

# ПРОМЫШЛЕННЫЙ И НАУЧНО- ПОПУЛЯРНЫЙ ТУРИЗМ КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ СТРАНЫ: ВЫЗОВЫ И РЕШЕНИЯ



ЭКСПЕРТНЫЙ  
АНАЛИТИЧЕСКИЙ  
ДОКЛАД



# СОДЕРЖАНИЕ

<b>КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ .....</b>	<b>3</b>
------------------------------	----------

<b>Раздел 1. Промышленный и научно-популярный туризм как фактор популяризации технологических отраслей .....</b>	<b>7</b>
--	----------

- 1.1. Эффекты и ожидания от развития промышленного и научно-популярного туризма
- 1.2. Промышленный и научно-популярный туризм: специфика и точки соприкосновения

<b>Раздел 2. Промышленный и научно-популярный туризм: текущее состояние и перспективы .....</b>	<b>14</b>
---	-----------

- 2.1. Экосистема развития промышленного и научно-популярного туризма в России
- 2.2. Текущее состояние промышленного и научно-популярного туризма
- 2.3. Ключевые тренды развития промышленного и научно-популярного туризма

<b>Раздел 3. Ключевые барьеры популяризации промышленного и научно-популярного туризма и пути их преодоления .....</b>	<b>21</b>
--	-----------

- 3.1. Дефицит координации на межведомственном и внутрикорпоративном уровнях
- 3.2. Ограничения, связанные с требованиями техники безопасности и секретности
- 3.3. Затрудненная инфраструктурная доступность туристических объектов
- 3.4. Дефицит специализированных кадров
- 3.5. Недостаток комплексного подхода к формированию туристических маршрутов
- 3.6. Затрудненное партнерство с туроператорами
- 3.7. Сложность оценки качества и эффективности туристического продукта

# Ключевые выводы

**Промышленный и научно-популярный туризм – это стратегический инструмент технологического формирования и развития национальной идентичности, который оказывает положительное влияние на разных уровнях.**

- 1 На национальном уровне:**  
популяризация науки и технологий; повышение престижа технических и рабочих профессий, спроса на них; поддержание гордости за отечественные науку и промышленность; укрепление образа страны как технологического лидера.
- 2 На региональном уровне:**  
усиление регионального бренда; стимулирование развития инфраструктуры; повышение привлекательности региона для жителей.
- 3 На отраслевом уровне:**  
приток мотивированных кадров; укрепление репутации отечественных брендов; новые возможности для B2B-кооперации и партнерства.

Несмотря на общие цели и эффекты, промышленный и научно-популярный туризм представляют собой два разных продукта, каждый из которых обладает своими особенностями и ограничениями. Их понимание позволяет более точно формировать маршруты и управлять ожиданиями участников.

Комбинирование этих направлений создает мультипликативный эффект и значительно повышает вовлеченность людей. В докладе рассмотрены примеры реализации такой стратегии в регионах России, которые можно взять за образец.

Важный фактор интенсификации развития промышленного и научно-популярного туризма в ближайшей и долгосрочной перспективах – выявление ключевых системных барьеров и поиск мер их преодоления.

## 1 Дефицит координации на межведомственном и внутрикорпоративном уровнях

Перекладывание ответственности как между ведомствами, так и внутри компаний; отсутствие системной модели управления в регионах, недостаточная вовлеченность региональных администраций.

### ВОЗМОЖНЫЕ МЕРЫ ПРЕОДОЛЕНИЯ

- **Создание проектных офисов** как связующего звена между различными ведомствами и стейкхолдерами.
- **Запуск акселераторов и межведомственных рабочих групп** из представителей разных сфер: образование, туризм, администрация, бизнес.

2

## Ограничения, связанные с требованиями техники безопасности и секретности

Жесткие требования безопасности и допуска; дополнительные операционные расходы (на средства индивидуальной защиты, страховку, транспорт и проч.); длительные административные процедуры.

### ВОЗМОЖНЫЕ МЕРЫ ПРЕОДОЛЕНИЯ

- **Внедрение типовых регламентов безопасности и допуска** (обязательный пакет документов, страхование, инструктаж по технике безопасности).
- **Создание «чистых зон» для маршрутов** (безопасные площадки, альтернативные форматы демонстрации опасных зон).
- **Привлечение служб безопасности** к подготовке экскурсоводов.

3

## Затрудненная инфраструктурная доступность туристических объектов

Недостаток сервиса; осложненная транспортная и логистическая доступность.

### ВОЗМОЖНЫЕ МЕРЫ ПРЕОДОЛЕНИЯ

- **Организация регулярного транспортного сообщения с производствами** (продление городских маршрутов, использование корпоративного транспорта).
- **Партнерство с частными перевозчиками и туроператорами** для создания комплексных туров «предприятие + город».
- **Создание визит-центра у входа на предприятие** (зоны безопасности, кафе, музеи, инфраструктура для людей с ограниченными возможностями).
- **Стимулирование развития малого бизнеса вокруг объектов** (кофейни, магазины, рестораны).

4

## Дефицит специализированных кадров

Нехватка компетентных экскурсоводов, совмещение сотрудниками основной работы и обязанностей гидов.

### ВОЗМОЖНЫЕ МЕРЫ ПРЕОДОЛЕНИЯ

- **Разработка специализированных образовательных программ** по промышленному туризму в профильных вузах и колледжах, другие образовательные программы (например, программа АСИ «Открытая промышленность»)
- **Организация регулярных курсов и стажировок** для экскурсоводов на базе центров компетенций и площадок самих компаний.
- **Введение штатной должности** гида на предприятиях.
- **Привлечение к работе волонтерских команд промышленных экскурсоводов.**

5

## Недостаток комплексного подхода к формированию туристических маршрутов

Непонимание организацией целей экскурсий, несоответствие программы особенностям целевой аудитории, недостаток визуальной и эмоциональной составляющих.

### ВОЗМОЖНЫЕ МЕРЫ ПРЕОДОЛЕНИЯ

- **Четкая целевая настройка экскурсий** (определение сегментов аудиторий и ключевых целей работы с ними).
- **Внедрение в программу экскурсии элементов вовлечения и удержания внимания** («эстетика процессов», грамотный сторителлинг, цифровая и эмоциональная «упаковка», интерактивность и проч.).
- **Создание продуктовых линеек под разные сегменты аудитории** (массовые, профориентационные, премиальные и т. д.).
- **Интеграция в образование** (включение профориентационных туров в образовательные программы учебных заведений).

6

## Затрудненное партнерство с туроператорами

Слабое продвижение и маркетинг; сезонность и неравномерность трафика; некоммерческая основа экскурсий.

### ВОЗМОЖНЫЕ МЕРЫ ПРЕОДОЛЕНИЯ

- **Установление стабильного расписания посещений** (с учетом графика работы, сезонного спроса и ресурсных возможностей).
- **Размещение и регулярная актуализация информации** о доступных туристических маршрутах на федеральных и региональных цифровых платформах (например, «Промтуризм.онлайн»).
- **Внедрение гибкой и понятной ценовой политики.**
- **Создание «национального канона» объектов промышленного и научно-популярного туризма** – перечня объектов, рекомендованных для посещения лицам, интересующимся отечественными наукой и промышленностью.





7

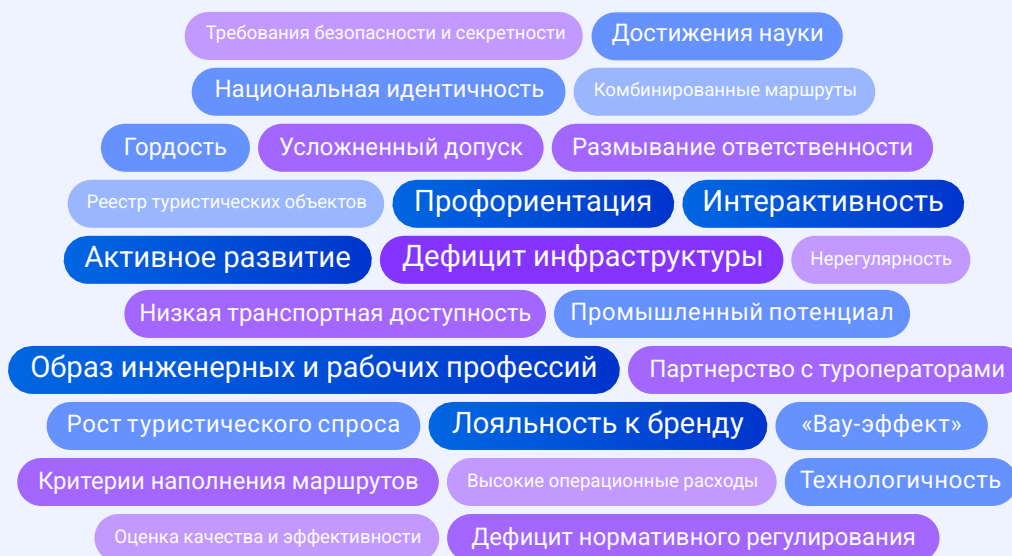
## Сложность оценки качества и эффективности туристического продукта

Отсутствие единых стандартов, которые определяли бы критерии и составные части маршрута, компетенции экскурсовода, образовательные и профориентационные эффекты экскурсий, методологию измерения качества туристического продукта.

