

## ВЛАСОВА Наталья Юрьевна

Доктор экономических наук, профессор кафедры государственного  
и муниципального управления

**Уральский государственный экономический университет**

620144, РФ, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45

Контактный телефон: (343) 221-27-36

e-mail: nat-vlasova@yandex.ru



## ГОЛУБЧИКОВ Олег Юрьевич

PhD, доцент факультета географии и планирования

**Кардиффский университет**

CF10 3WA, Великобритания, г. Кардифф, пр. Короля Эдварда VII, корп. Гламорган

Контактный телефон: +44 29 2087 9310

e-mail: golubchikovo@cardiff.ac.uk



## КУРИЛОВА Елена Владимировна

Кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой  
туристического бизнеса и гостеприимства

**Уральский государственный экономический университет**

620144, РФ, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45

Контактный телефон: (343) 221-26-01

e-mail: elenak.64@mail.ru



## Индустриальный туризм в продвижении старопромышленных регионов

Рассматриваются взаимосвязи между развитием индустриального туризма и соответствующим продвижением старопромышленных регионов. Методологической базой настоящего исследования являются концепции маркетинга территории, теории регионального развития, а также аналитические работы, посвященные индустриальному туризму, методами исследования – сравнительный, аналитический. Обосновывается авторский взгляд на сущность и содержание индустриального туризма. Используя многочисленные примеры Свердловской области, являющейся традиционным старопромышленным регионом, авторы обозначили направления развития индустриального туризма. Выделены различные виды эффектов, которые могут не только возникать в результате развития индустриального туризма, но и влиять на улучшение имиджа старопромышленного региона. В совокупности элементов продвижения региона акцент делается на событийный маркетинг. Анализируются важнейшие события Свердловской области, влияющие на продвижение региона как территории индустриального туризма. Подчеркивается, что для формирования устойчивого и непротиворечивого имиджа региона необходимы согласованные действия всех заинтересованных акторов. Выводы могут быть учтены при формировании концепции маркетинга и брендинга Свердловской области на основе использования потенциала старопромышленного региона.

**JEL classification:** R11, M30

**Ключевые слова:** индустриальный туризм; промышленный туризм; туризм индустриального наследия; имидж региона; продвижение региона; маркетинг территории; старопромышленный регион.

## Введение

Специфика маркетинга территории состоит в том, что для успешного формирования имиджа и брендов территории необходимо согласованное действие множества акторов, каждый из которых имеет собственные цели и интересы. Задача органов власти заключается в генерировании механизмов, создающих основу (платформу) для согласования данных интересов и позволяющих аккумулировать их ресурсы в рамках согласованной стратегии.

В соответствии с данным посылом продвижение старопромышленных регионов должно рассматриваться с точки зрения нескольких групп акторов (органов власти, населения и общественных организаций, собственников и менеджеров промышленных предприятий и субъектов бизнеса), а также в двух аспектах – развития экономики региона (формирования новых рабочих мест, продвижения продукции на существующих и новых рынках сбыта, получение дополнительных доходов и т. п.) и с позиции согласованных между различными акторами действий по формированию устойчивого имиджа старопромышленного региона.

Одним из важных направлений продвижения региона является эффективное развитие туризма. Такое продвижение должно быть неотъемлемой частью общей стратегии регионального развития и соответствовать концепции маркетинга региона. Развитие промышленного туризма логически вписывается в общую концепцию развития старопромышленного региона, поскольку именно промышленный туризм отвечает интересам основных стейкхолдеров.

«Промышленный туризм» и/или «индустриальный туризм» – понятия достаточно новые для России, несмотря на то, что в советский период проводились экскурсии на действующие промышленные предприятия, а объекты индустриального наследия широко использовались в качестве основы для организации музеев. В последние годы наблюдается широкий интерес и практиков, и ученых к данной проблеме. Это связано с несколькими моментами.

Во-первых, ориентация на развитие внутреннего туризма и предпринимаемые Правительством Российской Федерации меры по его поддержке создают благоприятную основу для вовлечения объектов индустриального наследия в новые и существующие туристические маршруты, для формирования новых туристических дестинаций на региональном и российском уровнях. Во-вторых, усиливается интерес местных сообществ и органов власти к выявлению и формированию локальной идентичности территории, а именно в старопромышленных городах имидж территории генетически обусловлен индустриальным наследием и промышленным потенциалом. В-третьих, сокращение объемов промышленного производства, закрытие промышленных предприятий приводят к резкому падению уровня занятости, снижению доходов населения и к депрессивным тенденциям в экономике ряда промышленных городов. Поэтому важнейшей задачей для региональных и местных органов власти является поиск путей диверсификации экономики, одним из которых может стать развитие новых туристических дестинаций на основе уникального индустриального наследия, а также на базе существующих промышленных предприятий. В-четвертых, действующие промышленные предприятия расширяют свою маркетинговую стратегию, открывая двери для посетителей, что обусловлено многими факторами, которые далее будут рассмотрены более подробно.

