

ИНДУСТРИАЛНИЯТ ТУРИЗЪМ: ПРЕОСМИСЛЯНЕ НА ПОЛЗИТЕ

Стела Балтова

Международно висше бизнес училище, Ботевград

Резюме

Индустриалният туризъм има силно развитие през последните години, особено в Европа. От фабрики за производство на шоколадови изделия и текстилни предприятия, до атомни енергийни централи и заводи на автомобилната индустрия отварят врати за широката публика и привличат голям интерес. От друга страна, индустриалната революция, започнала през XVIII в. е оставила огромно индустриално наследство, което се превръща в уникален туристически продукт. Липсата обаче на единна концепция за индустриалния туризъм и трудностите за получаване на статистическа информация, затрудняват оценката на пазара на индустриалния туризъм и оценката на ефективността му за заинтересованите страни. Статията разглежда концепциите за индустриалния туризъм в някои развити туристически дестинации. Изведени са ползите за потребителите като получаване на знания и умения, преживявания и генериране на интерес към изследвания и технологии, ползи за подобряване имиджа и бранда на предприятията-рецептори, на града и региона. Ползите са повече от значими, за да се превърнат в предпоставки за насърчаване развитието на концепцията за индустриалния туризъм в стратегически план.

Ключови думи: индустриален туризъм, индустриално наследство, икономика на знанието, икономика на преживяванията, стратегическо управление.

Key words: industrial tourism, industrial heritage, knowledge-based economy, experience economy, strategic management.

Увод

Индустриалният туризъм е почти непознат като форма на туризъм в общ план, като социална композиция и като форма на проявление. Въпреки наличието на известни изследвания [5, 6, 7], може да се твърди, че това е една много слабо проучена област, а вероятно и най-малко изученият туристически продукт. В специализираната литература в България също няма информация за сериозни изследвания, посветени на индустриалния туризъм, както на потенциала за развитието му, така и за маркетинговия му и търговски аспект. И сякаш в унисон с това, туристическите оферти не му отделят значимото присъствие, и би изглеждало безнадеждно запълването на празнината, но ползите за заинтересованите страни от развитието му се осъзнават все повече. Само за последните 2-3 години на XXI в., индустриалният туризъм беше във фокуса на няколко инициативи с международен характер на Световната организация по туризъм, на Европейския съюз в рамките на проекта ЕДЕН, което също показва, че интересът към тази нестандартна форма на туризъм нараства.

Основно предизвикателство пред изследователите на индустриалния туризъм от една страна е липсата на консенсус (единно определение) за това какво представлява

продукта, а от друга наличието на напълно различни възприятия и ограничения от разнообразен характер в различните части на света.

Първите наченки на индустриален туризъм могат да бъдат открити в началото на 20 век и се свързват с посещения на производители на шоколадови изделия, текстилни фабрики, кланици. След 50-те години за първи път изследователите започват да използват термина „индустриален туризъм.“ Днес, в редица страни по света, все по-често се задава въпроса „Кой е следващият завод, който ще посетиш това лято?“, срещат се заглавия като „Най-горещият тренд на туризма в Япония е индустриалният туризъм“, „Мечтая за горещ метал: там, където индустрията и културата се срещат“.

Работата си поставя за цел да изследва разбирането за индустриалния туризъм в някои развити туристически дестинации в контекста на ползите от развитието му за заинтересованите страни.

1. Индустриален туризъм – за миналото, за настоящето или за бъдещето?

1.1. Природа на индустриалния туризъм

Заслужава внимание по-детайлното изследване на разбирането за индустриалния туризъм във Франция като се има предвид, че

успешното развитие на продукта в страната се базира на съдържателното и креативно сътрудничество между националния и регионалните туристически офиси на Агенцията за развитие на туризма и на Камарите по търговия и индустрия на Франция. Продуктът на френската оферта, започнал с посещения на винарни, фабриката за горчица в Дижон, тъкачници, производители на сапуни, постепенно се диверсифицира и обогатява с турове на стоковата борба, във фабрики за тютюн, парфюмерийни производства, посещения в парламента, в съдебната палата. Агенцията за туристическо развитие на Франция (ATOOUT) [10] определя индустриалния туризъм като „посещение на места, където се представя особен вид експертност от миналото, настоящето и бъдещето на широката публика“ и го класифицира в 3 категории:

- туризъм, базиран на индустриалното наследство;
- посещения в предприятия, които приемат посетители, за да им представят производствените си методи и технологии;
- научен туризъм.