### ВОЗМОЖНЫЕ МЕРЫ ПРЕОДОЛЕНИЯ

- **Создание единой системы аккредитации туристических программ и гидов** (при поддержке АСИ или профильных ведомств).
- **Стандартизация туристического продукта** (сценарные матрицы, технологические карты экскурсий, система обратной связи).
- **Введение системы инспекционных проверок** безопасности и качества туристического продукта.

Контент-анализ экспертных позиций демонстрирует оптимистичные оценки развития промышленного и научно-популярного туризма, а также позитивные тренды роста спроса на туристические направления по России. При этом анализ выявляет ключевые барьеры и риски, которые, по мнению экспертов, могут замедлить развитие таких направлений и снизить их эффективность. Данные аспекты отражены на следующей смысловой карте.



Наиболее часто упоминаемые барьеры и дефициты  
Наиболее часто упоминаемые позитивные характеристики

Размер шрифта соответствует частоте упоминания:  
чем больше шрифт, тем чаще упоминалась характеристика

## РАЗДЕЛ 1

# Промышленный и научно-популярный туризм как фактор популяризации технологических отраслей

## 1.1. Эффекты и ожидания от развития промышленного и научно-популярного туризма

Промышленный и научно-популярный туризм сегодня становится одним из инструментов технологического развития России, что особенно актуально в условиях стремления к достижению максимального суверенитета в ряде отраслей.

### ✓ ЭФФЕКТЫ НА НАЦИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

- **Популяризация науки и технологий:** повышение интереса к научным и технологическим достижениям страны; понимание процессов в их основе и людей, которые их создают.
- **Кадровый потенциал:** формирование позитивного образа ученых и инженеров для повышения престижа и спроса на технические и рабочие профессии.
- **Национальное самосознание:** усиление гордости за отечественные науку и промышленность; понимание факторов, за счет которых развивается экономика страны и регионов.
- **Международный имидж:** укрепление технологического лидерства России через демонстрацию ее достижений как внутренней, так и международной аудитории.



«Первая цель промышленного и научно-популярного туризма – донести до людей цепочку причинно-следственных связей, показывая, что за каждой произведенной вещью, используемой в обычной жизни, стоят огромный технологический процесс, ученые, производители, труд многих людей. Именно это понимание и его ценность мы должны донести».

**Офицеров Виталий Евгеньевич**, эксперт по управлению и развитию территорий  
АНО «Устойчивое развитие территорий»

## Пример действия эффектов

1

Всероссийская программа «Открытая промышленность» проводится Агентством стратегических инициатив при поддержке Минпромторга России.

### Эффект

Популяризация промышленных отраслей среди школьников, студентов, туристов и местных жителей и профессиональная ориентация молодежи – через возможность ознакомления с работой промышленных предприятий.

>2 000

предприятий  
из 82 субъектов РФ  
вовлечены  
в программу

>2 млн

человек  
посетили предприятия  
за 2024 год

Регулярная  
возможность доступа  
на предприятия  
на ежедневной,  
еженедельной,  
ежемесячной основе

2

Регулярная всероссийская акция «Неделя без турникетов» проводится Союзом машиностроителей России с 2015 года.

### Эффект

Профессиональная ориентация молодежи на промышленный карьерный трек – инженерные и рабочие специальности – благодаря знакомству школьников, студентов и их родителей с предприятиями, профессиями, современными технологиями.

>14,3 тыс.

предприятий  
присоединились  
к акции с момента  
запуска

>2,5 млн

человек  
приняли в ней участие

Сформировалась  
практика открытых  
дверей на крупных  
предприятиях

«Если ребенок в течение своего взросления с 7 до 20 лет, условно, регулярно посещает акцию «Неделя без турникетов» в своем регионе, то его мировоззрение и человеческий капитал как гражданина страны сильно трансформируются. Даже если он не будет работать в промышленности, он будет о ней знать. Будет понимать, за счет чего живут страна и регион, какие профессии формируют основу нашего технологического суверенитета».

**Брыкин Арсений Валерьевич**, директор консорциума «Базис»





## ЭФФЕКТЫ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

- **Усиление регионального бренда:** интеграция промышленных предприятий в историю территории повышает ее узнаваемость и укрепляет туристический имидж.
- **Развитие инфраструктуры:** туристический поток стимулирует развитие транспортной сети (расширение дорог, появление новых маршрутов общественного транспорта до промзон) и сопутствующих видов сервиса.
- **Привлекательность региона для жителей:** промышленный и научно-популярный туризм становится элементом ESG-стратегии, демонстрируя прозрачность, социальную ответственность региона. Это помогает удерживать жителей и привлекать новых.

### Пример действия эффектов

**Программа «Гостеприимные города Росатома»:** атомные города открываются для жителей и гостей, совмещая показ промышленных и научных объектов, развитой городской инфраструктуры, культуры и сервисов.

#### Эффекты

**Формирование современного образа атомных территорий и превращение их в точки притяжения для молодежи и туристов, что повышает желание приехать/вернуться в город для жизни и работы.**



«После 1990-х годов предприятия с приходом эффективных руководителей начали восстанавливать производство; сейчас пришло время развития самих городов. Сегодня генеральный директор ГК «Росатом» А. Е. Лихачёв подчеркивает: «Мы не разделяем предприятие и город и должны заботиться обо всех людях на этой территории». Для этого была создана программа «Люди и города», в рамках которой уделяется внимание и развитию гостеприимной среды».

**Саар Вита Сергеевна**, руководитель программы «Гостеприимные города Росатома», председатель комитета по развитию устойчивого туризма Российского союза туриндустрии

## ЭФФЕКТЫ НА ОТРАСЛЕВОМ УРОВНЕ

- **Приток мотивированных кадров:** это эффективный инструмент профориентации, который помогает молодежи делать выбор не только в пользу инженерных и рабочих профессий, но и в пользу конкретных компаний.
- **Укрепление репутации и бренда:** открытость производств и демонстрация технологических процессов значительно повышают доверие потребителей и укрепляют корпоративный бренд.
- **Новый источник дохода:** туристическая деятельность для ряда предприятий и научных организаций составляет отдельную статью дохода, дополнительно монетизируя их инфраструктуру и экспертизу.
- **Новые возможности для B2B-кооперации и партнерства:** производственные площадки становятся альтернативой конференциям, позволяя компаниям обмениваться опытом и выстраивать деловые связи.

«Важная роль промтуризма – установление новых бизнес-связей. За рубежом популярны сессии в рамках крупных мероприятий – out of the box, когда стандартную локацию для конференций или форумов меняют на предприятие. Это, с одной стороны, демонстрация своих технологий и масштабов, а с другой – выход за рамки стандартной атмосферы делового мероприятия и возможность построить коммуникацию в новом ключе».

Островская Дарья Аркадьевна, генеральный директор ВНИЦ R&C

## Пример действия эффектов

1

**Экскурсии компании «Вимм-Билль-Данн»** в Нижегородской области: допуск на производство с демонстрацией полного цикла контроля качества продукции.

### Эффект

**Формирование лояльности к бренду.** Например, молодые мамы, убедившись в отсутствии антибиотиков в детском питании «Агуша», стали больше ему доверять и говорили о том, что теперь не боятся покупать его детям.

«Важно показывать людям то, что вы бронируете, демонстрировать свою марку. Например, для молочного комбината туристический маршрут – это возможность рассказать, что он не добавляет никакой химии. Рассказать о продукции, научить ею пользоваться, показать ее преимущества – использовать экскурсии для продвижения своей продукции».

**Дубик Елена Андреевна**, руководитель волонтерского отряда «ПромЭкскурсовод» ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный технический университет им. Р. Е. Алексеева», член общественной палаты Нижнего Новгорода

2

**ОМК (Выкса, Благовещенск, Чусовой, Челябинск):** 12 маршрутов на 4 заводах; доступ к Центральной исследовательской лаборатории.

**Эффект**

**Ранняя профориентация молодежи, рост доли местных школьников и студентов среди посетителей в Выксе с 1–2 до 35%; увеличение в 2 раза за 2 года количества молодых сотрудников в Благовещенске.**



«Для многих регионов ключевая задача – оставить кадры у себя. Но если мы смотрим чуть шире, на студентов, то цель – дать им возможность еще во время обучения увидеть лучшие варианты для релокации внутри страны. Выбор делается, в первую очередь исходя из возможностей для интересной работы, самореализации и качественной жизни. Эта цель поддерживается на уровне государства».

**Шандуренко Ольга Ивановна**, директор проекта дивизиона «Городская экономика» АСИ



«Промтуризм для предприятий – это инструмент решения бизнес-задач. С его помощью можно решать кадровые вопросы и задачи в области продаж, ведь туристы в этом случае являются целевой аудиторией. Сегодня мы также видим, что промтуризм становится частью программ инвестиционной политики».

