

Сборочный цех впечатлений

Туризм — это не только поездки к морю и прогулки по замкам Луары или, в экстремальных случаях, путешествие в джунгли Амазонки. Оказывается, с экскурсией можно отправиться и на промышленные предприятия, причем не с практической целью, а исключительно ради развлечения.

Во многих развитых странах посещение почти любого производства — не проблема. Достаточно созвониться с сервисным центром, если такого нет, то с секретариатом либо, если производство совсем уж мелкое, поговорить с его хозяином, и вас за вполне умеренную плату, а то и вообще бесплатно, проведут по цехам или покажут корпоративный музей. И дело тут вовсе не в доходах от экскурсий. Современные предприниматели прекрасно понимают, что без такого «производственного туризма» им, в условиях современного рынка, выжить будет весьма сложно.

Памятники индустриальной эпохи

Туризм — относительно молодая отрасль хозяйства. Первые, еще совсем маленькие, туристические фирмы появились в Европе только в начале XVIII века. Британские, скажем, предлагали за весьма солидную плату провезти клиента, как правило юного аристократа, по самому знаменитому и престижному туристическому маршруту тех времен, носившему гордое название «Большой Тур» (Grand Tour). Начинался он в английском порту Дувр, проходил через Париж, где путешественнику давали уроки французского языка, танца и фехтования, Женеву, Флоренцию и Пизу, где его учили музыке и рисованию, Рим, Неаполь и Помпеи (с преподаванием курса истории цивилизации). Далее — через Берлин, Дрезден, Вену и Потсдам, где турист посещал естественнонаучные курсы крупнейших европейских университетов. Заканчивался тур в Голландии, где местные художники давали аристократу еще несколько уроков живописи. Стоил этот тур целое состояние, продолжался от нескольких месяцев до нескольких лет, но тем не менее пользовался среди обеспеченных людей бешеной популярностью. Считалось, что по нему должен был проехать каждый молодой человек, который хочет добиться в жизни серьезных успехов.

Со временем маршрутов путешествий становилось все больше, а стоимость их опускалась все ниже. С появлением железных дорог позволить себе «прокатиться по Европам» смогли уже не только аристократы, но и мелкие европейские буржуа. К середине прошлого века цены опустились настолько, что стать «культурным туристом» смог и простой представитель среднего класса.

К концу XX века в мире уже почти не осталось ни исторических, ни культурных мест, которыми можно было бы удивить рядовых обывателей. Вот тогда и возникла новая разновидность туризма, названная «туризмом промышленным». Первые организованные туры на промышленные объекты появились в начале 1980-х годов. Тогда, под влиянием итальянского историка искусств Эудженио Батистеса европейцы потянулись исследовать старые, заброшенные еще в 1950-х годах заводы, фабрики и шахты, называя их первыми памятниками индустриальной эпохи. Мода на заброшенные производства, кстати, сохраняется и по сию пору. Особенно на те, что связаны с какими-то историческими событиями. Так, на Украине пользуются большим успехом поездки на Чернобыльскую электростанцию. В программу тура стоимостью 320 гривен (1 600 рублей) кроме посещения самой ЧАЭС входит экскурсия по Припяти, Чернобылю, и даже заезд в село Куповатое, где местные самоселы кормят экскурсантов украинским борщом и салом. Правда, организаторы экскурсии утверждают, что и борщ, и сало изготовлены из привезенных продуктов.

Хотя отдельные предприятия уже давно водили по своим цехам экскурсии, особым успехом это начинание еще каких-то полстолетия назад не пользовалось. Компания Peugeot, например, пустила на свой завод в Сошо (Sochaux) первых туристов еще в 1930 году, а Kropenbourg открыла для них свои страсбургские пивоварни уже в конце 1940-х, однако экскурсанты несильно баловали эти объекты своим вниманием. Тогда они еще предпочитали виду станков и варочных котлов египетские пирамиды и турецкие мечети.