Всъщност тези три направления са разновидностите на „туризма на икономическите открития“, понятие с което преобладаващо се дефинира индустриалния туризъм във Франция [8]. Във френската оферта, с посещенията с туристическа цел в предприятия се цели предоставяне на знания на потребителя, но и постигане на целите на маркетинговата комуникационна стратегия на компанията. В рамките на визитата, компанията-рецептор целенасочено информира за технологиите, за процесите, за инвестициите в иновации и в човешки ресурси, представя пулса на живота си. Това от една страна повишава любознателността на посетителя към производствения или бизнес процес, а от друга, спомага за представянето на предприятието като интересно място за работа. Генерира се също така интерес към продуктите на компанията, формира се лоялност към марката. Посещенията с цел туризъм способстват за изграждане на бранд имиджа на фирмата чрез нестандартна имиджова кампания, при това без големи инвестиции, при мигновен ефект. Същевременно се постигат изграждане на социални връзки, засилва се интересът към икономическото и индустриално наследство на града и на региона [9].

Под мотото „Открийте всичко за икономиката и индустрията на Франция“ се предлагат посещения в паркове за производство на енергия от възобновяеми енергийни източници, в производството на оръжия в Шатлеро, на локомотиви Крьозо, предачниците в Рубе, в града-завод на Airbus в Сент-Назер, посещенията на производствените мощности на световноизвестната минерална вода Perrier край Монпелие, на пивоварната от 18 век Кроненбург край Страсбург, корабостроителницата Кралица Мария II на Атлантическия бряг, които са само някои от растящия брой големи френски индустриални площадки, които се „впускат“ в новия вид туризъм. По данни на ATOOUT, над 200 000 туристи посещават годишно историческия минен център Люард. 85 предприятия отварят врати само в департамента Финистер във Франция през 2010 г., като туристическите оферти се реализират в своята многообразност от дегустации на водорасли, производство на хляб, до производството на дървени обувки (сабо).

Създадената през 2001 г. в департамента Пеи дьо ла Лоар асоциация „Посетете нашите предприятия“ изгражда структура на мрежата от места за индустриален туризъм и управлява отворените за широката публика предприятия, както и кандидатстващите такива. Интернет страницата www.visisteznosentreprises.com (посетете нашите предприятия) [11] се радва на невероятен интерес сред всички възрастови групи. От 2005 г. в страната се прилага с успех марката „Дестинация предприятие“ за качество на дестинациите за индустриален туризъм, иницирана от Камарата по търговия и индустрия на Франция.

Фрю [2], а по-късно Фрю и Шоу [3] определят индустриалния туризъм като форма, която включва посещения в производствени предприятия, в които основната дейност не е ориентирана към туризма. Чрез клъстърен анализ, фокусиран върху поведението на туриста и през концепцията за туристическите атракции, авторите емперично извеждат съждението, че туристът разграничава индустриалния туризъм като самостоятелна група от атракции на ментално ниво. Те считат, че обектите на индустриалния туризъм могат да бъдат „изолирани и идентифицирани“ самостоятелно.

При изследване развитието на концепцията за индустриалния туризъм, особен интерес

представлява новият тренд в пътуванията в Япония „*kojo moe*“ („factory love“) преведено буквално „обич към завода/фабриката“ или още „силно увлечение към завода/фабриката“ [13,14]. *Kojo moe* се превръща в растяща субкултура от хора, които пътуват из Япония, за да посетят химически заводи, заводи за производство на стомана, на тежката металургия, машиностроенето, корабостроенето. Специфичното е, че този вид потребители на туристическа услуга намират вдъхновение и красота в обекти, които са реални или потенциални източници на замърсяване. Направлението още не е изучено в теоретичен аспект, но се дава публичност на развиващия се с буйни темпове индустриален туризъм в Япония. Много статии, репортажи, книги по фотография, много блогове дискутират *koe moe* направлението в туризма. Всички те разпространяват терминология, свързана със заводи, производствени мощности, фабрични комини. И всичко това може да бъде красиво и да създава преживявания, които мотивират за повече и повече откривателства, за изследвания и творчество. За разлика от туристите, които посещават заводите на Тойота, участват в турове за запознаване с производството и дегустация на *Hatcho Miso* (бавно-ферментирала соева паста със силен аромат, основна съставка в японската кухня) и други производства в Япония, *koe moe* туристите проявяват малко интерес към самото производство. Те се впечатляват от хаоса, лабиринтите от турбини, тръби или от цилиндричните комини, опасали външната част на заводите.

