

МЕТОДОЛОГИЯ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

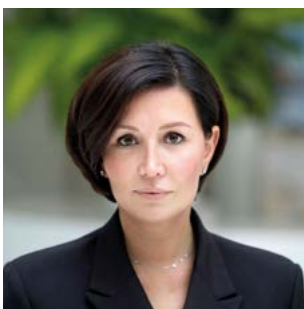
ВЕРСИЯ 2.0





Материалы издания являются практическим руководством и представляют собой пошаговые инструкции по созданию модели региональной стратегии развития промышленного туризма, разработки и организации производственных экскурсий, включают обзор лучших зарубежных и российских практик промышленного туризма.

Адресованы представителям региональных органов исполнительной власти, промышленным предприятиям, муниципальным образовательным учреждениям, туристическим компаниям, профессиональным отраслевым объединениям.



Светлана Чупшева

Генеральный директор
Агентства стратегических инициатив

«Развитие промышленного туризма в регионах Российской Федерации способствует решению целого ряда социально-экономических задач. Понимая это, совместно с экспертами мы разработали методические рекомендации по организации промышленного туризма и сформировали пошаговые инструкции по их внедрению. Год назад пилотные предприятия приступили к созданию экскурсий на предприятия и формированию мер развития промтуризма на основе наших предложений. Следующим шагом стало проведение Акселератора.

Его основной целью было показать весь спектр возможностей, которые дает промышленный туризм. Это экономически выгодный инструмент для развития регионов, продвижения товаров, популяризации бренда и формирования потребительской лояльности к российским производствам, а также возможность для профессиональной ориентации школьников и студентов.

В Акселераторе приняли участие 250 предприятий из 30 регионов. Мы познакомились с десятками высококлассных специалистов, которые развивают свои предприятия, формируя новый образ российской промышленности. И они готовы делиться своим опытом с другими на базе формирующихся центров компетенций, первый из них уже открылся в Магнитогорске Челябинской области. Таким образом, в рамках Акселератора создается экосистема всероссийского масштаба.

Уверена, что намеченная программа по развитию промышленного туризма в России даст хорошие результаты, которые позитивно отразятся на социально-экономическом развитии нашей страны.»



Денис Мантуров

Министр промышленности
и торговли Российской Федерации

«Сегодня промышленный туризм становится важным элементом социально-экономического развития территорий, а также эффективным способом решения бизнес-задач для предприятий различных отраслей. Промтуризм обещает новые источники дохода, рост клиентуры, создание имиджа открытой компании, повышение инвестиционной привлекательности, расширение деловых связей, а также увеличение кадровой базы за счет привлечения ценных специалистов.

Кроме того, промтуры неизменно представляют интерес для журналистов, блогеров, профессионалов (поставщики, потенциальные клиенты, финансисты, ученые, инженеры), а также для студентов, проходящих обучение по соответствующему профилю.

Многие предприятия будут особенно интересны подрастающему поколению — школьникам промышленный туризм поможет выбрать специальность. Молодежь узнает об отраслях промышленности и особенностях производственных процессов, а также о разработке промышленной продукции.

Практически в каждом регионе есть свои особые экономические зоны, промышленные парки и технопарки. Если внутри такого пространства уже создан готовый инвестиционный продукт, экскурсии помогут найти и заинтересовать потенциальных инвесторов.

По инициативе Агентства стратегических инициатив по продвижению новых проектов в 20 субъектах России внедрена Методология развития промышленного туризма. Мы наблюдаем большой интерес среди регионов к развитию промтуризма. Это стало основной причиной создания Акселератора. В отборочном этапе Акселератора приняли участие 53 региона, а в обучающей программе — более 360 предприятий из всех федеральных округов. Открывая двери и вступая в прямой диалог с потребителем, демонстрируя свои достижения и технологические процессы, качество продукции и экологичность производств, предприятия формируют новый имидж современной российской промышленности.»

Содержание

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «АГЕНТСТВО СТРАТЕГИЧЕСКИХ ИНИЦИАТИВ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ НОВЫХ ПРОЕКТОВ»

Ольга Захарова
Ольга Шандуренко
Анна Степанина
Анастасия Цыбулевская
Татьяна Косарева

ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ «МАЙС МАРКЕТ»

Сергей Рыжов
Александр Потапов
Юлия Макеева
Валерия Шихунова
Елизавета Шиншинова

ПРИВЛЕЧЕННЫЕ СПЕЦИАЛИСТЫ

Методолог
Наталья Кисельникова

| | |
|--|-----------|
| ГЛОССАРИЙ | 6 |
| ПРЕИМУЩЕСТВА РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА | 9 |
| РАЗДЕЛ 01. ЗАРУБЕЖНЫЙ И РОССИЙСКИЙ ОПЫТ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА | 12 |
| Глава 1. Зарубежный опыт развития промышленного туризма | 13 |
| 1.1. США | 16 |
| 1.2. Европа | 17 |
| 1.3. Китай | 20 |
| Глава 2. Российский опыт развития промышленного туризма | 23 |
| 2.1. Дореволюционный период | 24 |
| 2.2. Советский период | 25 |
| 2.3. Современность | 28 |
| 2.4. Акселератор по развитию промышленного туризма в регионах РФ | 30 |
| РАЗДЕЛ 02. РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА | 36 |
| Глава 1. Зачем регионам развивать промышленный туризм. Промышленный туризм как инструмент реализации социально-экономического развития региона. Цели и задачи промышленного туризма | 37 |
| Глава 2. Формирование экосистемы промышленного туризма в регионе. Как собрать эффективную междисциплинарную команду региона по развитию промышленного туризма | 39 |
| Глава 3. Аналитика и основные источники данных по промышленному туризму в регионе | 45 |
| Глава 4. Структура региональной стратегии развития промышленного туризма | 47 |

| | | | |
|--|------------|--|------------|
| РАЗДЕЛ 03. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ЭКСКУРСИИ | 63 | РАЗДЕЛ 06. СЕКРЕТЫ ДЕМОНСТРАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА | 117 |
| Глава 1. Производственная экскурсия как проект | 64 | Глава 1. Методика проведения производственных экскурсий | 118 |
| 1.1. Что такое экскурсия? | 65 | 1.1. Основные приемы показа: как грамотно показать производство | 121 |
| 1.2. Признаки экскурсии | 65 | 1.2. Основные приемы рассказа в производственной экскурсии | 127 |
| 1.3. Функции экскурсии | 67 | 1.3. Особые приемы в экскурсии | 134 |
| Глава 2. Подготовка производственной экскурсии | 69 | 1.4. Экскурсионный сторителлинг | 139 |
| 2.1. С чего начать работу? | 70 | Глава 2. Техника ведения экскурсии | 141 |
| 2.2. Цели и целевая аудитория | 72 | Глава 3. Интерактивы как часть производственной экскурсии | 147 |
| 2.3. Задачи производственной экскурсии | 73 | 3.1. Посещение заводского музея | 150 |
| 2.4. Тема производственной экскурсии | 74 | 3.2. Конкурсы и задания | 153 |
| 2.5. Классификация производственных экскурсий | 75 | 3.3. Мастер-класс | 155 |
| 2.6. Название экскурсии | 78 | 3.4. Моделирование производственной ситуации | 160 |
| Глава 3. Разработка проектной документации | 80 | 3.5. Фотозона, фотолокации, фоторепортаж | 161 |
| 3.1. Что входит в проектирование производственной экскурсии? | 81 | 3.6. Дегустация продукции | 163 |
| 3.2. Обзор технологической документации | 82 | 3.7. Фирменный магазин и заводская столовая как часть интерактивной программы | 164 |
| 3.3. Объекты показа производственной экскурсии | 83 | 3.8. Сувенирная продукция | 166 |
| 3.4. Отбор и изучение производственных объектов | 85 | Глава 4. Форматы производственной экскурсии | 170 |
| 3.5. Маршрут экскурсии | 87 | 4.1. Квест-экскурсия | 171 |
| 3.6. Схема маршрута — технологический документ экскурсии | 89 | 4.2. Онлайн-экскурсия | 171 |
| 3.7. Контрольный текст экскурсии | 93 | 4.3. Виртуальный тур по производству | 173 |
| 3.8. Портфель экскурсовода, или Как сделать экскурсию понятной? | 99 | Глава 5. Производство как искусство | 174 |
| 3.9. Технологическая карта экскурсии | 101 | 5.1. Театральный перфоманс | 175 |
| РАЗДЕЛ 04. ТЕХНИКА БЕЗОПАСНОСТИ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ЭКСКУРСИИ | 106 | 5.2. Иммерсивные постановки | 176 |
| Глава 1. Требования по обеспечению безопасности туристов | 107 | 5.3. Экскурсия-спектакль | 176 |
| 1.1. Инструктаж по технике безопасности | 109 | 5.4. Светозвуковые и музыкальные инсталляции | 177 |
| 1.2. Безопасный маршрут | 110 | 5.5. Техно-шоу | 178 |
| 1.3. Общие требования техники безопасности на производстве для экскурсантов | 111 | 5.6. Арт-объекты | 179 |
| РАЗДЕЛ 05. ЭКСКУРСОВОД — ЛИЦО ПРЕДПРИЯТИЯ И ПРОМЫШЛЕННОСТИ | 112 | 5.7. Фестивали на промышленных предприятиях | 180 |
| | | РАЗДЕЛ 07. ФИНАНСОВАЯ МОДЕЛЬ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ЭКСКУРСИЙ | 181 |
| | | РАЗДЕЛ 08. СОЗДАНИЕ ЦЕНТРОВ КОМПЕТЕНЦИЙ | 185 |
| | | РАЗДЕЛ 09. ДОКУМЕНТЫ И РАБОЧИЕ МАТЕРИАЛЫ | 189 |
| | | Список использованной литературы | 190 |

Глоссарий

БИЗНЕС-МИССИЯ — это поездка, организуемая в регионы Российской Федерации на производственные предприятия с целью обмена опытом специалистов, проведения переговоров с партнерами для дальнейшего заключения контрактов и установления двусторонних экономических отношений.

ВИД ЭКСКУРСИОННОЙ УСЛУГИ — совокупность однородных экскурсионных услуг, характеризующихся общими технологическими признаками и соответствующих определенной тематике.

ГИД-ПЕРЕВОДЧИК — профессионально подготовленное лицо, свободно владеющее иностранным языком, знание которого необходимо для перевода и осуществления деятельности по ознакомлению экскурсантов (иностранцев) с объектами экскурсионного показа в стране (месте) временного пребывания.

ДЕМОНСТРАЦИЯ ОБЪЕКТА — совокупность методических приемов и форм предоставления информации, с помощью которых проводится ознакомление экскурсантов с объектом показа в соответствии с целью и тематикой экскурсии.

КАЧЕСТВО ЭКСКУРСИОННЫХ УСЛУГ — совокупность свойств и характеристик экскурсионных услуг, определяющих способность удовлетворять потребности экскурсантов.

Примечание. Характеристики экскурсионных услуг включают профессиональную подачу материалов экскурсии, владение методикой экскурсии, этику общения экскурсовода и экскурсантов, эстетичность и комфортность экскурсии.

КОНТРОЛЬНЫЙ ТЕКСТ ЭКСКУРСИИ — технологический документ, включающий познавательную, историческую, научную, техническую и другую информацию, предоставляемую экскурсантам в процессе экскурсии.

Примечание. На основе контрольного текста экскурсовод составляет индивидуальный текст, отображающий особенности экскурсии с учетом интересов экскурсантов определенных категорий.

МАРШРУТ ЭКСКУРСИИ — путь следования туристов (экскурсантов), включающий посещение объектов показа.

МАСТЕР-КЛАСС — практическое занятие по специально подобранной теме, проводимое квалифицированным специалистом с целью приобретения, углубления и расширения знаний экскурсантов о предприятии.

ОБЪЕКТЫ ЭКСКУРСИОННОГО ПОКАЗА / ЭКСКУРСИОННЫЕ ОБЪЕКТЫ — материальная основа экскурсионного показа, включающая памятные места, здания и сооружения, памятники истории, архитектуры, искусства и археологии, природные объекты (заповедники, заказники, реликтовые растения и др.), промышленные и другие предприятия, экспозиции музеев, картинных галерей, выставок, которые во время экскурсии демонстрируют экскурсантам.

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ЭКСКУРСИОННЫХ УСЛУГ — количественное или качественное определение степени соответствия показателей качества экскурсионных услуг (процесса оказания услуг) установленным требованиям.

ПОРТФЕЛЬ ЭКСКУРСОВОДА — условное наименование комплекта информационных материалов (фотографий, копий документов, географических карт, схем, репродукций с картин, видео- и аудиоматериалов и др.), используемых экскурсоводом в ходе проведения экскурсии.

ПРОГРАММА ЭКСКУРСИИ (экскурсионная программа) — последовательность посещения и изучения объектов показа с предоставлением информации об указанных объектах.

ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ЭКСКУРСИЯ — организованное посещение определенных объектов (фабрики, заводы, комбинаты и т.д.) по заранее разработанному маршруту со специально подготовленным сотрудником или экскурсоводом с целью удовлетворения познавательных, профессионально-деловых и прочих потребностей.

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ОБЪЕКТ — определенная территория, на которой предоставляются услуги в сфере промышленного туризма или определенные здания, сооружения, цеха, предметы, несущие информативную функцию в производственной экскурсии.

ПРОМЫШЛЕННОСТЬ — важнейшая отрасль народного хозяйства, оказывающая решающее воздействие на уровень развития производительных сил общества. Это совокупность предприятий, занятых производством орудий труда, добычей сырья, материалов, производством энергии и дальнейшей обработкой продуктов, полученных в промышленности или произведенных в сельском хозяйстве, — производством потребительских товаров.

ПРОМЫШЛЕННЫЙ ТУРИЗМ — посещения и мероприятия на объекте, позволяющие посетителям понять процессы и секреты производства, относящиеся к прошлому, настоящему или будущему.

РЕГИОН — часть территории Российской Федерации, обладающая общностью природных, социально-экономических, национально-культурных и иных условий, которая может совпадать с границами территории субъекта РФ либо объединять территории нескольких.

СОПРОВОЖДАЮЩИЙ — физическое лицо, имеющее профессиональную подготовку, опыт, знания и навыки, оказывающее информационные и организационные услуги, необходимые при проведении экскурсии, и квалифицированную помощь экскурсантам.

СУБЪЕКТ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ (сокращенно субъект Федерации, субъект России, субъект РФ) — название территориальной единицы верхнего уровня в Российской Федерации. Согласно Конституции Российской Федерации, Россия является федеративным государством и состоит из равноправных субъектов Российской Федерации, на данный момент из 85 субъектов — республик, краев, областей, городов федерального значения, автономной области, автономных округов.

ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА ЭКСКУРСИИ — документ, устанавливающий последовательность посещения и изучения объектов на маршруте в соответствии с определенной тематикой, включающий пространственно-временные характеристики отдельных этапов экскурсии: продолжительность, протяженность, месторасположение остановок, точек обзора и т.д.

ТУРИЗМ — временные выезды (путешествия) граждан России, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой в стране временного пребывания деятельностью.

ТУРИСТ — лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания, на период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющее не менее одной ночевки в стране (месте) временного пребывания.

ТУРИСТСКИЕ РЕСУРСЫ — природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил.

УСЛОВИЯ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ЭКСКУРСИОННЫХ УСЛУГ — совокупность факторов, воздействующих на туриста (экскурсанта) в процессе предоставления экскурсионных услуг.

ЭКСКАРСАНТ — лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в познавательных целях на период менее 24 часов, без ночевки в стране (месте) временного пребывания и использующее услуги экскурсовода (гида), гида-переводчика.

ЭКСКАРСИОННАЯ МЕТОДИКА (методика ведения экскурсии) — совокупность методических приемов подготовки и проведения экскурсий, а также требований и правил, предъявляемых к экскурсии.

ЭКСКАРСИОННЫЕ УСЛУГИ — туристские услуги по разработке, организации и проведению экскурсий.

ЭКСКАРСИЯ — услуга по организации посещения объектов экскурсионного показа (объекты природного, историко-культурного наследия, промышленные предприятия и др.) индивидуальными туристами (экскурсантами) или туристскими группами, заключающаяся в ознакомлении и изучении указанных объектов в сопровождении экскурсовода, гида, гида-переводчика, продолжительностью менее 24 часов, без ночевки.

ЭКСКАРСОВОД (ГИД) — профессионально подготовленное лицо, осуществляющее деятельность по ознакомлению экскурсантов (туристов) с объектами экскурсионного показа в стране (месте) временного пребывания.

На площадке автономной некоммерческой организации «Агентство стратегических инициатив по продвижению новых проектов» (далее — Агентство стратегических инициатив, АСИ) при участии экспертов в области промышленного туризма, создающих производственные экскурсии, разработана Методология развития промышленного туризма в регионах Российской Федерации. Версия 2.0 (далее — Методология). Методология является практическим руководством и содержит подробные инструкции по развитию промышленного туризма на территории регионов Российской Федерации, а также лучшие практики участников Акселератора по развитию промышленного туризма (далее — Акселератор).

Основная цель Методологии — сформировать подходы к развитию туризма на территории субъектов РФ, используя имеющийся социально-экономический потенциал для обеспечения продвижения субъектов и присущих им брендов на основе промышленного туризма.

ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ МЕТОДОЛОГИИ

- Создание технологии разработки производственной экскурсии.
- Создание модели организации регулярных туров и маршрутов на действующие предприятия.
- Создание модели поддержки и продвижения региональных проектов по развитию промышленного туризма.

Методология предусматривает включение в поддержку промышленного туризма все заинтересованные региональные органы исполнительной власти, а также развитие кооперации между исполнительной властью субъектов Российской Федерации, региональными промышленными предприятиями, муниципальными образовательными учреждениями, туристскими организациями, профессиональными отраслевыми объединениями и др. Внедрение методологии обеспечит взаимовыгодное сотрудничество всем вовлеченным сторонам.

Развитие промышленного туризма в субъектах Российской Федерации способствует продвижению региона как на государственном, так и на международном уровне, укреплению положительного имиджа, росту инвестиционной привлекательности и формированию региональных брендов. Предприятия получают возможность демонстрировать свои достижения и развивать экспортный потенциал. Новый импульс для развития приобретают субъекты малого и среднего бизнеса, а бюджет — дополнительные поступления от продажи товаров и услуг, на более высокий уровень поднимается профориентационная работа с молодежью. Благодаря новому направлению туриндустрии развивается деловой и международный туризм через обмен опытом, привлекаются профессиональные кадры, что способствует развитию туристской отрасли и формированию условий для создания нового вида несырьевого экспорта территорий.



ПРЕИМУЩЕСТВА РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА

Для субъектов Российской Федерации

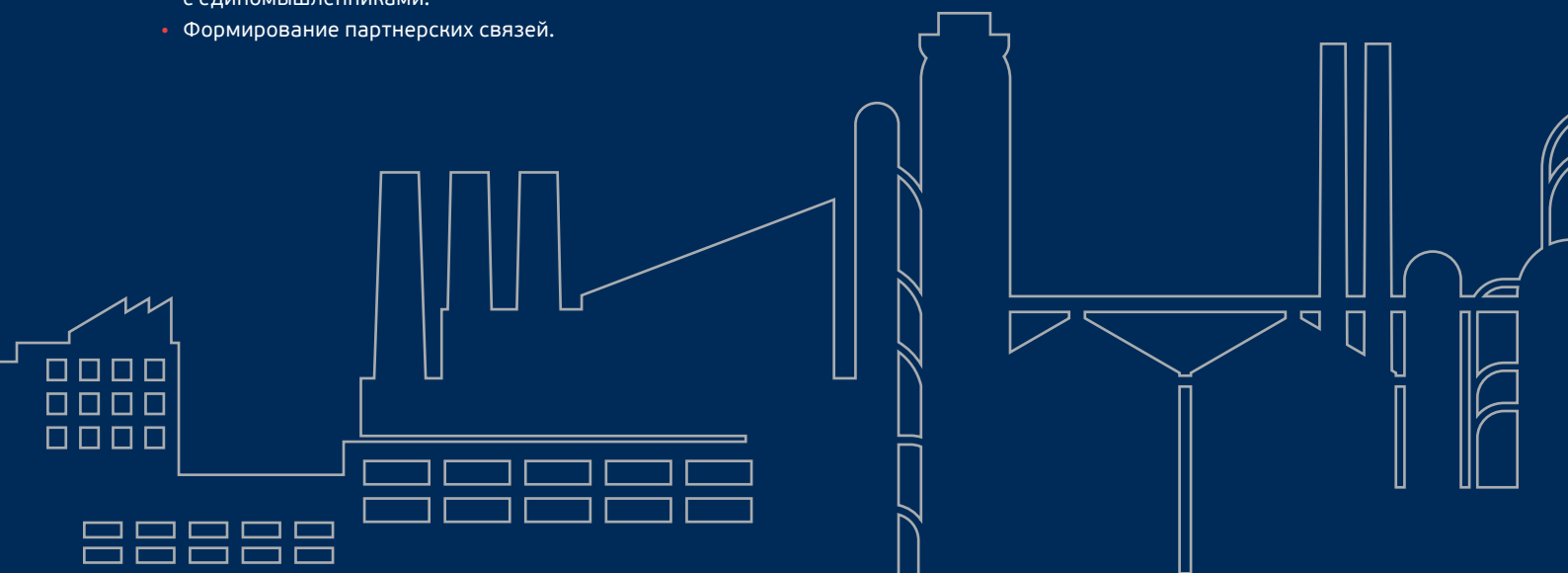
- Продвижение региона как на государственном, так и на международном уровне.
- Положительный имидж и инвестиционная привлекательность.
- Продвижение и формирование региональных брендов.
- Демонстрация успешных предприятий.
- Развитие экспортного потенциала предприятий региона.
- Развитие малого и среднего бизнеса.
- Бюджетные поступления от продажи товаров и услуг.
- Профориентация для школьников и студентов.
- Развитие делового и международного туризма через обмен опытом.
- Привлечение профессиональных кадров.
- Развитие туристской отрасли.
- Формирование условий для создания нового вида несырьевого экспорта.