**Рыжов Сергей Александрович**, генеральный директор ООО «Майс Маркет», держатель портала PromTourism, инициатор проекта «Промышленный туризм в РФ»



## 1.2. Промышленный и научно-популярный туризм: специфика и точки соприкосновения

Несмотря на общие главные цели – популяризация технологий и профориентация, промышленный и научно-популярный туризм представляют собой два разных продукта. Понимание их ключевых различий, особенностей и ограничений позволяет более точно формировать маршруты и управлять ожиданиями участников.

### КЛЮЧЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО И НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО ТУРИЗМА

Критерий	Промышленный туризм	Научно-популярный туризм
Аудитория	Широкая: школьники, студенты, семьи, жители региона, туристы, в том числе зарубежные	Более узкая и мотивированная: студенты, преподаватели, исследователи, взрослые туристы
Содержание	Показ понятных и зрелищных процессов: цехи, машины, производственные линии	Демонстрация научных лабораторий, экспериментов и технологий, требующих объяснения
Форма подачи	Визуальный эффект, масштаб, зрелищность («понятно без перевода»)	Необходимость адаптации: интерактив, простое объяснение, задания, участие
Условия включения в турпродукт	Более легкое соблюдение: известность бренда, часто наличие тарифов и фиксированных экскурсий	Более сложное соблюдение: низкая узнаваемость, нерегулярность проведения, отсутствие четкой тарификации
Миссия	Имидж бренда, профориентация, укрепление регионального бренда	Популяризация науки, мотивация к исследовательской траектории, привлечение студентов
Ключевые барьеры	Ограничения по безопасности, логистике, готовности принимать большие группы	Недостаток узнаваемости, отсутствие регулярных программ, сложность для восприятия детьми

При реализации комбинированной модели – взаимной интеграции промышленного и научно-популярного туризма – можно получить мультипликативный эффект.

## Примеры реализации комбинированного подхода

1

**ОМК (Выкса) – 5 специализированных маршрутов** (3 из них включают посещение действующего производства) и доступ с 10 лет в центральную исследовательскую лабораторию.

### Содержание

- Знакомство школьников и студентов с технологической цепочкой производства труб и железнодорожных колес.
- Экскурсия по центральной исследовательской лаборатории, демонстрация научного потенциала компании.

2

**Комбинированный туристический маршрут по направлению «Станкостроение» в Нижнем Новгороде, запущенный в рамках «Десятилетия науки и технологий»:** маршрут объединяет образование и науку, промышленность и культуру.

### Содержание

- Знакомство с лабораторией «Умная фабрика» в НГТУ им. Р. Е. Алексеева.
- Экскурсия на АО «Промис» с доступом к цехам и с деловой игрой.
- Посещение арт-пространства «Цех», где технологии интегрированы в современное искусство.

«Развивая научный туризм, важно интегрировать научное сопровождение в любые маршруты. Уже появляются первые успешные кейсы: не только на промышленных объектах, но и, например, на маршрутах в «Красной поляне», где можно узнать о циркуляции воды, формировании облаков и т. д. Такой контент может быть не только физико-математическим, но и историческим, палеонтологическим – чтобы заинтересовать и гуманитариев, и широкую аудиторию».

**Гасников Александр Владимирович,**  
ректор АНО ВО «Университет Иннополис»

«Биотехнологии и естественные науки – важная часть научного достояния нашей страны, но в туризме их производственная составляющая раскрыта слабо. Туристов часто знакомят с красотами природных парков, но упускают глубину: как наука и деятельность человека преобразуют природу. Такой подход мог бы усилить интерес к научной работе и сохранению среды».

**Максимов Андрей Николаевич,**  
генеральный директор корпоративной  
НКО «Союз российских городов»

## РАЗДЕЛ 2

# Промышленный и научно-популярный туризм: текущее состояние и перспективы

## 2.1. Экосистема развития промышленного и научно-популярного туризма в России

Промышленный и научно-популярный туризм в России переживает стадию активного становления. Если несколько лет назад это были точечные инициативы отдельных предприятий и музеев, то сейчас это системная государственная политика, направленная на профориентацию, повышение престижа инженерных, рабочих профессий и науки в целом, становление внутреннего туризма.

Мощным драйвером этих направлений является комплексная экосистема, выстроенная в России для активного функционирования данных туристических направлений. Меры поддержки и развития осуществляются на трех основных уровнях.

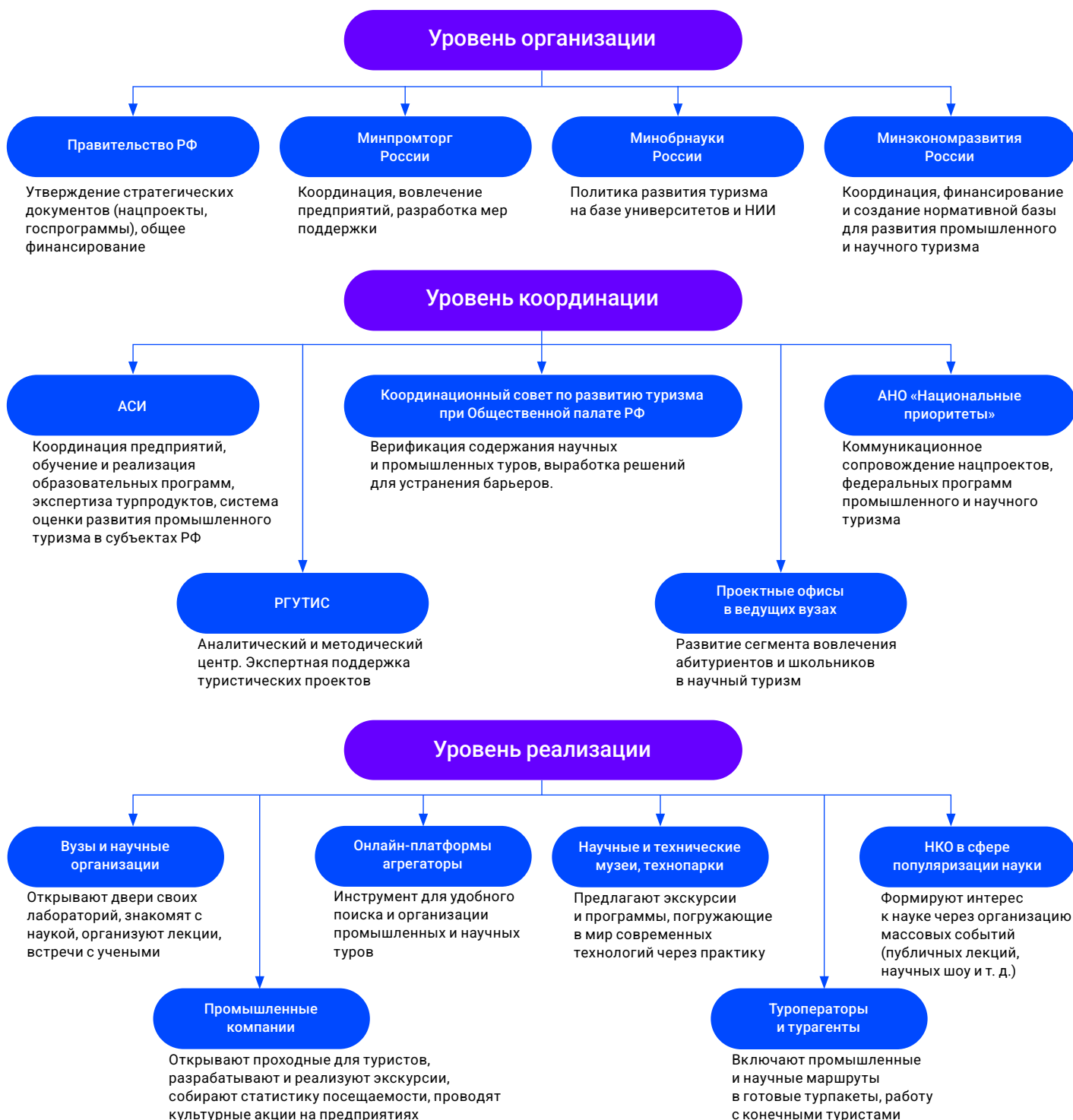
- 1 Уровень организации**  
(определяются общие цели и приоритеты, выделяется ресурсная поддержка).
- 2 Уровень координации**  
(создаются условия и реализуются меры поддержки для развития направления).
- 3 Уровень реализации**  
(стратегии преобразуются в конкретные проекты, методики и стандарты).

Развитие данного направления напрямую связано с реализацией нескольких национальных целей и проектов.

- **Национальный проект «Туризм и гостеприимство»:** промышленный и научно-популярный туризм рассматриваются как важные нишевые сегменты для диверсификации туристического предложения в России и для увеличения внутреннего турпотока.
- **Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года:** закрепляет необходимость развития специализированных видов туризма, к которым относятся промышленный и научно-популярный.



## ЭКОСИСТЕМА РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО И НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ



В России выстроена эффективная многоуровневая экосистема развития промышленного и научно-популярного туризма, способная комплексно регулировать отрасль, обеспечивая ее устойчивый рост.

