не разработаны. Поэтому данная работа является первым шагом к разработке единой концепции управления развития и продвижения промышленного туризма, которая должна стать неотъемлемой частью общей стратегией управления развитием всей туристической индустрии области.

Развитие промышленного туризма должна стать актуальной не только для потребителя туристского продукта, но и стать популяризацией сферы производства того или иного продукта. Поднятие популярности производственных предприятий является целью для привлечения внимания к их производству не только туристов, но и инвесторов, которые захотят вложить свои средства для развития того или иного производства, а также расширит возможность региона на туристическом фоне, тем самым удовлетворив цели туристических агентств, для разработки новых маршрутов, и цели комитета по туризму Воронежской области в расширении туристического потенциала региона [5, 6].

Для выстраивания оптимальной стратегии управления необходимо четко иметь представления о функциональных обязанностях каждого из участников данной системы. Инициатором реализации стратегического управления должен выступать Комитет по туризму Воронежской области, именно он должен формулировать и выдвигать инициативы по продвижению промышленного туризма, как одного из направлений культурного туризма в области.

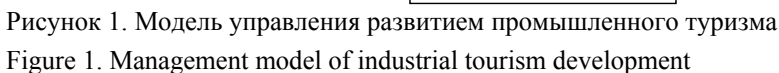
При разработке стратегии управления одним из важных показателей является выявить предпочтения туристов и насколько реально воплотить в реальность эту стратегию. На первый взгляд может показаться, что лучше выбрать стратегию управления промышленным туризмом среди тех объектов, которые уже имеют достаточную популярность, такие как концерт «Молвест», АПК «Эко Нива Агро», аэропорт «Воронеж».

Но экскурсии на эти предприятия уже имеют большую привлекательность и достаточно в полной мере обладают чертами «состоявшихся» культурно-экскурсионных объектах. Но раз мы говорим о промышленном туризме не только как об туристической направленности, а еще как о стимуле развития производственных предприятий, то и сконцентрировать внимание необходимо на тех предприятиях, где туристическая составляющая полностью отсутствует на предприятии или имеет небольшую долю, т. к. именно они смогут показать настоящий процесс производства продукции, который и будет интересен туристу.

Таким образом, основной целью разработки стратегического управления промышленным туризмом является создание цепочки взаимодействий между промышленным предприятием и представителями туристической индустрии (Комитет по туризму, туристические агентства, транспортные компании, гильдия экскурсоводов и т. д.), благодаря которой развитие данного вида туризма принесет пользу для всех участников процесса [7, 8].

Основной задачей Комитета по туризму должна являться регламентация тех предприятий, которые хотят участвовать в промышленном туризме, которым необходима помощь в организации туристской деятельности. Следует классифицировать предприятия, которые могут относиться к объектам промышленного туризма. Хотя сейчас смело можно отнести к промышленному туризму такие сферы как кино, театр и телевидение (экскурсии на Мосфильм, Останкино, закулисы разных театров, в том числе и воронежских).

Для продвижения стратегического управления развитием промышленного туризма, каждый участник должен четко иметь и исполнять свои функции в этом процессе. Схема взаимодействия участников управления развитием промышленного туризма представлена на рисунке 1. Комитет по туризму должен давать инструкции по вхождению на рынок и вести учет предприятий, которые потенциально могли бы быть вовлечены в промышленный туризм. Также стоит отметить, что комитет по туризму должен в рекомендательном характере консультировать промышленные площадки, которые обладают историческим наследием и могут принимать туристов [9].



Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что основная задача стратегического управления развитием промышленного туризма – популяризация и продвижение этого направления для информирования большего количества аудитории. А для этого необходимо выделить несколько мероприятий по само продвижению:

- уже имеющихся фестивалей промышленные предприятия, которые могли бы демонстрировать важную часть технологического процесса, привлекая потенциальных потребителей;

- Выделение промышленных предприятий Воронежа и области в разделы программы ночи музеев, как площадок для посещения во время мероприятия.

Кроме указанных мероприятий следует обеспечить организации информационной поддержкой.

Промышленным предприятиям нужна поддержка со стороны власти в виде инструкций, правил, а также с точки зрения человеческого потенциала. Некоторые промышленные фирмы сталкиваются с явными проблемами привлечения потенциальных туристов и проведения экскурсий, так как у них довольно маленький опыт в проведении такого рода мероприятий. Кроме того, существуют сложности с отражением такой деятельности в отчетности предприятия, которая чаще всего строится как классическая бухгалтерская и управленческая отчетность промышленного предприятия. Создание четких инструкций по формированию промышленного туристического продукта сможет облегчить процесс вовлечения новых промышленных организаций.

