

ІНДУСТРІАЛЬНИЙ ТУРИЗМ ЯК НОВА ФОРМА ТУРИСТИЧНОЇ ПОВЕДІНКИ ТА ПРАКТИКИ

У статті досліджено історію становлення, розвитку та вивчення індустріального туризму як нової форми туристичної поведінки та практики. Висвітлені основні положення наукової дискусії серед західних вчених стосовно індустріального туризму та самої дефініції «індустріальний туризм». Звернуто увагу на те, що першими до вивчення цих культурних явищ звернулися західні вчені: Д. МакКеннелл, А. Леу, І. Келлі, В. Діксон, Е. Інскіп, Р. Прентіц, Дж. Шварбрук, Р. Яле та інші, а на початку ХХІ ст. на індустріальний туризм звернули увагу і вчені Росії, України та Китаю. Перші теоретичні праці в цьому напрямі були присвячені питанням концептуалізації туристичних промислових пам'яток і їх типологіям, а перші емпіричні дослідження – сприйняттю відвідувачами промислових туристичних пам'яток. Відзначено внесок індустріальної спадщини в арт-практики. Простежено зв'язок індустріального туризму і нових молодіжних субкультур.

Автором стверджується, що індустріальний туризм, який почав активно розвиватися з другої половини ХХ ст., став новою формою туристичної поведінки і практики, а також відображенням загальносвітових тенденцій до міфологізації технологій та урбанізму, зокрема, в молодіжному середовищі, а для багатьох діючих підприємств Європи і США індустріальний туризм став одним з дієвих інструментів маркетингу.

Ключові слова: індустріальний туризм, індустріальна спадщина, культурна спадщина, індустріальна археологія.

В статье исследована история становления, развития и изучения индустриального туризма как новой формы туристического поведения и практики. Освещены основные положения научной дискуссии среди западных ученых относительно индустриального туризма и самой дефиниции «индустриальный туризм». Обращено внимание на то, что первыми к изучению этих культурных явлений обратились западные ученые: Д. МакКеннелл, А. Леу, И. Келли, В. Диксон, Э. Инскип, Р. Прентис, Дж. Шварбрук, Р. Яле и др., а в начале ХХІ века на индустриальный туризм обратили внимание и ученые России, Украины и Китая. Первые теоретические работы в этом направлении были посвящены вопросам концептуализации туристических промышленных памятников и их типологии, а первые эмпирические исследования – восприятию посетителями промышленных туристических достопримечательностей. Отмечен вклад индустриального наследия в арт-практики. Прослежена связь индустриального туризма и новых молодежных субкультур.

Автором утверждается, что индустриальный туризм, который начал активно развиваться со второй половины ХХ в., стал новой формой туристического поведения и практики, а также отражением общемировых тенденций к мифологизации технологий и урбанизма, в частности, в молодежной среде. Для многих действующих предприятий Европы и США индустриальный туризм стал одним из действенных инструментов маркетинга.

Ключевые слова: индустриальный туризм, индустриальное наследие, культурное наследие, индустриальная археология.

The article explored the history of the emergence, development and study of industrial tourism as a new form of tourism behavior and practices.

Highlighted the main provisions of the scientific discussion among western scientists about the industrial tourism and the definition of «industrial tourism». Paid attention to the fact that western scientists first turned to the study of these cultural phenomena: D. MacCannell, A. Lew, I. Kelly, W. Dixon, E. Inskip, R. Prentice, J. Swarbrooke, P. Yale, etc. and at the beginning of XXI century scientists from Russia, Ukraine and China drew attention on industrial tourism. The first theoretical work in this direction were devoted to the conceptualization of touristical industrial monuments and theirs typology, and the first empirical study was about perception of industrial tourist attractions by visitors.

Mentioned the contribution of the industrial heritage to art practices. Traced the connection of industrial tourism and new youth subcultures.