Для туристского рынка

- Новый востребованный туристический продукт.
- Инструмент увеличения туристского потока в регион.
- Расширение ассортимента туристских услуг.
- Развитие делового и международного туризма.
- Развитие культурно-познавательного туризма.
- Развитие детского туризма и продвижение образовательных программ.
- Развитие профориентации для школьников.
- Развитие тематических туров.
- Развитие туров выходного дня.
- Развитие инфраструктуры сервиса и гостеприимства.
- Развитие малого и среднего бизнеса в туризме.
- Создание новых рабочих мест.

Для экскурсантов

- Знакомство с историей, экономическим и промышленным наследием региона, технологиями.
- Обмен опытом, изучение и продвижение новых технологий.
- Формирование у школьников и студентов профессиональных интересов.
- Расширение кругозора и общение с единомышленниками.
- Формирование партнерских связей.



Для производственных и сервисных предприятий субъекта РФ экскурсии на производство способствуют



Повышению имиджа предприятия в регионе, стране и на международном уровне



Продвижению продукции на рынок



Постоянному контакту с потребителем и получению обратной связи



Созданию доверия потребителя к продукции, товарам и услугам



Демонстрации новых и инновационных технологий



Профессиональной ориентации школьников и студентов



Повышению конкурентоспособности как предлагаемых услуг, так и предприятия в целом



Повышению инвестиционной привлекательности



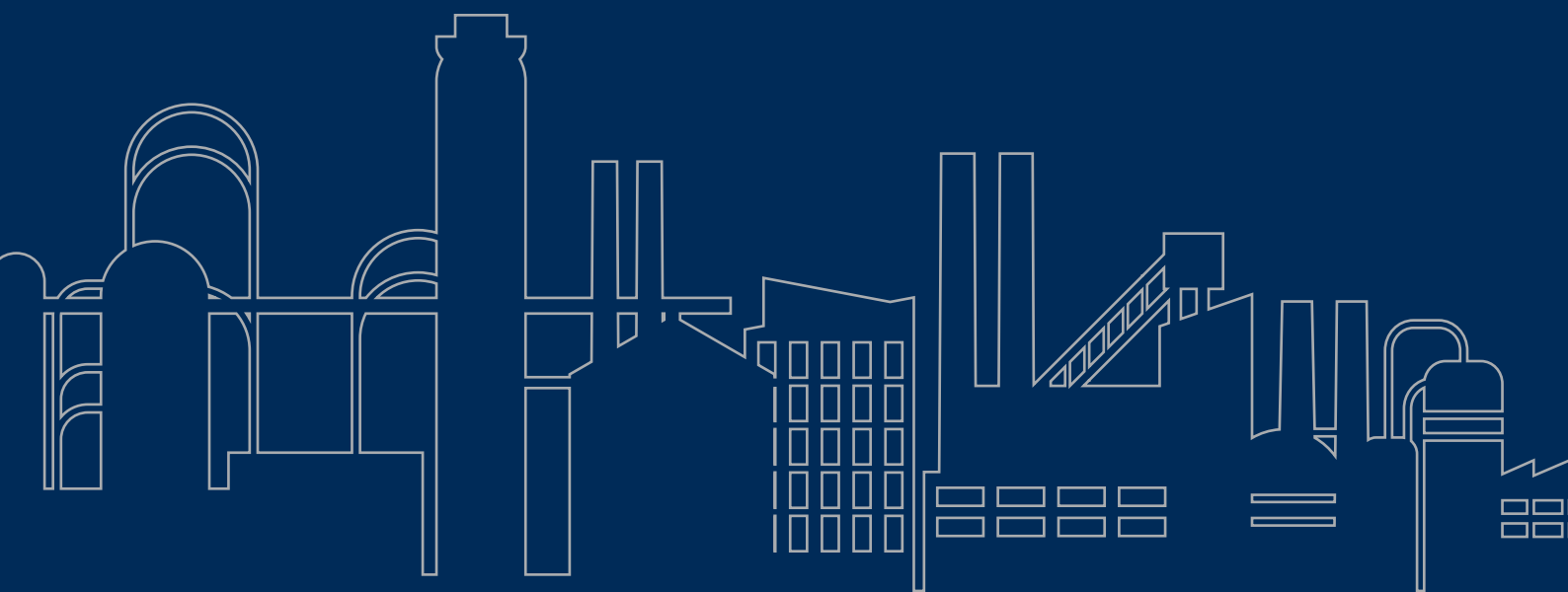
Обучению персонала и укреплению корпоративной культуры



Мотивации сотрудников и улучшению отношений в трудовом коллективе



Созданию позитивного контента в социальных сетях и интернет-пространстве





На Выксунском металлургическом комбинате разработаны 3 экскурсионных маршрута: «Рождение труб большого диаметра», «Удивительные превращения стали» и «Мир горячих колес». Именно здесь выпускают колеса для скоростных электропоездов «Ласточка», стальной профиль для российских стадионов к чемпионату мира по футболу 2018 г. и трубы «русского» размера для строительства газопроводов «Сила Сибири» и «Северный поток — 2».

РАЗДЕЛ 01

Зарубежный и российский опыт промышленного туризма



Глава 01

Зарубежный опыт развития
промышленного туризма

■ 1.1.
США

■ 1.2.
Европа

■ 1.3.
Китай





Фото: shutterstock

Формирование и организация промышленного туризма как отдельного туристского направления насчитывает более 150 лет. Сама идея посещения действующих компаний и производств появилась в XVII в., когда британское дворянство начало путешествовать по Европе. Посещение промышленных предприятий включалось в программы гран-туров, которые совершали сыновья европейских аристократов, как завершающий этап в образовании.

Более конкретные примеры посещения заводов и фабрик начали появляться в XIX в., в литературе упоминается несколько примеров промышленного туризма: цветочные рынки и сырные заводы в Нидерландах; виноградники, шоколадные и табачные фабрики, фондовая биржа во Франции; производства кружев в Греции и на Мальте; ликероводочные заводы США.

Предпосылкой развития туризма в начале XX в. послужило повышение уровня благосостояния населения и, как следствие, доступность туризма, в том числе промышленного, большому числу населения и различным социальным группам. Другим важным событием, которое имело место уже во второй половине XX в., является диверсификация туризма, так как поведение потребителя резко изменилось, что послужило поводом к развитию новых сегментов рынка.

В истории мирового развития промышленного туризма можно выделить 3 этапа (табл. 1).

Основатели консалтинговой компании Strategic Horizons LLP, авторы бестселлера «Экономика впечатлений» Джозеф Пайн и Джеймс Гилмор отметили, что мировая экономика миновала такие стадии своего развития, как сырьевая, товарная и экономика услуг, поэтому в современном обществе зарождается новая экономика — экономика впечатлений, ориентированная на ощущения потребителя. В контексте «экономики впечатлений» зарубежные исследователи предлагают отказаться от традиционных отношений между компанией и клиентами; вместо этого компания должна стать «режиссером впечатлений», а клиенты — «зрителями» или «гостями». Соучредитель Европейского центра экономики впечатлений Джозеф Пайн отметил, что «...посещение завода — интересный опыт для людей, которые не работают на заводах и никогда на них не были». Лучшим способом реализации «экономики впечатлений» для потребителя является развитие промышленного туризма, основной формой которого является организация регулярных туристских поездок на действующие производственные предприятия.

В настоящее время в масштабах мировой индустрии гостеприимства промышленный туризм занимает от 10 до 15% всего турпотока. В мировой практике много примеров, которые могут служить образцом для организации туристских маршрутов на промышленные предприятия.



Фото: shutterstock

Таблица 1. Характеристика этапов развития промышленного туризма

| Этапы | Временной период | Характеристика |
|--------------|---------------------------------------|---|
| Первый | XVII–XIX вв. | Отсутствие коммерческих целей. Доступность лишь для отдельных сословий (буржуазия и аристократия). Посещение объектов промышленности с целью их изучения, удовлетворение потребности в образовании |
| Второй | Первая половина XX в. | Предпосылки к развитию массовости посещения промышленных объектов за счет увеличения реальных доходов населения и повышение доступности передвижения к туристскому объекту. Промышленный туризм приобретает коммерческую направленность (взимание платы за посещение промышленных объектов, создание магазинов с производимым товаром на территории предприятия, открытие сувенирных лавок) |
| Третий | Вторая половина XX в. — до наших дней | Увеличение числа туристов, в том числе среди всех слоев населения. Промышленный туризм наряду с образовательной функцией приобретает цель реализации «экономики впечатлений», извлечение выгоды предприятиями, а также выступает механизмом маркетинга как для самой компании, так и для региона в целом |

Глава 1.1.

США

Впервые экскурсия на промышленное производство для туристов была организована в 1866 г. компанией по производству виски «Jack Daniel's» из США. Компания до сегодняшнего дня идет в ногу со временем, проводятся VR-экскурсии и виртуальные туры по производству в Линчбурге.

Активно промышленный туризм в США начал развиваться в 1920-х гг., что было связано с развитием промышленности и интересом к способу производства различных продуктов. В то время промтуризм развивался в моногородах, которые имели ограниченный выбор историко-культурных достопримечательностей. Объектом туристического интереса в этих городах стали предприятия, обладающие известными брендами, потенциалом историко-индустриального наследия, а также современной наукоемкой технологией производства продуктов. Но все же это было скорее развлечением для местных жителей.

По-настоящему рынок промышленного туризма в США сформировался в 1990-е гг., и производственные экскурсии стали пользоваться большой популярностью. В 2000 г. в городе Йорке, штат Пенсильвания (США), был запущен свой бренд «Тур по мировой столице промышленности».

Сегодня в Америке почти не осталось предприятий, закрытых для туристов, а практика проведения производственных экскурсий очень распространена. Для каждой серьезной компании — будь то автосборочный цех, лесопилка или аэропорт — считается дурным тоном не привлекать туристов. Это своего рода влечет угрозу репутации фирмы.

Например, на заводе Harley-Davidson, посетители могут пройти в цех и посмотреть, как мотоциклы собирают, красят, полируют, наносят орнамент. Знаменитая

компания «Coca Cola» в Атланте бесплатно предлагает туристам не только узнать об истории, ознакомиться с технологиями, но и продегустировать все известные в мире сорта популярного напитка. На заводе «Jelly Belly», где производится 50 видов мармелада, ежедневно проводятся экскурсии с посещением музея и сувенирного магазина. Производство мороженого «Ben & Jerry's» в США ежегодно принимает 170 тыс. туристов в год.

Производственные экскурсии созданы на всех крупнейших производствах государственных корпораций Америки.

ЛУЧШАЯ ПРАКТИКА.

The Boeing Company («Боинг») — американская корпорация, один из крупнейших мировых производителей авиационной, космической и военной техники. Впервые экскурсии на завод «Боинг», в 40 км от Сиэтла, стали проводить в 1968 г. Желающих увидеть, как создаются крупнейшие самолеты в мире так много, что «Боинг» организовал экскурсионную линию:

- 90 мин — длительность тура;
- стоимость билета — \$25;
- максимальное количество участников в группе — 52 человека;
- 7 дней в неделю без выходных;
- 8 туров в день с утра и до вечера;
- 11 тыс. посетителей в месяц;
- 132 тыс. экскурсантов в год.

Участникам экскурсии предлагают интерактив: посидеть в демонстрационной студии «Боинг-737» — настоящем салоне самолета.

Фото: shutterstock





Фото: shutterstock

Глава 1.2.

Европа

Изначально в Европе свои двери для экскурсантов открыли кондитерские фабрики, винодельни, заводы по производству пива и безалкогольных напитков в целях прямой рекламы потенциальным клиентам. Такой маркетинговый подход способствовал тому, чтобы сделать продукцию более понятной и близкой для потребителя, а компанию более прозрачной и открытой.

В 1930 г. компания Peugeot организовала для туристов экскурсии на завод в Сошо, а в конце 1940-х гг. пивной бренд K&G opened for visitors its Strasbourg breweries.

Промышленный туризм в Западной Европе начал динамично развиваться около 30 лет назад, когда там осознали, что не каждому современному туристу интересен стандартный набор с музеями, храмами, обзорной экскурсией по городу и большим торговым центром. Даже простая экскурсия на завод, где можно своими глазами увидеть, как делаются твои любимые товары, и даже поучаствовать в производстве, откроет знакомый город с новой стороны.

В 1988 г. Британский центр туризма начал кампанию «Посмотри на производство в работе», которая считается одной из первых масштабных инициатив, направленных на поощрение заинтересованных и активных компаний. Данная инициатива вдохновила другие регионы на создание аналогичных проектов по развитию промышленного туризма. В конце 1990-х гг. муниципалитетом голландского города Роттердама был разработан «Тур по промышленному наследию».

Спрос на производственные экскурсии резко вырос. Сегодня во Франции открыты для туристов более 5000 предприятий, из них:

- малые производства — 95%;
- гастрономия и вина — 60%;
- дизайн и ремесленные мастерские — 18%;
- энергетика — 10%;
- мода и косметика — 7%;
- новые технологии — 5%.

Более 15 млн человек посетили предприятия Франции в 2019 г., в том числе 1 млн иностранных туристов.



Фото: shutterstock

Популярными туристическими центрами Франции являются приливная электростанция «Ля Ранс», которая ежегодно привлекает 300 тыс. посетителей в год, метеорологическая станция на горе Эгуаль — 159 тыс. туристов в год, фабрика ликера «Бенедиктин» — 155 тыс. туристов в год, Рокфор Сосьете — 158 тыс. туристов в год, концерн Airbus — 74,5 тыс. туристов в год.

Германия занимает лидирующие позиции по производству автомобилей, туристов ждут на заводах «Порше», «Ауди», «Мерседес-Бенц», «Фольксваген».

Пример. В Германии лидером по числу посетителей является концерн BMW — 260 тыс. туристов в год. Кроме «Мир BMW» в Мюнхене, экскурсии проводят в филиалах в Берлине и Лейпциге. Туристам показывают сборочные конвейеры кабин, кузнечно-прессовый и цех окраски, цех производства двигателей и оборудования салона. Заводские цеха, которые похожи на декорации к фантастическому фильму: 500 роботов-сборщиков высотой в 2 человеческих роста и главный конвейер, проходящий над головами людей в офисах, — оставляет незабываемые впечатления у туристов. Бронировать

экскурсии стоит за 2–3 месяца, посещение стоит €8. Школьникам и владельцам BMW сделают скидку до €5.

С каждым годом количество экскурсий на промышленные предприятия Европы растет, что подтверждает тренд на открытость.

Пример. Самый известный и популярный объект промышленного туризма в мире — шоколадная фабрика Cadbury в Англии. В пригороде Бирмингема, для туристов создан настоящий развлекательный центр Cadbury World, который ежегодно посещает 400 тыс. человек. На территории центра расположены отделы производства сладостей и 14 тематических зон. «Мир Кэдбери» рассказывает историю приготовления шоколада, начиная с племен майя и ацтеков, которые впервые обнаружили деревья какао, и заканчивая первой шоколадной лавкой Джона Кэдбери. Во время экскурсии для всех туристов проводят дегустацию сладостей и мастер-класс по изготовлению шоколадных игрушек. Экскурсию стоит бронировать заранее, входной билет для взрослых стоит около €18, детям до 4 лет — бесплатно.

ЛУЧШАЯ ПРАКТИКА

В 2000 г. город Вольфсбург в Германии и Концерн «Фольксваген» реализовали стратегию «Автовизит», и взяли на себя обязательства государственно-частного партнерства по организации мероприятий в области промышленного туризма. Цель этой стратегии заключается в повышении имиджа региона, снижении уровня безработицы и привлечении частного капитала за счет предоставления услуг в сфере промышленного туризма. Согласно стратегии, в 2000 г. был открыт парк-музей «Автоград» (Autostadt), что привело к существенному росту потока туристов в регион. Главной идеей Автограда стала история автомобилестроения и марки Volkswagen. Что касается сферы охвата целевых групп туристов, завод «Фольксваген» и «Автоград» приветствуют различные группы потребителей объекта промышленного туризма.

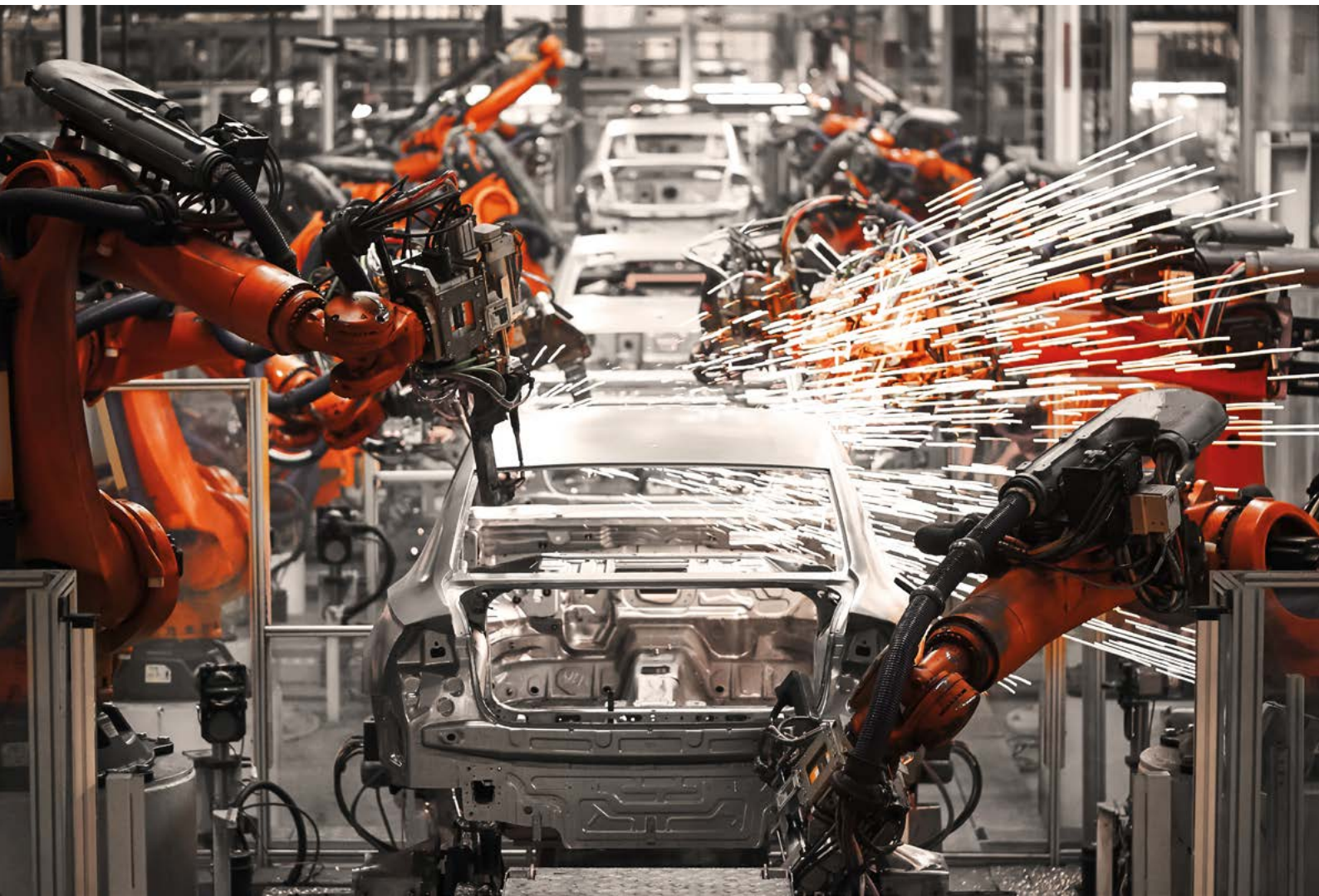
Автоград — это город в городе. Его отличительной особенностью являются 2 «автобашни» высотой

в 48 м каждая. В их помещении находятся большое количество ожидающих своих владельцев новых автомашин, отель Ritz Carlton, специализированный автомобильный музей «Дом времени» (Zeithaus) и штаб-квартира немецкого автомобильного концерна Volkswagen.