Все это чрезвычайно актуально для старопромышленных регионов, где накопленный промышленный потенциал требует переосмысления основных направлений его использования, а действующие промышленные предприятия формируют новые каналы продвижения продукции, включая экскурсии на предприятия, где существуют интереснейшие и уникальные объекты индустриального наследия, а формирование

локальной идентичности и брендов закономерно базируется именно на индустриальной истории.

Таким образом, целью данной статьи является выявление возможностей использования потенциала старопромышленного региона для формирования устойчивого имиджа и туристических брендов на основе развития индустриального туризма.

### **Понятие и сущность промышленного туризма и его взаимосвязь с другими видами туризма**

Под промышленным туризмом понимается развитие туристской индустрии, основанной на использовании зданий, сооружений, промышленных ландшафтов и иных объектов, которые исторически связаны с индустриальным прошлым данной территории [15]. Это туризм, связанный с посещением объектов индустриального наследия или музеев, сфокусированных на промышленной истории<sup>1</sup>. Следует отметить, что в зарубежной литературе часто проводится грань между индустриальным туризмом и туризмом индустриального наследия. В первом случае визиты могут совершаться на действующие промышленные предприятия, во втором – только на объекты индустриального наследия. На таких объектах уже нет производства промышленной продукции, хотя могут присутствовать единичные элементы реконструкции исторического технологического процесса. Во втором случае индустриальный туризм может также включать посещение объектов ремесленничества, где развиваются традиционные для региона промыслы.

Как правило, под индустриальным наследием понимается совокупность строений и артефактов, которые произведены обществом с использованием труда и считаются достаточно важным для сохранения будущим поколениям [4]. Зачастую индустриальное наследие не ограничивается перечнем промышленных зданий и сооружений, включая более широкий спектр объектов (банки, винодельни, элеваторы, железные дороги и т. п.). Ряд авторов подчеркивают, что индустриальное наследие необходимо трактовать не только как совокупность промышленных зданий, сооружений и оборудования, но иметь в виду также жилье для рабочих, общественные здания (что особенно важно для российской действительности, учитывая массовое развитие так называемых «соцгородов»). Более того, значимой составляющей индустриального туризма являются социальные отношения [12]. Если здания и сооружения могут сохраняться длительное время, то социальные отношения, традиции, система ценностей, ментальные связи, образ мыслей населения исчезают достаточно быстро; элементы социального бытия помогают в некоторой степени передать «дух эпохи». Наиболее успешные туристические дестинации эффективно комбинируют все эти элементы [11; 16].

Активно развивающееся направление использования нефункционирующих или заброшенных индустриальных объектов – это их трансформация в креативные пространства. В просторных и свободных помещениях индустриальных цехов, особенно в тех промышленных зданиях, которые выделяются промышленной архитектурой и своей «индустриальностью» (например, красным кирпичом) и находятся в городе, деятели искусства организуют художественные, театральные и ремесленнические мастерские, студии и выставки, возвращая жизнь и функциональность в полуразрушенные здания. Этот процесс может идти спонтанно, стараниями деятелей искусства, которые арендуют расположенные рядом помещения у собственников (как правило, за небольшую плату) и преобразуют их в креативные пространства. Иногда молодежные группы нелегально/полулегально захватывают заброшенные промышленные помещения и организуют так называемые «креативные сквоты». В других случаях регенерации

<sup>1</sup> Industrial heritage and agri/rural tourism in Europe. A review of their development, socio-economic systems and future policy issues. 2013. URL: [http://www.tourismus-fuersland.de/Bildarchiv/Downloads/TRAN\\_study\\_Industrial\\_Heritage\\_and\\_Agri\\_Rural\\_Tourism.pdf](http://www.tourismus-fuersland.de/Bildarchiv/Downloads/TRAN_study_Industrial_Heritage_and_Agri_Rural_Tourism.pdf).

заброшенных объектов и сдача их в аренду для креативных целей может быть инвестиционным проектом. «Модные» креативные пространства могут затем становиться объектами культурного туризма [10].

Некоторые авторы относят к объектам индустриального туризма и закрытые, и действующие предприятия. В последнем случае это могут быть объекты, потенциально представляющие экологическую опасность (атомные станции), предприятия, выпускающие продукты питания (в том числе кондитерские изделия, конфеты) или напитки (например, алкогольные), сигареты, а также масштабные объекты, представляющие интерес для посетителей (сборочные авто- или авиапредприятия). Это помогает «раскручивать» не только территорию в целом, но и создавать благоприятный имидж конкретной компании [10]. Именно поэтому ряд исследователей видят связь и взаимопересечение между индустриальным туризмом и гастрономическим туризмом, который включает посещение производителей первичного и вторичного уровня, кулинарных фестивалей, ресторанов и дегустационных залов. Дегустация используется в качестве мотивации для путешествий.

Зачастую сложно отделить промышленный туризм от делового туризма, когда визиты на действующие промышленные предприятия совершаются в рамках деловых командировок и нацелены на деловые переговоры.

Мы считаем, что индустриальный туризм – это многоаспектное явление, объединяющее все виды туристической активности, объектом которой являются как действующие промышленные предприятия, так и объекты индустриального наследия. Индустриальный туризм может в этом контексте пересекаться и/или взаимодополняться такими видами туризма, как деловой, гастрономический, ремесленный, познавательный (образовательный).