Перелом в туристическом и в предпринимательском сознании произошел совсем недавно, в самом конце прошлого века. Именно тогда большинство западных предприятий, независимо от размера, солидности и принадлежности, открыли свои проходные для простых граждан, а

те обратили свое, в прямом смысле слова драгоценное, внимание на заводские и фабричные корпуса. И дело тут, как считают современные маркетологи, не столько в банальном любопытстве (со стороны туристов) и желании получить дополнительную прибыль (с противоположной стороны), сколько совершенно естественный ход развития цивилизации.

Впечатляющее производство

Объяснили этот неожиданный поворот теории новой ступени развития мировой экономики Джозеф Пейн и Джеймс Гилмор. В 1999 году они выпустили труд, в котором проанализировали три основные стадии развития экономики: сырьевую, товарную и экономику услуг, после чего пришли к выводу, что новой стадией должна стать «экономика впечатлений». Свою книгу они так и назвали — «Экономика впечатлений» (Experience economy).

Вкратце их теорию можно объяснить на примере высокотехнологичных производств. Сегодняшняя техническая мысль уже ушла настолько далеко, что обнаружить отличия, скажем, процессоров Intel от процессоров AMD рядовой пользователь, не вооруженный специальной аппаратурой, просто не в состоянии. Соответственно и маркетологам становится все сложнее объяснить покупателю, почему он должен купить дорогой Intel, а не более дешевый AMD. Естественный выход — наладить с потребителем крепкую дружбу. А для этого его, потребителя, вначале следует пригласить в гости. Пусть придет, посмотрит, как на заводе выращиваются кристаллы, как из них режут пластины, и как потом из этих пластин создаются каменные сердца домашних компьютеров. Глядишь, посетитель и проникнется любовью к компании и к ее продукции. И отныне будет покупать только ее уже хотя бы потому, что она для него стала как бы роднее. Тем более что теперь он сможет сказать своим друзьям: «У меня в компе Intel стоит. Был я на их заводе, видел, как там процессоры клепают. Сильная вещь, скажу я вам».

Похожая ситуация происходит и на автомобильном рынке, и на рынке бытовых приборов, и на всех остальных, включая рынки продовольствия и медикаментов. Ведь совершенно ясно, что при прочих равных условиях покупатель в супермаркете из двадцати производителей молока выберет того, по молочной фабрике которого его водили два часа и показывали, как у них все чисто, приятно, стерильно и экологически безопасно. А потом даже, может, дали собственноручно подоить корову, провести процесс пастеризации, упаковать полученное молоко и забрать его домой в качестве сувенира. Тот же Джозеф Пейн недавно сказал в интервью: «...посещение завода — интересный опыт для людей, которые не работают на заводах и никогда на них не были. Им любопытно посмотреть, как производятся любимые товары».

Это что касается крупных и средних производителей. Для мелких же «производственный туризм» зачастую превращается из просто маркетингово-рекламного инструмента в способ выживания. На Мальте, например (да и во многих других традиционных туристических местах), в «деревне мастеров» турист может зайти в любую мелкую мастерскую, где он увидит, как стеклодув выдувает красивый разноцветный пузырек, гончар лепит горшок, а сапожник изготавливает незамысловатую крестьянскую обувь. После такого увлекательного шоу не купить эти пузырек, горшок и ботинки — совесть не позволяет. Это при том, что просто в магазине тот же турист не обратил бы на них никакого внимания.

Посторонним вход разрешен

Когда маркетологи концерна Volkswagen просчитывали перспективы вывода на рынок модели Phaeton (стоимостью свыше 100 000 долларов), они прекрасно понимали, насколько сложно будет пробиться «народному автомобилю» в премиальный сегмент авторынка. И основная ставка была сделана как раз на «индустрию впечатлений». Специально под новый автомобиль в Дрездене, в стороне от основных производств компании в Вольфсбурге, зато рядом с хорошими аэропортами и отелями, был выстроен новый сборочный завод. Строительство обошлось фирме больше чем в четверть миллиарда долларов. Завод получил название «Стеклянная мануфактура». Тут и вправду все прозрачно: почти все стены, как основные, так и внутренние, — из стекла. Из него сделаны даже технологические лифты, на которых со складов доставляют в сборочный цех необходимые детали. За процессом производства автомобиля можно наблюдать прямо с улицы. Хотя удобнее это делать изнутри, тем более что внутрь пускают всех желающих. Абсолютно бесплатно. А уж если вы изъявили желание купить Phaeton, фирма оплатит вам поездку в Дюссельдорф из любой части света. Приехав на завод, вы сможете не просто посмотреть на то, как собираются эти дорогие авто, но и заказать себе именно такой, какой пожелаете. Для этого в «общественном центре» завода оборудован гигантский сенсорный монитор, на котором заказчик определяет желаемую комплектацию автомобиля. Затем его ведут по конвейеру, и он воочию наблюдает