Автоград

- Площадь — 28 га.
- Сумма инвестиций — 480 млн евро.
- Центр опыта и компетенций.
- Успешный бренд.
- 2,22 млн посетителей в год.
- «Мовитентос» — Международный фестиваль современного танца в Европе, который посещают более 30 тыс. участников.

Фото: shutterstock



Глава 1.3.

Китай

Китайская Народная Республика с 1990 по 1996 г. задает тренд в развитии делового и промышленного туризма. Бизнес-туры в китайские торгово-промышленные центры Пекин, Гуанчжоу, Шанхай известны предпринимателям всего мира. Здесь проводятся многочисленные отраслевые выставки производителей со всего Китая, находятся сотни оптовых рынков и большое количество предприятий, которые готовы демонстрировать свои технологии. За это время 13 предприятий открыли свои площадки для туристов. Производственные экскурсии изначально были ориентированы на потенциальных покупателей как возможность ознакомиться с новыми рыночными тенденциями, воочию посмотреть производство, оценить качество сырья и продукцию, заключить выгодные контракты. В деловую программу предпринимателей, как правило, включено посещение отдельных заводов, промышленных парков и музеев.

После 2000 г. за счет модернизации, непрерывного роста во всех районах страны, усиления конкурентоспособности в Китае сформировалась группа крупных, сильных, имеющих яркие особенности компаний.

Пример.

- Крупнейшее в мире и Китае предприятие черной металлургии Baoshan Iron & Steel (Baosteel) посещают 80 тыс. бизнес-туристов в год.
- Завод Shanghai Volkswagen ежегодно демонстрирует свое производство для 100 тыс. экскурсантов.
- Для посещения открыты пищевой завод Shanghai TOTOLE Food Co LTD, Yakult/Якульт — завод по изготовлению кисломолочного напитка, ряд инновационных индустриальных площадок и т.д.
- Во время визита в Китай гостям предлагают посетить Шанхайский автомобильный музей (Shanghai Auto Museum). Здание музея состоит из нескольких тематических зон и напоминает огромный завод по производству автомобилей. В музее можно отследить весь процесс создания транспортных средств и посмотреть, как производятся отдельные детали, которые затем собираются в единый механизм. Музей автомобилей в Шанхае — не только хранитель истории создания первого автомобиля, развития автомобильной промышленности, но и всех современных технологий, инноваций, используемых в автомобильной отрасли. Интерактивные дисплеи, которыми оснащен музей, видеопроекции на стены залов дополняют и иллюстрируют представленную информацию.

Приоритетное направление Китая — внутренний туризм. По оценкам китайских экспертов, до начала 2020 г. объем внутреннего туризма Китая достиг 7 млрд человек, из этого объема посетили объекты промышленного туризма от 700 млн до 1 млрд человек.

Эксперты отмечают, что основная масса промышленных туристов Китая — это студенты и школьники, для которых главная цель поездок заключается в расширении кругозора, изучении профессий, а в дальнейшем — приобретение необходимых компетенций. Таким образом, государство повышает патриотизм и воспитывает у молодых людей любовь к родине. При этом посетителями промышленных предприятий, как правило, становятся жители провинции, в которой они располагаются.

Общее количество объектов показа промышленного туризма в Китае к 2020 г. превысило 270 предприятий, выпускающих как традиционные изделия (сувениры, национальную одежду, продовольственные товары), так и современные высокотехнологичные продукты.

Современная концепция промышленного туризма Китая в большей степени базируется на посещении современных производств, что сегодня является главной тенденцией развития этого направления в Китае. В объекты показа промышленного туризма включены 145 технопарков и 219 свободных экономических зон.

Основными туристическими ресурсами служат индустриальные районы, цеха, технологические линии, современные способы управления и производственная культура предприятий. Правительством активно развивается бренд «MADE IN CHINA» как средство улучшения репутации компаний и развития промышленного туризма.



Фото: shutterstock

Пример. Лидер промышленного туризма Китая — завод по производству пива марки Tsingtao. В 2003 г. предприятие создало музей пенного напитка, с этого и началась его деятельность в сфере промышленного туризма. Сегодня музей завода Tsingtao входит в топ-5 площадок мира, посвященных презентации пивной культуры:

- площадь музея пива — более 6000 м²;
- 3 демонстрационные зоны: история, традиция и культура пива, современное производство пива и развлекательный комплекс;
- фестиваль «Праздник пива Tsingtao»;
- 4,5 млн туристов в год.

Опираясь на бренд Tsingtao, историю и традиции пивоварения, передовые методы работы и современные технологии, этот объект постепенно стал локомотивом в промышленном туризме. Стоимость Tsingtao превышает 4,5 млрд юаней. Таким образом, всего за 2 года он вошел в рейтинг 500 самых дорогих брендов Китая.

Правительство Китая более 30 лет целенаправленно поддерживает и развивает промышленный туризм. В 2004 г. Государственное управление по делам туризма КНР запустило специальную государственную программу по развитию промышленного туризма, в которой презентовали регламентирующие промтуризм стандарты.

В Докладе о развитии промышленного туризма в Китае от 01.12.2017 говорится, что в ближайшие 10 лет спрос на рынке промышленного туризма будет постепенно расти, к 2030 г. с достижениями промышленных предприятий КНР познакомятся 2 млрд человек, а общий объем вырученных от него средств составит 6 трлн юаней, или 30% от прогнозируемой суммы поступлений в туристическую отрасль Китая.

Таким образом, проанализировав мировой опыт, следует констатировать, что успешная реализация продуктов промышленного туризма в иностранных компаниях заключается в тесном сотрудничестве и взаимодействии с государственными и муниципальными органами власти, осуществляющими поддержку в продвижении услуг в данной сфере.

ЛУЧШАЯ ПРАКТИКА

Созданная в 1984 г. корпорация Haier является одним крупнейших мировых брендов, производящим электротовары для дома. Головной офис предприятия расположен в городе Циндао на территории высокотехнологического парка общей площадью ~1500 акров.

Корпорация начала продвигать проекты промышленного туризма в 1995 г., создав специализированную международную туристическую компанию с аналогичным названием и сформировав проект «Промышленный туризм Haier». В строительство специального павильона, создание маршрута для осмотра производства, привлечение профессиональных гидов и прочее было вложено более 100 млн юаней.

В отличие от других компаний, занимающихся промышленным туризмом, корпорация Haier максимально использовала не только свои B2C-возможности: технологический парк, выставочный центр готовой продукции, научный павильон, университет, производственные линии, дата- и логистический центры, — но и деловой туризм.

На производственной площадке Haier регулярно проводятся профессиональные B2B-мероприятия для демонстрации преимуществ бренда, раскрытия его пользы

для науки и экономики страны. Таким образом, Haier воспользовалась промышленным туризмом для увеличения ценности торговой марки, повышения узнаваемости имени предприятия, увеличения веры посетителей в культуру и силу бренда.

Благодаря тому, что туристы могут вблизи рассмотреть технологический процесс, понимают и ощущают все изменения, которые принесли новые технологии, они осознают значимость предприятия. После посещения таких зон, как «Ты в будущем», «Школа будущего», «Дом будущего», люди получают незабываемые положительные эмоции, проникаются доверием к продукции компании Haier.

В своих рекламных материалах и на официальном сайте корпорация Haier отмечает, что с помощью модели «Внедрение бренда + передовые технологии + гуманизм» она трансформирует промышленный туризм из образа обычного приема посетителей в рыночный туристический продукт, приносящий корпорации прибыль с помощью бренда, технологий, знаний и культуры.

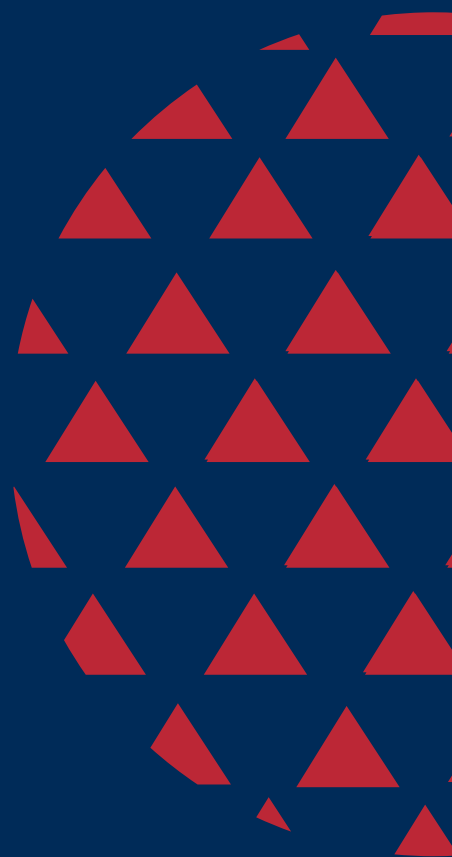
Оксана МакКристиан. Китайская модель: туризм в промышленных масштабах // CongressTime. 2021. №4 (17). С. 36–39.



Глава 02

Российский опыт развития промышленного туризма

- 2.1.
Дореволюционный период
- 2.2.
Советский период
- 2.3.
Современность
- 2.4.
Акселератор по развитию
промышленного туризма
в регионах РФ



Каждая страна имеет свой уникальный путь развития промышленного производства и экскурсионного дела. Опыт развития промышленного туризма в России имеет большую историю, которую можно разделить на 3 основных периода:

- дореволюционный;
- советский (с 1917 до 1990-х гг.);
- современный.

Необходимо отметить, что в России в разные годы экскурсионное обслуживание населения и промышленный туризм выполняли различные задачи.



Фото: Николай Бобров / ТАСС

Глава 2.1.

Дореволюционный период

Дореволюционный этап характеризуется зарождением экскурсионного дела в России. Производственные экскурсии берут начало с развития школьных экскурсий. В Уставе народных училищ 1786 г. и в Школьном уставе от 1804 г. учащимся было рекомендовано не только устраивать прогулки (экскурсии) на природу, но и посещать мануфактуры, мастерские ремесленников и другие предприятия.

В конце XIX — начале XX в. педагоги отдельных российских школ, частных гимназий, коммерческих училищ, осознав необходимость включения экскурсий в программу обучения, начинают организовывать посещение предприятий. Производственные экскурсии были частью учебной деятельности, одной из форм урока и частью внеклассной воспитательной работы с учащимися.

Пример. По воспоминаниям Г.М. Кржижановского, специально для учащихся Самарского реального училища, в 1896 г. преподаватель физики и естественных наук

организовывал экскурсию на спиртоочистительный завод для ознакомления с технологией приготовления спирта, устройства машин и приборов. 22 сентября 1904 г. для учениц 6-го класса женской гимназии Харитоновой была проведена экскурсия на электрическую станцию.

В начале XX в. практически по всей России экскурсии на предприятия носили эпизодический характер и были делом энтузиастов. В 1910 г. вышла книга под редакцией Б.Е. Райкова «Школьные экскурсии, их значение и организация». В ней впервые были разработаны основные принципы экскурсионной методики и предложена система учебных экскурсий по всем предметам и для всех классов. Учащимся старших классов было рекомендовано посещение заводов и фабрик с целью профориентации.

Таким образом, в дореволюционный период в России формируются первые научные методики организации экскурсионного процесса, начинается развитие экскурсионного дела и зарождается промышленный туризм.

Глава 2.2.

Советский период

Советский период развития экскурсионного дела и промышленного туризма можно разделить на 2 этапа:

- **Первый этап (1917–1930 гг.)** — этап становления отечественной промышленности и экскурсионной школы. Промышленный туризм на этом этапе тесно связан с воспитательными задачами советской власти, с повышением культурного и трудового уровня развития народных масс.
- **Второй этап (1930–1980-е гг.)** — расцвет промышленного туризма в системе советского экскурсионного дела.

ПЕРВЫЙ ЭТАП (1917–1930 гг.)

В первые годы советской власти экскурсионное дело развивалось более быстрыми темпами, чем в дореволюционный период, превратившись в важное явление общественной жизни страны.

Экскурсионный метод занял первое место среди многих средств трудового воспитания, а промышленный туризм стал приоритетным направлением. Экскурсионные учреждения широко пропагандировали первые достижения социалистического строительства и устраивали экскурсии на передовые стройки, предприятия, в колхозы.

С целью привлечения экскурсантов сотрудники крупных предприятий публиковали популярную информацию о своем объекте.

Пример. В 1924 г. были изданы материалы к экскурсии на Волховстрой, Волховскую гидроэлектрическую установку: «Интерес к Волховскому строительству, колоссальное общественное значение этого сооружения и десятки тысяч экскурсантов, посещающих работы, заставили культкомиссию рабочего комитета места работ собрать этот материал, а управление — его издать».

В связи с большой популярностью производственных экскурсий начинается работа по разработке методики их проведения. В Петроградском экскурсионном институте работал отдел экономико-технических экскурсий, который устраивал ряд вступительных бесед с группами, желающими проделать технические экскурсии» (Бюллетень II Петроградской экскурсионной конференции..., с. 1).

Пример. С 1927 г. в Самаре при Губполитпросвете ГубОНО создается экскурсионное бюро. Экскурсбюро разрабатывает маршруты производственных экскурсий. Впервые они были опубликованы в 1927 г. Предлагались экскурсии по Самаре,

на промышленные предприятия, на предприятия связи и транспорта. Каждый маршрут производственной экскурсии имел свой номер.

Например, маршрут №3 — водопровод; маршрут №4 — канализация; маршрут №5 — Водосвет; маршрут №6 — трамвайный парк; маршрут №7 — элеватор; маршрут №8 — мукомольная мельница; маршрут №9 — хлебопекарня Губсоюза; маршрут №10 — макаронный завод; маршрут №11 — Кондитерская фабрика Губсоюза; маршрут №12 — дрожжевой завод; маршрут №13 — кожевенный и овчинный заводы; маршрут №14 — фабрика «Красная звезда»; маршрут №15 — Средневолжский завод; маршрут №16 — типография; маршрут №17 — Г.Э.Т. Монтажная мастерская; маршрут №21 — лаборатория Губздрава; маршрут №22 — лаборатория Губмедторга; маршрут №23 — телеграф и телефон; маршрут №24 — радио и широковежат. станция; маршрут №25 — вокзал и его учреждения; маршрут №26 — Ж. д. главн. мастерские, депо; маршрут №27 — пароход; маршрут №37 — Безенчукская областная с. х. опытная станция.

За неделю до проведения экскурсии необходимо было подать заявку по установленной форме, где указывалось название организации, адрес, количество экскурсантов, их образовательный уровень, номер маршрута по указателю, время проведения экскурсии, а также фамилия ответственного организатора. Перед экскурсией обязательно проводили беседу по теме экскурсии и инструктаж о правилах поведения во время экскурсии.

Таким образом, в первые десятилетия советской власти промышленный туризм развивался быстрыми темпами, что объяснялось большими задачами, поставленными советской властью по культурному и трудовому воспитанию граждан.

ВТОРОЙ ЭТАП (1930–1980-е гг.)

В 1930-е гг., после масштабной индустриализации, промышленность стала гордостью СССР, поэтому производственная тематика была в приоритете. Туристскую работу в стране возглавило Всесоюзное добровольное общество пролетарского туризма и экскурсий (ОПТЭ), в задачу которого входило знакомство рабочих и крестьян со своей страной. Наглядный показ достижений в развитии народного хозяйства занимал большое место в содержании путешествий. Посещение Волховстроя, Днепростроя, Магнитки, Ростовского завода сельскохозяйственных машин,



Фото: shutterstock

Сталинградского тракторного завода, Кузнецкстроя, совхоза «Гигант» в Ростовской области, Харьковского тракторного завода и других новостроек стало массовым.

В те годы стали широко практиковаться поездки сотрудников на передовые предприятия страны, а производственные экскурсии включали работу по обмену прогрессивными методами труда. Лозунги Общества пролетарского туризма и экскурсий звучали следующим образом: «Чтобы лучше строить СССР, надо его знать, чтобы лучше знать — будьте туристами», «Обмен производственным опытом — задача каждой ячейки ОПТЭ, каждой группы туристов, каждого путешествия, каждой экскурсии», «Пролетарский туризм — лучший способ самообразования». Эти лозунги не были пустой пропагандой, большая работа советской власти по формированию культурного облика советского человека подтверждалась убедительными фактами. Только в 1930 г. Московский областной совет ОПТЭ организовал ~1 млн посещений различных музеев, заводов, фабрик.

Без сомнения, производственные экскурсии внесли свою лепту в совершенствование технологии производства и организацию трудового процесса на промышленных и сельскохозяйственных предприятиях. Государственное экскурсионное акционерное общество «Советский турист» в то время выпускало листовки с маршрутами производственных экскурсий: по металлургической, горной, химической, шелковой, шерстяной, хлопчатобумажной и другим видам промышленности. И главная цель каждой из них — показать экскурсантам первые достижения

социалистического строительства в городе и деревне и его дальнейшие перспективы.

Пример. Для рабочих-текстильщиков предлагались следующие общие экскурсии: на текстильную фабрику им. Красной Армии и Флота — «Хорошие показатели работы на старом оборудовании», на Соболево-Щелковскую фабрику — «Реконструкция текстильной фабрики», в Текстильный институт — «Подготовка кадров текстильной промышленности», по Красной Пресне — «Текстильщики на Красной Пресне в революции 1905 г.».

Экскурсионная программа для рабочих-металлистов включала общие экскурсии по Москве и в музеи, а также специальные — производственные: в Политехнический музей — «История техники металлопромышленности», на завод «Серп и Молот» — «Советский металлостроительный завод в реконструктивный период», на завод «Красный пролетарий» — «Советское машиностроение — проблема превращения СССР из страны, ввозящей машины, в страну, их производящую».

Для крестьян предлагались специальные тематические экскурсии другого плана: в колхоз «Герольд» — «Коллективизация сельского хозяйства», в совхоз «Бутырский хутор» — «Индустриализация сельского хозяйства», в Тимирязевскую академию — «Наука на службе социалистического строительства», на Люберецкий завод — «Роль промышленности в социалистическом переустройстве деревни».

Для достижения большего эффекта от производственных экскурсий их рекомендовалось проводить с учетом особенностей различных групп населения: профессий участников экскурсионной группы, их возраста, культурного уровня и др. Иными словами, в экскурсионной работе в 1930-е гг. следовало соблюдать принципы дифференцированного обслуживания населения.

После Великой Отечественной войны, когда поднималось народное хозяйство, начались массовые производственные экскурсии на действующие предприятия. Для того чтобы люди видели новейшие достижения науки и техники, представляли, как осуществляется политика партии и создается материально-техническая база коммунизма.

При доминирующем государственном регулировании развития туризма новый импульс экскурсионному делу давали государственные нормативные акты. Одним из них становится постановление ЦК КПСС, Совета министров СССР и ВЦСПС от 30.05.1969 «О мерах по дальнейшему развитию туризма и экскурсий в стране». Министерство просвещения СССР создало Центральную детскую туристско-экскурсионную станцию. Региональные детские экскурсионно-туристские станции разрабатывали производственные экскурсии в соответствии со школьной программой по определенным темам естественно-научных и гуманитарных предметов.