### Основные акторы, поддерживающие развитие индустриального туризма и влияющие на продвижение старопромышленных регионов

Существует, по крайней мере, пять крупных групп акторов, заинтересованных в развитии индустриального туризма (рис. 1).



Рис. 1. Основные группы акторов, заинтересованные в развитии индустриального туризма в регионе

К *первой группе акторов* относятся региональные и муниципальные власти, заинтересованные в формировании целостного имиджа и экономическом развитии территории. Эти интересы хорошо просматриваются по мере эволюции отношения к индустриальному наследию в ряде европейских стран. Интерес к использованию индустриального наследия как основы для индустриального туризма в Европе возник в связи процессами деиндустриализации, в результате чего промышленные

территории столкнулись с процессами экономического спада. Следствием стали многочисленные программы и проекты по диверсификации экономики данных территорий, направленные на повышение региональной конкурентоспособности на основе новой экономической базы, привлечения инвестиций, развития инноваций. Однако не все регионы оказались успешными в реализации данной стратегии. Многие нацелились на развитие туризма на основе существующего индустриального наследия. Как следствие политика по отношению к существующим промышленным объектам постепенно меняет стратегию – от разрушения и сноса существующих зданий и сооружений и использования промышленных территорий по иному назначению к их сохранению и ревитализации.

Своего рода пионером промышленного туризма можно назвать Великобританию, которая одной из первых столкнулась с процессами упадка традиционных промышленных территорий. В 1980-е годы концепция туризма, основанного на индустриальном наследии, была принята как одна из стратегий реструктуризации региональной экономики. В настоящее время подобные инициативы широко реализуются во многих европейских странах в пространстве наиболее развитых в прошлом промышленных территорий.

На государственном уровне ряда стран были приняты соответствующие нормативные акты, так или иначе регулирующие процесс включения промышленных объектов в перечень индустриального наследия и оказывающие поддержку региональным и местным инициативам по развитию промышленного туризма. Широко признается, что подобные стратегии влияют на улучшение имиджа территории и могут приводить к росту инвестиций [14; 15]. Однако подчеркивается, что количество новых рабочих мест, создаваемых только в туристическом секторе, как правило, невелико и такая компенсация не сможет восполнить потери рабочих мест в промышленности. Кроме того, мультипликативный эффект от данного вида туризма незначителен. Туристы обычно не останавливаются на ночь в местах дестинации, если нет других точек притяжения. Такой вид туризма является во многих случаях локальным, и его общее влияние на региональное развитие не является масштабным [16].

Исследования показывают, что данный вид туризма начинает развиваться во многих российских регионах и достаточно активно поддерживается региональными и муниципальными органами власти и управления [1; 6; 8; 9]. В ряде работ подчеркивается важность промышленного туризма для развития экономики регионов в целом [2; 7; 16] и для отдельных качественных аспектов, в частности для процессов диверсификации экономики моногородов [5].

Органы власти тоже заинтересованы в формировании благоприятного имиджа своего региона, в формировании местного патриотизма, чувства гордости за свой город или регион, в расширении краеведческих знаний о «малой родине», что формирует спрос со стороны органов власти по отношению к туристическому бизнесу на образовательные продукты. Здесь интересы органов власти смыкаются с интересами промышленных предприятий и образовательных учреждений. Так, в Свердловской области был сформирован каталог экскурсионных образовательных маршрутов для обучающихся общеобразовательных организаций, включающий 33 маршрута, в том числе визиты на действующие промышленные предприятия (хладокомбинат № 3, Сысертский завод художественного фарфора, трикотажная фабрика и фабрика по изготовлению игрушек, колокольный завод в Каменске-Уральском, Асбестовский карьер и музей комбината «Ураласбест», западный карьер Качканарского горно-обогатительного комбината, музейный комплекс Уралвагонзавода, музей завода Уралхиммаш, Первоуральский новотрубный завод и др.), а также в музеи, основанные на объектах индустриального наследия или рассказывающие о ремеслах региона (музейный комплекс «Северская домна», Музей истории и развития промышленности, Ирбитский

государственный музей мотоциклов, Музей быта и ремесел горнозаводского населения, Музей камнерезного искусства, Музей золота и др.)<sup>1</sup>.

Ко *второй группе акторов* относятся действующие промышленные предприятия (менеджмент промышленных компаний), мотивация которых определяется желанием повысить лояльность потенциальных потребителей и необходимостью не только рекламирования выпускаемой продукции, но и своего рода профориентационной деятельности, направленной на повышение интереса молодежи к возможной занятости на данном предприятии.

Кроме того, ряд предприятий и крупных корпораций (предприятия атомной промышленности, мусороперерабатывающие заводы и т. п.) осуществляют просветительскую деятельность для широкой общественности, направленную на снятие опасений перед возможными экологическими и техногенными угрозами. Достаточно ярким примером является Государственная корпорация по атомной энергии «Росатом», под эгидой которой организована сеть информационных центров по атомной энергии в тех регионах, где строятся или уже работают объекты атомной отрасли. Их задача – просвещение в области ядерных технологий, популяризация науки и инноваций среди школьников, их родителей, студентов и педагогов. Такие информационные центры работают в 22 государствах России, а также во Вьетнаме, Турции, Бангладеше, Белоруссии и Казахстане<sup>2</sup>.