**Для дальнейшего ускорения процессов ключевая задача заключается в выявлении актуальных нормативных, инфраструктурных и кадровых барьеров, что позволит точно направлять ресурсы и фокус усилий в наиболее проблемные сегменты.**

## 2.2. Текущее состояние промышленного и научно-популярного туризма

В последние годы в России наблюдается **устойчивый рост научно-популярного туризма**, одна из ключевых аудиторий которого – школьники, студенты и молодежь. Для них данные программы выполняют образовательную и профориентационную функции.

### >70

маршрутов, реализуемых в 22 субъектах РФ\*, разработано к 2024 году.

\* Данные Российского союза туристической индустрии, 2024 год.

### >2 млн

человек посетили объекты научно-популярного туризма в 2024 году\*.

\* Данные Российского союза туристической индустрии, 2024 год.

**Лидерами являются 10 регионов:** Иркутская область, Республика Башкортостан, Республика Татарстан, Москва, Новосибирская область, Республика Крым, Нижегородская, Томская и Свердловская области, Санкт-Петербург\*.

\* Сведения Российского союза туристической индустрии, 2024 год.

Также этап активного развития и модернизации проходит **промышленный туризм**, трансформируясь из инструмента имиджевой поддержки предприятий в механизм кадровой и профориентационной политики, а также в фактор регионального экономического роста.

### >2 млн

человек посетили промышленные туры в 2024 году, что в 2,5 раза выше показателя 2021 года (800 тыс. человек)\*.

\* По данным АСИ, 2025 год.

### на 112%

увеличилась посещаемость промышленных предприятий с 2023 по 2024 год, а число компаний, организующих профориентационные экскурсии, – на 53%\*.

\* Материалы АСИ и ВНИЦ R&C, 2024 год.

### 82

региона к 2024 году охватила всероссийская программа «Открытая промышленность» (реализуется с 2021 года АСИ при поддержке Минпромторга России).

\* Сведения АСИ, 2024 год.

**Регионами-лидерами по развитию промышленного туризма по итогам 2024 года являются 17 субъектов РФ:** Амурская, Белгородская, Вологодская, Ивановская, Кемеровская (Кузбасс), Липецкая, Нижегородская, Орловская, Свердловская, Тамбовская и Челябинская области, Москва, Краснодарский, Красноярский и Ставропольский края, республики Башкортостан и Крым\*.

\* Данные второй ежегодной «Системы оценки по развитию промышленного туризма в России» за 2024 год, представленные АСИ и ВНИЦ R&C.



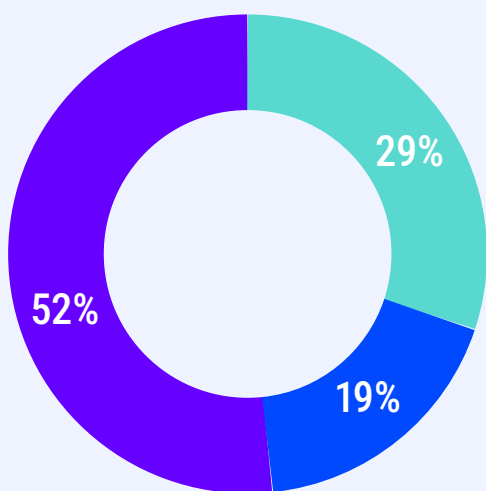
Результаты онлайн-опроса, проведенного  
АНО «Национальные приоритеты» через платформу обратной связи  
(«Госуслуги»; N = 250 респондентов, 2025 год).

## ОПЫТ ПРОМЫШЛЕННОГО И НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО ТУРИЗМА

Значительная часть опрошенных за последние 3 года имела опыт участия в образовательных и исследовательских экскурсиях (48%) и в экскурсиях на промышленные объекты (35%).

### Научно-популярный туризм

Участвовали ли Вы за последние 3 года в посещении различных экскурсий с образовательной или исследовательской целью (научные музеи, лаборатории, университеты, экспедиции, научные туры, выездные школы)?



Несколько раз



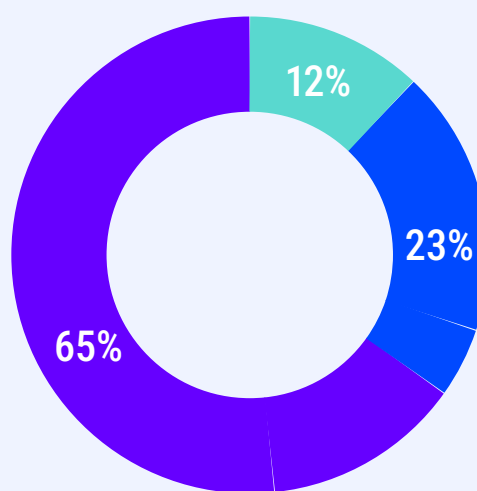
Один раз



Не участвовал

### Промышленный туризм

Участвовали ли Вы за последние 3 года в экскурсиях или поездках на промышленные объекты (заводы, фабрики, производства)?



Также абсолютное большинство (более 97%) респондентов видит ценность таких мероприятий не только для себя, но и для своих детей, отмечая, что хотели бы дать им подобный опыт.

## ОСНОВНАЯ МОТИВАЦИЯ УЧАСТИЯ

Наибольший интерес при посещении промышленных объектов вызывает изучение процессов производства: желание узнать, как создаются товары и технологии (22%).

Это говорит о высоком интересе россиян к технологическим отраслям и их функционированию.

С какой целью Вы бы хотели посетить промышленные объекты (заводы, фабрики, производства)?



Рост промышленного и научно-популярного туризма отражает более широкий социальный тренд: повышение интереса общества к знаниям, технологиям и индустриальному наследию страны. Формируется новая модель досуга, при которой ценность приобретает не только развлечение, но и получение практических опыта и знаний.

Направления промышленного и научно-популярного туризма постепенно закрепляются как полноценные сегменты туристической отрасли, выполняя одновременно образовательную, профориентационную и культурную функции.

## 2.3. Ключевые тренды развития промышленного и научно-популярного туризма

Под воздействием геополитических и экономических факторов, социальных изменений и технологического прогресса туристическая отрасль в России находится в стадии трансформации.

Промышленный и научно-популярный туризм как развивающиеся сегменты должны оперативно адаптироваться к ключевым трендам. Это особенно важно для работы с молодежной аудиторией, для которой традиционные экскурсионные форматы становятся менее востребованными.





«Сейчас у людей активный запрос на что-то настоящее, «нетуристическое», особенно на внутреннем рынке – это видно на примере многих городов и регионов. Люди хотят иметь возможность не просто послушать экскурсию, а еще что-то потрогать, посмотреть, проникнуть внутрь. И научный, и промышленный туризм абсолютно откликаются на этот запрос».

**Ломидзе Майя Арчиловна**, исполнительный директор Ассоциации туроператоров России (АТОР)



«Сегодня обычные экскурсии «прийти и посмотреть» не так интересны. Ценность представляет интерактивный опыт – живое общение и взаимодействие с объектами. Поэтому сейчас важно ориентироваться на новый стандарт – создавать интересные интерактивные маршруты с заданиями и игровыми элементами».

**Шемяков Александр Олегович**, проректор по стратегическому развитию МАИ





## РАЗДЕЛ 3

# Ключевые барьеры популяризации промышленного и научно- популярного туризма и пути их преодоления

## 3.1. Дефицит координации на межведомственном и внутрикорпоративном уровнях

Промышленный и научно-популярный туризм часто остаются областью с размытой ответственностью, что приводит к фрагментарности инициатив, дублированию функций, сложностям финансирования и невозможности долгосрочного планирования.



### КЛЮЧЕВЫЕ ОГРАНИЧЕНИЯ

- **Межведомственный разрыв:** сферы образования, туризма, промышленные предприятия, а также региональные и федеральные органы власти не могут определить ответственного либо перекладывают ответственность друг на друга. Это замедляет развитие проектов на этапах старта, согласования и финансирования.
- **Низкая вовлеченность региональных администраций:** научно-популярный туризм часто не включен в региональные стратегии, нет дорожных карт его развития.
- **Отсутствие системной модели управления в регионах:** не в каждом регионе созданы проектные офисы, слабо налажено взаимодействие между ведомствами, малый и средний бизнес остаются вне кооперационных цепочек.
- **Внутрикорпоративный разрыв:** не определено ответственное подразделение. HR рассматривает туризм как инструмент профориентации, PR – как способ формирования имиджа, коммерческие службы – как канал продаж.



«Научно-популярный туризм – это синергия туризма, науки и бизнеса. Иногда в регионах мы наблюдаем нарушение коммуникации между участниками данного процесса. С этой целью проводим Проектный акселератор по научно-популярному туризму для субъектов РФ, который призван наладить межведомственную коммуникацию, выстроить индивидуальную траекторию развития научно-популярного туризма для конкретного региона, а также заявить себя на федеральном уровне».