Пример. Преподаватель химии средней школы № 29 г. Самары М.И. Максимова при прохождении темы «Коррозия металлов и борьба с ней» для десятиклассников провела экскурсию-урок в цехе электролиза подшипникового завода. А для 6-го класса по физике была разработана экскурсия по теме «Простые механизмы». Объектами экскурсии были стройплощадка новостройки, подъемный кран, механические транспортеры, землеройные машины.

Развитие туризма и экскурсионной деятельности постепенно приобретало массовый характер. 1970–1980-е гг. стали эпохой наивысшего подъема развития промышленного туризма в СССР. Число экскурсионных бюро и бюро путешествий и экскурсий почти достигло тысячи. В них работали десятки тысяч экскурсоводов, ежегодно обслуживая до 200 млн экскурсантов. Пожалуй, не было ни одного производства, за исключением предприятий оборонно-промышленного комплекса, где не принимали бы советских туристов.

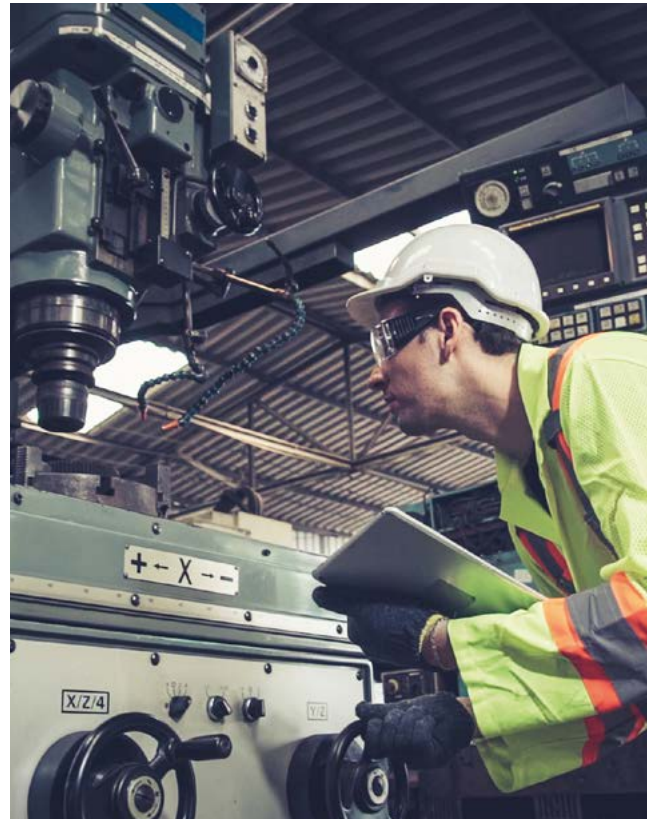


Фото: shutterstock

В СССР огромное внимание уделялось профориентации. Благодаря производственным экскурсиям постоянно поддерживался престиж рабочих профессий. Производственные экскурсии были включены в комплексные планы по воспитательной работе школ, профтехучилищ, высших и средних профессиональных учебных заведений. Это было время, когда на официальном уровне призывали: «Всем классом на ферму!», «...на завод!», «...на комсомольскую стройку!». Основная цель производственных экскурсий советского периода — обмен опытом работников предприятий, общественно-политическое и трудовое воспитание советских трудящихся.

К сожалению, на рубеже веков произошел спад экономики, и в российской промышленности наступило время глубокой неопределенности, когда интерес не только к промтуризму, но и к производству в целом на всех уровнях оказался близок к нулю. Промышленные предприятия, пережившие перестройку и переход к рыночной экономике, остались в явном меньшинстве.



Фото: сайт Металлоинвест Михайловский ГОК
https://hochunamgok.ru/photo_main

Глава 2.3.

Современность

В XXI в. происходит возрождение не только промышленности, но и внутреннего туризма, формируются новые привлекательные маршруты, открываются новые направления. В арсенале предприятий и туристических компаний появился новый маркетинговый инструмент — промышленный туризм. Сегодня в России десятки предприятий, понимая значение производственных экскурсий, самостоятельно разрабатывают и запускают маршруты, созданы ассоциации промышленного туризма, в 2018 г. был подготовлен, но не запущен проект Карты промышленного туризма. Ранее производственные экскурсии разрабатывались без методологической основы и нормативной документации, без четкого взаимодействия между предприятиями, региональными властями и туристскими организациями.

В Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 г. (утверждена распоряжением

Правительства Российской Федерации от 20.09.2019 № 2129-р) промышленный туризм определяется как «посещения и мероприятия на объекте, позволяющие посетителям понять процессы и секреты производства, относящиеся к прошлому, настоящему или будущему (ГОСТ Р ИСО 13810-2016 «Туристские услуги. Промышленный туризм. Предоставление услуг»).

Пример. В настоящее время в нашей стране действует один музей-заповедник промышленного наследия. Это созданный в конце 1990-х гг. Нижнетагильский музей-заповедник горнозаводского дела Среднего Урала, в состав которого вошли не только бывший дом управляющего горнозаводским районом, но и закрытый в 1980-е гг. металлургический завод с доменной печью, прокатным цехом, подъездными транспортными путями и другие объекты.



Фото: сайт КЭАЗ <https://keaz.ru/company/press-center/news/2020/2054-vremya-obedinit-vozmojnosti>

Промышленный туризм становится одним из основных направлений стратегического развития туризма в Российской Федерации. В 2019 г. Агентство стратегических инициатив взяло на себя миссию возрождения и поддержало инициативу возобновления комплексного подхода к развитию промышленного туризма в России. Первым этапом инициативы развития промышленного туризма стало создание Методологии по организации промышленного туризма в регионах РФ, где сформированы пошаговые инструкции по их внедрению. Именно комплексная работа по развитию промышленного туризма способствует устойчивому позиционированию промышленного потенциала Российской Федерации на внутренних и внешних рынках.

Итогами инициативы АСИ по промышленному туризму стали 20 пилотных регионов участников проекта и более 100 запущенных на предприятиях экскурсий. В проект вошли такие крупные предприятия, как Космодром «Восточный», Кемерово «Азот», АО «УК «Кузбассразрезуголь» «Кедровский угольный разрез», КАО «Азот», угледобывающая компания «Колмар», ПАО «Магнитогорский металлургический комбинат», АО «МАКФА», алмазодобывающая компания АЛРОСА, ПАО «Челябинский трубопрокатный завод», Курская АЭС, ООО «ПК «Промтрактор», ООО Научно-производственное предприятие «ЭКРА», АО «Протон-ПМ», ООО «Промобот» и т.д.

ЛУЧШАЯ ПРАКТИКА

Курская область стала пилотной территорией, где стартовала программа развития промышленного туризма. В 2020 г. Курский электроаппаратный завод (КЭАЗ) стал одним из участников инициативы по развитию промышленного туризма. Группа компаний

«КЭАЗ» — это российский разработчик, производитель электротехнического оборудования и компонентов автоматизации.

Цель реализации проекта промышленного туризма на предприятии — популяризация науки, изобретательства и инженерии.

Во время экскурсии на КЭАЗ «Граффити на КЭАЗ: время объединить энергию» можно увидеть, как рождается надежное электротехническое оборудование, погрузиться в атмосферу предприятия с 75-летней историей. Гости знакомятся не только с полным циклом производства — от создания самых маленьких элементов и пружин до сборки готового изделия и его упаковки, но и с уникальными граффити, изображения которых тесно связаны с производственными процессами завода.

Производственная площадка КЭАЗ стала центром индустриального искусства, точкой притяжения и самореализации творцов и изобретателей. На площадке КЭАЗ был проведен фестиваль современного искусства NewTop, что полностью изменило представление о роли промышленного предприятия в формировании городской среды. Лучшие уличные художники России создали огромные муралы на фасадах зданий работающих цехов: портреты Исаака Ньютона, Альберта Эйнштейна, Дмитрия Менделеева, импровизации на тему экологии и героев современности, повлиявших на развитие науки и техники.

Андрей Канунников, председатель стратегического комитета Группы компаний «КЭАЗ» // *CongressTime*. 2021. №4 (17). С. 36–39.

Глава 2.4.

Акселератор по развитию промышленного туризма в регионах Российской Федерации

В связи с возрастающим запросом со стороны регионов и предприятий на обучение по промышленному туризму Агентство стратегических инициатив совместно с Министерством промышленности и торговли Российской Федерации в августе 2021 г. инициировали проведение Акселератора по развитию промышленного туризма для региональных междисциплинарных команд.

Акселератор — обучающий интенсив для региональных команд, предприятий и турбизнеса, включающий три модуля образовательной программы, менторство команд и экспертизу сформированных стратегий и продуктов по промышленному туризму.

ЦЕЛЬ АКСЕЛЕРАТОРА

Создание практико-ориентированных инструментов для федеральной системы профориентации, направленных на укрепление имиджа устойчивой промышленности, формирование положительного имиджа российских предприятий как современного работодателя, создание сильных региональных команд, которые смогут не только формировать качественные востребованные турпродукты, но и станут операторами по приему на своей территории.

Регионы — участники Акселератора представлены в формате междисциплинарных региональных команд, в состав которых вошли:

- представители (руководители) региональных органов исполнительной власти, курирующие промышленность, туризм, экономическое развитие и инвестиции, сельское хозяйство, просвещение;
- представители муниципалитетов, на территории которых расположены промышленные предприятия;
- представители (руководители) маркетинговой и (или) PR-служб, сотрудники службы объектов промышленного туризма крупных промышленных предприятий, государственных корпораций, среднего динамично развивающегося бизнеса;
- представители (руководители) инновационных производств, высокотехнологичных компаний;
- представители (руководители) компаний, внедряющих принципы зеленой экономики;
- предприниматели, собственники малого бизнеса, создатели уникального продукта, разработчики уникальных технологий;
- представители (руководители, менеджеры, резиденты) особых экономических зон и технопарков;

- представители (руководители) туристических региональных и ДМС-компаний;
- представители (руководители) региональных объектов показа и питания;
- представители (руководители) объектов питания;
- представители общественных организаций и деловых сообществ: ТПП, «Деловая Россия», «Опора России», региональные бизнес-объединения;
- представители (преподаватели, представители студенческого сообщества) вузов, ссузов;
- представители маркетинговых и PR-агентств.

МЕХАНИЗМ ОТБОРА УЧАСТНИКОВ

К участию в Акселераторе отбирались междисциплинарные региональные команды на основе заявочной документации.

Основные критерии отбора

1. Оценка потенциала развития промышленного туризма в регионе. Для оценки этого критерия используются следующие данные: количество предприятий в регионе; перспективные промышленные проекты; социально-экономические цели промышленного туризма в регионе.
2. Оценка привлекательности выбранных предприятий для туристов. Для оценки этого критерия используются следующие данные: вариативность целевых аудиторий для организации экскурсий, потенциальная или существующая регулярность для проведения экскурсий, привлекательность маршрута и объектов показа на экскурсии.
3. Оценка потенциала создания регионального турпродукта для 4 кругов потребителя (регионального, межрегионального, федерального и международного) с посещением промышленных предприятий. Для оценки этого критерия используются следующие данные: развитость инфраструктуры; перспективность создания интересных турмаршрутов регионального, межрегионального, федерального и международного масштаба.

Заявки отбирались путем их рейтингования Экспертным советом Акселератора. В Экспертный совет вошли представители федеральных министерств и ведомств, Агентства стратегических инициатив, первые лица крупнейших деловых объединений России, ведущих туроператорских компаний и лидеров промышленного туризма.

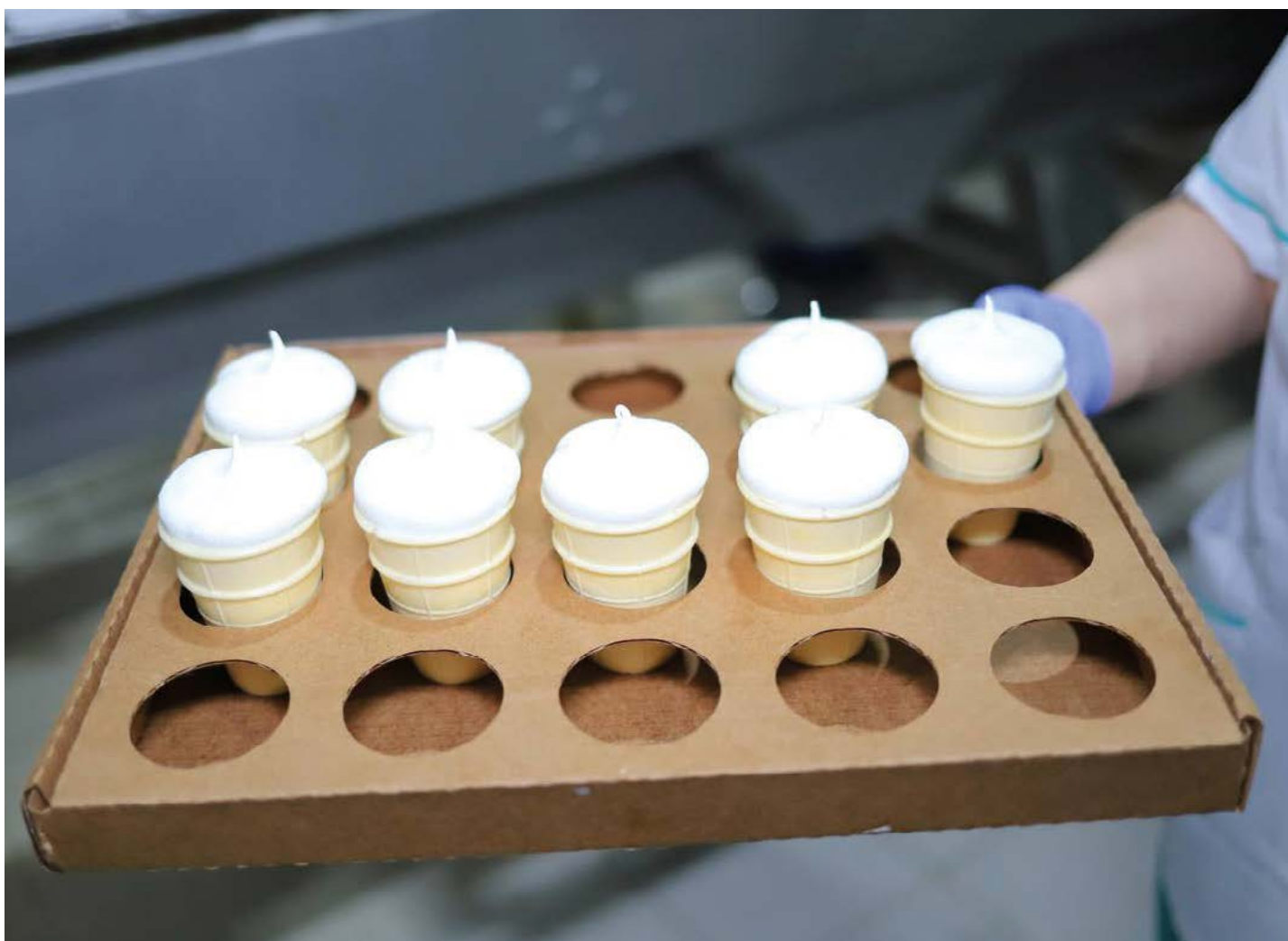


Фото: Наталья Кисельникова

Регионы — участники Акселератора 2021

Амурская область

Архангельская область

Волгоградская область

Калужская область

Камчатский край

Кемеровская область — Кузбасс

Курганская область

Курская область

Москва

Московская область

Мурманская область

Нижегородская область

Пермский край

Псковская область

Республика Дагестан

Республика Мордовия

Республика Татарстан

Республика Саха (Якутия)

Республика Чувашия

Ростовская область

Самарская область

Санкт-Петербург

Свердловская область

Севастополь

Смоленская область

Ставропольский край

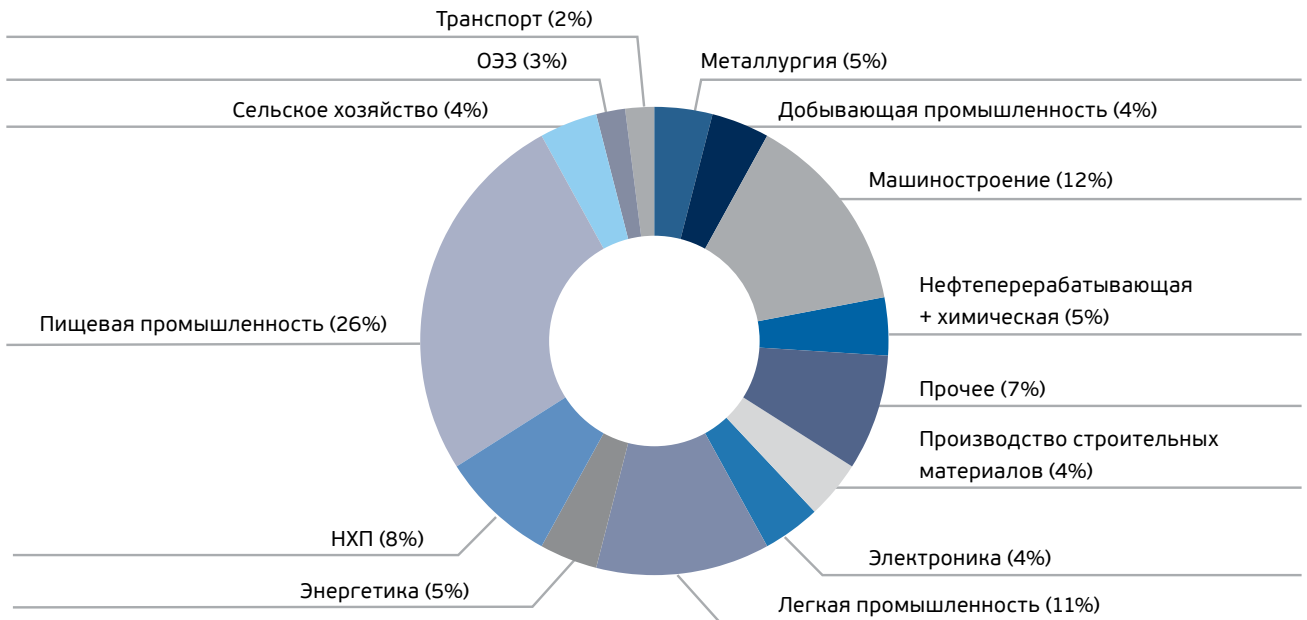
Томская область

Тульская область

Ханты-Мансийский автономный округ — Югра

Челябинская область

Отрасли промышленности участников Акселератора



Карта регионов — участников Акселератора



- не участвовали в Акселераторе
- регионы — участники Акселератора

Программа Акселератора включает три образовательных модуля.

Модуль 1. Формирование стратегии развития промышленного туризма в регионе.

Результат: сформированная стратегия развития промышленного туризма в регионе для каждой команды — участника Акселератора.

Модуль 2. Создание экскурсий на предприятиях — участниках Акселератора.

Результат: разработанный экскурсионный турпродукт с посещением предприятия, включая образовательные, интерактивные, иммерсивные, презентационные, обучающие элементы в зависимости от целеполагания, специфики и целевой аудитории экскурсантов предприятия, а также сформированное описание экскурсии и онлайн/видеоэкскурсия.

ИТОГИ АКСЕЛЕРАТОРА

В 30 регионах разработаны и закреплены на уровне регионального законодательства стратегии развития промышленного туризма.

На 250 предприятиях разработаны экскурсионные и профориентационные программы.

32 региональных и межрегиональных промтуристических маршрута сформировано командами — участниками Акселератора.

Организаторы Акселератора изначально отказались от идеи определения победителей Акселератора. Логика образовательной программы направлена не на создание условий для конкуренции, а на консолидацию для обмена опытом, формирования межрегиональных маршрутов и обмена туристическими потоками. Однако при формировании и защите региональных стратегий сформировались лидерские позиции регионов в следующих номинациях.

ЛУЧШИЕ РЕГИОНАЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ ПО РАЗВИТИЮ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА

«ПРОМбренд»

Нижегородская область и город федерального значения Севастополь — лучшие стратегии, направленные на продвижение региональных брендов.

«ПРОМдвижение»

Кемеровская и Ростовская области — лучшие решения по продвижению промышленного туризма.