Интерес промышленных предприятий зачастую состоит и в возможности получения дополнительных доходов (продажа билетов и сувенирной продукции посетителям). Подобные примеры представлены зарубежными крупными компаниями (Airbus, Volkswagen и др.). Однако большая часть промышленных предприятий достаточно осторожно относится к широкому допуску посетителей на предприятия, опасаясь увеличения организационных издержек, руководствуясь вопросами безопасности и коммерческой тайны. Так, в Свердловской области можно посетить ряд действующих промышленных предприятий, но, как правило, это делается по предварительной заявке. В Приморском крае только четыре крупных предприятия открыты для посетителей. Одно из них – ООО «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия», т. е. предприятие, в определенной степени реализующее стандарты транснациональной корпорации [1].

*Третья группа акторов* – это население и общественные организации, которые в основном предъявляют спрос на продукты индустриального туризма. Семьи с детьми заинтересованы в развитии образовательного, познавательного туризма, в интересе старшего поколения действует фактор ностальгии.

*Четвертая группа акторов* – это учреждения, организации и деятели культуры. Часть учреждений связана с индустриальным туризмом напрямую, базируясь на объектах индустриального наследия. Другие учреждения культуры связаны с индустриальным туризмом посредством периодически реализуемых проектов, например Уральская индустриальная биеннале современного искусства.

*Пятая группа акторов* – это туристический бизнес территории в целом, куда мы включаем не только туристические компании, но и коллективные средства размещения, организацию выставочной деятельности. Туристические фирмы, ориентируясь на спрос потребителей (а иногда и предугадывая его), могут целенаправленно формировать и предлагать туристические продукты, ядром которых являются индустриальные объекты.

Деятельность всех групп акторов формирует определенный имидж территории, и чем более согласованы эти действия, тем ярче и выразительнее будет региональный имидж.

<sup>1</sup> Сайт ГБУ СО «Центр развития туризма Свердловской области». URL: <https://gotoural.com>.

<sup>2</sup> Сайт Государственной корпорации по атомной энергии «Росатом». URL: <http://www.rosatom.ru/about-nuclear-industry/centers>.

### Индустриальный туризм в формировании и продвижении имиджа Свердловской области

Имидж территории – это совокупность устойчивых представлений о территории, которая складывается благодаря множеству объективных и субъективных факторов [17]. В эпоху усиливающейся межрегиональной конкуренции большинство регионов стремятся формировать и продвигать благоприятный имидж [18]. Существуют две противоположные стратегии формирования территориального имиджа:

- имидж строится на основе существующих представлений и логически продолжает уже сформированные ассоциации о территории;
- регион пытается сформировать совершенно новый имидж, который в корне отличается от сложившихся стереотипов и представлений о территории.

Второй тип стратегии характерен для многих традиционно промышленных территорий Европы, которые пытались изменить сложившееся ядро характеристик, вытекающих из промышленной специализации (экологически неблагоприятные, технологически отсталые, малоквалифицированная рабочая сила, низкий уровень жизни населения и т. п.).

Перспективы развития Свердловской области все больше связываются с трендами новой индустриализации, что предполагает нацеленное формирование бренда индустриального региона, обладающего, однако, всеми чертами новой индустриализации: техническим обновлением производства, высококвалифицированным трудом, экологически благоприятными условиями производства и качеством жизни.

Для старопромышленных регионов, одним из типичных представителей которых является Свердловская область, индустриальный туризм (учитывая деловой туризм) имеет важное значение, как для экономики региона в целом, так и для формирования более устойчивого и благоприятного имиджа индустриального региона. В 2015 г. от общего количества лиц, размещенных в гостиницах региона, 37% всех визитов приходились на деловые и профессиональные цели; чуть более 31% – на отпуск, досуг и отдых; 1,4% – на образование и профессиональную подготовку<sup>1</sup>. Учитывая этот факт, основные туристские продукты Свердловской области можно формировать в сфере бизнес-туризма, конгрессно-выставочной деятельности, индустриально-минералогического туризма. Важно выстроить систему взаимодействия с промышленными компаниями для выбора объектов туристского посещения.

Если говорить о потенциале индустриального туризма Свердловской области, то в настоящее время на территории региона действует более 600 крупных промышленных предприятий, но только единицы из них открыты для посещения, еще на часть предприятий можно попасть по предварительной договоренности или записи. По оценке авторов, из более чем 1000 объектов культурного наследия Свердловской области и Екатеринбурга к объектам индустриального наследия можно отнести напрямую около 45 (комплексы заводских зданий и сооружений, производственные корпуса, плотины). Еще часть объектов можно отнести к индустриальному наследию (здания производственных училищ, складов и т. п.) косвенно<sup>2</sup>. Важнейшими центрами по развитию индустриального туризма в Свердловской области являются, помимо Екатеринбурга, такие города, как Нижний Тагил, Каменск-Уральский, Первоуральск, Невьянск, Ирбит, Сысерть, Березовский, Алапаевск, Полевской (см. таблицу). Однако не все эти центры обладают развитой инфраструктурой туризма.

