

Визгалов Д.В. Совмещение несовместимого. Промышленный туризм может эффективно работать на благо городов и территорий / Д.В. Визгалов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ng.ru/ideas/2009-04-24/5_promtourism.html.

Совмещение несовместимого

Организация туристических экскурсий на действующие производства может стать неожиданным подспорьем в развитии российских городов и компаний. Это превосходный инструмент маркетинга территории: в выигрыше все, кроме конкурентов.

От слова «кризис» наконец-то начали уставать. Это хорошая усталость, которая заставляет искать новые, нестандартные технологии выживания в экономике – те самые инновации, о которых у нас так много и самозабвенно рассуждали до кризиса. Самые интересные решения, как правило, располагаются между дисциплинами, между традиционными нишами деятельности и на первый взгляд кажутся нелепыми. Считается, что нельзя, например, городу в равной степени развивать промышленность и туризм. Это несовместимые сферы, которые мешают друг другу. Но непредсказуемое развитие быстро меняющегося мира доказывает, что прорывы в развитии надо искать как раз в совмещении несовместимого. Одно из ярких доказательств – начавшийся 15 лет назад бум промышленного туризма в Западной Европе.

Промышленный туризм – это организация регулярных туристических туров на действующие (или когда-то действовавшие) промышленные предприятия. Поскольку промышленный туризм – явление междисциплинарное, то исследований, посвященных ему, почти нет. Все, что есть, – огромное число примеров городов, успешно эксплуатирующих туристов на своих предприятиях. В одной только Франции к 2007 году 1700 компаний принимали туристов на своих производственных площадках. Лидирует здесь приливная электростанция в Рансе, которая ежегодно принимает 300 000 туристов. А в Англии шоколадную фабрику Кэдберри посещают 400 000 человек. В Испании общим местом становятся винные туры, во Франции – сырные, в Нидерландах – цветочные...

Однако пионерами в промышленном туризме были американские компании. Прецедент случился, когда завод Jack Daniel's открыл двери туристам в 1866 году, когда открылся сам. Сегодня предприятий, не принимающих туристов, в США осталось очень мало. Для каждой серьезной компании – будь то автосборочный завод, лесопилка или аэропорт – считается дурным тоном не водить туристов, это угроза репутации фирмы. Американцев можно понять: при отсутствии глубокого исторического наследия зрелищным и познавательным «наследием» нужно делать Настоящее. В Германии, наоборот, упор делается на постиндустриальный мотив: например, заброшенные угольные и соляные шахты в Руре,

судостроительные заводы времен Второй мировой войны. Хотя, конечно, открыты и многие действующие предприятия. Лидер посещаемости – завод BMW в баварском Вольфсбурге (260 тыс. туристов в год).

Не только производство товаров, но и производство услуг можно превратить в шоу без ущерба для производственного процесса. Надо только захотеть – и предвидеть в этом прямую пользу.

Почему это интересно туристам? Современные туристы – это «коллекционеры мест». Их, жертв глобального ускорения, уже не вполне удовлетворяет стандартный туристский ассортимент – морские пляжи и картинные галереи. Они все чаще стремятся к комплексным впечатлениям – совмещать отдых с познавательными целями, поправку здоровья с экскурсиями, посещение деловой конференции со спортивной активностью и осмотром достопримечательностей. Экскурсия на предприятия – это как раз то, что надо. Знакомый город открывается с необычной стороны. Продукты, производящиеся, что называется, в режиме онлайн, сразу же можно потрогать (а в некоторых случаях сделать самим), попробовать, примерить, купить. Особенно востребован производственный туризм у путешествующих с детьми. Им интересно, что было с мороженым и шоколадкой до того, как они попали в супермаркет.

А зачем это производителям? Пустить потребителя к себе на производство – это очень красивый рекламный ход. Несколько часов изощренной рекламы, которую экскурсант потребляет охотно (!), а иногда еще и платит за это. К тому же открыться для потребителя – это демонстрация честности и прозрачности управления, безукоризненных технологий, уверенности в своих перспективах перед лицом (иногда в буквальном смысле) конкурентов.