The author claimed that industrial tourism, which started its active developing in the second half of the twentieth century, become a new form of tourist behavior and practices, as well as a reflection of global trends in technology and urbanism mythologizing, particularly among young people, and for many companies operating in Europe and USA the industrial tourism has become one of the most effective marketing tools.

Keywords: industrial tourism, industrial heritage, cultural heritage, industrial archeology.

Постановка проблеми. Індустріальний туризм, як нова культурна практика мобільності, набув свого розвитку в другій половині 60-х рр. ХХ ст. Початком індустріального туризму можна вважати першу половину ХХ ст., коли європейські підприємства почали відкривати свої двері для екскурсантів. На початку ХХІ ст. подібні екскурсії стали ще більш доступними. У 2007 р. майже всі західноєвропейські підприємства та підприємства США були відкриті для туристів – екскурсії стали проводити в рекламних цілях. Цей вид туризму набув найбільшого розвитку в країнах Північної Америки, Франції, Німеччини, Голландії та Великобританії.

Занедбані індустріальні об'єкти в колишньому СРСР почали відвідувати у 80-ті рр. ХХ ст. після виходу у світ в 1979 році фільму А. Тарковського «Сталкер».

У 2000-ні рр., в результаті появи мережі Інтернет з його можливістю швидкого обміну інформацією та контакту з однодумцями у всьому світі, а також завдяки масовій культурі – книжкам і фільмам у жанрі «Постапокаліптика», комп'ютерним іграм з індустріальними пейзажами, нічним міським іграм, появі феномену «сталкерів» – відвідування занедбаних індустріальних об'єктів стало стрімко набирати популярність у всьому світі. З'явилися такі різновиди індустріального туризму як диггерство, прогулянки по дахах (руфінг), постпаломництво, дослідження покинутих міст і промислових зон.

У період 2000–2010 рр. відбувається активізація розвитку індустріального туризму. Індустріальний туризм набирає обертів не тільки щодо свого територіального поширення, але й щодо включення нових галузей в туристичну діяльність. Зокрема, розвиток індустріального туризму спостерігається в таких секторах господарства, як авіапромисловість, автопромисловість, легка й харчова промисловість. У 2012 році вийшов у світ онлайн-путівник для любителів промислового туризму.

Аналіз актуальних досліджень. Першими до вивчення цих культурних явищ звернулися західні вчені: Д. Маккеннел, А. Леу, І. Келлі, В. Діксон, Е. Інскір, Р. Прентіц, Дж. Шварбрук, Р. Яле та ін. Пізніше на індустріальний туризм звернули увагу і вчені Росії, України та Китаю. Перші теоретичні праці в цьому напрямі були присвячені питанням концептуалізації туристичних промислових пам'яток і їх типологіям. З'явилися перші емпіричні дослідження сприйняття відвідувачами промислових туристичних визначних пам'яток. З приводу відвідання діючих підприємств у 1999 році теоретики нової генерації розвитку світової економіки Джозеф Пайн і Джеймс Гілмор випустили працю, в якій проаналізували основні стадії розвитку економіки: сировинну, товарну й економіку послуг. Дослідники дійшли висновку, що наближається нова стадія розвитку економіки під назвою «економіка вражень». Серед російських та українських авторів, які зверталися до цієї теми, можна відзначити таких як В. Данильчук, В. Запарій, В. Куліш, В. Пацюк, П. Путинцева, В. Смаль, З. Смирнова, О. Чередниченко, А. Чередниченко. У своїх дослідженнях вони розглядають проблеми переосмислення індустріальної спадщини, перспективи розвитку промислового туризму в світі й Україні, значення індустріального туризму як основи формування туристичного бренду та інші актуальні питання. Аналіз публікацій показав відсутність узагальнюючих робіт із даної теми, зокрема з історії вивчення індустріального туризму як нової форми туристичної поведінки та практики.

Мета статті – дослідити історію становлення, розвитку й вивчення індустріального туризму як нової форми туристичної поведінки та практики.