<sup>1</sup> Мониторинг туристического потока на территории Свердловской области в 2015 г. Центр развития туризма Свердловской области. Екатеринбург, 2016.

<sup>2</sup> Объекты культурного наследия Свердловской области. URL: <https://uraloved.ru/goroda-i-sela/sverdlovskaya-obl/pamyatniki-istorii-i-kulturi-sverdl-obl>.

## Центры по развитию индустриального туризма в Свердловской области

Муниципальное образование	Важнейшие объекты показа, связанные с индустриальным туризмом	Расстояние до Екатеринбурга, км
Екатеринбург	Ряд действующих крупнейших промышленных предприятий, открытых для посетителей, музей Уралмашзавода, «Соцгород – Уралмаш», водонапорная башня, комплекс Верх-Исетского металлургического завода, здания и сооружения Екатеринбургского завода – «Монетки», Симановская мельница, мельница Борчанинова-Первушина и др.	–
Алапаевск	Старый Нейво-Алапаевский завод	180
Березовский	Музей золота, учебная шахта	13
Ирбит	Ирбитский мотоциклетный завод, Каменное здание – бывший винокурный завод, комплекс промышленной архитектуры «Зязинская мельница», Ирбитский государственный музей мотоциклов	204
Каменск-Уральский	Колокольный завод «Пятков и К», музей и дворец культуры Уральского алюминиевого завода, «Городок алюминщиков», музеи Каменск-Уральского литейного завода, Синарского трубного завода, «Соцгород Трубный», здание управления Каменск-Уральского казенного чугунолитейного завода и др.	100
Невьянск	Наклонная башня Демидовых, производственный корпус Невьянского механического завода, комплекс Невьянского завода, гончарная мастерская Масликовых в Нижних Таволгах	89
Нижний Тагил	Нижнетагильский государственный музей-заповедник горнозаводского дела Среднего Урала, выставочный комплекс АО «НПК „Уралвагонзавод“»; музейно-выставочный центр АО «ЕВРАЗ НТМК» и др.	149
Первоуральск	ОАО «Первоуральский новотрубный завод» и его музей, комплекс сооружений Билимбаевского завода	46
Полевской	Доменная печь с литейным двором Северского трубного завода, музей «Северская домна»	51
Сысерть	Сысертский фарфоровый завод, комплекс сооружений Сысертского завода	53

Несмотря на сокращение удельного веса промышленности в экономике региона, эта отрасль остается ведущей и определяет его роль и место в экономическом развитии страны, продолжая существенно влиять на имидж Свердловской области как индустриального региона. Причем для каждой целевой группы (инвесторов, туристов, местного населения) важно сформировать новые качественные характеристики Свердловской области как индустриального региона. Исходя из этого бренд региона для разных целевых групп должен базироваться на его индустриальном ядре, но может обладать определенной спецификой. Так, для туристов (познавательный и событийный туризм) продвижение региона в большей степени включает индустриальное наследие и может строиться на основе следующего ассоциативного ряда: «горнозаводская культура», «уральские самоцветы», «индустриальный соцгород», «наследие советской оборонной промышленности» и др. Для инвесторов продвижение связывается со всеми характеристиками инвестиционно-привлекательного региона и в основном проводится посредством делового туризма.

Особое значение для будущего развития индустриального региона является формирование у молодежи престижности и привлекательности рабочих и инженерных



профессий, что может быть частично реализовано организацией визитов на действующие промышленные предприятия и в инженерные вузы (своего рода профориентационный туризм) (рис. 2).



Рис. 2. Продвижение региона посредством различных подвидов индустриального туризма

Все направления продвижения необходимо учитывать в процессе формирования календаря событийных мероприятий. Однако анализ календарей событий Свердловской области за 2016 и 2017 гг. показал, что из 120 мероприятий чуть больше 10 целенаправленно формируют бренд индустриального региона. Среди крупнейших: Международная промышленная выставка ИННОПРОМ, Международная выставка вооружения, военной техники и боеприпасов RussiaArmsEXPO, Уральская индустриальная биеннале современного искусства. Некоторые мероприятия более тесно связаны с брендами муниципальных образований и поддерживаются промышленными предприятиями. Так, ОАО «Артинский завод» традиционно проводит турнир косарей, тем самым рекламируя продукцию завода – косы. Один из брендов г. Ирбита – мотоцикл. Он активно поддерживается важнейшими стейкхолдерами города – Ирбитским мотоциклетным заводом и администрацией муниципального образования. В городе работает муниципальное автономное учреждение культуры «Центр мотоциклетной культуры», который проводит мероприятия областного масштаба: спидвей по-Ирбитски, мотофестиваль «Ирбит», финальный этап чемпионата России на мотоциклах с колясками, фестиваль мотоциклетной культуры «Колесо истории» и ряд других.

Отдельно следует сказать о бренде «Уральские самоцветы», который поддерживают такие события, как фестиваль «Самоцветная сторона», детский минералогический фестиваль «Каменная палитра», фестиваль народных художественных промыслов «Тайны самоцветного кольца», международный фольклорный фестиваль и ярмарка народных ремесел «Малахитовая шкатулка».