Модуль 3. Реализация промышленного тура в регионе.

Результат:

- проектирование и продвижение промышленных туров;
- включение промышленных экскурсий в линейку предложений федеральных и региональных туроператоров;
- создание системы профориентационных туров для школьников и студентов;
- организованные экскурсии для бизнес-сообществ;
- реверсные миссии предприятий с соседними регионами;
- формирование региональных карт промышленного туризма;
- создание центров компетенций для межрегионального обмена опытом;
- создание презентационных материалов с описанием промышленных маршрутов и экскурсий.

«ПРОМсинергия»

Калужская и Амурская области — лучшие стратегии по созданию эффективной экосистемы промтуризма в регионе.

«ПРОМбизнес»

Свердловская область и город федерального значения Санкт-Петербург — лучшие регионы для интеграции промышленного и делового туризма.

«ПРОМориентация»

Пермский край и Ханты-Мансийский автономный округ — Югра — лучшие стратегия по развитию человеческого капитала и привлечению школьников и молодежи в промышленность.

«ПРОМновации»

город федерального значения Москва — инновационный подход к развитию промышленного туризма.

«ПРОМкреатив»

Тульская и Курская области — самый креативный подход к работе с объектами промышленного туризма.

«ПРОМмасштаб»

Челябинская область — лучшая региональная стратегия, демонстрирующая промышленный потенциал региона.

«ПРОМпутешествие»

республики Дагестан и Мордовия — лучшие стратегии по созданию туристических маршрутов с предприятиями.

ЛУЧШАЯ ПРАКТИКА

Космодром «Восточный» является флагманом промышленного туризма Амурской области. Высокий спрос у школьников, студентов, молодых ученых, туристов из России и других стран мира на посещение космодрома «Восточный» определяет актуальность развития туристско-рекреационного кластера «Восточный».

На космодроме разработан специальный тур, во время которого гости традиционно могут увидеть монтажно-испытательные корпуса унифицированного технического комплекса, посетить стартовый комплекс для ракет-носителей «Союз-2», сделать фото на фоне мобильной башни обслуживания — уникального объекта космодрома, визитной карточки космодрома «Восточного». И если Байконур — это легендарное историческое наследие, то новый современный космодром «Восточный» — это будущее российской космонавтики.

В рамках участия в Акселераторе по промышленному туризму Центр эксплуатации объектов наземной космической инфраструктуры (ЦЭНКИ) совместно с Госкорпорацией «Роскосмос», АСИ и Минэкономразвития и внешних связей Амурской области разработали программу развития индустриального туризма на космодроме «Восточный». В 2022–2023 гг. планируется организовать иммерсивные экскурсии «Старт в космос — путь к мечте».

Развитие промышленного туризма на космодроме «Восточный» Амурской области, регулярные туристические и профориентационные туры привлекают внимание различной целевой аудитории, способствуя популяризации научно-технических достижений российской космонавтики.





Фото: Наталья Кисельникова

ЛУЧШАЯ ПРАКТИКА

«Высота 239» — первый в мире цех «белой металлургии» — гордость Челябинского трубопрокатного завода. Здесь производят трубы большого диаметра высокого качества. Для цеха применимы такие слова и выражения, как «максимальный уровень автоматизации», «инновации», «высокотехнологичность», «экологичность», «чистота» и «высокая квалификация работников». «Высота 239» — одна из индустриальных визитных карточек Челябинска.

Название цеха взято от географической точки над уровнем моря, на которой находится цех, — это самое высокое расположение подобного производства в России. Челябинский трубопрокатный завод каждый месяц устраивает для всех желающих экскурсию в знаменитый цех «Высота 239». Он признан одним из самых красивых промышленных объектов мира журналами Forbes и «Афиша», а также жюри Best Building Awards.

Туристы восхищаются японским садом, для обустройства которого в металлургический цех завезли 12 сакур, 33 камня и 20 т песка.

Экскурсионная галерея почти в 800 м проходит через весь цех «Высота 239». Это своеобразная Аллея славы, где установлены стенды с наградами предприятия и сотрудников. Отсюда гости с восторгом наблюдают за работой современного трубного производства. За годы работы на «Высоте» побывали именитые гости, среди них президент России Владимир Путин, политики, бизнесмены, звезды шоу-бизнеса, а также тысячи обычных граждан, студентов и школьников.

РАЗДЕЛ 02

**Разработка
и реализация
региональных
стратегий
развития
промышленного
туризма**



Глава 01

Зачем регионам развивать
промышленный туризм.
Промышленный туризм как
инструмент реализации социально-
экономического развития региона.
Цели и задачи промышленного
туризма



Кому и зачем нужен промышленный туризм



РЕГИОНУ

- Для продвижения на внутреннем и международном рынках региональных брендов.
- Для формирования имиджа территории, благоприятной для развития промышленности и предпринимательства.
- Для повышения инвестиционной привлекательности территории.



ПРЕДПРИЯТИЯМ

- Для привлечения новых кадров.
- Для демонстраций своих достижений: технологий, качества продукции.
- Для повышения конкурентоспособности бренда и продукции.



ТУРИНДУСТРИИ

- Для привлечения новых категорий туристов.
- Для формирования нового турпродукта с посещением промышленных предприятий.



Глава 02

Формирование экосистемы
промышленного туризма
в регионе. Как собрать
эффективную междисциплинарную
команду региона по развитию
промышленного туризма



Залогом развития промышленного туризма в регионе является эффективное взаимодействие между основными стейкхолдерами развития промышленного туризма:

- региональными органами исполнительной власти;
- предприятиями различных отраслей;
- туроператорами.

Безусловно, предприятия могут самостоятельно принять решение об открытости производства, развитии промышленного туризма, формировании и реализации туристического продукта и создавать интересный продукт, превращая производственные площадки в центры притяжения туристов. Однако опыт регионов показывает, что вовлечение РОИВов, формирование системных мер поддержки, стратегическое планирование, формирование региональной команды по промышленному туризму позволяет оперативнее и качественнее создавать конкурентоспособный продукт по промышленному туризму.

Роль региональных органов исполнительной власти в развитии промышленного туризма

1. Определение и постановка приоритетных для региона целей и задач по промышленному туризму.
2. Инициирование исследований, опросов, сбор аналитики по промышленному туризму.
3. Формирование реестра предприятий региона, отражающих промышленный, экономический, кадровый, туристический, инновационный, инвестиционный потенциал региона и взаимодействие с предприятиями по возможности организации промышленного туризма.
4. Создание коллективного органа управления: регионального совета / рабочей группы по промышленному туризму.
5. Инициирование обучающей программы по промышленному туризму для всех заинтересованных участников.
6. Продвижение промышленного туризма и популяризация предприятий, открытых для посещения. Проведение мероприятий, стимулирующих к посещению промышленных предприятий.
7. Интеграция промышленных предприятий в систему профориентации.
8. Стимулирование включения промышленных предприятий в региональные туристические маршруты.
9. Формирование и внедрение региональных нормативно-правовых актов, закрепляющих значение промышленного туризма и формирование региональных мер поддержки промышленного туризма.
10. Осуществление межрегионального сотрудничества в плане промышленного туризма.

Часто возникает вопрос, в полномочиях какого регионального органа исполнительной власти должен находиться промышленный туризм. Решение этого вопроса зависит от того, реализация каких задач через инструмент промышленного туризма для региона является приоритетным:

- продвижение предприятий и их продукции (Министерство промышленности — у 35% регионов);
- формирование нового туристического продукта, в т.ч. и для делового туризма (Министерство туризма — 60% регионов);
- профориентация (Министерство просвещения — 5% регионов).

При этом даже при определении ответственного РОИВа реализация системной работы по развитию промышленного туризма возможна только при межведомственном взаимодействии.



Фото: shutterstock

| | |
|---|--|
| <p>МИНИСТЕРСТВО ПРОМЫШЛЕННОСТИ Взаимодействие с предприятиями</p> | <p>Формирование мер поддержки и продвижение предприятий, развивающих промтуризм.</p> |
| <p>МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА Взаимодействие с предприятиями АПК</p> | <p>Создание реестра «открытых производств» — предприятий, готовых принимать туристические группы, делегации по обмену опытом, байерские программы и бизнес-миссии, группы школьников и студентов с целью профориентации.</p> |
| <p>МИНИСТЕРСТВО ТУРИЗМА Создание и продвижение нового турпродукта</p> | <p>Создание реестра «открытых производств» агропромышленного комплекса — предприятий, готовых принимать туристические группы, делегации по обмену опытом, байерские программы и бизнес-миссии, группы школьников и студентов с целью профориентации.</p> |
| <p>МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ Интеграция предприятий в программу дополнительного образования</p> | <p>Формирование мер поддержки и продвижение предприятий, развивающих промтуризм.</p> |
| <p>МИНИСТЕРСТВО ТРУДА Формирование практико-ориентированной системы профориентации</p> | <p>Формирование и экспертиза экскурсий на предприятия.</p> |
| | <p>Включение промышленных предприятий в региональный и межрегиональный турпродукты. Продвижение промышленных туров.</p> |
| | <p>Формирование и экспертиза профориентационных программ и маршрутов для школьников на предприятия.</p> |
| | <p>Включение практико-ориентированных проектов по профориентации в программу дополнительного образования.</p> |
| | <p>Определение потребностей в кадровом резерве, определение стратегически значимых предприятий — потенциальных работодателей.</p> |
| | <p>Формирование и реализация мер поддержки предприятиям, реализующим программы профориентации.</p> |

ЛУЧШАЯ ПРАКТИКА

В качестве примера успешного межведомственного взаимодействия можем привести состав команды Кемеровской области — Кузбасса.

Междисциплинарная региональная команда Кузбасса

- Промышленные предприятия Кузбасса.
- Министерство туризма и молодежной политики Кузбасса.
- Министерство промышленности Кузбасса.
- Министерство угольной промышленности Кузбасса.
- Министерство сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности Кузбасса.
- Министерство образования Кузбасса (школьники, ссузы).
- Министерство науки и высшего образования Кузбасса (вузы).
- Министерство культуры и национальной политики.
- Министерство природных ресурсов и экологии Кузбасса.
- Департамент инвестиционной политики и развития предпринимательства Кузбасса.
- Главы муниципальных образований Кузбасса.
- Туристический бизнес Кузбасса.
- Общественные организации Кузбасса.



>45
участников

КУЗБАСС



Фото: shutterstock

КАКИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ МОГУТ ВХОДИТЬ В СОСТАВ КОМАНДЫ

Объектами промышленного туризма могут быть предприятия самых различных отраслей, масштабов и объемов выпускаемой продукции:

- крупные предприятия — лидеры металлургической, добывающей, машиностроительной и пр. отраслей;
- энергетические компании;
- предприятия с уникальными технологиями, производственными процессами, оборудованием;
- предприятия, выпускающие продукцию, потенциальными потребителями которой являются туристы (пищевая, легкая промышленность);
- предприятия народно-художественных промыслов;
- компании, внедряющие принципы зеленой экономики;
- предприятия малого бизнеса, создатели уникального продукта, разработчики уникальных технологий;
- инновационные производства и высокотехнологичные компании;
- технопарки, индустриальные парки.

УЧАСТИЕ ВУЗОВ

При формировании региональной команды рекомендуем привлекать к участию высшие учебные заведения для решения следующих задач:

- проведение опросов, сбор аналитики;
- привлечение студентов к проектированию экскурсий и туристических маршрутов;

- экспертиза экскурсий и маршрутов, рассчитанных на детскую и молодежную аудиторию, проводимая студентами;
- проведение совместно с предприятиями Открытых дней региона для абитуриентов, включающих в учебную программу знакомство с вузами, предприятиями и городской средой.

ЛУЧШАЯ ПРАКТИКА

Студенты Самарского государственного технологического университета в рамках реализации проекта «Ночи над Волгой» ежегодно выступают в роли разработчиков решений маркетинговых задач для ряда региональных промышленных предприятий. И каждый год ряд презентованных решений внедряется в практику более 10 предприятий. Системная ежегодная работа построена по следующему алгоритму: знакомство с топ-менеджерами и сотрудниками предприятия, формирование запроса на студента, проектирование маршрута, его презентация и защита перед руководством предприятия. Около 47% предприятий полностью внедрили в практику маршруты, разработанные студенческими командами. Более 20% предприятий, принимавших участие в проекте, частично реализовали идеи и предложения студентов. Около 20% студентов — разработчиков маршрутов получили предложения от предприятий о стажировке или работе.



Фото: shutterstock

РОЛЬ ТУРОПЕРАТОРОВ В РЕГИОНАЛЬНОЙ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОЙ КОМАНДЕ

- Участие в создании/экспертизе экскурсий на промышленные предприятия.
- Разработка и упаковка тематических туристических маршрутов по региону с посещением промышленных предприятий.
- Продвижение созданных маршрутов, упаковка и реализация туристического продукта.
- Формирование программ с посещением промышленных предприятий для бизнес-туристов (организация бизнес-миссий, байерских и отраслевых программ по обмену опытом).
- Формирование и реализация программ для школьников (познавательных и профориентационных).
- Интеграция регионального продукта в межрегиональные и национальные промышленные маршруты.

Также для комплексного подхода рекомендуется участие в работе по формированию регионального продукта:

- представителей (руководителей) туристических региональных и DMC-компаний;
- представителей (руководителей) региональных объектов показа в части создания тематических экскурсий, рассказывающих о промышленном потенциале, истории развития промышленности, отрасли, предваряющих посещение промышленных предприятий;

- представителей (руководителей) объектов размещения в части предоставления информации о предприятиях, открытых для посещения, в отеле, тематического оформления номеров, например в отеле Mercure в Благовещенске (Амурская область) интерьеры номеров выполнены в космической стилистике, создавая атмосферу предвкушения визита на космодром «Восточный»;
- представителей (руководителей) объектов размещения в части создания тематического промышленного меню, дополнения основного меню и барной карты блюдами/напитками, ассоциирующимися с промышленным потенциалом региона (оригинальные названия, визуальное оформление и т.д.);
- гидов-экскурсоводов.

Глава 03

Аналитика и основные источники
данных по промышленному
туризму в регионе





Фото: shutterstock

Рекомендуемая структура опросов по промышленному туризму

КАЧЕСТВО ПРОДУКЦИИ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ

Целевые аудитории исследования:

- школьники (9–11-е классы);
- студенты;
- взрослое население (35–50 лет).

Рекомендованная выборка: от 500 человек каждого типа аудитории из разных муниципалитетов.

Вопрос 1. Мнение жителей о развитости промышленных предприятий в регионе (оценить от 1 до 10).

Вопрос 2. Оценка качества производимой продукции в регионе (разбить по основным отраслям и оценить каждую отрасль от 1 до 10).

Вопрос 3. ТОП-10 региональных предприятий, которыми гордятся и которые хотят посетить участники опроса.

ПРОФОРИЕНТАЦИЯ

Целевые аудитории исследования:

- школьники (9–11-е классы);
- студенты.

Рекомендованная выборка: от 500 человек каждого типа аудитории из разных муниципалитетов.

Вопрос 1. Хотели бы вы продолжить обучение и профессиональную карьеру в родном регионе? (Да/Нет*)
*если нет, то указать где

Вопрос 2. Хотели бы вы работать на промышленных предприятиях из упомянутых ТОП-10? (Да/Нет*)
*если нет, то приведите 3–5 примеров потенциальных мест работы или привлекательных работодателей

Вопрос 3. Укажите 3–5 профессий, которые вы считаете востребованными и хотели бы освоить.

Вопрос 4. Укажите желаемый доход в рамках будущей профессии в течение 10 лет (20000–30000 руб.; 30000–50000 руб.; 50000–70000 руб.; свыше 70000 руб.).

ТУРИЗМ

1. Указать количество предприятий, реализующих промышленный туризм.
2. По каждому предприятию указать за 2019, 2020, 2021 гг.:
 - общее количество посетителей;
 - количество местных жителей — посетителей с туристско-экскурсионными целями;
 - посетителей с туристскими целями из других регионов.
3. Указать географию регионов России и стран вышеуказанных туров.
4. Указать основных туроператоров и организаторов экскурсий на предприятия с туристическими целями.

Глава 04

Структура региональной стратегии
развития промышленного туризма

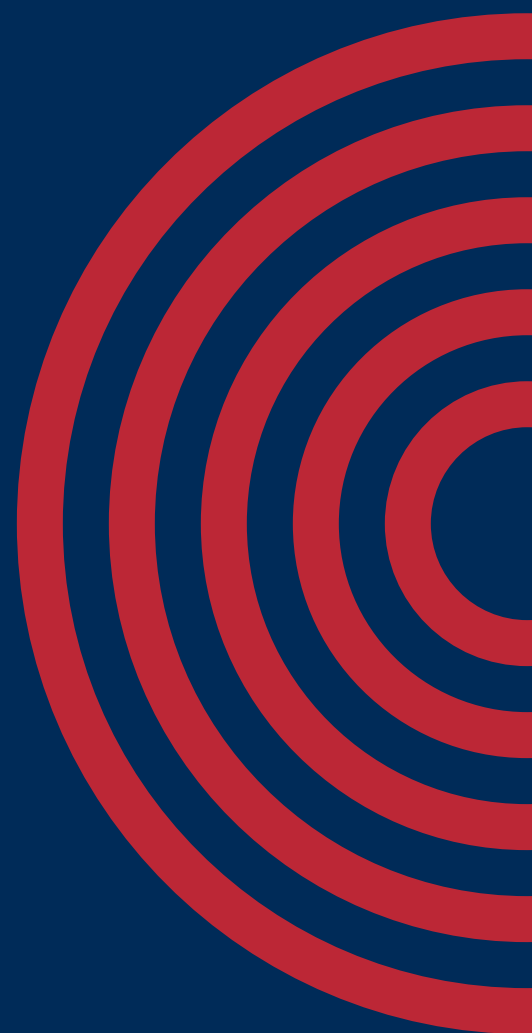




Фото: Татьяна Мастерова / пресс-служба АСИ

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАЗРАБОТКЕ ДОКУМЕНТА

Стратегия представляет собой траекторию развития промышленного туризма региона, четко сориентированную по целям, срокам, ресурсам и средствам приведения их в действие. В процессе реализации стратегии заложено решение региональных проблем, поиск и внедрение эффективных инструментов, обозначение рисков и их предотвращение.

Целью разработки региональной стратегии развития промышленного туризма является определение источников эффективности и повышения социально-экономического развития региона за счет инструмента промышленного туризма.

Стратегия развития промышленного туризма должна коррелировать с региональной стратегией социально-экономического развития, программы развития промышленности, туризма и другими государственными программами, реализуемыми в регионе.

При формировании стратегии региональная команда самостоятельно определяет цели и задачи, которые регион решает через развитие промышленного туризма.

Стратегию рекомендуется формировать после проведения в регионе опросов и с учетом данных, полученных по результатам опросов, и аналитических данных.

В соответствии с поставленными целями региональной командой выбираются следующие приоритетные цели стратегии:

- формирование положительного общественного мнения о промышленном потенциале и качестве продукции, производимой на территории региона;
- снижение оттока населения и привлечение молодежи в отрасли промышленности;
- увеличение турпотока и повышение доходности туротрасли;
- привлечение инвестиций;
- обмен опытом;
- демонстрация экотехнологий, экологическое просвещение;
- развитие инфраструктуры.