Виклад основного матеріалу. Початок індустріального туризму був покладений у 1866 році, коли завод «Jack Daniel's» відкрився сам і відкрив двері туристам. У 1930 році компанія «Peugeot» впустила туристів на свій завод в Сошо, а наприкінці 1940-х компанія «Kronenbourg» відкрила для відвідувачів свої страсбурзькі пивоварні, але тоді туристи ще не виявляли великого інтересу до подібних екскурсій [2].

Але все змінилося після того, як в Європі вирішили зберігати пам'ятки індустріальної спадщини. У 60-ті роки ХХ ст. у Великобританії була створена громадська організація жителів індустріальних центрів, яка отримала назву Міжнародний комітет із збереження індустріальної спадщини (The International Committee for the Conservation of the Industrial Heritage (ТІССІН)). Рушійними силами цих процесів стали стрімкі зміни у виробничій сфері, коли суспільство в передових країнах перейшло від індустріальної до постіндустріальної стадії. Промислові підприємства закривалися, і постало питання, що робити далі з їхніми будівлями й обладнанням. Почався процес гуманізації суспільної свідомості, що характеризувався зростанням інтересу громадськості до історії і культури, в тому числі індустріальної, причому не тільки регіональної чи національної, а й світової. Посилився інтерес до використання індустріальної спадщини в освітніх і туристських цілях. Учасники руху виступали за збереження промислових об'єктів як історико-культурних пам'яток і важливих елементів

соціокультурного середовища сучасного суспільства. ЗМІ сприяли популяризації індустріального туризму. Безліч журналів, книг, документальних фільмів і телевізійних передач на тему міських та індустріальних досліджень призвели до того, що Європу охопив бум на індустріальний туризм.

У 1974 р. Комітет провів перший міжнародний конгрес. Відтоді такі форуми проводяться один раз на чотири роки. Комітет є неурядовою громадською організацією, що ставить своїм завданням збереження, вивчення, документування пам'яток індустріальної історії та археології, а також реструктуризацію та реабілітацію пам'яток індустріальної спадщини з метою їх збереження. З інформацією про результати цієї роботи став регулярно виходити бюлетень ТІССІН [4].

На початку 1980-х рр. відбулися перші організовані тури на промислові об'єкти: «...під впливом італійського історика мистецтв Еудженіо Батістеса європейці потягнулися досліджувати старі, занедбані ще в 1950-х роках заводи, фабрики і шахти, називаючи їх першими пам'ятками індустріальної епохи... Тоді більшість західних підприємств, незалежно від розміру, солідності й обладнання, відкрили свої прохідні для простих громадян, а ті звернули свою, в прямому сенсі слова дорогоцінну, увагу на заводські і фабричні корпуси» [2].

Як на думку В. Чумакова, то «до кінця ХХ ст. в світі вже майже не залишилося ні історичних, ні культурних місць, якими можна було б здивувати рядових обивателів» [2]. Саме в цей час все більше і більше промислових об'єктів поступово ставало ще й туристичними об'єктами. Російський дослідник П. А. Путінцев у своїй статті «До проблеми переосмислення індустріальної спадщини» зазначає: «Процес старіння виробництв природний і неминучий... Із закінченням індустріальної епохи в повітрі повисло закономірне питання: що робити зі старим промисловим комплексом, частина якого давно забута і припадає пилом на задвірках цивілізації?» [13]. Автор статті пише про те, що на даний момент необхідний пошук альтернативних способів освоєння промислової спадщини. Однією з таких альтернатив є перетворення підприємства на екскурсійний об'єкт.

Для закордонного світового досвіду індустріальна спадщина – це, перш за все, пам'ятники масового індустріального виробництва, що відносяться до періоду з кінця ХVІІІ до середини ХХ ст. Це підприємства, вокзали, енергетичні виробництва тощо, а також агрегати й механізми, побудовані за індивідуальними або масовими проектами. Освітня цінність індустріальної спадщини заснована на трьох основних критеріях. По-перше – це технології, винайдені людиною. По-друге – соціальна цінність, яка включає в себе умови роботи і спосіб життя, а також відносини між людьми, їх уміння вирішувати конфлікти. Третій критерій – екологічна цінність, а саме зміна середовища, яка відбувається в процесі виробництва.