**Малышев Константин Дмитриевич**, начальник отдела международного молодежного сотрудничества и туризма Департамента государственной молодежной политики и воспитательной деятельности Минобрнауки России

## ВОЗМОЖНЫЕ ПУТИ ПРЕОДОЛЕНИЯ

- 1** **Создание проектных офисов**, выполняющих роль координационных центров, выступающих связующим звеном между различными ведомствами и стейкхолдерами.
- 2** **Запуск акселераторов и межведомственных рабочих групп**, позволяющих ведомствам и организациям работать вместе. При этом формируются команды из представителей разных сфер – образование, туризм, администрация, бизнес.

## Примеры реализации решений

### **1** Обучение в рамках программы «Открытая промышленность»

#### Принципы работы

- Повышение квалификации по программе дополнительного образования «Организация промышленного туризма»
- Участники - представители промышленных предприятий, органов исполнительной власти, туриндустрии, учебных заведений и общественных организаций.

#### Результаты участия

- Разработка экскурсий, профориентационных программ, стажировок и тематических маршрутов на промышленных предприятиях.
- Поддержка проектов на федеральном уровне и включение их в профориентационные программы.
- Разработка регионами стратегий и дорожных карт для продвижения промышленного туризма.



## 2

## Проектный акселератор по научно-популярному туризму для субъектов РФ

## Принципы работы

- Проектные команды проходят обучение в течение полугода.
- Предусмотрены выполнение практических заданий и участие в очных экспертных сессиях в каждом федеральном округе.

## Поддержка акселератора

- Акселератор помогает усилить необходимые компетенции команд.
- Он содействует формированию дорожных карт проектов по направлениям.

«Мы с Минобрнауки России и коллегами из нацпроектов реализуем Проектный акселератор по научно-популярному туризму для субъектов РФ, где с апреля участвуют уже 467 человек из 57 субъектов. Ключевая проблема научно-популярного туризма – в том, что нет четкого распределения ответственности. Наша задача – чтобы участники Акселератора смогли выстроить коммуникацию через формирование смешанных региональных команд, и мы настаиваем, что возглавить такую команду в регионе должен человек не ниже уровня вице-губернатора».

**Богомолов Сергей Вячеславович**, руководитель Центра развития молодежного и научно-популярного туризма ФГБОУ ВО РГУТИС

3

**Координация научно-популярного туризма в Нижегородской области**

Нацеленность на формирование региональной идентичности и профориентации через демонстрацию ключевых объектов науки и производства.

**Межведомственная координация**

- Минпромторг России связывает проект с предприятиями и ключевыми секторами экономики.
- Минобрнауки России отвечает за образовательные аспекты, профориентацию и демонстрацию ценности «куда пойти учиться».

**Внутренняя координация**

- Администрация – координатор между бизнесом, академической средой и туроператорами.
- Создан проектный офис по стратегии развития Нижегородской области, напрямую подчиняющийся правительству региона.
- В его составе имеется отдел, отвечающий за развитие научно-популярного туризма.

«Администрация Нижегородской области выступает связующим звеном между бизнесом, академической средой и туроператорами. Мы являемся катализатором процессов запуска новых прорывных проектов. Наша роль – создание новых инструментов, координация и курирование деятельности со стороны администрации, поскольку научный и промышленный туризм – один из ключевых проектов в рамках Десятилетия науки и технологий».

**Солнцева Екатерина Сергеевна**, заместитель Председателя Правительства Нижегородской области

## 3.2. Ограничения, связанные с требованиями техники безопасности и секретности

Промышленные предприятия и научные организации (в особенности лаборатории) изначально проектировались как рабочие площадки, а не как туристические объекты. **Нахождение на них посторонних лиц создает риски аварийных ситуаций, травматизма посетителей и остановки производственных или научных процессов.**

В оборонно-промышленном комплексе и высокотехнологичных компаниях дополнительно действуют запреты, связанные с режимом секретности.



## КЛЮЧЕВЫЕ ОГРАНИЧЕНИЯ

- **Жесткие требования безопасности и допуска:** посещение большинства научных и промышленных организаций ограничено строгими правилами безопасности и необходимостью получения специального допуска.
- **Длительные административные процедуры:** организация туров требует продолжительного согласования маршрутов и оформления допуска для посетителей.
- **Наличие операционных расходов:** принимающая сторона несет дополнительные затраты на обеспечение средств индивидуальной защиты, страховку, транспорт и сопровождение.
- **Повышенные риски при работе с уязвимыми группами:** прием школьников и инклюзивных групп требует создания усиленной инфраструктуры и разработки специальных правовых протоколов.

**Отдельной проблемой является отсутствие четкого нормативного регулирования ответственности за жизнь и здоровье посетителей на подобных объектах.**



«Основная сложность в организации промышленных туров – режим прохода для групп на предприятии. Это требует тщательного планирования: группу необходимо сформировать заранее. Поэтому иногда удобнее организовывать туры для школьников и студентов через туроператора – это обеспечивает точность планирования, которую сложно достичь при работе с индивидуальными посетителями».

**Солнцева Екатерина Сергеевна,**  
заместитель Председателя Правительства Нижегородской области



«Существует правовой барьер, который значительно ограничивает готовность научных и промышленных объектов принимать школьников даже при наличии запроса. Многие предприятия и объекты научно-популярного туризма не готовы к работе со школьниками из-за соображений безопасности, поскольку существует высокий риск нарушения детьми правил пребывания на объекте и техники безопасности».

**Федина Татьяна Андреевна,** руководитель проекта по развитию научно-популярного туризма Центра образовательных инноваций и технологий МФТИ

## ВОЗМОЖНЫЕ ПУТИ ПРЕОДОЛЕНИЯ

- 1 Внедрение типовых регламентов допуска и безопасности на предприятиях, открытых для туристов**
  - Обязательный пакет документов, согласований со службой охраны труда (приказы, служебные записки и т. д.).
  - Обязательное страхование каждого участника тура.
  - Подробный инструктаж по технике безопасности с разъяснением ограничений.
- 2 Создание «чистых зон» для маршрутов**
  - Организация безопасных площадок: галерей, мостиков, смотровых зон с минимальным риском ЧП.
  - Использование стеклянных перегородок и специальных коридоров для наблюдения за процессами без прямого доступа.
  - Замена опасных участков альтернативными форматами: демонстрационными макетами, VR-технологиями, музеями и инфоцентрами.
  - Разработка специализированных маршрутов для узких целевых групп (например, для людей с ограниченными возможностями здоровья).
- 3 Привлечение служб безопасности к подготовке экскурсоводов**
  - Обеспечение четкого понимания правил работы с каждой целевой аудиторией, с точки зрения безопасности посещения для всех маршрутов.

## Примеры реализации решений

## Магнитогорский металлургический комбинат (ММК)

- Создано 8 специальных туристических маршрутов для взрослых и детей (включая отдельные маршруты для людей с ограниченными возможностями здоровья).
- Всех туристов обеспечивают средствами индивидуальной защиты и обязательно страхуют.
- Экскурсоводы проходят специальное обучение по созданию безопасных маршрутов.

«Мы предоставляем нашим туристам спецодежду – узнаваемые красные пиджаки, которые выделяют гостей на площадке, а также брюки, ботинки и белые каски. Сотрудники предприятия сразу видят, что на территории находятся посетители, а экскурсовод ни в коем случае их не потеряет. Мы обязательно страхуем всех туристов на время экскурсии по промышленной площадке ММК. С самого начала мы работаем со страховой компанией, заключая договор сразу на три года. Страховка включена в стоимость билета».

**Пушкарская Мария Анатольевна**, руководитель Всероссийского центра компетенций по промышленному туризму ПАО «ММК»



### 3.3. Затрудненная инфраструктурная доступность туристических объектов

Промышленные и научные объекты часто расположены в промзонах или за пределами города. Это создает ключевые ограничения для туризма.

- **Дефицит сервиса:** многие объекты не имеют визит-центров, точек питания, зон ожидания, оснащения для детей и людей с ограниченными возможностями.
- **Неразвитость комплексных продуктов «предприятие + город»:** туристы редко готовы ехать только на заводскую экскурсию, если она не включена в полноценную программу.
- **Транспорт и логистика:** неудобный подъезд, дефицит общественного транспорта и парковочных мест.



«Частая сложность при организации промышленных туров – инфраструктурные ограничения. Некоторые предприятия находятся в промзонах и недоступны для общественного транспорта. Мы решаем эту проблему через инициативы по благоустройству городских территорий: расширению автодорог; продлению маршрутов общественного транспорта до предприятий; оборудованию общественных остановок; установке знаков навигации».

**Калачёва Анна Васильевна**, руководитель проектного офиса по развитию промышленного туризма Челябинской области АНО «Центр проектного развития»

**Труднодоступность снижает поток туристов, особенно семей и школьных групп. Туроператорам трудно интегрировать такие объекты в маршруты из-за логистических и финансовых сложностей.**



## ВОЗМОЖНЫЕ ПУТИ РЕШЕНИЯ

- 1** Организация регулярного транспортного сообщения с производствами: автобусные рейсы в выходные, продление городских маршрутов, использование корпоративного транспорта и др.
- 2** Партнерства с частными перевозчиками и туроператорами для создания комплексных туров: «предприятие + город», маршруты на несколько дней.
- 3** Создание визит-центра у входа на предприятие (зоны безопасности, кафе, музеи, сувенирные лавки, мультимедийные экспозиции) и инфраструктуры для людей с ограниченными возможностями.
- 4** Господдержка малого бизнеса вокруг объектов: развитие кофеен, магазинов, ресторанов, услуг проката.