Все эти проекты оказывают существенное влияние на формирование и продвижение имиджа Свердловской области. Роль крупных событий как катализатора регионального имиджа отмечается многими исследователями [13; 14].

Важным фактором продвижения региона как туристской дестинации, специализирующейся на индустриальном туризме, является региональная стратегия, позволяющая формировать зонтичные бренды, региональные туристские кластеры и сетевые проекты. В Стратегии развития внутреннего и въездного туризма Свердловской области на период до 2030 года подчеркивается необходимость поддержки минералогического, индустриального и делового туризма в регионе. Помимо уже отмеченного календаря событий, разрабатываются специализированные познавательные маршруты «Урал промышленный» и «Урал самоцветный».

Отметим, что комплексная стратегия продвижения региона не разработана, и в этом плане будет интересен зарубежный опыт. Одним из примеров является создание при

финансовой поддержке Европейской комиссии европейского маршрута индустриального туризма. Это сетевой проект, рассчитанный на пять лет и объединяющий 60 наиболее важных объектов индустриального наследия в 13 странах Европы. Организационная структура состоит из десяти правительственных органов, научных учреждений, некоммерческих организаций. Цель проекта – формирование европейского бренда индустриального наследия, для чего создается фирменный стиль, включая логотип, сувенирную и печатную продукцию. В рамках проекта создан сайт, который является инструментом продвижения индустриального наследия, а также форумом для экспертов, где они могут делиться знаниями и опытом<sup>1</sup>.

### Заключение

Стратегия продвижения региона как туристской дестинации, специализирующейся на индустриальном туризме, требует согласованного участия всех заинтересованных сторон. Системные действия должны быть направлены как на развитие потенциала территории, так и на формирование непротиворечивого имиджа. Для развития промышленного туризма необходимы несколько основополагающих факторов.

Во-первых, уникальность и сохранность промышленных объектов, составляющая основу для их привлекательности в качестве туристических дестинаций. Многие исследователи отмечают проблематичность сохранения объектов индустриального наследия по разным причинам [3].

Во-вторых, достаточный туристический поток, обеспечивающий «жизнеспособность» определенной туристической дестинации. Важно определять основные целевые группы туристов, понимать их мотивы и интересы. Так, например, для старшего поколения посещение подобных объектов связано со своего рода ностальгией, в то время как для молодого поколения данный вид туризма имеет в большей степени познавательный и развлекательный характер. Важно, чтобы все взаимосвязанные виды туризма – деловой, туризм индустриального наследия, образовательный, познавательный, культурный, гастрономический – так или иначе «работали» на общий бренд индустриального региона, охватывая по возможности все целевые группы потребителей. Уже упомянутые выше процессы трансформации старых промышленных площадок в креативные пространства вовлекают в эту сферу совершенно особенную целевую группу – молодежную субкультуру.

В-третьих, необходимо комплексное развитие туристической дестинации, включая объекты туристической инфраструктуры (информационную базу, транспортную доступность, наличие предприятий общественного питания, прочих, так или иначе связанных с промышленными объектами, мест интереса для туристов. Во многих случаях целесообразно объединять несколько объектов в один маршрут, чтобы продлить время пребывания туристов.

В-четвертых, продвижение региона на основе индустриального наследия является междисциплинарным процессом, предполагающим вовлечение различных специалистов, включая историков, архитекторов, градостроителей, специалистов в сфере туризма и услуг, а также объединение усилий многих действующих лиц и институтов, органов власти, неправительственных организаций, профессиональных сообществ.

Наконец, немаловажным фактором является поддержка туризма местным населением, включенность местных жителей в процессы ревитализации индустриального наследия. Во многих случаях жизненно важным элементом функционирования объектов индустриального наследия являются волонтеры, к обеспечивающим факторам относятся нормативная база и поддержка на государственном уровне.

<sup>1</sup> The European Root of Industrial Heritage. URL: <http://www.erih.net/welcome.html>.