за рождением своего будущего авто. А чуть позже в том же «общественном центре» новорожденную машину в торжественной обстановке передают счастливому владельцу, который становится еще и немножечко ее родителем.



Ко многим участкам сборочного конвейера «Форда» даже нельзя близко подойти — остается только наблюдать со стороны

Так же запросто можно пройти на новый, возведенный в Лейпциге два года назад завод BMW. Руководство концерна полагает, что основной особенностью этого напоминающего оскаленный профиль добермана здания, построенного по проекту британского архитектора иранского происхождения Захи Хадид, обладательницы самой престижной архитектурной премии (Притцкеровской), является даже не ультрамодный дизайн, а отсутствие турникетов на входе. Любопытный, а таких здесь набирается более сотни в день, может зайти внутрь, побродить по цехам, наблюдая, как 500 огромных роботов собирают автомобили, и даже пообедать в рабочей столовой, в то время как над его головой будут проплывать разукрашенные неоновой

подсветкой корпуса будущих машин.

Производители Ford сделали основную ставку на богатую историю своей фирмы. В специально созданном в Детройте «Красном Центре Форда» (Ford Rouge Centre) посетителей сначала на специальных автобусах возят по местам, где более столетия назад жил и работал основатель компании Генри Форд. Затем, в Rare Historic Viewing, им рассказывают обо всех взлетах и падениях, которые пережила компания. Далее в специальной Виртуальной Студии досконально объясняют весь сложный процесс производства современного американского автомобиля. После чего все дружно поднимаются на 80-метровую смотровую площадку, откуда обзеревают «владения Ford'a». И только в конце программы экскурсантов отводят в сборочный цех, где у них на глазах собирают настоящий Ford F-150. Правда, все это уже не бесплатно. Цена билета, в зависимости от возраста, от 10 до 14 долларов.

Но абсолютное большинство автомобильных производителей все-таки с посетителями денег не берут. И не только пускают к себе на территорию, но и стараются по максимуму развлечь, ублажить и влюбить в свой бренд. Для чего пускаются во все тяжкие. Одна из ведущих в мире компаний по производству строительной техники, американская корпорация Case (штат Висконсин), не просто показывает процесс сборки экскаваторов и бульдозеров, но даже вывозит гостей на специальный полигон со сложным именем Case Construction's Tomahawk Experience Centre, где взрослые уже дяди и тети могут вспомнить детство и поиграть в гигантской песочнице, используя в качестве лопаток и совков те же бульдозеры и экскаваторы. Как большие, так и маленькие, как колесные, так и гусеничные.



Заклепки на корпусе Boeing 747 до сих пор ставят вручную

На сайте www.visite-entreprise.com можно найти координаты около 1800 только французских предприятий, с нетерпением ждущих гостей. Причем две трети из них приглашают к себе туристов совершенно бесплатно, остальные просят за экскурсию символические суммы в 5—10—15, максимум 30 евро. В случае посещения виноделен, кондитерских и прочих пищевых заведений эти суммы в основном идут на дегустации. Не все из этих предприятий могут похвастать современной технической оснащенностью, но это не беда. Знающие люди утверждают, что, например, бродить пешком по уставленным огромными бочками винным подвалам Pommery Champagne значительно интереснее, чем ездить в вагончиках по погребам расположенной неподалеку Normandin-Mercier. Хотя цена в обоих случаях одинаковая — от 3 до 28 евро в зависимости от числа дегустаций.