В основата на концепцията *kojo moe* стои разбирането, че вместо да се отдава почит на историята или културата, преживяването се генерира от това как се движи обществото. *Kojo moe* туристите са инспирирани от величието на производствените мощности, от „комини, изстреляни в облаците като индустриални гейзери“. Цели индустриални градове като Кавасаки се превръщат в бизнес за индустриалния туризъм. Така например, енергийната централа в Кавасаки се възприема като първична атракция, паметник по своему, но не изработен от мрамор или гранит. „Повечето хора са шокирани да открият, че заводите могат да бъдат толкова красиви места“ [13]. Целта е туристът да има преживяване дори от мириса на въздуха край завода. Тези нови атракции придобиват

популярност, особено включени в офертата на множество круизи през нощта из индустриални райони, т. нар круизи „нощен поглед към завода“, с лодки, пълни дори през зимата. Потребители са фотографи ентусиасти, по-възрастни двойки, но и групи с млади хора и жени. По време на пътуването се предлагат напитки и програма, така че пътуването разширява преживяването, т.е. генерира се икономическа полза от преживяването.

Преди повече от десетилетие, изследователите Пин и Гилмор [4] предсказват, че преживяванията могат да бъдат конкурентен фактор за развитието на икономиката в бъдеще. Расте търсенето на преживявания, изградени на създаването на добавена стойност от креативност, генерирани както от нови, така и от традиционни продукти и услуги. Формира се икономика, която капитализира от консуматорското общество с готови налични средства, изразходени в повече удоволствия, изкуства и културни събития, което генерира икономически ръст, икономика, в която се вписва и индустриалният туризъм.

1.2. Индустриалното наследство - обект на индустриалния туризъм

Освен като посещение в предприятие, във Франция, в Германия и в други страни също, индустриалният туризъм се асоциира с индустриалното наследство [5], т.е. с посещения на музеи на индустриалното наследство. В Италия, индустриалният туризъм се идентифицира с четири продукта: музеи, бизнес, неизползвано наследство и пост-индустриално наследство [12]. Икономическата криза намира отражение в понижаване на посещенията в музеите на Италия през 2009 и 2010г., но се наблюдава ръст в посещенията на индустриалните музеи. Така например, през 2009г., научно-практическият център Сита де ла Циенца в Неапол бележи 17,5% ръст на посетителите спрямо предходната година [12]. Бившата топлоелектрическа централа на Рим, която предлага посещение на всички производствени площадки, както и на археологическите останки на нейна територия, бележи последователен ръст на туристите през последните 3-4 години. Много други, макар и твърде спорадични, примери на растящ интерес към италианската оферта за индустриален туризъм се асоциират с посещение на индустриалното наследство или на действащи предприятия, при тренд на спад към

традиционните музеи. Това е надежден знак за положителната динамика в развитието на тази форма на туризъм, придобиваща нови канотации, особено в пост-социалистическите страни [1].

Съгласно определението на Световната организация за индустриална археология и индустриално наследство (TICCIH), *индустриалното наследство* се състои от останки на индустриална култура, които имат историческа, технологична, социална, архитектурна или научна стойност.

Съгласно чл. 6 от Закона за културното наследство в България, индустриалното наследство е част от културното наследство. Райони като Сливен, където през 1834 г. Добри Желязков Фабриканджията поставя началото на индустрията на Балканския полуостров с прострояването на първата фабрика за аби и шаяци, открития рудник „Бела вода“, Централната обогатителна фабрика край Перник са само една незначителна част от историята на индустрията и атрактивно индустриално наследство в България. Онова, което очаква да стане част от туристическата оферта и да донесе ползите за заинтересованите страни.

1.2. Обхват и измерване

Въпреки, че за голям брой предприятия по света, за търговски камари, културни и туристически институции индустриалният туризъм се превръща във важен инструмент за маркетингова политика, няма точна статистика колко компании са отворили вратите си за широкия посетител. Подробен преглед на данните от националните статистически офиси на по-голямата част от европейските страни, както и на информациите, предоставяни от националните им туристически администрации показва, че официалната статистика не следи развитието на този туризъм в частта му брой туристи, приходи от индустриален туризъм, цел на пътуване, регионално развитие и др. Това затруднява оценката на ефективността на вложените маркетингови усилия, както и на инвестициите за съхраняване на индустриалното наследство, респ. предопределя неяснотата на концепцията за индустриалния туризъм.