Развитие промышленного туризма в Воронежской области следует для начала ориентировать на средние и крупные организации,

которые обладают привлекательной технологией производства или историей создания фирмы. В результате сформированной стратегии могут быть достигнуты такие результаты как:

- Формирование единого реестра промышленных фирм, которые производят продукты промышленного туризма в Воронеже и Воронежской области;
- Образование регламента по функционированию туристической деятельности промышленных фирм, которые будут упрощать процедуру регистрации и отчетности по хозяйственной деятельности, снимая тем самым управленческий барьер;
- Создание разделов программы мероприятий для продвижения на рынок промышленного туризма, развитие связей с деятельностью Торгово-промышленной палатой в целях поддержки программы импортозамещения;
- Создание разделов программ для мобилизации иностранных путешественников, которые могут быть заинтересованы в посещении объектов промышленных организаций области, а также выделение необходимых материалов, формирование экскурсионных программ на иностранном языке.

Выделенные действия позволят улучшать сферу промышленного туризма систематизировать и сконцентрировать на поддержке и расширении сильных сторон бизнеса, ориентироваться на ключевые предприятия, которые обладают наибольшим потенциалом для развития и совершенствования.

#### ЛИТЕРАТУРА

- 1 Глаголева Л.Э., Куксова И.В., Веретенников А.Н., Токарева Д.М. Стратегия развития агротуристского кластера Воронежской области: монография. Воронеж: ФГБОУ ВО ВГУИТ, 2017. 121 с.
- 2 Журавлев Ю.В., Куксова И.В., Балабанова Л.И. Стратегические приоритеты развития инфраструктуры туризма в Воронежской области // Экономика и предпринимательство. 2014. С. 464–466
- 3 Wenkel K.O., Berg M., Mirschel W. et al. Air transport and tourism – Perspectives and challenges for destinations, airlines and governments // J. Environ. Man age. 2013. V. 127. P. 168–183.
- 4 Cawsey T, Deszca G, Ingols C. Expected nature of community participation in tourism development. SAGE Publications, 2015. P. 18–23
- 5 Developing regional tourism in China: The potential for activating business clusters in a socialist market economy //Tourism Management. 2006. V. 27. № 4. P. 695–706
- 6 Development of tourism destinations: An Integrated Multilevel Perspective //Annals of Tourism Research. 2011. V. 38. № 1. P. 268–290
- 7 Managing stakeholders a Tourism Planning Model //Annals of Tourism Research. 1999. V. 26. № 2. P. 312–328
- 8 Destination image: Towards a Conceptual Framework //Annals of Tourism Research. 2002. V. 29. № 1. P. 56–78
- 9 Air transport and tourism – Perspectives and challenges for destinations, airlines and governments //Journal of Air Transport Management. 2006. V. 12. № 1. P. 40–46

#### Заключение

Разработанная стратегия управления предполагает развитие промышленного туризма в Воронежской области с целью увеличения популярности данного вида туризма среди не только школьного, но и взрослого населения. Целевая аудитория управления развития и продвижения включает в себя как местных жителей, так и выезжающих туристов.

Особенное внимание можно уделить развитию программ посещения промышленных предприятий для иностранных туристов, которые на данный момент практически не участвуют в промышленном туризме, так как не имеют возможности получить информацию об экскурсиях и попасть на нее. Реализация стратегического управления состоит из информационного обеспечения и разработки регламентов по организации деятельности объектов промышленного туризма и из прямого продвижения промышленного туризма для потенциальных посетителей через реализацию мероприятий.

Проанализировав сферу промышленного туризма, можно выделить основные тенденции и особенности промышленного туризма в Воронежской области. Стратегическое управление развитием ориентировано на наиболее перспективные предприятия промышленного туризма Воронежа, предлагая цели и инструменты для координации деятельности и развития потенциала промышленного туризма.