Содержание стратегии

РАЗДЕЛ 1

Вступительное слово главы региона. Общие положения

РАЗДЕЛ 2

Экосистема участников проекта

РАЗДЕЛ 3

Блоки, выбранные регионом для использования промышленного туризма как инструмента социально-экономического развития территории

Блок 1. Промышленный потенциал и качество продукции

- Исследование
- Текущий статус
- Цели и задачи
- Критерии и показатели
- Партнерская сеть (экосистема)
- Стратегические инициативы и мероприятия
- Ограничения и барьеры
- Стратегические показатели (2022–2025 гг. согласно целям)
- Потенциальные источники финансирования
- Дорожная карта

Блок 2. Удержание населения и профориентация молодежи

- Исследование
- Текущий статус
- Цели и задачи
- Критерии и показатели
- Партнерская сеть (экосистема)
- Стратегические инициативы и мероприятия
- Ограничения и барьеры
- Стратегические показатели (2022–2025 гг. согласно целям)
- Потенциальные источники финансирования
- Дорожная карта

Блок 3. Туризм

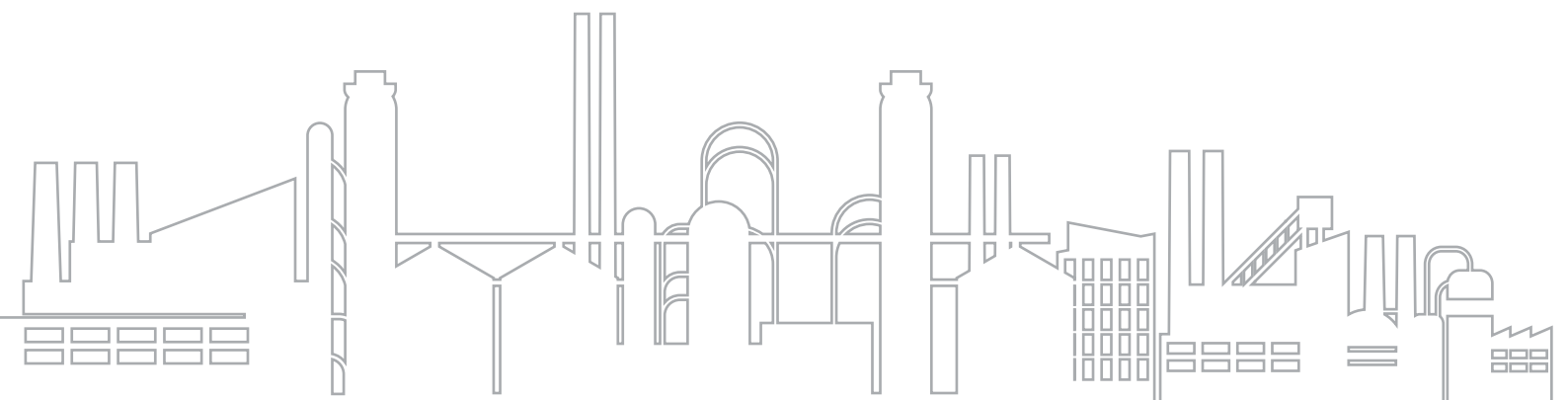
- Исследование
- Текущий статус
- Цели и задачи
- Критерии и показатели
- Партнерская сеть (экосистема)
- Стратегические инициативы и мероприятия
- Ограничения и барьеры
- Стратегические показатели (2022–2025 гг. согласно целям)
- Потенциальные источники финансирования
- Дорожная карта

Блок 4. Обмен опытом

- Исследование
- Текущий статус
- Цели и задачи
- Критерии и показатели
- Партнерская сеть (экосистема)
- Стратегические инициативы и мероприятия
- Ограничения и барьеры
- Стратегические показатели (2022–2025 гг. согласно целям)
- Потенциальные источники финансирования
- Дорожная карта

Блок 5. Экологическое просвещение

- Исследование
- Текущий статус
- Цели и задачи
- Критерии и показатели
- Партнерская сеть (экосистема)
- Стратегические инициативы и мероприятия
- Ограничения и барьеры
- Стратегические показатели (2022–2025 гг. согласно целям)
- Потенциальные источники финансирования
- Дорожная карта



РАЗДЕЛ 1

Вступительное слово главы региона

Четкое позиционирование региона в промышленном туризме. Обозначение внутренних и внешних целей развития промтуризма в регионе. Основные векторы развития промтуризма в регионе.

Содержит информацию об истории и особенностях развития промышленности в регионе, локальных брендах. О том, что отличает и выделяет регион. О том, чем жители региона могут по праву гордиться и о том опыте, который приобретут туристы, посещая региональные предприятия-пилоты.

Данный раздел — не просто формальная декларация о готовности развивать промышленный туризм, а искренний ответ на вопрос «Зачем туристу приезжать знакомиться с промышленным предприятием, приобретать продукцию региональных брендов, рассматривать регион и предприятия как место для развития профессиональных навыков и карьеры?».

Общие положения

- Определение целей и задач Стратегии.
- Закрепление Стратегии региональным нормативно-правовым актом / интеграция Стратегии в существующие в регионе программы.
- Основные термины и понятия, используемые в Стратегии.

Оценка состояния и основные тенденции развития промышленного туризма в регионе

- Обзор промышленного потенциала региона.
- Обзор туристических возможностей региона.
- Обзор состояния развития промышленного туризма на сегодняшний день.
- Количество и обзор предприятий, вовлеченных в промтуризм / открытых для посещения туристами, школьными группами, бизнес-группами.
- Сильные и слабые стороны, угрозы и возможности развития промышленного туризма.

Определение внутренних и внешних целей развития промышленного туризма

Выбранные регионом блоки должны интегрироваться в поставленные цели.

Сценарии развития промышленного туризма в регионе

1. Глобальные тренды и интеграция потенциала развития промышленного туризма в эти тренды.
2. Реализация национальных проектов регионе.
3. Три сценария развития промышленного туризма:
 - пессимистичный — при условии, что в регионе не будет формироваться системной работы, мер поддержки развития промтуризма;
 - реалистичный;
 - оптимистичный.

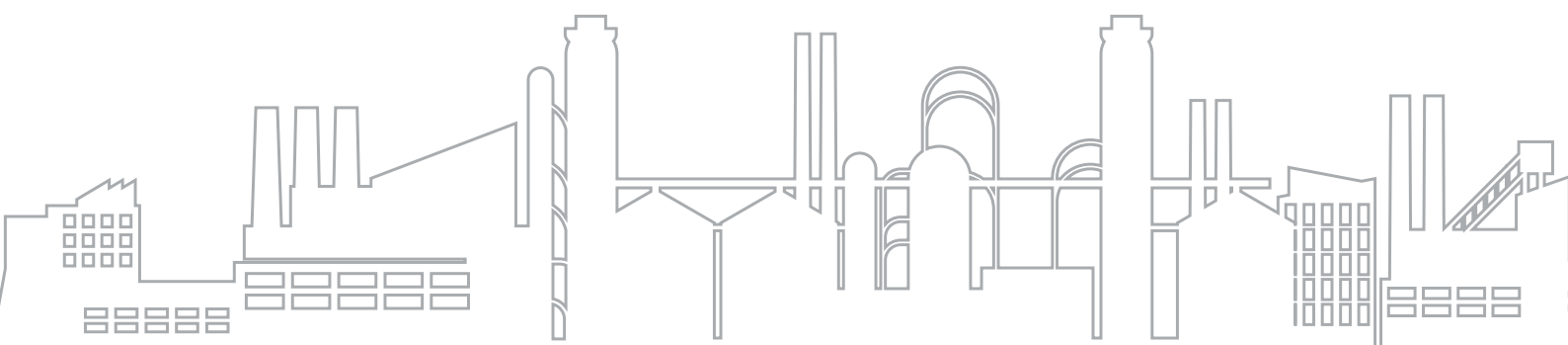
РАЗДЕЛ 2

Экосистема участников проекта

В данном разделе описывается полный состав заинтересованных сторон в развитии направления в регионе. Каждый из нижепредставленных пунктов расшифровывается списочным составом конкретных организаций.

Для удобства можно описать функции участников в проекте:

- правительство;
- промышленные предприятия;
- деловые объединения;
- вузы;
- туроператорское сообщество и прочие организации на усмотрение команды.



РАЗДЕЛ 3

Блоки, выбранные регионом для использования промышленного туризма как инструмента социально-экономического развития территории

БЛОК 1. ПРОМЫШЛЕННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ И КАЧЕСТВО ПРОДУКЦИИ

Задача данного раздела — сформировать инструменты, нацеленные на популяризацию локальных брендов и повышение оценки качества местной продукции.

1.1. Исследование

Рекомендация по проведению опросов см. на с. 48.

1.2. Текущий статус

В данном разделе описываются итоги исследований, а также выводы региональной команды, которые сделаны на основании полученных данных.

1.3. Цели и задачи

В данном разделе описываются цели и задачи, которые ставит перед собой региональная команда по данному блоку.

1.4. Критерии и показатели

В данном разделе прописываются показатели (измеряемые), которые зафиксированы на данный момент, и критерии их оценки.

1.5. Партнерская сеть (экосистема)

В данном разделе формируется перечень участников из общей экосистемы, которые взаимодействуют для достижения поставленных целей данного блока.

1.6. Стратегические инициативы и мероприятия*

В данном разделе описываются конкретные предложения от участников экосистемы. Данные предложения могут быть сформированы по трем и более подгруппам.

Продукт, например:

- запуск ежеквартальных акций «Неделя открытой промышленности региона».

Продвижение, например:

- анонсирование экскурсий для местного населения через аккаунты членов правительства и СМИ в социальных сетях.

Спецпроекты, например:

- медиапроект о промышленном туризме на предприятиях-пилотах регионов;
- организация выставки о промышленном потенциале региона и т.д.

1.7. Ограничения и барьеры

В данном разделе описываются потенциальные ограничения и барьеры, которые могут препятствовать достижению поставленных целей, по мнению региональной команды.

1.8. Стратегические показатели (2022–2025 гг. согласно целям)

В данном разделе указываются вышесформированные показатели в цифровом формате нарастающим итогом. Рекомендуется прописать 3 варианта сценария: пессимистичный, реальный, оптимистичный.

1.9. Потенциальные источники финансирования

В данном разделе приводится перечень потенциальных источников для реализации мероприятия данного блока: региональные программы, федеральные программы, национальные проекты, грантовая поддержка, привлечение потенциальных спонсоров и партнеров для поддержки инициатив.

1.10. Дорожная карта

В данном разделе формируется дорожная карта до 2025 г. включительно, содержащая план мероприятий и инициатив с указанием сроков и потенциально ответственных за ее реализацию исполнителей.

БЛОК 2. УДЕРЖАНИЕ НАСЕЛЕНИЯ И ПРОФОРИЕНТАЦИЯ МОЛОДЕЖИ

Задача данного блока — сформировать практико-ориентированный инструмент профориентации, основанный на посещении региональных предприятий.

2.1. Исследование

Рекомендация по проведению опросов см. на с. 48.

2.2. Текущий статус

В данном разделе описываются итоги исследований, а также выводы региональной команды, которые сделаны на основании полученных данных.

** Указанные примеры инициатив являются рекомендательными. Каждая региональная команда формирует собственный перечень инициатив, нацеленный на достижение целей блока.*

2.3. Цели и задачи

В данном разделе описываются цели и задачи, которые ставит перед собой региональная команда по данному блоку.

2.4. Критерии и показатели

В данном разделе прописываются показатели (измеряемые), которые зафиксированы на данный момент, и критерии их оценки.

2.5. Партнерская сеть (экосистема)

В данном разделе формируется перечень участников из общей экосистемы, которые взаимодействуют для достижения поставленных целей данного блока.

2.6. Стратегические инициативы и мероприятия*

В данном разделе описываются конкретные предложения от участников экосистемы. Данные предложения могут быть сформированы по трем и более подгруппам.

Продукт, например:

- запуск профориентационной программы с посещением промышленных предприятий на базе пилотных школ.

Продвижение, например:

- формирование специального проекта (каталог, иной информационный ресурс), нацеленный на популяризацию экскурсий на предприятии).

Спецпроекты, например:

- проведение фотоконкурса, конкурса рисунков, сочинений на тему промышленного потенциала региона.

2.7. Ограничения и барьеры

В данном разделе описываются потенциальные ограничения и барьеры, которые могут препятствовать достижению поставленных целей, по мнению региональной команды.

2.8. Стратегические показатели (2022–2025 гг. согласно целям)

В данном разделе указываются сформированные показатели в цифровом формате нарастающим итогом. Рекомендуется прописать 3 варианта сценария: пессимистичный, оптимистичный, реалистичный.

2.9. Потенциальные источники финансирования

В данном разделе приводится перечень потенциальных источников для реализации мероприятия данного блока: региональные программы, федеральные программы, национальные проекты, грантовая поддержка, привлечение потенциальных спонсоров и партнеров для поддержки инициатив.

2.10. Дорожная карта

В данном разделе формируется дорожная карта до 2025 г. включительно, содержащая план мероприятий и инициатив с указанием сроков и потенциально ответственных за ее реализацию исполнителей.

БЛОК 3. ТУРИЗМ

Задача данного блока повысить туристическую привлекательность региона за счет формирования нового направления туризма и сформировать программу интеграции промышленных туров на предприятии в туристический продукт региона для различных целевых аудиторий.

3.1. Исследование

Рекомендация по проведению опросов см. на с. 48.

3.2. Текущий статус

В данном разделе описываются итоги исследований, а также выводы региональной команды, которые сделаны на основании полученных данных.

3.3. Цели и задачи

В данном разделе описываются цели и задачи, которые ставит перед собой региональная команда по данному блоку.

3.4. Критерии и показатели

В данном разделе прописываются показатели (измеряемые), которые зафиксированы на данный момент, и критерии их оценки.

3.5. Партнерская сеть (экосистема)

В данном разделе формируется перечень участников из общей экосистемы, которые взаимодействуют для достижения поставленных целей данного блока.

* Указанные примеры инициатив являются рекомендательными. Каждая региональная команда формирует собственный перечень инициатив, нацеленный на достижение целей блока.

3.6. Стратегические инициативы и мероприятия*

В данном разделе описываются конкретные предложения от участников экосистемы. Данные предложения могут быть сформированы по трем и более подгруппам:

Продукт, например:

- проведение обучения специалистов (гидов, экскурсоводов) для проведения экскурсий на предприятиях;
- разработка технологической документации и литературных текстов экскурсий, адаптированных для различной целевой аудитории;
- создание экскурсионных маршрутов промышленного туризма в регионе;
- создание аудиоэкскурсий и спектаклей на промышленных предприятиях;
- закупка аудиогидов, СИЗов и иного оборудования для проведения экскурсий;
- организация бизнес-миссий по обмену опытом промышленного туризма и изучение лучших практик.

Продвижение, например:

- создание текстового, фото- и видеоконтента для продвижения промышленных туров;
- организация инспекционных и рекламных туров экспертов и туроператоров в зависимости от целевых аудиторий (школьники, студенты, индивидуальные туристы, иностранные туристы и сборные авторские туры);
- размещение на всероссийской карте по промышленному туризму promtourism.ru;
- разработка информационных материалов и региональных медиапроектов, веб-сайта по промышленному туризму;
- включение регионального турпродукта в федеральные программы по детскому и молодежному туризму;
- создание информационных статей и публикация в региональных и федеральных СМИ.

Спецпроекты, например:

- организация тематических форумов и конференций по промышленному туризму;
- создание центров компетенций по промышленному туризму;
- организация и проведение отраслевых форумов с целью популяризации ключевых производств как лидеров рынка (косвенная цель развития делового туризма);
- организация презентации туристических продуктов в полпредстве региона в Москве для ключевых участников рынка и СМИ;
- разработка музейных пространств, арт-парков и иных туристических проектов, связанных с промышленностью региона;
- создание арт-событий и фестивалей, иммерсивных спектаклей на промышленных объектах.

Расширение географии, например:

- определение регионов-партнеров по критериям: логистика, тематика туров, целевая аудитория для формирования межрегионального продукта.

3.7. Ограничения и барьеры

В данном разделе описываются потенциальные ограничения и барьеры, которые могут препятствовать достижению поставленных целей, по мнению региональной команды.

3.8. Стратегические показатели (2022–2025 гг. согласно целям)

В данном разделе указываются сформированные показатели в цифровом формате нарастающим итогом. Рекомендуется прописать 3 варианта сценария: пессимистичный, оптимистичный, реалистичный.

3.9. Потенциальные источники финансирования

В данном разделе приводится перечень потенциальных источников финансирования для реализации мероприятий данного блока: региональные программы, федеральные программы, национальные проекты, грантовая поддержка, привлечение потенциальных спонсоров и партнеров для поддержки инициатив.

3.10. Дорожная карта

В данном разделе формируется дорожная карта до 2025 г. включительно, содержащая план мероприятий и инициатив с указанием сроков и потенциально ответственных за ее реализацию исполнителей.

БЛОК 4. БИЗНЕС-МИССИИ И ОБМЕН ОПЫТОМ

Задача данного блока — организовать взаимодействие промышленных предприятий с деловыми сообществами для продвижения продукции и опыта предприятий, выявить отраслевые и профессиональные центры компетенций, сформировать туры по экспорту знаний и позиционированию промышленных предприятий как лидеров отрасли.

4.1. Исследование

Первым этапом проводится исследование по нижеуказанным критериям. Данные формируются из показателей и информации ОИВ, курирующих промышленные предприятия, и членов деловых сообществ. Количество пунктов может быть дополнено на усмотрение региональной команды.

* Указанные примеры инициатив являются рекомендательными. Каждая региональная команда формирует собственный перечень инициатив, нацеленный на достижение целей блока.

Обмен опытом

1. Наличие центров компетенций на промышленных предприятиях региона, которые посещают с целью обмена опытом (перечислить предприятия и направления центров компетенций).
2. Наличие операторов по организации бизнес-миссий с целью обмена опытом.

Бизнес-сотрудничество

3. Количество бизнес-миссий, принимаемых в регионе с целью посещения производственных промышленных предприятий в 2019, 2020, 2021 гг. (дополнительно указать суммарное количество участников данных туров).
4. Указать географию регионов России и стран вышеуказанных бизнес-миссий.
5. Основные операторы и организаторы бизнес-миссий в регион.
6. Коэффициент эффективности проведения бизнес-миссий.
7. Количество подписанных соглашений в рамках бизнес-миссий в 2019, 2020, 2021 гг.

4.2. Текущий статус

В данном разделе описываются итоги исследований, а также выводы региональной команды, которые сделаны на основании полученных данных.

4.3. Цели и задачи

В данном разделе описываются цели и задачи, которые ставит перед собой региональная команда по данному блоку.

4.4. Критерии и показатели

В данном разделе прописываются показатели (измеряемые), которые зафиксированы на данный момент, и критерии их оценки.

4.5. Партнерская сеть (экосистема)

В данном разделе формируется перечень участников из общей экосистемы, которые взаимодействуют для достижения поставленных целей данного блока.

4.6. Стратегические инициативы и мероприятия*

В данном разделе описываются конкретные предложения от участников экосистемы. Данные предложения могут быть сформированы по трем и более подгруппам.

Продукт, например:

- создание промышленных туров в центрах компетенций на базе предприятий.

Продвижение, например:

- формирование медиаплана по популяризации продукта «Экспорт знаний» согласно центрам компетенций;
- размещение информации о центрах компетенций на всероссийской карте по промышленному туризму promtourism.ru.

Спецпроекты, например:

- создание каталога и иных информационных материалов по предприятиям (региональным брендам), нацеленным на экспорт продукции по отраслям.

4.7. Ограничения и барьеры

В данном разделе описываются потенциальные ограничения и барьеры, которые могут препятствовать достижению поставленных целей, по мнению региональной команды.

4.8. Стратегические показатели (2022–2025 гг. согласно целям)

В данном разделе указываются сформированные показатели в цифровом формате нарастающим итогом. Рекомендуется прописать 3 варианта сценария: пессимистичный, оптимистичный, реалистичный.

4.9. Потенциальные источники финансирования

В данном разделе приводится перечень потенциальных источников финансирования для реализации мероприятий данного блока: региональные программы, федеральные программы, национальные проекты, грантовая поддержка, привлечение потенциальных спонсоров и партнеров для поддержки инициатив.

4.10. Дорожная карта

В данном разделе формируется дорожная карта до 2025 г. включительно, содержащая план мероприятий и инициатив с указанием сроков и потенциально ответственных за ее реализацию исполнителей.

* Указанные примеры инициатив являются рекомендательными. Каждая региональная команда формирует собственный перечень инициатив, нацеленный на достижение целей блока.

БЛОК 5. ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ ПРОСВЕЩЕНИЕ

Задача данного блока — демонстрация экотехнологий предприятий региона и экологической политики, активное взаимодействие в этой сфере с населением, туристами региона и региональным правительством.

5.1. Исследование

1. Количество и перечень предприятий, реализующих экологические мероприятия в 2019, 2020, 2021 гг. (дополнительно указать суммарное количество участников данных мероприятий).
2. Наличие специализированных экскурсий на вышеуказанные предприятия с экологической тематикой.
3. Основные операторы и организаторы экологических акций и мероприятий в регионе.

5.2. Текущий статус

В данном разделе описываются итоги исследований, а также выводы региональной команды, которые сделаны на основании полученных данных.