Большой популярностью пользуются туры на игрушечные фабрики. Американская компания American Girl, один из лидеров мирового кукольного производства, открыла у себя на родине целых три

производственных музея-дворца: в Чикаго, Нью-Йорке и Лос-Анджелесе. Кроме ознакомления с процессом производства кукол здесь можно посетить театральное шоу (30 долларов), пообедать (20 долларов) и даже отвести свою любимую куклу в парикмахерский салон, где ей сделают **модную стрижку** или завивку.

Казалось бы, какая реклама нужна таким монстрам, как Boeing, Airbus или ракетно-космическим корпорациям вроде Northrop Grumman? Однако и они открывают свои двери практически для каждого, демонстрируя всему миру свою открытость, безопасность и мирную направленность. Стоимость экскурсий по их объектам не превышает 100 долларов, что с лихвой окупается массой аттракционов, включаемых в программу. Посетители «летают» на настоящих авиационных и космических тренажерах, своими руками собирают действующие маленькие самолеты, сидят в креслах пилотов и даже обедают в «космических столовых» тем, что Бог обычно посылает исключительно обитателям МКС. Понятно, что доход от туристов для концернов со многомиллиардными оборотами и заработком-то не назовешь, но ведь лояльность простых людей к компаниям в нашем мире дорогого стоит.

Пиво, водка, далее — нигде

Зато наши предприятия, за редкими исключениями, совсем не торопятся пускать на свои территории туристов. И вовсе не потому, что показать нечего. Просто вот не торопятся, и все, без объяснений. Количество действующих российских промышленных объектов, на которые промышленный турист может попасть официально, не боясь быть отловленным зоркой охраной, можно пересчитать по пальцам. И почти все они относятся к пищевым предприятиям.

Первым пустил к себе экскурсантов московский пивзавод «Очаково». Причем изначально экскурсии были исключительно виртуальными. В 2000 году, когда российские пивовары, стремясь как-то улучшить свой слабоалкогольный имидж, проводили акцию «Пиво — это не секретно», администрация комбината распорядилась установить в цехах веб-камеры, посредством которых каждый подключенный к Интернету желающий мог воочию наблюдать, как именно делается пиво и что именно заливается в варочные котлы. А в сентябре 2004 года руководство и вообще осмелело до того, что пустило в цеха экскурсантов. Сегодня попасть на завод достаточно просто: нужно только заполнить на его сайте специальную заявку или созвониться с пиар-службой комбината, и ворота предприятия будут для вас открыты. Мало того, к вам приставят экскурсовода, а после экскурсии проведут в специальный музей пива, где вы сможете не только осмотреть экспонаты, но и заняться дегустацией. Руководство комбината утверждает, что все эти экскурсии проводятся в исключительно имиджевых целях. «Раньше мы размещали рекламу, где показывали производство, но люди ей не верят, — заявил журналистам начальник отдела маркетинга компании Алексей Фролов. — У нас ведь, например, каждые 20 минут моют зал. Но люди ни за что не поверят, пока сами в этом не убедятся».

Сейчас по очаковским цехам в месяц проходит до тысячи человек. У петербургской «Балтики» этот показатель в два раза выше: в год здесь принимают до 25 тысяч экскурсантов. Да и сам завод более приспособлен для экскурсий. Для них здесь обустроен специальный стеклянный коридор, проходящий по всему производству под самым потолком, дабы не мешать рабочим. Конечно, идя по нему, промышленный турист уже не сможет собственноручно потрогать блестящую медь котла, но зато он лишается возможности и в сусло плюнуть, так что экскурсанты, среди которых любителей пива вовсе не мало, встречают эту меру предосторожности с пониманием. На завершающем этапе экскурсия перемещается на склад готовой продукции, по площади втрое превышающий футбольное поле. А заканчивается путешествие по комбинату на заводской конюшне. Только не подумайте, что на современной фабрике используют конские силы. Лошадей здесь содержат исключительно в рекламных целях: на различных пивных фестивалях и городских праздниках эти благородные четвероногие катают по улицам Санкт-Петербурга пивные бочки с лейблом компании-кормильца.

Туристы, предпочитающие более крепкие напитки, могут посетить еще два объекта развитого российского промышленного туризма: заводы подмосковной компании «ОСТ-Алко», более известной в России как «Черноголовка», и флагмана отечественного вино-водкоделия — московский завод «Кристалл». Если первый подкупает своими передовыми технологиями и полностью автоматизированными линиями, то второй упирает больше на богатую историю.