Подозреваю, что есть и еще один важный побочный эффект. Превращение производства в туристический объект стимулирует фирму к улучшению корпоративного климата и трудовых отношений. Становятся осмысленными уборка в цехах, чистая рабочая форма, презентабельный вид оборудования и многое другое, в чем среднестатистический российский директор не видел смысла ранее. Да и у рабочих мотивация меняется, когда на них смотрят, как на музейное сокровище. Итак, фирма получает лояльность потребителей, эффективную поддержку брендов. А оборот сувенирных магазинов, расположенных в точках, где заканчиваются экскурсии, на 30% выше, чем в других точках с аналогичной продукцией.

Наконец, излишне говорить, как выигрывает бюджет города от стимулирования продаж городских товаров и услуг. Но, кроме того, города приобретают новые бренды, новые неожиданные и привлекательные элементы имиджа, а также большее число туристов – этих «ходячих денег» нашего времени. Только в городах есть **инфраструктура** для производственного туризма – транспорт, связь, торговля, гостиницы, кафе. К тому же экскурсии на действующие предприятия – это, как правило, дополнительная «нагрузка» к другим туристическим магнитам, которые сконцентрированы опять же в городах. Причем популярнее всего у туристов

объекты, которые являются брендами конкретных городов. Например, портовый комплекс в Роттердаме или завод «Ролекс» в Цюрихе. Сам город обеспечивает популярность бренда.

В России с советских времен знамениты экскурсии на московские кондитерские фабрики. Появляются и другие, новые примеры. Однако это скорее исключения из правила. К тому же делается это все явно без азарта, как дань моде и без учета тех многосторонних выгод, которые перечислены выше. Во-первых, на такие экскурсии очень трудно попасть. Чаще всего они доступны только специальным гостям, иногда – школьным группам. Запись на посещение фабрики «Рот Фронт» проводится два дня в середине августа на год вперед. Можно отметить концерн «Балтика», проводящий экскурсии на своих заводах в Санкт-Петербурге, Туле и Челябинске, а также Микояновский комбинат, завод «Кристалл» в Москве.

Из городов реальные шансы на то, чтобы вскоре стать столицей промышленного туризма, обретает Челябинск. А для скольких городов эта сфера могла бы стать спасительной соломинкой! В России десятки депрессивных городов-призраков, в которых вскоре не останется почти ничего, кроме величественных руин советской экономики. Асбест, Кизел, Чапаевск, Карабаш, Щучье, Байкальск, Копейск, Красноуральск, Тырныауз, Озерный и десятки других городов – таежных, северных, шахтерских, монопрофильных, вахтовых, военных. Для таких городов производственный туризм – это почти единственный шанс сохраниться на карте родины. Здесь речь идет, конечно, не о посещении действующих производств, а о превращении в уникальные музеи объектов, которые на своем излете были кошмаром территории. Ведь если процесс нельзя остановить, то его надо возглавить. Этим принципом издавна пользуются многие успешные политики, бизнесмены и даже целые народы.

Что необходимо для организации производственного туризма? Как показывает практика других стран, финансовые затраты на организацию туристских маршрутов по действующим предприятиям сравнительно невелики. Другое дело – работа со старыми, брошенными площадками. Здесь нужен специальный **инвестиционный** проект по превращению их в зрелищное национальное наследие. Но в обоих случаях нужен ресурс, который у нас пока в большом дефиците. Это способность самых разных интересов кооперироваться в одном проекте. Первый шаг в производственном туризме – это кооперация между городскими и региональными властями, местной бизнес-элитой, местными знатоками-краеведами и туристическими компаниями. Вот оно, идеальное поле для государственно-частного партнерства, о котором у нас тоже принято много говорить.

Производственный туризм – это настоящий инструмент маркетинга территории, системной работы местных сообществ по продвижению ее интересов для привлечения **инвесторов**, туристов или потенциальных жителей. Ведь маркетинг – это философия местного развития, лучше всего

помогающая там, где царит экономическая депрессия и не видно стандартных выходов из ситуации.