5.3. Цели и задачи

В данном разделе описываются цели и задачи, которые ставит перед собой региональная команда по данному блоку.

5.4. Критерии и показатели

В данном разделе прописываются показатели (измеряемые), которые зафиксированы на данный момент, и критерии их оценки.

5.5. Партнерская сеть (экосистема)

В данном разделе формируется перечень участников из общей экосистемы, которые взаимодействуют для достижения поставленных целей данного блока.

5.6. Стратегические инициативы и мероприятия*

В данном разделе описываются конкретные предложения от участников экосистемы. Данные предложения могут быть сформированы по трем и более подгруппам.

Продукт, например:

- создание туров с экологической тематикой (демонстрация технологий по снижению экологической нагрузки, зеленые производства) на промышленные предприятия для различных целевых аудиторий.

Продвижение, например:

- организация цикла мероприятий для школьников и студентов с участием представителей промышленных предприятий по донесению ESG-повестки и приглашению к участию в промышленно-экологических экскурсиях.

Спецпроекты, например:

- организация навигации и благоустройства туристических троп и маршрутов на экологических территориях региона с привлечением финансирования промышленных предприятий;
- организация регионального форума по генерации экологических проектов с вовлечением молодежи и промышленных предприятий.

5.7. Ограничения и барьеры

В данном разделе описываются потенциальные ограничения и барьеры, которые могут препятствовать достижению поставленных целей, по мнению региональной команды.

5.8. Стратегические показатели (2022–2025 гг. согласно целям)

В данном разделе указываются сформированные показатели в цифровом формате нарастающим итогом. Рекомендуется прописать 3 варианта сценария: пессимистичный, оптимистичный, реалистичный.

5.9. Потенциальные источники финансирования

В данном разделе приводится перечень потенциальных источников для реализации мероприятия данного блока: региональные программы, федеральные программы, национальные проекты, грантовая поддержка, привлечение потенциальных спонсоров и партнеров для поддержки инициатив.

5.10. Дорожная карта

В данном разделе формируется дорожная карта до 2025 г. включительно, содержащая план мероприятий и инициатив с указанием сроков и потенциально ответственных за ее реализацию исполнителей.

* Указанные примеры инициатив являются рекомендательными. Каждая региональная команда формирует собственный перечень инициатив, нацеленный на достижение целей блока.

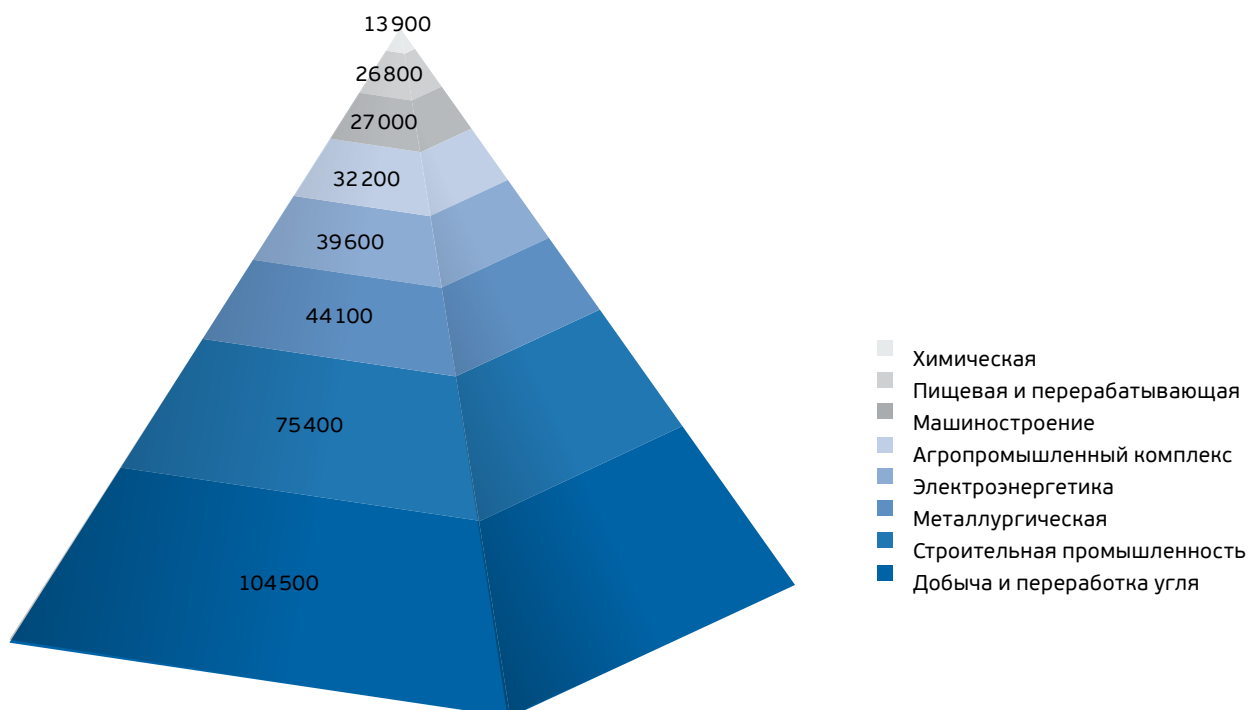


Чек-лист для региональной стратегии развития промышленного туризма

на основании решений, предлагаемых в прототипах стратегий участников Акселератора

1 Факторы, влияющие на потенциал развития промышленного туризма в регионах Российской Федерации

СРЕДНЕГОДОВАЯ ЧИСЛЕННОСТЬ ЗАНЯТЫХ В ПРОМЫШЛЕННОМ СЕКТОРЕ



2 Выделяемые регионами социально-экономические вызовы, решаемые через инструмент развития промышленного туризма

- Предоставление регионом субсидий предприятиям на приобретение технического оборудования для проведения экскурсий.
- Организация системного участия региона в федеральных проектах на получение грантовой поддержки для проектов по промышленному туризму.
- Совместное участие (регион, предприятие) в профильных, отраслевых выставках, форумах.
- Разработка и внедрение региональной отраслевой награды: включение в ежегодную премию VISIT KUZBASS номинации «Промышленный туризм». Интеграция номинаций по промышленному туризму в отраслевые региональные и российские конкурсы.

3 Выделяемые регионами социально-экономические вызовы, решаемые через инструмент развития промышленного туризма

- Укрепление промышленного потенциала:
 - формирование положительного имиджа предприятий как открытых, современных, конкурентоспособных производств;
 - повышение доверия со стороны потенциальных потребителей;
 - демонстрация передовых технологий и формирование мнения о высоком качестве продукции региона.
- Выход на новые (межрегиональный, всероссийский) рынки:
 - продвижение региональных брендов;
 - организация системы обмена опытом между регионами, предприятиями;
 - поиск перспективных поставщиков и заказчиков качественной отечественной и импортозамещающей продукции;
 - продвижение региональной продукции.
- Формирование кадрового резерва / кадрового потенциала:
 - создание практико-ориентированной системы профориентации для будущих специалистов, привлечение и сохранение квалифицированных кадров, снижение оттока специалистов;
 - вовлечение промышленных предприятий в образовательный процесс;
 - разработка инновационных обучающих программ профориентации молодежи.
- Повышение качества бизнес-среды:
 - формирование конкурентоспособных турпредложений;
 - рост качества и количества туроператоров;
 - увеличение турпотока;
 - привлечение инвестиций;
 - развитие кооперационных связей, в т.ч. между крупными компаниями и МСП.
- Налаживание партнерских отношений с субъектами РФ по развитию промышленных маршрутов.
- Формирование туристического потока в регион с посещением промышленных предприятий:
 - создание благоприятного туристического имиджа региона (при показе высокоинформативного чистого производства);
 - разработка туристско-экскурсионных маршрутов и программ по промышленным предприятиям региона.
- Формирование имиджа региона — нового образа «Зеленая экономика — чистый Кузбасс»

4 Факторы, сдерживающие развитие промышленного туризма в регионах

- Низкий уровень заинтересованности предприятий в работе с туристами.
- Низкий уровень коммуникации предприятий с потенциальными потребителями, населением и потенциальными кадрами.
- Нерегулярные промышленные экскурсии (только по запросу).
- Низкая интеграция экологической повестки в деятельность предприятий.
- Отсутствие туристического маршрута, демонстрирующего промышленный потенциал региона.

5 Организация взаимодействия, формирование экосистемы промышленного туризма

- Создание в регионе проектного офиса по промышленному туризму:
 - на площадке общественной организации, например пермское отделение Российского союза туриндустрии;
 - в структуре регионального органа исполнительной власти, например Нижегородская область.

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА. КОМАНДА ПРОЕКТА



6

Меры поддержки и стимулирования промышленного туризма

- Предоставление регионом субсидий предприятиям на приобретение технического оборудования для проведения экскурсий.
- Организация системного участия региона в федеральных проектах на получение грантовой поддержки для проектов по промышленному туризму.
- Совместное участие (регион, предприятие) в профильных, отраслевых выставках, форумах.
- Разработка и внедрение региональной отраслевой награды: включение в ежегодную премию VISIT KUZBASS номинации «Промышленный туризм». Интеграция номинаций по промышленному туризму в отраслевые региональные и российские конкурсы.

8

Стимулирование формирования конкурентоспособных экскурсионных программ на промышленных предприятиях

Проведение регионального конкурса среди студентов на создание экскурсионных программ с использованием новых технологий.

7

Инициативы и мероприятия, направленные на создание, продвижение и поддержку системы профориентации для школьников и студентов

- Включение промышленных экскурсий в образовательный план учебного года (с учетом возрастных и когнитивных особенностей школьников).
- Интеграция промышленных предприятий в проекты по детскому туризму и в профориентационные проекты, например интеграция промышленных экскурсий в проект «Юный турист Кузбасса».
- Привлечение детей и молодежи к созданию туристического продукта с посещением промышленных предприятий.
- Создание детского совета по туризму (с участием школьников) для проектирования и апробации детских познавательных и профориентационных маршрутов по промышленному туризму.
- Создание единого ресурса по подбору стажировок и персонала.

9

Инициативы и мероприятия, направленные на создание, продвижение и реализацию маршрутов (региональных, межрегиональных, национальных) по промышленному туризму

- Интеграция промышленных предприятий в туристические маршруты.
- Современное техническое оснащение экскурсионных программ, в том числе 3D и дополненная реальность.
- Разработка и создание городских аудиогидов промышленной тематики.
- Формирование в регионе промышленно-гастрономической линейки, основанной на особенностях промышленного развития и выпускаемой продукции в регионе.
- Разработка линейки сувенирной продукции региона, отражающей промышленный потенциал, особенности развития промышленности и выпускаемой в регионе продукции.
- Подписание соглашений о сотрудничестве и реализации экскурсионных программ на промышленные предприятия, например подписание соглашения о сотрудничестве и развитии промышленного туризма между промышленными предприятиями ГАУ «Агентство по туризму» и соглашений о реализации экскурсионных программ между региональными туроператорами Кузбасса и промышленными предприятиями.
- Создание и проведение информационных туров на промышленные предприятия для туроператоров.
- Налаживание партнерских отношений с субъектами РФ в части создания межрегиональных маршрутов.
- Организация обучающих и коммуникативных мероприятий и оказание методической поддержки предприятиям в создании экскурсионных программ и разработке необходимых материалов на иностранных языках с учетом специфики требований, предъявляемых иностранными туристами, а также бизнес-делегациями из стран-партнеров.
- Организация событийных мероприятий с промышленной, научной, культурной тематикой и участием промышленных предприятий (Уральская индустриальная биеннале, Фестиваль Ньютона и т.д.).
- Создание паспорта промышленного туриста, действующего на межрегиональных промышленных маршрутах.

10

Инициативы и мероприятия, направленные на создание, продвижение и реализацию экопросветительских экскурсий и маршрутов на промышленных предприятиях

- Методическая поддержка промпредприятий по формированию экскурсий экологической тематики, в том числе с использованием интерактивных форм (квесты).
- Популяризация передового опыта промышленных предприятий в сфере экологии: интеграция в экскурсионный материал об опыте промышленных предприятий в сфере снижения выбросов в атмосферу, ликвидации накопленного экологического ущерба, переработки ТКО и т.д.

11

Инициативы и мероприятия, направленные на создание, продвижение и реализацию бизнес-миссий, байерских программ и т.д. на промышленных предприятиях

- Организация бизнес-миссий на предприятия.

12

Формирование контента о промышленном туризме, продвижение промышленного туризма

- Создание регионального фото- и видеобанков по промышленному туризму.
- Создание раздела по промышленному туризму на едином туристическом портале региона с размещением реестра предприятий, описанием экскурсий, возможностью онлайн-бронирования.
- Создание рекламно-информационных материалов по промтуризму.

13

Мероприятия, направленные на популяризацию промышленного туризма

- Проведение дней открытых дверей на предприятиях, дней без турникетов, организация экскурсий для детей сотрудников.
- Формирование онлайн-экскурсий на предприятия.
- Проведение выставки «Лица промышленности» со сторителлингом о людях, развивающих промышленность в регионе.

14

Подготовка кадров по промышленному туризму

- Запуск курсов по профессиональной подготовке/ переподготовке экскурсоводов по промышленному туризму.
- Появление новой штатной единицы, отвечающей за развитие промышленного туризма и организацию экскурсий на предприятии.
- Интеграция образовательных курсов из сферы промышленного туризма и истории промышленности региона в образовательную программу специалистов по туризму, например запуск курсов профессиональной переподготовки кадров (256 часов) по специальности «экскурсовод», в рамках которых предусмотрен соответствующий раздел («Промышленные экскурсии на предприятиях»).

15

Развитие инфраструктуры промышленного туризма

- Создание и оборудование фотозон и арт-пространств на предприятиях.
- Открытие визит-центров (туристских информационных центров) на промышленных предприятиях.
- Открытие на территории предприятий магазинов с сувенирной продукцией и/или продукцией, выпускаемой на предприятии, адаптированной для продажи туристам.
- Формирование индустриально-туристического парка на территории предприятия.
- Создание на предприятиях корпоративных или отраслевых музеев. Внедрение интерактивных технологий в корпоративных музеях на предприятиях.
- Создание стрит-арт-объектов на промышленных предприятиях.
- Открытие специализированных MICE-отелей.
- Открытие отелей на территории промышленных предприятий.
- Разработка единой информационной системы навигации для туристов по пути следования экскурсионных групп в производственных цехах предприятий промышленного туризма.

16

Обмен опытом

Создание центра компетенций по промышленному туризму на базе предприятий — лидеров развития промышленного туризма.

РАЗДЕЛ 03

**Основные
этапы создания
производственной
экскурсии**



Глава 01

Производственная экскурсия как проект

- 1.1.
Что такое экскурсия?
- 1.2.
Признаки экскурсии
- 1.3.
Функции экскурсии



Глава 1.1.

Что такое экскурсия?

С каждым годом растет интерес к турам производственной тематики, что определяет актуальность задачи организации регулярных промышленных туров на действующие предприятия.

Промышленный туризм — организованное посещение действующих предприятий с целью удовлетворения познавательных, профессионально-деловых и прочих потребностей.

Цель промышленного туризма — формирование туристской привлекательности России как страны с высоким уровнем развития промышленности.

Основной формой промышленного туризма является производственная экскурсия. Экскурсия (от лат. *excursio* — поездка, вылазка) — посещение достопримечательных чем-либо объектов (памятники культуры, музеи, предприятия, местности и т.д.), форма и метод приобретения знаний. Проводится, как правило, под руководством специалиста-экскурсовода.

Производственная экскурсия — посещение определенных объектов (фабрики, заводы, комбинаты и т. д.) по заранее разработанному маршруту со специально подготовленным сотрудником или экскурсоводом.

Экскурсия представляет собой наглядный процесс познания человеком окружающего мира, построенный на заранее подобранных объектах, находящихся в естественных условиях или расположенных в помещениях предприятий, лабораторий, научно-исследовательских институтов и т.д.

Экскурсия по своей форме и задачам более сложна, чем путевая экскурсионная информация, лекция и пр.

Экскурсия как часть культурно-познавательного процесса обладает признаками, которые отличают ее от других видов деятельности.

Глава 1.2.

Признаки экскурсии

Рассмотрим важнейшие признаки экскурсии.

1. НАЛИЧИЕ ОПРЕДЕЛЕННОЙ ТЕМЫ. Тема — это круг явлений исторических, производственных, литературных, природоведческих, краеведческих, религиозных и др. Только раскрытие темы на зрительных объектах можно считать экскурсией, в отличие от бессистемного показа объектов в порядке их появления перед глазами туристов. В таких случаях обычно говорят: что вижу, то и говорю. Именно тема объединяет внешне разрозненные части экскурсии в одно целое.

2. НАЛИЧИЕ ЦЕЛИ И ЗАДАЧ. Цель — это главная мысль, идея, вывод, к которому подводит экскурсия. Экскурсия не получится, если организаторы не видят цель, не определили ее для себя, для своей экскурсии.

Каким вы хотите показать предприятие, какой образ создать, чтобы экскурсанты восхитились и почувствовали причастность к большому производственному процессу?

Цель экскурсии — выработать у гостей отношение к предприятию, к его деятельности, к событиям, к людям, о которых говорится в экскурсии.

3. НАГЛЯДНОСТЬ — это наличие экскурсионных объектов показа, специально отобранных для раскрытия определенной темы экскурсии. Показ экскурсионных объектов ведется на месте их расположения.

4. ПЕРЕДВИЖЕНИЕ УЧАСТНИКОВ ЭКСКУРСИИ ПО ЗАРАНЕЕ РАЗРАБОТАННОМУ МАРШРУТУ.

Маршрут — заранее спланированный путь следования группы, включающий те объекты, на основе которых раскрывается тема экскурсии.

5. ПРОТЯЖЕННОСТЬ ВО ВРЕМЕНИ. Продолжительность экскурсии — это длительность экскурсии, фиксируемая с момента прибытия группы на предприятие, встречи с экскурсоводом до завершения работы экскурсовода с группой.



Фото: shutterstock

6. НАЛИЧИЕ ЭКСКУРСОВОДА. Экскурсовод — это специалист, имеющий соответствующее образование, или специалист, владеющий умениями и навыками проведения экскурсии в соответствии с технологической картой.

Не следует путать экскурсовода и человека, сопровождающего экскурсионную группу. Экскурсовод — сотрудник, который раскрывает тему на заранее подобранных объектах.

7. НАЛИЧИЕ ЭКСКУРСАНТА ИЛИ ГРУППЫ ЭКСКУРСАНТОВ. Экскурсант — это участник экскурсии, занятый в процессе познания окружающей действительности наблюдением и изучением производства по заранее выбранной теме в соответствии со своими интересами.

Таким образом, экскурсия — это туристский продукт, услуга, которая обеспечивает удовлетворение духовных, эстетических, рекреационных и информационных потребностей человека.



Фото: Наталья Кисельникова

Глава 1.3.

Функции экскурсии

Из данного определения вытекают следующие функции экскурсии.

1. ИНФОРМАЦИОННАЯ ФУНКЦИЯ. Экскурсия входит в состав туристского информационного ресурса, так как содержит информацию о материальных объектах региона, городах, предприятии, продукции, технологическом процессе.

Каждая экскурсия должна содержать относительно полную, научно обоснованную и тщательно выверенную информацию по определенной теме, конкретному разделу знаний.

2. КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНАЯ — одна из основных функций экскурсии. Экскурсовод владеет информацией и может передать ее в интересной, доступной для туристов форме. Соответственно, экскурсия расширяет культурный и специальный, например технический, кругозор. Благодаря экскурсии в нашу жизнь вошли такие понятия, как культура поездки, культура путешествия.

3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ФУНКЦИЯ. Путешествие — второе образование, лучшая форма познания жизни людей и природы. Учебным экскурсиям всегда отводилась большая роль в образовании — от начальной до высшей школы. Экскурсия оживляет, усиливает познавательный процесс, делая его ярким, интересным, наглядным и запоминающимся.

4. ВОСПИТАТЕЛЬНАЯ ФУНКЦИЯ. Экскурсия всегда воспринималась как важное средство воспитания. Она направлена на формирование нравственных, патриотических чувств, бережного отношения к природе и культурному наследию.

Если искусствоведческие экскурсии направлены на эстетическое воспитание экскурсантов, этнографические — на уважение к обычаям и традициям разных народов, то производственные формируют уважение к труду и производству.