По някои данни [11], френската оферта за туризъм на икономическите открития привлича над 7 млн. френски посетители годишно в индустриални предприятия. Наблюдавани са

зависимости на броя на посещенията през различните годишни времена в зависимост от вида на целевата група. Лятото е сезонът, който приема най-много туристи като цяло. Професионалните визити са в периода февруари-юни и септември-ноември през седмицата. Докато посещенията за развлечение са през уикендите и училищните ваканции [5]. За да има следователно развитие концепцията за индустриалния туризъм е необходимо да могат да бъдат изследвани именно тези тенденции. Това създава спешност от изработване на единна методика от Световната организация по туризъм за отчитане на потребителите на индустриален туризъм и на приходите от продукта.

2. Преосмисляне на ползите от индустриалния туризъм

Някои автори извеждат като потенциални бариери за развитието на индустриалния туризъм обстоятелства като опасения от изтичане на конфиденциална фирмена информация във всичките ѝ аспекти, както и сигурност за посетителите и за компанията. Това обаче не може да намали ползите, които индустриалният туризъм има за заинтересованите страни. Въз основа на изследването могат да бъдат изведени най-малко следните:

2.1. Полза за туриста

При „практикуване“ на индустриалния туризъм потребителят получава знания с научно-приложен характер, създава се преживяване, което генерира допълнителен интерес към изследвания и към технологии, особено при по-младото поколение. От друга страна, по-възрастното население [4], което е било ангажирано в производствения сектор чувства необходимост за „връщане към корените“, т.е. търсене на продукта се наблюдава при всички възрастови групи. Тези резултатни елементи могат да бъдат експлоатирани за генериране на интерес към знания на по-сложни материи, на природо-математически науки, на стремеж към творчество, иновативност, независимо от възрастта на посетителя.

Туризмът вече не е само настаняване в хотел, основен фактор е емоцията от преживяното. И особено, за да се отговори на новите очаквания на средната класа от нововъзникващите пазари, дестинациите трябва

да излъчват автентичност, да са интерактивни и висококонкурентни [15]. Индустиалното наследство е това, което диференцира европейската оферта. Изследванията, макар и скромни, доказват, че индустриалният туризъм в икономиката на знанието и на преживяванията може да отговори на тези изисквания.

2.2. Полза за компанията-рецептор

Все повече компании оценяват положителните възможности, които може да има индустриалният туризъм за тях. Използването му като инструмент в маркетинговата политика на предприятието и по-специално в комуникационната и промоционална стратегия, за маркетингане на продуктите, за повишаване на атрактивността ѝ като работно място и следователно за провеждане на политика за управление на човешките ресурси, са постижения, които способстват за изграждане на имидж и на лоялност към брандовете на фирмата. При това, без сериозни инвестиции в стратегически маркетингови дейности. Обикновено туристическата оферта винаги завършва с възможност за покупка на продукти, с чиято технология на производство и комерсиализация посетителят се е запознал, елемент който има и финансов принос за компанията. Разбира се тези ползи трябва да надпокриват разходите на фирмата за достъп, за екскурзоводи, за сигурност и безопасност, за инвестиции в посетителски центрове.

2.3. Полза за града и региона

Чрез предоставяне на знания за технологиите на компаниите, респ. се предоставят знания за икономиката на дадена страна, което спомага да се повиши степента на лоялност към страната, нейният икономически профил, генерира се интерес към икономическо и търговско сътрудничество. Индустриалният туризъм идентифицира туристическия профила на града.

Посетителят посещава града не само заради една туристическа атракция [5], а заради целия пакет, който се предлага. 95% от „индустриалните туристи“ [5] комбинират своето посещение с друга първична (музей, увеселителен парк, театър, катедрала и др.) или вторична (хотел, ресторант, магазин) атракция, т.е. извежда се необходимостта от разработване на интегриран туристически

продукт. „Градът може да се разглежда като мол за пазаруване, в който клиентите търсят различни търговски обекти (магазини)“. Това подкрепя тезата за разработване на интегриран туристически продукт, в който да бъде включен индустриалния туризъм като полза.