Главный козырь, которым хвастает администрация «ОСТ-Алко» — уникальная вода. Ее берут с Касимовского водного горизонта из трех скважин, две из которых пробурены на глубину 105 метров, а одна — на все 170. Из этого горизонта берет свое начало святой источник преподобного Сергия Радонежского. Само собой разумеется, скважины — один из основных

объектов экскурсии, с них она и начинается. После чего экскурсанты проходят вдоль автоматизированной линии, на которой артезианская вода превращается в бутылированную водку. Далее туристы плавно перетекают в дегустационный зал. Как и в винных подвалах Франции, цена на билет зависит здесь от масштабов предстоящей дегустации. Те, кто после нее еще способен держаться на ногах (на дегустации в числе прочего предлагают и чистый спирт), едут в Ногинск, в музей «Русское застолье», в котором представлена огромная коллекция бутылок (в основном шустовской продукции) и прочих, имеющих отношение к водке аксессуаров.

Но у «Кристалла» музей все-таки побогаче. 45 000 экспонатов его хранитель Александр Никишин собирал по всей России 15 лет. Да и экскурсия получается длиннее. «Кристалл» — это вам не черноголовкинский «новодел», которому совсем недавно исполнилось десять лет. Здешним корпусам — более столетия. За раз обойти все 15 цехов завода просто не представляется возможным, поэтому желающим пройтись по производству сначала предлагается самим выбрать наиболее интересный маршрут. Попасть на «Кристалл» уже не так просто и не так дешево. Для того чтобы проникнуть на предприятие, надо найти группу единомышленников в количестве от 10 человек и в возрасте от 21 года, написать коллективную заявку, договориться с администрацией и заплатить по 30 евро за душу экскурсанта. Причем 30 евро — это минимум. Хотите дегустацию побогаче — платите денег побольше.



Студенты на экскурсии по кондитерской фабрике «Рот Фронт»

Еще сложнее попасть на кондитерские фабрики. Если очень постараться, то в Москве можно посетить три: «Красный Октябрь» (бывшее «Товарищество «Эйнем»»), «Бабаевскую» (бывшее «Товарищество А.И. Абрикосова Сыновей») и «Рот Фронт». Сложнее всего попасть на последнюю. Почему-то администрация «Рот Фронта» решает допускать к себе только школьников, а записаться на экскурсию можно только в августе, да и то всего в течение нескольких дней, которые еще надо узнать. Известно лишь, что заветные дни располагаются обычно в середине месяца. Однако сложности, которыми сопровождается подготовка к экскурсии, вполне компенсируются ее интересностью. Во-первых, все три комбината имеют богатейшую историю и очень даже солидные музеи. Во-вторых, во время экскурсии можно есть все, что пробегает мимо по конвейеру. Количество съедаемого никем и ничем не регламентируется. Кроме того, по завершении на «Бабаевском» и на «Рот Фронте» экскурсантам выдают наборы сладких подарков, а для тех, кто посетил «Красный Октябрь», устраивают чайный стол.

Еще один пищевой гигант, который могут посетить как москвичи, так и гости столицы, — Микояновский мясоперерабатывающий завод. Здесь система похожа на экскурсии по «Балтике» — в новом, построенном три года назад и напичканном самой наисовременнейшей аппаратурой здании проложен стеклянный коридор, проходя по которому посетители могут ознакомиться со всеми стадиями превращения мороженой говяжьей или свиной полутуши в ароматную колбасу.

Конечно, это еще не все. Если постараться, можно попасть на фабрики Гжели, Палеха, Хохломы и Жостово, на Высоковский завод елочных игрушек, можно пройти по цехам компании «Красногорсклексредства», куда желающих возят на специальном автобусе от метро «Тушинская». Можно позвонить в Центр управления полетами, что в подмосковном Королеве, и тоже договориться об экскурсии, включающей посещения главного зала управления МКС, просмотр видеофильма и даже, если повезет, присутствие на сеансе связи с космонавтами. Интересно?