## Примеры реализации решений

- 1** Проект «Гостеприимные города Росатома»
  - Туристические маршруты включают не только предприятие, но и весь населенный пункт.
  - Решается проблема дефицита сервиса (за счет инфраструктуры в городе) и транспортной доступности.
- 2** Туристическая инфраструктура ММК
  - Организованы автобусные перевозки туристов.
  - Создан визит-центр (отправная точка всех экскурсий).
  - Разработан промышленный тур по Южному Уралу «Первый в Магнитке», предлагающий знакомство как с комбинатом, так и с городом.

## 3.4. Дефицит специализированных кадров

### ! КЛЮЧЕВЫЕ ОГРАНИЧЕНИЯ

- **Нехватка экскурсоводов, готовых работать в производственных условиях**, а также нести ответственность за группы особого риска (детей и людей с ограниченными возможностями здоровья).
- **Выгорание гидов и текучка кадров**: штатные сотрудники (например, инженеры, HR-специалисты) проводят туры в дополнение к основным обязанностям, что снижает качество экскурсий и продуктивность их основного вида деятельности.
- **Дефицит компетенций «3 в 1» («гид + педагог + отраслевой специалист»)**: часто экскурсии ведут сотрудники без навыков работы с аудиторией (удержание внимания, объяснение сложного простым языком), потому что профессиональные гиды не знают специфики производства.

«Человек, который проводит экскурсии, особенно для школьников и абитуриентов, должен быть специалистом «три в одном»: экспертом в теме объекта, гидом и, в случае работы с детьми, педагогом. Собрать такое сочетание компетенций очень сложно, и не все объекты готовы вкладываться в развитие таких кадров».

**Федина Татьяна Андреевна**, руководитель проекта по развитию научно-популярного туризма Центра образовательных инноваций и технологий МФТИ



«Для проведения экскурсий важно не просто быть профессионалом, но и уметь доступно объяснять. Экскурсовод должен быть коммуникабельным человеком, готовым много говорить и разъяснять сложные темы простым языком. У ученых с этим часто возникают трудности: мы можем описать всё языком дифференциальных уравнений, но донести суть до неподготовленной аудитории – задача нетривиальная».

**Крушинский Вадим Владимирович**, ведущий инженер Коуровской астрономической обсерватории ФГАОУ ВО «УрФУ им. первого Президента России Б. Н. Ельцина»



## ВОЗМОЖНЫЕ ПУТИ РЕШЕНИЯ

- 1 **Разработка специализированных образовательных программ** по промышленному туризму в профильных вузах и колледжах (например, введение дополнительных курсов или модулей обучения), других образовательных программ (по примеру программы АСИ «Открытая промышленность»)
- 2 **Организация регулярных курсов и стажировок** для экскурсоводов на базе центров компетенций и площадок самих компаний.
- 3 **Введение штатной должности экскурсовода** на предприятиях.
  - Создание отдельной ставки с соответствующей оплатой труда.
  - При невозможности выделения ставки – перераспределение нагрузки и доплата сотрудникам, совмещающим основную работу с обязанностями гида.
- 4 **Привлечение к работе волонтерских команд промышленных экскурсоводов.**

## Примеры реализации решений

- 1 **Высшая школа гостеприимства Росатома**
  - Организованы образовательные и акселерационные программы по пяти направлениям: турпродукт, сервис, инфраструктура, маркетинг и муниципальное управление.



2

**Региональная программа в Челябинской области «Вторая профессия»**

- Предназначена для учителей начальных классов, которые осваивают роль помощников экскурсоводов.
- Внедрена система наставничества: опытные предприятия курируют новичков, помогая им разрабатывать качественные туристические маршруты.

3

**Центр компетенций по промышленному туризму в Челябинской области**

- Открыт в 2022 году при поддержке АСИ. На его базе можно пройти обучение по специальности «экскурсовод промышленного туризма».

«Образовательная программа в сфере промышленного туризма «Открытая промышленность» и дополнительная менторская поддержка проектного офиса демонстрируют высокие результаты, и мы с ее помощью эффективно решаем вопросы профориентации и создания новых маршрутов. Уровень подготовки наших специалистов в сфере промышленного туризма очень высок и признан экспертным сообществом. Поэтому во Всероссийский центр компетенций по промышленному туризму, созданный на базе ПАО «ММК», обращаются представители предприятий и региональных властей для обучения и стажировки как промышленных экскурсоводов, так и управленцев в сфере организации промышленного туризма».

**Калачёва Анна Васильевна**, руководитель проектного офиса по развитию промышленного туризма Челябинской области АНО «Центр проектного развития»

4

**Волонтерский отряд «ПромЭкскурсовод» на базе НГТУ им. Р. Е. Алексеева**

- Волонтеры отряда реализуют проект «Промышленный Нижний», проводя бесплатные безопасные экскурсии на промышленные объекты города и области.

«Отряд «ПромЭкскурсовод» создан для того, чтобы показать всем желающим промышленные предприятия Нижнего Новгорода и области. Это бесплатный проект, в котором в качестве экскурсоводов участвуют преподаватели, студенты и даже школьники. У нас более 70 заводов-партнеров. Мы развиваем и другие направления, открывая для всех интересующихся двери научных объектов и образовательных учреждений».

**Дубик Елена Андреевна**, руководитель волонтерского отряда «ПромЭкскурсовод» ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный технический университет им. Р. Е. Алексеева», член общественной палаты Нижнего Новгорода

## 3.5. Недостаток комплексного подхода к формированию туристических маршрутов

Содержание экскурсий промышленных и научно-популярных туров часто не соответствует ожиданиям аудитории, из-за чего не достигаются целевые эффекты – повышения интереса к отрасли и компании, вовлечения в их деятельность.

### ! КЛЮЧЕВЫЕ ОГРАНИЧЕНИЯ

- **Непонимание организацией целей экскурсии:** на ряде предприятий экскурсии воспринимают как второстепенную нагрузку без осознания их ценности для бизнеса; как следствие, программам не уделяется достаточного внимания.  
*Например, подросткам рассказывают о производстве, но не упоминают о зарплатах, карьерных возможностях, преимуществах жизни в регионе, что снижает профориентационный эффект.*
- **Несоответствие программы целевой аудитории:** многие туры не адаптированы к возрасту или уровню знаний посетителей, ориентация идет только на одну группу.  
*Например, ориентация лишь на школьников и студентов смещает фокус с аудитории взрослых профессионалов – тоже потенциальных будущих сотрудников.*
- **Нестыковка с образовательным процессом:** программы экскурсий часто не согласованы с учебными планами школ и вузов, что вызывает непонимание у студентов и снижает профориентационную эффективность.
- **Недостаток визуальной и эмоциональной составляющей:** сухие экскурсии без элементов вовлечения (сторителлинга, интерактива, технологий VR, 3D-контента, цифровых маршрутов) ослабляют привлекательность для молодой аудитории.



«У нас существует серьезный пробел в восприятии производственного процесса. Мы демонстрируем технологии и создаем почву для познания, но практически не видим предложений, которые делали бы акцент на эстетику. Однако многие туристы ждут именно этого. Например, металлургическое производство – это очень красиво. Эмоциональная и чувственная сторона экскурсий – это пласт, с которым необходимо работать».

**Максимов Андрей Николаевич**, генеральный директор корпоративной  
НКО «Союз российских городов»



«Ни у научной лаборатории, ни у предприятия нет второго шанса произвести первое впечатление. Одна неточная фраза, если студент поймает экскурсовода на ошибке, если экскурсия окажется неинтересной, – вся магия разрушится. Поэтому мы сосредоточены на создании образовательной, обучающей и экспертной экосистемы, которая будет контролировать качество развития промышленного и научно-популярного туризма».

**Шандуренко Ольга Ивановна**, директор проекта дивизиона «Городская экономика» АСИ

## ВОЗМОЖНЫЕ ПУТИ РЕШЕНИЯ

- 1 **Четкая целевая настройка экскурсий:** первичное определение групп аудитории и целевых действий, которые ожидаются от работы с ними. Для каждой группы – определение ключевых смыслов, которые должны быть учтены при составлении программы.
- 2 **Создание продуктовых линеек под разные сегменты аудитории:** массовые (для туристов), профориентационные (для школьников, студентов), премиальные (для VIP-туризма, B2B) с учетом особенностей каждой группы (возраст, уровень знаний и т. д.).
- 3 **Внедрение в программу экскурсии элементов вовлечения и удержания внимания.**
  - Демонстрация «пути продукта»: от разработки до применения в жизни.
  - Использование «эстетики процессов»: демонстрация красоты и технологичности процессов производства.
  - Грамотный сторителлинг: обучение сотрудников простой и эмоциональной речи, превращающей сложное в понятное.
  - Цифровая и эмоциональная «упаковка»: VR-туры, мультимедийные экспозиции, мобильные приложения.
  - Добавление интерактивных элементов, возможности прямого взаимодействия с оборудованием или предметами.
  - Разработка заданий и мини-проектов по итогам экскурсии: написание эссе, решение кейса, проведение эксперимента и проч.
- 4 **Интеграция в образование**  
Сотрудничество со школами, колледжами и вузами для включения посещения профориентационных туров в образовательные программы.