Изводи и препоръки

Индустриалният туризъм може да бъде разглеждан не само като възможност за разнообразяване на туристическата оферта на градския туризъм и източник на приходи. Той представлява и средство за управление на фирмите, които посрещат посетители. Изследването насочва вниманието към ползите от развитието на индустриалния туризъм в стратегически многокомпонентен план за генериране на интерес в потребителя към придобиване на знания, креативност, изследвания и технологии, и ползи за подобряване на имиджа и повишаване на конкурентоспособността на града и региона. Успешният модел е интегриране на индустриалния туризъм в туристическата оферта. За да бъдат „измерени“ ползите, е необходимо да се разработи методика за определяне на количествения и качествен ефект от „консумирането“ на продукта на индустриалния туризъм. Тенденцията за ръст в пътуванията в международен план, съчетана с повишаване на доходите и разходите за удоволствия, заедно с ръста на вторите и трети ваканции, тенденцията към по-кратки пътувания, а от друга страна, нарастването на градското население и формирането на интерес към градския туризъм, добавят допълнителни основания за задълбочаване на изследванията в областта на индустриалния туризъм.

Литература

1. Balasic, G., *Industrial Heritage Tourism in Slovenia: opportunities for sustainable tourism*. [www.academia.edu].
2. Frew, E. *Industrial Tourism: a conceptual and empirical analysis*. PhD Thesis. Victoria University. 2000. [http://vuir.vu.edu.au/343/1/343contents.pdf].
3. Frew, E., Shaw, R. *An Empirical Study of Industrial Tourism Attractions*. [http://ebook-browse.com/empirical-study-of-industrial-tourism-attractions-pdf-d140880078].
4. Pine, B., Gilmore, J. *Welcome to the Experience Economy*. [http://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy/ar/1].

5. Otgaar, A., Berg, L., Berger, C., Feng, R. *Industrial Tourism: Opportunities for City and Enterprise (2008)*. Ch. 1, 2, 9. 2010. [<http://www.euricur.nl/default.asp?id=795&page=&keuze=publications&publication=200>].
6. Swarbrooke, J. *The Development and Management of Visitor Attractions*. Butterworth-Heinemann. 2002. [<http://www.scribd.com/doc/20973590/The-Development-and->].
7. Ying, J. *Analysis and Suggestions on Chinese Industrial Tourism Development*. International Business Research. vol. 3. No 2. 2010. p. 169-173. [<http://ccsenet.org/journal/index.php/ibr/article/view/5635/4536>].
8. *Le tourisme de découverte économique en France en 2006*. [http://www.tourisme.gouv.fr/stat_etudes/etudes/entreprises/tourisme-decouverte-economique2006.pdf].
9. Conseil National du Tourisme de France, *La documentation française*. [<http://www.tourisme.gouv.fr/cnt/publications/tourisme-2020.pdf>].
10. [<http://fr.franceguide.com/thematiques/tourisme-de-decouverte-economique/Tourisme-industriel-de-surprise-en-surprise.html?NodeID=194&EditoID=215276>].
11. [<http://www.visiteznosentreprises.com/>].
12. Preite, M. *Industrial tourism in Italy*. [<http://www.ticcih.org/>].
13. Wakabayashi, D. *Smokestacks Draw Industrial Strengh Sightseers*. 2011. [<http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704307404576080301501407240.html?KEYWORDS=kojo+moe>].
14. Mahr, K. *Industrial Tourism in Japan: Your Health Hazard*. My Holiday. 2011. [<http://ecocentric.blogs.time.com/2011/01/25/industrial-tourism-in-japan-your-health-hazard-my-weekend-getaway/>].
15. Балтова, С. *Предизвикателствата на глобализацията и устойчивото развитие*. Сп. „Управление и устойчиво развитие“. No 3-4, 2010, стр. 194-199.

INDUSTRIAL TOURISM: RETHINKING THE BENEFITS

Stela Baltova

International Business School, Botevgrad, Bulgaria

Abstract

Industrial tourism has increasing development the recent years, especially in Europe. From chocolate and textiles manufacturers, to nuclear power stations and automotive plants are opening their doors to the wide public attracting huge interest. The industrial revolution dated from 18th century has left an enormous industrial heritage which is transforming in a unique tourism product. However, the lack of clear concept about industrial tourism and the difficulties to obtain statistical information are making difficult the evaluation of the market for industrial tourism and its effects for the stakeholders. The article gives an overview of the concepts of industrial tourism in some developed tourism destinations. The benefits for the consumers to receive knowledge and competences, experiences and interest for research and technologies, the benefits for image and brand improvement of the enterprises-acceptors, and the benefits for the city and the region are outlined. The benefits are enough considerable to become stimulus to foster the researches and the development of the industrial tourism on strategic plan.