## Источники

1. Белентьева Т. Н., Нарута Я. С. Анализ состояния промышленного туризма в Приморском крае // Вестник современной науки. 2015. № 11. С. 23–28.
2. Волков С. К. Промышленный туризм: обзор немецкого опыта и перспективы для российских регионов // Менеджмент в России и за рубежом. 2015. № 5. С. 68–75.
3. Добрейцина Л. Е. Музеи-заводы на Среднем Урале: осмысление прошлого и индикатор настоящего в культуре индустриального Урала // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2014. № 1. С. 27–37.
4. Запарий В. В. «Индустриальное наследие» и его современное толкование // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. 2009. № 1. С. 32–35.
5. Клейменова Е. О., Чулакова А. О. Диверсификация экономики моногородов за счет развития промышленного туризма // Инфраструктурные отрасли экономики: проблемы и перспективы развития. 2014. № 7. С. 20–26.
6. Лысикова О. В. Индустриальный туризм в городском пространстве: кейс-стади Саратова // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2014. № 1. С. 38–48.
7. Медяник А. В., Тарабановская С. В. Понятие и роль промышленного туризма в развитии региона // Современные фундаментальные и прикладные исследования. 2015. № 1 (16). С. 78–82.
8. Струзберг Г. В., Докашенко Л. В. Потенциал Оренбургской области в сфере промышленного туризма // Новый университет. Сер.: Экономика и право. 2014. № 4(38). С. 122–125.
9. Тимофеев Н. В. Концепция развития промышленного туризма как способ повышения экономического благосостояния Санкт-Петербурга (на примере судостроительного кластера) // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2014. № 2. С. 142–145.
10. Andres L., Golubchikov O. The Limits to Artist-Led Regeneration: Creative Brownfields in the Cities of High Culture // International Journal of Urban and Regional Research. 2016. Vol. 40. Issue 4. P. 757–775. DOI: 10.1111/1468-2427.12412.
11. Boros L., Martyin Z., Pal V. Industrial Tourism – Trends and Opportunities // Forum Geographic. 2013. Vol. XII. Issue 1. P. 108–114.
12. Falser M. Is Industrial Heritage Under-Represented on the World Heritage List? URL: <http://whc.unesco.org/archive/ind-study01.pdf>.
13. Golubchikov O. From a Sports Mega-Event to a Regional Mega-Project: The Sochi Winter Olympics and the Return of Geography in State Development Priorities // International Journal of Sport Policy and Politics. 2017. Jan. P. 1–19. DOI:10.1080/19406940.2016.1272620.
14. Harcup T. Re-Imaging a Post-Industrial City: The Leeds St Valentine's Fair as a Civic Spectacle // City: Analysis of Urban Trends, Culture, Theory, Policy, Action. 2000. Vol. 4. Issue 2. P. 215–231.
15. Hospers G. Industrial Heritage Tourism and Regional Restructuring in the European Union // European Planning Studies. 2002. Vol. 10. No. 3. P. 397–404.
16. Jones C., Munday M. Blaenavon and United Nations World Heritage Site Status: Is Conservation of Industrial Heritage a Road to Local Economic Development? // Regional Studies. 2001. Vol. 35. No. 6. P. 585–590.
17. Place Promotion. The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions / ed. by J. R. Gold, S. V. Ward. John Wiley and Sons, 1994.
18. Zimmerbauer K. From Image to Identity: Building Regions by Place Promotion // European Planning Studies. 2011. Vol. 19. No. 2. P. 243–260.

## Industrial Tourism in the Old Industrial Regions Promotion

by Natalia Yu. Vlasova, Oleg Yu. Golubchikov and Yelena V. Kurilova

The article considers the interplay between industrial tourism and the promotion and regeneration of old industrial regions. Methodologically, the research is based on the concepts of place marketing, regional development and industrial tourism and uses comparative and analytical methods. The article develops further insights into the role and functions of industrial tourism. The case of Sverdlovsk oblast as a traditional old industrial region is taken to exemplify possible venues for the development of industrial tourism and its effects with respect to the marketing of the region. The article also discusses the role of large events for regional marketing, including key events taking place in Sverdlovsk oblast and their implications for the promotion of the region as a territory of industrial tourism. The formation of a consistent image of the region is argued to depend on coordinated actions of key stakeholders. The article's findings may be used for the development of marketing and branding concepts for Sverdlovsk oblast based on its potential as an old industrial region.

**Keywords:** industrial tourism; industrial heritage tourism; regional image; regional promotion; place marketing; old industrial region.