#### REFERENCES

- 1 Glagoleva L.E., Kuksova I.V., Veretniknikov A.N., Tokareva D.M. Strategiya razvitiya agroturistskogo klastera [Strategy for the development of the agro-tourism cluster of the Voronezh Region] Voronezh, FGBU VO VGUIT, 2017. 121 p. (in Russian)
- 2 Zhuravlev Yu.V., Kuksova IV, Balabanova L.I. Strategic priorities for the development of tourism infrastructure in the Voronezh region. *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economics and Entrepreneurship] 2014. pp. 464–466 (in Russian)
- 3 Wenkel K.O., Berg M., Mirschel W. et al. Air transport and tourism – Perspectives and challenges for destinations, airlines and governments. J. Environ. Man age. 2013. vol. 127. pp. 168–183.
- 4 Cawsey T, Deszca G, Ingols C. Expected nature of community participation in tourism development. SAGE Publications, 2015. pp. 18–23
- 5 Developing regional tourism in China: The potential for activating business clusters in a socialist market economy. Tourism Management. 2006. vol. 27. no. 4. pp. 695–706
- 6 Development of tourism destinations: An Integrated Multilevel Perspective. Annals of Tourism Research. 2011. vol. 38. no. 1. pp. 268–290
- 7 Managing stakeholders a Tourism Planning Model. Annals of Tourism Research. 1999. vol. 26. no. 2. pp. 312–328
- 8 Destination image: Towards a Conceptual Framework. Annals of Tourism Research. 2002. vol. 29. no. 1. pp. 56–78
- 9 Air transport and tourism – Perspectives and challenges for destinations, airlines and governments. Journal of Air Transport Management. 2006. vol. 12. no. 1. pp. 40–46

#### СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

**Людмила Э. Глаголева** д.т.н., профессор, кафедра туризма и гостиничного дела, Воронежский государственный университет инженерных технологий, пр-т Революции, 19, г. Воронеж, 394036, Россия

**Ирина В. Куксова** к.э.н., профессор, кафедра туризма и гостиничного дела, Воронежский государственный университет инженерных технологий, пр-т Революции, 19, г. Воронеж, 394036, Россия, iris1982@yandex.ru

**Вера А. Валушкина** студент, кафедра туризма и гостиничного дела, Воронежский государственный университет инженерных технологий, пр-т Революции, 19, г. Воронеж, 394036, Россия

**Екатерина С Верейкина** студент, кафедра туризма и гостиничного дела, Воронежский государственный университет инженерных технологий, пр-т Революции, 19, г. Воронеж, 394036, Россия

**Екатерина Г. Володина** студент, кафедра туризма и гостиничного дела, Воронежский государственный университет инженерных технологий, пр-т Революции, 19, г. Воронеж, 394036, Россия

**Екатерина А. Соломахина** студент, кафедра туризма и гостиничного дела, Воронежский государственный университет инженерных технологий, пр-т Революции, 19, г. Воронеж, 394036, Россия

#### КРИТЕРИЙ АВТОРСТВА

Все авторы в равной степени принимали участие в написании рукописи и несут ответственность за плагиат

#### КОНФЛИКТ ИНТЕРЕСОВ

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

**ПОСТУПИЛА 17.01.2018**

**ПРИНЯТА В ПЕЧАТЬ 20.02.2018**

#### INFORMATION ABOUT AUTHORS

**Lyudmila E. Glagoleva** Dr. Sci. (Engin.), professor, Tourism and Hotel Management department, Voronezh state university of engineering technologies, Revolution Av., 19 Voronezh, 394036, Russia

**Irina V. Kuksova** Cand. Sci. (Econ.), associate professor, Tourism and Hotel Management department, Voronezh state university of engineering technologies, Revolution Av., 19 Voronezh, 394036, Russia, iris1982@yandex.ru

**Vera A. Valushkina** student, Tourism and Hotel Management department, Voronezh state university of engineering technologies, Revolution Av., 19 Voronezh, 394036, Russia

**Ekaterina C Vereikina** student, Tourism and Hotel Management department, Voronezh state university of engineering technologies, Revolution Av., 19 Voronezh, 394036, Russia

**Ekaterina G. Volodina** student, Tourism and Hotel Management department, Voronezh state university of engineering technologies, Revolution Av., 19 Voronezh, 394036, Russia

**Ekaterina C Varakina** student, Tourism and Hotel Management department, Voronezh state university of engineering technologies, Revolution Av., 19 Voronezh, 394036, Russia

#### CONTRIBUTION

All authors equally took part in writing the manuscript and are responsible for plagiarism

#### CONFLICT OF INTEREST

The authors declare no conflict of interest.

**RECEIVED 1.17.2018**

**ACCEPTED 2.20.2018**