Об'єкти індустріального туризму можна назвати також об'єктами культурної спадщини, які одночасно можуть бути і пам'ятками архітектури, і пам'яткою епохи індустріального суспільства. Тобто існують індустріальні об'єкти, які можна віднести до культурної спадщини держави. А культурна спадщина, як ми знаємо, «...лежить в основі інформаційних кодів, які забезпечують «виробництво», накопичення і передачу інформації в людській цивілізації» [10]. Таким чином, збереження індустріальної спадщини – це культурна діяльність. Ця діяльність допомагає зрозуміти світ, в якому ми живемо.

Об'єкти індустріальної спадщини привертають увагу великої кількості туристів. У наш час існує безліч прикладів старих індустріальних об'єктів, які знайшли економічне майбутнє через індустріальний туризм. Можливість розвитку об'єкту як пам'ятки – це нині один із головних чинників, що допомагає зберегти індустріальну спадщину, особливо в колишніх промислових регіонах, які шукають нове підґрунтя для розвитку їхньої економіки. Промисловий туризм стає дедалі більш значущим і для місцевої адміністрації, і для власників цих об'єктів. Можливості забезпечення економічного зростання регіону за допомогою індустріальної спадщини також виявилися важливим стимулом до збереження індустріальних об'єктів.

Так, наприклад, німецьке місто Ессен (один із центрів Рурської області) увійшло в 2010 році в число культурних столиць Європи. Це рішення Європейського Союзу дає Німеччині можливість продемонструвати свої досягнення у справі соціально-економічного перетворення

району, перед яким лише кілька десятків років тому маячила загроза перетворитися на ще один «іржавий пояс». Досвід Ессена може стати наочним уроком для деяких міст колишнього СРСР, в минулому індустріальних центрів, що прийшли нині в повне запустіння.

Двадцять років тому конгломерат міст Рурської області, розташованих на річці Рур, що являв собою один із найбільш урбанізованих районів Європи, був відомий своїми покинутими фабриками і став синонімом економічного занепаду, викликаного спадом промислового виробництва. Відтоді район знову віднайшов себе, перетворившись на одну з центральних ланок Європейського шляху індустріальної спадщини, що включає в себе десятки фабрик, будівель та інших місцевих пам'яток. Сьогодні вони привертають до себе увагу натовпів туристів, причому не тільки з Німеччини. Так, наприклад, колишню вугільну шахту Цольферайн в Ессені щорічно відвідує мільйон туристів і вона є тепер пам'ятником, включеним до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО [14].

У 2007 році вже існували такі промислові компанії, які стали приваблювати споживача своєю багатю історією, наприклад, компанія «Ford», що влаштовує не просто показ виробництва, а й екскурсії по місцях, де понад століття тому жив і працював засновник компанії Генрі Форд. Дитині може бути цікава прогулянка іграшковою фабрикою, тому багато подібних фабрик також відкрили доступ відвідувачів на виробництво, а один із лідерів світового льялькового виробництва, американська компанія «American Girl» відкрила три виробничих музеї-палаці в Чикаго, Нью-Йорку й Лос-Анджелесі, де можна не тільки побачити процес виробництва, а й за 30 доларів відвідати театральне шоу, перукарський салон для ляльок і пообідати за 20 доларів. «Відкритістю» виробництва приваблюють споживача виробники харчової промисловості, щоб покупець особисто переконався в екологічній безпеці виробництва і в тому, що на даному підприємстві виробляють натуральний продукт. Що стосується дрібних виробництв, то для них залучення відвідувачів на екскурсії може бути навіть способом його виживання. Наприклад, якщо поставити скляний виріб на прилавок, то більшість туристів на нього не звернуть увагу, коли ж привести туристів у складову майстерню і показати, як майстер видуває з розпеченої маси пляшечку та перетворює її на фігурку коня або, приміром, зайчика, то вони тут же «зметуть» з прилавка всіх «конячок і зайчиків» – після такого захоплюючого «шоу» глядачеві просто соромно буде не купити виріб. На Мальті, наприклад, будь-яка дрібна майстерня відкрита для туристів – швейна, гончарна тощо [2].