«Крупные промышленные предприятия выступают с инициативой системной интеграции промышленных экскурсий в образовательные программы. Посещение предприятий, особенно в промышленных регионах, должно быть включено в учебные планы. Это значительно повысит эффективность и результативность профориентационной работы, которую проводят предприятия».

**Житомирский Илья Михайлович**, директор по коммуникациям и связям с общественностью группы ЧЭМК



«Для принимающей стороны было бы очень удобно, если бы была прописана хотя бы общая канва ранжирования целевых аудиторий и для каждой из них предложены какие-то рекомендации по взаимодействию: что показать, на что обратить внимание, какие смыслы заложить. Я против жестких правил, потому что аудитория – это живой организм. Но когда у вас есть примерный регламент и вы можете на него ориентироваться – это полезно».

**Осташ Алексей Николаевич**, начальник отдела общественного питания и туристических услуг ООО «Энергоатоминвест», вице-президент Федерации рестораторов и отельеров по корпоративному и социальному питанию

## Примеры реализации решений

1

**Тур «От «Метеора» до «Валдая»» в Нижнем Новгороде** – уникальный маршрут, посвященный судостроению и судоходству, включающий элементы интерактива и эстетики процессов.

- Мастер-класс в лаборатории «Опытный бассейн» в НГТУ им. Р. Е. Алексеева.
- Посещение Музея речного флота ВГУВТ: знакомство с подготовкой специалистов отрасли.
- Экскурсия на «Красное Сормово»: демонстрация масштаба работы судостроительного завода.

2

**Тур ОМК по производствам в Выксе и Чусовом**: маршрут, включающий демонстрацию технологических аспектов производства и уникальных арт-объектов – муралов.



«Помимо современного наукоемкого производства, наши туристы могут увидеть масштабные произведения искусства – муралы на стенах заводских цехов. Важно, что это партисипаторное искусство – искусство участия. Сотрудники компании и современные художники работают с локальной идентичностью территорий и историей заводов. Так создаются муралы индустриального стрит-арт парка ОМК, которые можно увидеть на маршрутах промышленного туризма в Выксе и Чусовом».

**Виреева Юлия Александровна**, менеджер по стратегическому развитию проекта промышленного туризма ОМК «Завод видел»

3

**Медицинский маршрут «Авиценна» (Республика Башкортостан):**

уникальный маршрут, который включает несколько профильных организаций для комплексного знакомства с отраслью в регионе.

- Посещение лабораторий Межвузовского кампуса.
- Знакомство с работой лаборатории Уфимского университета науки и технологий.
- Визит в лабораторию Башкирского государственного медицинского университета.
- Экскурсия в Республиканский медико-генетический центр.

«У нас в республике действует девять маршрутов. Их особенность – в том, что они созданы и реализуются Евразийским НОЦ, включают посещение нескольких организаций и университетов за одну экскурсию. Все они разбиты по направлениям науки: медицинские, химического профиля, физического, IT, гуманитарные. Таким образом, студент, школьник или любой желающий может за одну экскурсию ознакомиться с ключевыми точками, связанными с целым направлением».

**Латыпова Наталия Сергеевна**, директор АНО «Управляющая компания научно-образовательного центра Республики Башкортостан»

## 3.6. Затрудненное партнерство с туроператорами

Как правило, туроператор готов брать в туристические пакеты продукты, которые отвечают четырем ключевым критериям:

- **узнаваемость** – продукт (направление, бренд) должен быть известен рынку и аудитории;
- **регулярность** – он должен быть стабильно доступен в расписании;
- **плотная основа** – тур должен иметь фиксированную цену, понятную экономику;
- **плотность** – должна иметься возможность стабильной загрузки групп туристов.

«Экскурсии в лабораториях требуют от ученых отвлечься от работы, что-то показывать и рассказывать. Поэтому у нас есть внутреннее правило: экскурсии не чаще раза в месяц. Также есть проблема пропускной способности. Во многих лабораториях не вмещается больше 5–10 человек. Поэтому, когда у нас бывают мероприятия для экспертов и приходит 45 человек, мы должны делить их на 3 группы и выделять под экскурсии отдельный день».

**Паевский Алексей Сергеевич**, заместитель главного редактора журнала «Пространство науки», руководитель пресс-службы Федерального исследовательского центра проблем химической физики и медицинской химии РАН, научный редактор порталов Indicator.Ru, InScience.News, главный редактор проекта «Виртуальный музей химии»

Промышленный и научно-популярный туризм часто таким требованиям не соответствуют, что снижает их привлекательность для сотрудничества с туроператорами и агрегаторами.



### КЛЮЧЕВЫЕ ОГРАНИЧЕНИЯ ДЛЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

- **Слабое продвижение и маркетинг:** программы промышленного и научно-популярного туризма редко входят в федеральные и региональные путеводители.  
*Продвижение турпродукта – не типичная деятельность научных организаций и промышленных предприятий: они не обладают компетенциями по его продвижению.*
- **Сезонность и неравномерность трафика:** туры, ориентированные на школьную и студенческую аудиторию и родителей, испытывают сильную нагрузку в пиковые сезоны (лето, праздники) и сталкиваются со снижением трафика в остальные периоды.  
*Это усложняет для них организацию процессов и финансовую поддержку существования туристической инфраструктуры.*
- **Некоммерческая основа:** предприятия и научные организации часто проводят бесплатные экскурсии (так как это не основная деятельность и не официальная статья дохода) или организуют туры по запросу.  
*Это делает их «невидимыми» для туроператоров.*



«Одно из важнейших условий того, чтобы научный или промышленный объект стал частью туристического продукта, – регулярность доступа. Должно быть четко установлено, что, например, каждую субботу один туроператор привозит 10 человек, другой туроператор привозит еще 5 человек. Эти условия оказываются сложно выполнимыми для большого количества объектов научно-популярного и промышленного туризма, к сожалению».

**Ломидзе Майя Арчиловна**, исполнительный директор Ассоциации туроператоров России (АТОР)



«Промышленный туризм часто сталкивается с информационным вакуумом. Два года назад мы проводили социальный опрос и получили такие цифры: 79% жителей Тамбовской области знают о проведении промышленных экскурсий, но 85% не понимают, как на них попасть. Мы много делаем для того, чтобы информировать людей, в том числе рассказываем об экскурсиях на федеральных и региональных порталах. Сейчас планируем запуск дополнительной социальной рекламы туризма».

**Крадинова Елена Валерьевна**, руководитель Информационно-выставочного центра АО «Пигмент»

## ВОЗМОЖНЫЕ ПУТИ РЕШЕНИЯ

- 1** **Установление стабильного расписания посещений** в промышленных и научных организациях, имеющих туристические маршруты (с учетом графика работы, сезонного спроса и ресурсных возможностей).
- 2** **Внедрение гибкой и понятной ценовой политики** на промышленные и научные туры: бюджетные или льготные туры для местных школ, платные расширенные маршруты для туристов и т. д.
- 3** **Размещение и регулярная актуализация информации** о доступных туристических маршрутах на федеральных и региональных цифровых платформах: «Промтуризм. онлайн» и др.
- 4** **Создание «национального канона» объектов промышленного и научно-популярного туризма**, рекомендованных для посещения лицам, интересующимся изучением отечественных науки и промышленности.

### Возможная модель реализации инициативы по созданию «национального канона» – объектов промышленного и научно-популярного туризма

#### КЛЮЧЕВЫЕ ЭФФЕКТЫ

- **Формирование системы ценностей:** создание перечня технологических и научных достижений, о которых должен знать и которыми должен гордиться каждый гражданин.
- **Образование и профориентация:** формирование понимания производственных процессов, уважения к труду, научным, технологическим и рабочим профессиям.
- **Демонстрация образа научного и промышленного государства:** «канон» как витрина для международной аудитории, представляющая достижения и конкурентные преимущества страны.
- **Экономическое стимулирование:** рост внутреннего турпотока, поддержка малого и среднего предпринимательства, создание рабочих мест в сфере сервиса и гостеприимства, стимулирование развития региональной инфраструктуры.

## ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ «КАНОНА»

- 1 Национальная значимость:** отражение объектом ключевого вклада отрасли в экономику и культуру страны.
- 2 Инновационность:** демонстрация технологий, показывающих лидерство России в конкретной сфере (космос, атомная промышленность, металлургия, машиностроение).
- 3 Историческая значимость:** наличие прорывных проектов, символов эпохи.
- 4 Образовательный потенциал:** возможность интеграции объекта в профорientационные, научно-исследовательские и образовательные программы.
- 5 Эстетика и масштабность:** важность «вау-эффекта» – грандиозность или технологическая оснащенность.
- 6 Доступность и безопасность:** минимальный пакет инфраструктуры – визит-центр, экскурсионные маршруты, сервис и обеспечение безопасности.