### References:

1. Belentyeva T.N., Naruta Ya.S. Analiz sostoyaniya promyshlennogo turizma v Primorskom krae [Analysis of the state of industrial tourism in Primorsky krai]. *Vestnik sovremennoy nauki – Bulletin of Modern Science*, 2015, no. 11, pp. 23–28.
2. Volkov S.K. Promyshlennyy turizm: obzor nemetskogo opyta i perspektivy dlya rossiyskikh regionov [Industrial tourism: A review of German experience and prospects for Russian regions]. *Menedzhment v Rossii i za rubezhom – Management in Russia and Abroad*, 2015, no. 5, pp. 68–75.
3. Dobreytsina L. Ye. Muzei-zavody na Srednem Urale: osmyslenie proshlogo i indikator nastoyashchego v kul'ture industrial'nogo Urala [Museum-factories in the Middle Urals: Comprehension of the past and an indicator of the present in the culture of the industrial Urals]. *Labirint. Zhurnal sotsialno-gumanitarnykh issledovaniy – Labyrinth: A Journal of Social and Humanitarian Studies*, 2014, no. 1, pp. 27–37.
4. Zapariy V.V. "Industrial'noe nasledie" i ego sovremennoe tolkovanie ["Industrial heritage" and its modern interpretation]. *Akademicheskij vestnik UralNIiproekt RAASN – Academic Bulletin of UralNI-Iproekt RAASN*, 2009, no. 1, pp. 32–35.
5. Kleymenova Ye. O., Chulakova A. O. Diversifikatsiya ekonomiki monogorodov za schet razvitiya promyshlennogo turizma [Diversification of economy of single-industry towns due to the development of industrial tourism]. *Infrastrukturnye otrasli ekonomiki: problemy i perspektivy razvitiya – Infrastructure Sectors of the Economy: Problems and Development Prospects*, 2014, no. 7, pp. 20–26.
6. Lysikova O.V. Industrial'nyy turizm v gorodskom prostranstve: keys-stadi Saratova [Industrial tourism in the urban space: A case study of Saratov]. *Labirint. Zhurnal sotsialno-gumanitarnykh issledovaniy – Labyrinth: A Journal of Social and Humanitarian Studies*, 2014, no. 1, pp. 38–48.
7. Medyanik A.V., Tarabanovskaya S.V. Ponyatie i rol' promyshlennogo turizma v razvitii regiona [The concept and role of industrial tourism in the development of a region]. *Sovremennyye fundamentalnye i prikladnye issledovaniya – Modern Fundamental and Applied Research*, 2015, no. 1 (16), pp. 78–82.
8. Struzberg G.V., Dokashenko L.V. Potentsial Orenburgskoy oblasti v sfere promyshlennogo turizma [Potential of Orenburg oblast in the sphere of industrial tourism]. *Novyy universitet. Seriya: Ekonomika i pravo – New University. Series: Economics and Law*, 2014, no. 4 (38), pp. 122–125.
9. Timofeev N.V. Kontseptsiya razvitiya promyshlennogo turizma kak sposob povysheniya ekonomicheskogo blagosostoyaniya Sankt-Peterburga (na primere sudostroitel'nogo klastera) [The concept of the development of industrial tourism as a way to improve the economic welfare of Saint Petersburg (case of a shipbuilding cluster)]. *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta – Bulletin of the Saint Petersburg University of Economics*, 2014, no. 2, pp. 142–145.
10. Andres L., Golubchikov O. The Limits to Artist-Led Regeneration: Creative Brownfields in the Cities of High Culture. *International Journal of Urban and Regional Research*, 2016, vol. 40, issue 4, pp. 757–775. DOI: 10.1111/1468-427.12412.
11. Boros L., Martyin Z., Pal V. Industrial Tourism – Trends and Opportunities. *Forum Geographic*, 2013, vol. XII, issue 1, pp. 108–114.
12. Falser M. *Is Industrial Heritage Under-Represented on the World Heritage List?* Available at: <http://whc.unesco.org/archive/ind-study01.pdf>.

13. Golubchikov O. From a Sports Mega-Event to a Regional Mega-Project: The Sochi Winter Olympics and the Return of Geography in State Development Priorities. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 2017, Jan, pp. 1–19. DOI:10.1080/19406940.2016.1272620.

14. Harcup T. Re-Imaging a Post-Industrial City: The Leeds St Valentine's Fair as a Civic Spectacle. *City: Analysis of Urban Trends, Culture, Theory, Policy, Action*, 2000, vol. 4, issue 2, pp. 215–231.

15. Hospers G. Industrial Heritage Tourism and Regional Restructuring in the European Union. *European Planning Studies*, 2002, vol. 10, no. 3, pp. 397–404.

16. Jones C., Munday M. Blaenavon and United Nations World Heritage Site Status: Is Conservation of Industrial Heritage a Road to Local Economic Development? *Regional Studies*, 2001, vol. 35, no. 6, pp. 585–590.

17. Gold J. R., Ward S. V. (eds.) *Place Promotion. The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*. John Wiley and Sons, 1994.

18. Zimmerbauer K. From Image to Identity: Building Regions by Place Promotion. *European Planning Studies*, 2011, vol. 19, no. 2, pp. 243–260.

**Contact Info:**

Natalia Yu. Vlasova, Dr. Sc. (Econ.), Prof.  
of State and Municipal Governance Dept.  
Phone: (343) 221-27-36  
e-mail: vnj@usue.ru

Ural State University of Economics  
62/45 8 Marta/Narodnoy Voli St., Yekaterinburg,  
Russia, 620144

Oleg Yu. Golubchikov, PhD (Geography),  
Sr. Lecturer in Human Geography  
School of Planning and Geography  
Phone: +44 29 2087 9310  
e-mail: GolubchikovO@cardiff.ac.uk

Cardiff University  
Glamorgan Building, King Edward VII Ave.,  
Cardiff, CF10 3WA, United Kingdom

Yelena V. Kurilova, Cand. Sc. (Econ.), Associate  
Prof., Head of Tourist Business and Hospitality  
Dept.  
Phone: (343) 221-26-01  
e-mail: elenak.64@mail.ru

Ural State University of Economics  
62/45 8 Marta/Narodnoy Voli St., Yekaterinburg,  
Russia, 620144

*Ссылка для цитирования:*

Власова Н.Ю., Голубчиков О.Ю., Курилова Е.В. Индустриальный туризм в продвижении старопромышленных регионов // Известия Уральского государственного экономического университета. 2017. №4(72). С. 19–31.

*For citation:*

Vlasova N. Yu., Golubchikov O. Yu., Kurilova Ye. V. Industrialny turizm v prodvizhenii staropromyshlennykh regionov [Industrial tourism in the old industrial regions promotion]. *Izvestiya Uralskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta – Journal of the Ural State University of Economics*, 2017, no. 4 (72), pp. 19–31.