Дуже часто екскурсії на діючі підприємства є додатковим «навантаженням» до інших туристичних брендів, тому найбільшу популярність мають об'єкти, що є брендами конкретних міст – портовий комплекс в Роттердамі або завод «Ролекс» в Цюріху, наприклад. У країнах Європейського союзу діють туристичні фірми, що пропонують тури неафішованими куточками європейських міст.

Сучасний промисловий туризм добре розвинений у США, з європейських країн – у Франції, Великобританії, Німеччині та Нідерландах. Франція відрізняється особливим розвитком цього виду туризму – понад 1,7 тис. компаній пропонують екскурсії по своїх територіях: цехах і виробничих об'єктах. Деякі країни спеціалізуються на тематичних індустріальних та промислових турах. Так, наприклад, у Великобританії лідером з відвідувань туристами стала виробнича кондитерська фабрика «Cadbury», а в Іспанії лідирує винний туризм, у Франції – сирні тури, в Нідерландах «процвітає» квітковий туризм, а Фінляндія славиться складуваними заводами та постійними спеціалізованими екскурсіями до них.

Свій внесок індустріальна спадщина вносить і в арт-практики. Так, на думку М. Ю. Тимофєєва, синтез рефлексії про індустріальну спадщину з арт-практиками став важливою складовою зміни іміджу промислових локусів і фактором структурування архітектури бренду, як за кордоном, так і в Росії. До найбільш відомих слід віднести такі різномасштабні заходи, як Уральська індустріальна бієнале, міжнародний фестиваль сучасного мистецтва «ART-Завод 2009» в Єкатеринбурзі, фестиваль «Завод» у Саратові [7–9].

Діяльність адептів промислової тематики зачіпає різні сфери: у 2009 році в Москві з'явився Музей індустріальної культури [11], розвивається вітчизняний варіант індустріальної

та постіндустріальної музики. Протягом останньої чверті століття в СРСР і Росії було знято кілька кінофільмів, в яких виразно простежується естетизація функціонуючих і запустілих промислових об'єктів. Це «Листи мертвої людини» (1986) і «Бридкі лебеді» (2006) К. Лопушанського, «Присвячений» О. Тепцова (1989), «Місто» А. Бурцева (1990), «Залізна п'ята олігархії» А. Баширова (1997) та «Діти чавунних богів» Т. Тота (1993).

Бурхливий розвиток індустріального туризму не міг не викликати до нього наукового інтересу. Першою науковою дисципліною, предметом вивчення якої була індустріальна спадщина, стала індустріальна археологія. Індустріальна археологія проводить дослідження взаємного впливу різних змін, які відбуваються у розвитку суспільства, з одного боку, і промисловості та технологій, з іншого. Ще одним завданням є також збереження матеріальних свідчень індустріального розвитку суспільства. У деяких країнах при університетах були створені кафедри індустріальної археології. Прикладом може служити Бірмінгемський Університет у Великобританії, а також Мічиганський Технологічний Університет в Сполучених Штатах. У Росії такими дослідженнями займається Інститут історії археології УрО РАН і Уральська державна архітектурно-художня академія [5].