**В качестве основы для системы оценки соответствия объекта критериям «канона» можно использовать показатели оценки промышленных предприятий из «Системы оценки развития промышленного туризма в регионах», разработанной АСИ и ВНИЦ R&C.**

«Для оценки уровня развития промтуризма в регионах мы используем более 300 показателей, которые сгруппированы в тематические блоки. Например, в блоке, посвященном предприятиям, мы оцениваем уровень их вовлеченности в промтуризм, характеристики туристического продукта (как его качество, так и доступность информации о нем), а также открытость предприятий и их соответствие стандартам».

**Чуваев Алексей Николаевич,**  
заместитель генерального директора ВНИЦ R&C



## Примеры объектов для включения в «канон»

### Промышленность

- **ММК** – символ индустриализации, флагман промышленного туризма с маршрутом «Укрощение огня».
- **АвтоВАЗ (Тольятти)** – крупнейший автопроизводитель страны, градообразующее предприятие.
- **КАМАЗ (Набережные Челны)** – образец отечественного машиностроения.
- **«Севмаш» (Северодвинск)** – уникальная компетенция в строительстве атомных подводных лодок.
- **«Норникель»** – крупнейший производитель цветных металлов, символ освоения Арктики.

### Наука и высокие технологии

- **Космодром «Восточный»** – современная космическая гавань России.
- **Космодром «Байконур»** – исторический стартовый комплекс мировой космонавтики.
- **Курчатовский институт** – центр ядерных исследований с богатой историей.
- **Саровский физико-технический институт** – ведущий научный центр оборонного значения.
- **«Иннополис»** – современный технологический кластер и IT-столица.

### Инфраструктура и энергетика

- **Саяно-Шушенская ГЭС** – электростанция, крупнейшая в России и одна из самых мощных в мире.
- **Ленинградская АЭС** – передовой объект атомной энергетики с развитой туристической программой.
- **Московский метрополитен (депо, инженерные системы)** – инженерный и архитектурный символ столицы.

## 3.7. Сложность оценки качества и эффективности туристического продукта

**!** В сфере промышленного и научно-популярного туризма пока отсутствуют единые стандарты, которые бы определяли:

- критерии и части маршрута;
- компетенции гида;
- образовательные и профориентационные эффекты экскурсий.

Как следствие, не разработана методология измерения качества туристического продукта, его эффективности и удовлетворенности посетителей.



«В сфере научно-популярного туризма недостаточно изучен пользовательский опыт. Мы понимаем, что люди посещают научные объекты, но не можем точно ответить на вопросы: кто и по каким причинам это делает, какие форматы экскурсий наиболее значимы для разных возрастных и социальных групп, как участие в научно-популярном туризме влияет на последующий выбор профессии. Это затрудняет разработку маршрутов и оценку их качества».

**Федина Татьяна Андреевна**, руководитель проекта по развитию научно-популярного туризма Центра образовательных инноваций и технологий МФТИ

### ВОЗМОЖНЫЕ ПУТИ РЕШЕНИЯ

- 1** **Создание единой системы аккредитации** туристических программ и экскурсоводов (при поддержке АСИ или профильных ведомств).
- 2** **Стандартизация туристического продукта**
  - Разработка сценарных матриц для разных типов направлений и организаций.
  - Формирование технологических карт экскурсий с указанием целей, возрастной категории, ожидаемых эффектов.
  - Разработка методических рекомендаций по инструментам вовлечения и смысловому наполнению для каждой целевой аудитории.
  - Внедрение системы обратной связи (например, «счетчик эмоций» для оценки удовлетворенности и вовлеченности туристов).
- 3** **Введение системы инспекционных проверок**, предусматривающих экспертные оценки маршрутов для контроля безопасности и качества туристического продукта.
- 4** **Разработка и внедрение в компаниях единых систем оценки** эффективности туристических маршрутов.

## Пример реализации решений

### Пример внутренней системы оценки эффективности туристических маршрутов компании «Росатом»

**«Счетчик эмоций»:** каждый тур сопровождается ссылкой для голосования, которая выдается в автобусе. Туристы оценивают опыт по эмоциональной шкале, от негативных (например, «раздражение») до позитивных («хочу вернуться снова») реакций.

**Детальный анализ компонентов тура:** оценки собираются ежедневно по каждому элементу программы – локации, питание, экскурсионное сопровождение и т. д. Учитываются социально-демографические характеристики туристов.

**Индивидуальная обратная связь:** на основе эмоциональных оценок проводится углубленный анализ для выявления причин позитивных и негативных реакций.

**NPS-опросы –** измерение лояльности через ключевые вопросы:

- «Порекомендуете ли тур друзьям?»
- «Хотели бы работать на предприятиях Росатома?»
- «Рассмотрели бы возможность переезда в город?»



«Все эмоциональные оценки, которые оставляют туристы, мы анализируем: это помогает улучшать турпродукт. Например, был случай, когда девочка поставила оценку «гнев» и в комментарии пояснила: в программе не было указано, какую одежду надевать на квест со спортивными заданиями и препятствиями на полу. Она была в белых брюках и испачкала их, поэтому разозлилась. Мы, поблагодарив, сразу добавили в памятку рекомендацию: «спортивная темная одежда». Так разработанный нами счетчик эмоций помогает видеть, какая локация и для какой целевой аудитории подходит, а что надо доработать».

**Саар Вита Сергеевна**, руководитель программы «Гостеприимные города Росатома», председатель комитета по развитию устойчивого туризма Российского союза туриндустрии

Аналитический доклад подготовлен на основе экспертных интервью компаний ЦСП «Платформа». Экспертная сессия проходила на базе Московского авиационного института. Иллюстрации к докладу предоставлены Агентством стратегических инициатив (АСИ).

## Эксперты доклада

**Богомоллов Сергей Вячеславович** – руководитель Центра развития молодежного и научно-популярного туризма ФГБОУ ВО РГУТИС

**Брыкин Арсений Валерьевич** – директор консорциума «Базис»

**Виреева Юлия Александровна** – менеджер по стратегическому развитию проекта промышленного туризма ОМК «Завод видел»

**Гасников Александр Владимирович** – ректор АНО ВО «Университет Иннополис»

**Дубик Елена Андреевна** – руководитель волонтерского отряда «ПромЭкскурсовод» ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный технический университет им. Р. Е. Алексеева», член общественной палаты Нижнего Новгорода

**Житомирский Илья Михайлович** – директор по коммуникациям и связям с общественностью группы ЧЭМК

**Калачёва Анна Васильевна** – руководитель проектного офиса по развитию промышленного туризма Челябинской области АНО «Центр проектного развития»

**Крадинова Елена Валерьевна** – руководитель Информационно-выставочного центра АО «Пигмент»

**Крушинский Вадим Владимирович** – ведущий инженер Коуровской астрономической обсерватории ФГАОУ ВО «УрФУ им. первого Президента России Б. Н. Ельцина»

**Латыпова Наталия Сергеевна** – директор АНО «Управляющая компания научно-образовательного центра Республики Башкортостан»

**Ломидзе Майя Арчиловна** – исполнительный директор Ассоциации туроператоров России (АТОР)

**Максимов Андрей Николаевич** – генеральный директор корпоративной НКО «Союз российских городов»

**Малышев Константин Дмитриевич** – начальник отдела международного молодежного сотрудничества и туризма Департамента государственной молодежной политики и воспитательной деятельности Минобрнауки России

**Осташ Алексей Николаевич** – начальник отдела общественного питания и туристических услуг ООО «Энергоатоминвест», вице-президент Федерации рестораторов и отельеров по корпоративному и социальному питанию

**Островская Дарья Аркадьевна** – генеральный директор ВНИЦ R&C

**Офицеров Виталий Евгеньевич** – эксперт по управлению и развитию территорий АНО «Устойчивое развитие территорий»

**Паевский Алексей Сергеевич** – заместитель главного редактора журнала «Пространство науки», руководитель пресс-службы Федерального исследовательского центра проблем химической физики и медицинской химии РАН, научный редактор порталов Indicator.Ru, InScience.News, главный редактор проекта «Виртуальный музей химии»

**Пушкарская Мария Анатольевна** – руководитель Всероссийского центра компетенций по промышленному туризму ПАО «ММК»

**Рыжов Сергей Александрович** – генеральный директор ООО «Майс Маркет», держатель портала PromTourism, инициатор проекта «Промышленный туризм в РФ»

**Саар Вита Сергеевна** – руководитель программы «Гостеприимные города Росатома», председатель комитета по развитию устойчивого туризма Российского союза туриндустрии

**Солнцева Екатерина Сергеевна** – заместитель Председателя Правительства Нижегородской области

**Федина Татьяна Андреевна** – руководитель проекта по развитию научно-популярного туризма Центра образовательных инноваций и технологий МФТИ

**Чуваев Алексей Николаевич** – заместитель генерального директора ВНИЦ R&C

**Шандуренко Ольга Ивановна** – директор проекта дивизиона «Городская экономика» АСИ

**Шемяков Александр Олегович** – проректор по стратегическому развитию МАИ