Наукова дискусія стосовно індустріального туризму розгорнулася, насамперед, навколо самої дефініції «індустріальний туризм» з причини відсутності однозначності у визначенні. По-перше, термін «індустріальний туризм» має різні значення: зокрема, в США деякі дослідники використовують термін індустріального туризму, коли говорять про комерційні підходи до туризму, про максимізацію віддачі від інвестицій. З цієї точки зору, на думку Еббі, індустріальний туризм передбачає маркетинг туризму як товару для продажів масовому споживачеві [15]. По-друге, для опису того ж явища використовуються інші терміни. У деяких випадках, це тільки різниця в мові: *Industrietourismus* (німецька), *tourisme industriel* (французька), *industrieeel toerisme* (голландський), *turismo industrial* (іспанська), *turisme industriale* (італійський) і т.д. Проте, на сьогоднішній день, склалася така ситуація, що в деяких країнах індустріальний туризм асоціюється в основному з відвідуванням працюючих підприємств, у той час як в інших країнах його відносять до відвідування індустріальної спадщини (недіюче виробництво). У Німеччині та Франції, наприклад, багато людей пов'язують індустріальний туризм з індустріальною спадщиною, а не з відвідуванням працюючих фірм. Терміни *Werkstourismus* (заводський туризм) або *Betriebsbesichtigungen* (відвідування підприємств) є більш широко поширеними в Німеччині, в той же час французи вважають за краще використовувати більш нейтральний термін *visites d'enterprises* (візити в компанію). Серед вчених теж спостерігається деяка різниця в трактуванні визначення індустріального туризму. Так, наприклад, на думку Фрі, «індустріальний туризм передбачає відвідування туристами діючих промислових об'єктів, де основна діяльність підприємства не є орієнтованою на туризм» [17, с. 20]. Маркон, Приульх і Ксаурі вважають відвідування діючого підприємства одним із трьох складових категорій економічної освіти, з яких дві інші – це науковий туризм (у тому числі відвідування музеїв і наукових центрів) і туризм індустріальної спадщини (*le tourisme de patrimoine industriel*) [21]. Лі та Соез запропонували свою двовимірну модель для категоризації продуктів індустріального туризму [19]. Ялі визначає індустріальний туризм як презентації сучасних виробничих процесів [23]. У подібний спосіб говорить про заводський туризм Шварбрук, маючи на увазі в основному обробну промисловість [22, с. 51]. МакКеннелл стверджує, що всі фірми в суспільстві можуть стати об'єктами туристичної уваги, якщо вони цього захочуть [20]. Фрі вважає, що під терміном індустріального туризму слід розуміти промисловість не тільки як сектор виробництва. З його думкою погоджується Хілл: визначення промисловості відноситься не тільки до компаній, які виробляють матеріальні товари, а й включає в себе, наприклад, послуги. Промисловість включає сільське господарство, лісове господарство, рибальство, видобуток корисних копалин, будівництво, оптову торгівлю, фінанси, страхування, нерухомість, послуги, роздрібну торгівлю, транспорт, зв'язок, енергетику, охорону здоров'я та виробництво. На думку цих учених, виробництво – це тільки один із видів промисловості [18].

Згідно з думкою Фрі, індустріальні туристичні продукти можуть бути класифіковані залежно від їхнього матеріального або нематеріального характеру. Деякі компанії пропонують такі туристичні продукти, які можна потримати, подивитися й іноді навіть понюхати чи спробувати на смак (наприклад, екскурсія на пивоварний завод або фабрику шоколаду). Інші організації пропонують нематеріальні туристичні продукти (наприклад, тур в освітній заклад). Картер стверджує, що такі тури інформують людей не тільки про продукти та процеси, а й про те, як компанією керують [16].

Російський дослідник Д. В. Візгалов у статті «Поєднання несумісного» пише, що «...перетворення виробництва на туристичний об'єкт стимулює фірму до поліпшення корпоративного клімату і трудових відносин. Стають осмисленими прибирання в цехах, чиста робоча форма, презентабельний вигляд обладнання та багато іншого, в чому середньостатистичний російський директор не бачив сенсу раніше. Та й у робітників мотивація змінюється, коли на них дивляться, як на музейний скарб... Крім того, міста одержують нові бренди, ... елементи іміджу, а також більше число туристів» [3].

Науковий інтерес викликають і причини, що спонукають людей звертати їх увагу на індустріальний туризм. Любителі індустріального туризму формулюють причини свого захоплення ним по-різному. В основному це тяга до дослідження нових місць, краси запусітіння, радості незвичайних знахідок і відкриттів. Декого приваблює можливість побачити місто з іншого боку, з незвичайної точки зору, дізнатися історію місцевості, зрозуміти й уявити, що було на цьому місці десятки років тому. Так само важлива складова – це те, що сучасна людина втомлюється від міського шуму і вимагає тиші та спокою. Так звані міські дослідження зазвичай не несуть ніякої матеріальної вигоди, це просто захоплення, метою якого є фотографії, отримання особистого задоволення й іноді адреналін. Люди досліджують індустріальні об'єкти з метою отримання психічного й естетичного задоволення, здобуття нових екстремальних відчуттів і задоволення дослідницького інтересу. Мета таких досліджень полягає в постійному прагненні відвідати нові ділянки, подивитися на місто з незвичної точки зору.

Існує навіть спеціальне поняття «урбанізм», що бере свою назву від латинського слова *urbanus* – «міський». Урбанізм – «...це любов до міських пейзажів, сформованих в результаті розширення, розвитку або навпаки, занепаду міських територій.» [6]. Багатьох творчих особистостей надихали види на лінії електропередач, залізничні розв'язки і депо, а також атмосфера спальних районів, міських колодязів, незвичайних і дивних місць, доріг, що здавну не використовуються і т. д. Фотографи можуть використовувати індустріальний пейзаж як фон для фотосесій. Індустріальні об'єкти можуть притягувати і просто романтичних людей, яким подобається спостерігати захід із даху або влаштувати на даху пікнік.

Інтерес до індустріального туризму є також ознакою нових молодіжних субкультур, що з'явилися наприкінці ХХ – початку ХХІ ст. і були невідомі раніше. Появу «індустріальних» субкультур супроводжувало поширення в суспільстві постапокаліптичних настроїв, які виражали страх людей перед зростанням імовірності техногенних катастроф, ядерних вибухів. Ці настрої стимулюються фільмами й літературними творами відповідної тематики. До «індустріальних» субкультур відносять, у тому числі, й риветхедів («індустріальників»), диггерів, сталкерів. Поява даного типу субкультур є відображенням загальносвітової тенденції до міфологізації технологій та урбанізму в молодіжному середовищі, поширення футуристичних і постапокаліптичних настроїв і є відповіддю частини субкультурно орієнтованої молоді на техніцизм і урбанізм сучасного світу [1].

Своєрідним видом індустріального туризму є психогеографія. Заняття психогеографією «...полягає у вивченні специфічних ефектів і точних законів територіального оточення, яке впливає на поведінку й емоції людини». Дослідники помітили, що існують певні принципи взаємодії людей з міським ландшафтом: в певному місці виникають певні емоції, почуття. Метою занять психогеографією є дезорієнтація емоцій людини, її відмова від звичайних мотивів поведінки та пересування [12].

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, можна сказати, що індустріальний туризм, який почав активно розвиватися з другої половини ХХ ст., став новою

формою туристичної поведінки і практики, а також став відображенням загальносвітових тенденцій до міфологізації технологій та урбанізму, зокрема, в молодіжному середовищі, а для багатьох діючих підприємств Європи і США індустріальний туризм став одним із дієвих інструментів маркетингу.

Україна має значний потенціал індустріальної спадщини, отже індустріальний туризм для неї має великі перспективи. Уже є певний досвід і наукові здобутки в цій сфері, що в свою чергу потребують окремого наукового осмислення й узагальнення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Боева Г. Трансформация феномена сталкерства в постсоветском культурном пространстве // *Стереотипы и национальные системы ценностей в межкультурной коммуникации: Сб. статей. Вып. 1.* – СПб.: Ольштын, 2009. – С. 149–156.
2. Валерий Чумаков. Сборочный цех впечатлений // *Вокруг света.* – Ноябрь, 2007. – №11 (2806). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vokrugsveta.ru/vs/article/6115/>
3. Визгалов Д. В. Совмещение несовместимого // *Независимая газета.* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ng.ru/ideas/2009-04-24/5_promtourism.html
4. Запарий В. В. Индустиальное наследие (к вопросу о понимании данной концепции в России и за рубежом) / В. В. Запарий // *Экономическая история: обзорное.* – Вып. 13. – М.: Издательство МГУ, 2007. – С.211–212.
5. Индустиальный туризм // *Всё о туризме.* Туристическая библиотека. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tourlib.net>
6. Индустиальный туризм и его объекты «обожания» // *Club 3t* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://club-3t.ru/cat_18/1248-industrialnyu-turizm.html
7. Кочухова Е. С. В поисках города-завода: актуализация индустриального наследия Екатеринбурга // *Проект «Манчестер»: прошлое, настоящее и будущее индустриального города: Сб. статей / под ред. М. Ю. Тимофеева.* – Иваново: Изд-во Иван. гос. ун-та, 2012. – С. 164–170.
8. Литовская М., Кропотов С. Три утопии Екатеринбурга-Свердловска: городское пространство и производство мечты // *1-я Уральская индустриальная биеннале современного искусства. Специальные проекты / Ред. К. Федорова, А. Щербенок.* – Екатеринбург: Гос. центр соврем. искусства, 2010. – С. 42–58.
9. Макаров О. И. ART-Завод 2009 // *Музыка и время.* – 2009. – № 11. – С. 54–58.
10. Мастеница Е. Н. Культурное наследие в современном мире. Концептуализация понятия и проблематики // *Музеология. Культурология.* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: http://www.bhavan.com/museologypro/muzevedenie.asp?li2=1&c_text=67
11. Музей индустриальной культуры. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://museum-ic.ru/>
12. Психогеография, и что такое пассивный индустриальный туризм // *Exstremere.ru* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://extremere.ru/alpinizm/pshogeografiya-i-chto-takoe-passivnyj-industrialn-nyj-turizm.html>
13. Путинцев П. А. К проблеме переосмысления индустриального наследия // *Свердловская научная универсальная библиотека им. В. Г. Белинского.* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://book.uraic.ru/project/conf/txt/005/archvuz30_pril/01/01.html
14. Эрин Каннингхэм, Лариса Косыгина. «Ржавая» экономика: Создавая Шелковый путь советского индустриального наследия. Четверг, 26 августа, 2010. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://russian.eurasianet.org/node/31253>
15. Abbey E. *Desert solitaire: a season in the wilderness.* – New York: Avon Books, 1968.
16. Carter J. *Watching work go by. Environmental Interpretations.* – Vol. 6 (no. 4). – 1991. – P. 10–11.
17. Frew E.A. *Industrial Tourism: a conceptual and empirical analysis.* PhD Thesis, Victoria University, 2000.
18. Hill R.M., Alexander R.S., Cross, J.S. *Industrial Marketing.* – Homewood IL: RDIrwin, 1975.
19. Li L., Soyez D. *Industrial tourism destination management in Germany: A critical appraisal of representation practices, in: Community Tourism and Border Tourism, edited by BAO Jigang, XU Honggang and Alan Lew.* – Beijing: China Travel Publisher, 2006. – P. 408 – 429.
20. Maccannel D. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class.* New York: Schoken Books, 1976.
21. Marcon A., Preuilh, P., Ksouri S. *Tourisme de decouverte economique et visites d'entreprises, in: Conseil national du tourisme, ed. La Documentation francaise, 2000.* – P. 10–16.
22. Swarbrooke J. *The Development and Management of Visitor Attractions.* – Oxford: Butterworth Heinemann, 1995.
23. Yale P. *From Tourist Attractions to Heritage Tourism.* – Huntingdon and/or Yale, 1992; *Tourism in the UK.* – Huntingdon, 1991.