Экскурсовод дает рекомендации, организационные указания и инструктаж по технике безопасности, формируя у ее участников определенные правила поведения во время посещения предприятия. Все это относится к воспитательной функции экскурсии.



Фото: Донат Сорокин / ТАСС

5. КОММУНИКАТИВНАЯ ФУНКЦИЯ. Экскурсия — это форма общения людей, в ходе которой формируется общность взглядов, мнений, чувств, настроений и мыслей и достигается взаимопонимание.

6. РЕКРЕАЦИОННАЯ, РАЗВЛЕКАТЕЛЬНО-ДОСУГОВАЯ ФУНКЦИЯ. Экскурсия — это способ проведения досуга, свободного от работы времени. Она удовлетворяет познавательные и развлекательные потребности человека, поэтому несмотря на всю серьезность производственного процесса про эту функции экскурсии забывать не стоит.

ЛУЧШАЯ ПРАКТИКА

Экскурсии на производственные площадки «МАКФА» — добрая традиция. Компания одной из первых в России сделала пищевое производство открытым для потребителей, начав проводить экскурсии 20 лет назад. Каждый год предприятие посещают до 5000 человек.

Побывав в гостях у «МАКФЫ», вы узнаете много нового и интересного об истории появления муки и макарон, познакомитесь с технологиями и производством, история которого ведет отсчет с 1937 г., увидите этапы рождения продукции МАКФА.

На крупнейшем в Восточной Европе макаронном производстве вас ждет знакомство с мельницей по переработке твердых сортов пшеницы, лабораторией, цехом упаковки готовой продукции и логистическим центром. Вы поймете, что производство макаронных изделий, муки и круп — серьезный производственный процесс, требующий знаний, умений и навыков, направленный на обеспечение россиян качественными и полезными продуктами питания.

Знакомство с достижениями и новинками продукции МАКФА — еще один раздел путешествия по предприятию. Вы узнаете, что на сегодняшний день МАКФА выпускает более 250 видов полезной и качественной продукции, входит в топ-5 крупнейших производителей макаронных изделий в мире, экспортирует продукцию в 25 стран мира, является победителем множества российских и международных премий и конкурсов.

В завершение экскурсии проводится викторина. Самые любознательные и внимательные гости получают подарки от МАКФА.

Желающие смогут сделать покупки в фирменном магазине МАКФА, где представлен весь ассортимент производимой компанией продукции.

Глава 02

Подготовка производственной экскурсии

- 2.1.
С чего начать работу?
- 2.2.
Цели и целевая аудитория
- 2.3.
Задачи производственной экскурсии
- 2.4.
Тема производственной экскурсии
- 2.5.
Классификация производственных экскурсий
- 2.6.
Название экскурсии



Глава 2.1.

С чего начать работу?

Для начала руководству предприятия и хозяйствующему субъекту необходимо организовать первую рабочую встречу и пригласить заинтересованные службы:

- представителей отдела охраны труда;
- представителей службы безопасности;
- PR-менеджера — специалиста по связям с общественностью;
- HR-менеджера — специалиста по работе с персоналом;
- представителя профсоюзной организации;
- молодых специалистов;
- инициативных и креативных сотрудников;
- ветеранов предприятия, почетных и заслуженных работников.

На встрече нужно определиться с намерением развивать промышленный туризм и создавать производственную экскурсию. При принятии решения необходимо обсудить следующие вопросы:

- цели и задачи экскурсии;
- безопасность проведения экскурсий на производстве;
- целевая аудитория;
- регулярность проведения экскурсий;
- формат проведения;
- стоимость экскурсии (платно/бесплатно);
- организация экскурсионного обслуживания (заранее подготовленные списки, паспортные данные, наличие сопроводительных документов, согласование заявок и т.д.);
- определить состав рабочей группы;
- планы и сроки реализации проекта.

5 СТЕПЕНЕЙ СВОБОДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

1. Регулярность проведения экскурсий.
2. Возраст и аудитория.
3. Стоимость экскурсии.
4. Формат проведения.
5. Работа по привлечению групп.

Принимая решение о создании производственной экскурсии, важно знать, что только от предприятия будет зависеть, насколько регулярно оно будет принимать экскурсионные группы: по предварительной записи в строго установленное время или по заявкам. Только вам решать, кого приглашать на экскурсию — взрослых или детей, или тех и других. Выбранная вами аудитория поможет определиться, что и как вы будете показывать и о чем рассказывать на экскурсии, какой мастер-класс дадите, какой сувенир подарите.

Руководство предприятия должно принять решение о стоимости экскурсии для посетителей. Она может быть платной или бесплатной. Только предприятие решает, какой будет экскурсия: обзорной, учебной для специальной профессиональной аудитории, демонстрационной или экскурсией-квестом. Наконец, принимая решение о создании производственной экскурсии, само предприятие будет определять, как будет формироваться поток туристических групп.

Подготовка абсолютно новой экскурсии — это трудоемкий творческий процесс. Если предприятие планирует пользоваться услугами по разработке производственной экскурсии профессиональных экскурсоводов, студентов или консалтинговой компании, то проектирование осуществляется в соответствии с техническим заданием. Если принято решение разрабатывать экскурсию собственными силами, тогда необходимо назначить ответственного сотрудника и создать рабочую группу из 2–3 сотрудников предприятия. На рабочей встрече определить, как и на каких условиях сотрудники будут проектировать производственную экскурсию и в дальнейшем ее проводить. Важно, чтобы будущие экскурсоводы были замотивированы и принимали непосредственное участие в создании производственной экскурсии. Внутри рабочей группы необходимо координировать действия, определить сроки реализации проекта, распределить обязанности и зафиксировать их в плане работы.



Фото: Муса Салгереев / ТАСС

ЛУЧШАЯ ПРАКТИКА

Компания «Русгидро» открыла свою первую гидроэлектростанцию для посещения организованными туристическими группами. Это одна из красивейших гидроэлектростанций нашей страны — Чиркейская ГЭС в Республике Дагестан.

Импульсом к реализации проекта промышленного туризма в «Русгидро» стал всероссийский социологический опрос ВЦИОМ, который показал, что 78% россиян хотели бы посетить ГЭС. Принять туристов готовятся более 15 энергообъектов «Русгидро» по всей России: самых мощных, красивых и самых новых гидроэлектростанций, а также ТЭЦ «Восточная», которая находится в черте города Владивосток.

Чиркейская ГЭС — крупнейшая гидроэлектростанция на Северном Кавказе, ее установленная мощность 1000 МВт. Водохранилище ГЭС — крупнейшее в Дагестане и в целом на Северном Кавказе: его площадь составляет 42 км².

Первая экскурсия была организована для учащейся молодежи Республики Дагестан. Старшеклассники и студенты вузов посетили машинный зал станции мощностью 1000 МВт, побывали на гребне самой высокой в России (232,5 м) арочной плотины, возведенной в глубоком горном ущелье.

Глава 2.2.

Цели и целевая аудитория

Подготовка любой производственной экскурсии требует постановки цели.

Цель — конкретная оформленная программа получения заданного результата. Цель должна быть осознанной, четкой и конкретной, реально достижимой, вызывать интерес, побуждать к действию, для ее реализации необходимо обозначить временной лимит и т.д.

Цель экскурсии — это то, ради чего экскурсантам показывается предприятие, его технологические корпуса, производственный процесс, условия труда сотрудников, рассказывается о профильных специальностях и т.д.

Правильно сформулированная цель позволяет определить направленность содержания экскурсии, помогает в отборе материала.

Цели производственной экскурсии:

- повышение имиджа предприятия в регионе, стране и на международном уровне;
- повышение инвестиционной привлекательности;
- продвижение продукции на рынок и создание доверия потребителя;
- профессиональная ориентация школьников и студентов;
- декларация экологической политики и просвещения;
- обмен профессиональным опытом;
- организация туров для профессиональных покупателей.

Основная цель производственных предприятий состоит в том, чтобы сформировать позитивный, привлекательный образ своей организации, дать представление о структуре современного производства, содержании труда профессионалов, информировать о технологии и преимуществах выпускаемой продукции, о достоинствах профессий и взаимовыгодном сотрудничестве.

В зависимости от цели предприятия подбирается целевая аудитория.

Целевая аудитория — это группа людей, которые вероятнее всего заинтересуются предложением, закажут экскурсию и приобретут конкретный товар или услугу. В производственных экскурсиях целевой аудиторией могут быть:

- туристические группы: местные, иногородние, иностранные;
- местные школьные группы;
- местные и иногородние студенты;
- бизнес-группы с целью обмена опытом;
- бизнес-группы — профессиональные покупатели;
- потенциальные инвесторы;
- СМИ и блогеры;

Если ваша целевая аудитория — школьники, необходимо определить, с какого возраста рекомендовано посещение предприятия:

- младший школьный возраст — 1–5-й класс;
- средний школьный возраст — 5–9-й класс;
- старший школьный возраст — 8–11-й класс.

Фото: shutterstock



Глава 2.3.

Задачи производственной экскурсии

Задачи производственной экскурсии следует определять после определения цели и целевой аудитории и подчинять ей. Задачи производственной экскурсии — достичь целей путем раскрытия ее темы. Как правило, они конкретны, более локальны и на каждом производстве определяются самостоятельно. Однако есть общие задачи экскурсии, и они определяются из схемы экскурсионного процесса.

Экскурсовод с помощью производственных объектов воздействует на экскурсантов, помогая им:

- увидеть производственный процесс;
- услышать увлекательный рассказ;
- почувствовать магию производства, создания продукции, вкусов, ароматов, звуков и т.д.;
- овладеть навыками — чему-то научиться, находясь на производстве, попробовать что-то сделать самому, узнать, как это работает.

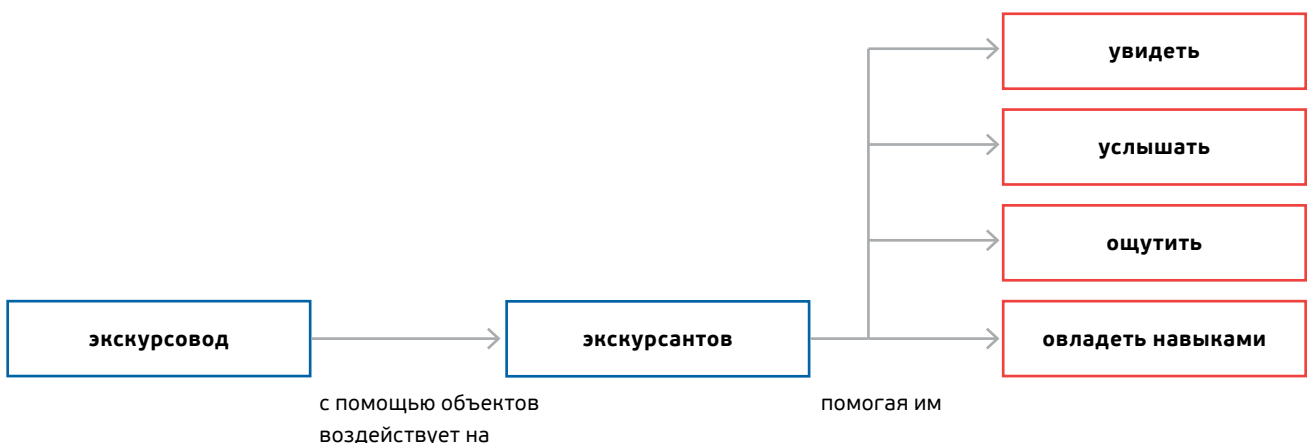
Общие задачи производственной экскурсии

- Познакомить экскурсантов с историей развития промышленности региона через конкретное производство.
- Показать объекты, технологический процесс производства продукции, организацию и условия труда, на основе которых раскрывается тема экскурсии.
- Поведать об этих объектах необходимую информацию, раскрывающую тему экскурсии и производственный процесс.

- Расширить представления о содержании производственных профессий, образовании, профессиональной пригодности, сформировать представление о культуре труда, коллективной работе и трудовых традициях предприятия.
- Выработать у экскурсантов отношение к предприятию, его деятельности, продукции, событиям, роли в развитии промышленности страны и региона через посещение заводского музея.
- Дать практические навыки самостоятельного исследования производственного процесса и анализа выпускаемой продукции через организацию мастер-классов и интерактивных программ, дегустацию продукции.
- Организовать выдачу сувенирной, рекламной продукции или посещение фирменного магазина.

Правильное определение цели и задач экскурсии имеет большое значение: оно может повлиять на формулировку темы, помочь в отборе и освещении материала, позволит грамотно отобрать объекты для рассказа и показа, а также логично и последовательно выстроить общую композицию экскурсии.

Схема экскурсионного процесса



Глава 2.4.

Тема производственной экскурсии

Тема — главная мысль и стержень производственной экскурсии

Конкретная тема играет главную роль на протяжении всего процесса создания экскурсии, так как она тесно взаимосвязана с целью экскурсии. Только раскрытие темы на зрительных объектах можно считать экскурсией, в отличие от бессистемного показа объектов в порядке их появления перед глазами экскурсантов. Именно тема объединяет внешне разрозненные части экскурсии в одно целое.

Тема экскурсии — это главная мысль экскурсии, предмет показа и рассказа, краткое и концентрированное изложение основного содержания.

Методика подготовки экскурсии предъявляет к теме следующие требования:

- актуальность;
- значимость;
- разносторонность;
- связь с современностью.

В отличие от обзорной экскурсии, содержание тематической экскурсии ставит задачей полное, глубокое раскрытие темы при максимальном использовании относящихся к ней производственных объектов.

Пример. Крупнейшая угольно-энергетическая компания мира, ведущий производитель угля, тепла и электроэнергии в России — АО «СУЭК-Кузбасс» выбрала производственно-экологическую тему экскурсии. Так как основные цели компании — продемонстрировать высокий уровень технической оснащённости, дать представление

о современных экологических стандартах и экологической безопасности подземной угледобычи.

Во время экскурсии гости предприятия посетят технологический комплекс Управления дегазации и утилизации метана и высокотехнологичные очистные сооружения центрального водоотлива, расположенные на шахте им. С.М. Кирова, оценят комплексный подход компании, повышающий уровень аэрологической безопасности подземных горных работ, снижение выбросов шахтного метана в атмосферу путем его утилизации; увидят многоступенчатый путь очистки шахтных вод от подземного водоотлива до сброса в реку Иня, оценят качество очищенной воды и примут участие в экологической акции.

Особенность каждой экскурсионной темы заключается в том, что она тесно связана с объектами показа и с тем экскурсионным материалом, который насыщает ее содержание. Тема структурирует рассказ, не давая возможности экскурсоводу рассказать об объекте все, что он о нем знает.

Пример. Если тема экскурсии — профориентация, то при показе токарного станка достаточно дать краткую информацию о нем, о видах выпускаемой продукции и подробно остановиться на профессии токаря, условиях труда, преимуществах специальности, образовании и т.д.

Таким образом, тема экскурсии определяет, как показать объект, какую часть информации дать экскурсантам в каждом конкретном случае. Все в экскурсии должно работать на избранную тему: от темы производственной экскурсии зависит ее классификация.

Фото: Максим Ниселев / ТАСС



Глава 2.5.

Классификация производственных экскурсий

Классификация экскурсий имеет большое значение для организации экскурсионной деятельности, создавая основы для дальнейшей работы при подготовке и проведении производственных экскурсий.

Классификация экскурсий — разделение экскурсий по группам и выделение основных черт, которые определяют характер ведения экскурсий и помогают ориентироваться во всех вопросах ее разработки.

Производственные экскурсии классифицируются по:

- содержанию;
- форме проведения;
- месту проведения;
- составу и количеству участников;
- способу передвижения;
- протяженности;
- продолжительности;
- периодичности.

ПО СОДЕРЖАНИЮ

По содержанию производственные экскурсии относятся к тематическим. Они могут быть:

- **производственно-историческими** — через демонстрацию производства раскрывают историю предприятия, показывают достижения завода, фабрики и т.д., включая посещение заводских музеев, выставочных залов, центров старинных ремесел, творческих мастерских и т.д.;
- **производственно-техническими** — обеспечивают показ технологического процесса, работу отдельных цехов и участков;
- **профессионально-ориентационными** — для учащихся общеобразовательных школ, студентов; посвящены подробному знакомству с различными профессиями;
- **производственно-экономическими** — раскрываются такие вопросы, как себестоимость продукции, научная организация труда, качество продукции, включая организацию уроков финансовой грамотности при посещении банков, бирж, агентств недвижимости и др.;
- **производственно-экологическими** — знакомят с особенностями технологического процесса в сфере охраны окружающей среды, формируют представление экскурсантов о современных экологических стандартах и экологической безопасности на промышленных предприятиях;
- **цикловыми** — это несколько экскурсий, объединенных одной темой и проводимых для одной и той же группы экскурсантов (например, для школьников) в определенной последовательности.

ПО ФОРМЕ ПРОВЕДЕНИЯ

По форме проведения производственные экскурсии подразделяются на:

- **экскурсии-демонстрации** — наиболее наглядная форма ознакомления группы с производственными процессами и т.д.;
- **учебные** — проводятся для специальной профессиональной аудитории;
- **экскурсии-консультации** — дают наглядные ответы на вопросы экскурсантов, служат одним из видов повышения квалификации;
- **экскурсии-уроки** — сообщают знания в соответствии с учебной программой того или иного учебного заведения;
- **экскурсии-квесты** — исследование производственного процесса через интерактивную игру;
- **онлайн-экскурсии** — проводятся по предприятию в режиме реального времени, позволяют получить полное впечатление о предприятии, не выходя из дома, увидеть технологические процессы, которые недоступны для наблюдения в реальности (пищевые лаборатории, уникальные установки, опасные и труднодоступные для осмотра цеха и т.д.);
- **рекламные, или экскурсии-презентации** — проводят с целью презентаций туристских предприятий или включения в экскурсионное обслуживание новых маршрутов;
- **экскурсии-спектакли** — сочетание интерактивной формы с театрализованной подачей сюжета, самых интересных фактов и историй; наиболее часто используются при работе с детской аудиторией;
- **иммерсивные постановки** — создают эффект погружения, превращают гостей предприятия в непосредственных участников событий в представляемой программе производственной экскурсии. В организации таких постановок выступает сторителлинг как средство продвижения предприятия с помощью увлекательных историй, необыкновенных зрительных и музыкальных образов;
- **инклюзивные** — специально адаптированные экскурсии с программой, доступной для понимания детьми и взрослыми с особенностями здоровья. Такая форма проведения позволяет людям с особыми потребностями в доступности, включая мобильную, визуальную, слуховую и когнитивную составляющие, функционировать независимо, на равных условиях, с чувством собственного достоинства, через предоставление универсальных туристических услуг и среды. Во время таких экскурсий экскурсовод использует вспомогательные тактильные экспонаты и предметы для погружения в историю событий;



Фото: Иван Гуцин / ИТАР-ТАСС

- **пробные** — завершающий этап индивидуальной работы по подготовке и проведению экскурсий.

ПО МЕСТУ ПРОВЕДЕНИЯ

По месту проведения производственные экскурсии привязаны к территории предприятия, основных цехов, производств, складов, технологических линий и проводятся строго по установленному маршруту с учетом специфики, безопасности, секретности производства и внутреннего распорядка предприятия. Экскурсии могут проводиться как по предприятию в целом, так и по отдельным техническим объектам.

Пример. Сотрудники Курской АЭС разработали несколько экскурсий по основным производственным объектам.

Обзорная экскурсия на смотровую площадку строящейся Курской АЭС — 2, чтобы ознакомить посетителей с ходом строительства, показать основные сооружаемые объекты. На экскурсии гости АЭС услышат о новейшем проекте

русского дизайна — энергоблоке ВЭР-ТОИ с точки зрения обеспечения безопасности его эксплуатации, о новых прорывных технологиях, о социально-экономическом и инфраструктурном развитии города Курчатова.

Объекты посещения экскурсии «В гармонии с природой» находятся на струнаправляющей дамбе водоема-охладителя Курской АЭС. Первый этап экскурсии проходит на садковой линии, в которой содержатся различные виды рыб-биомелиораторов, используемые атомной станцией для поддержания качества воды в водоеме-охладителе. Посетители увидят и потрогают руками рыб различных пород и креветок, поучаствуют в зарыблении водоема-охладителя. Затем они посетят уникальный природный объект — струнаправляющую дамбу, на которой специалисты Центрально-Черноземного заповедника им. профессора В.В. Алехина неоднократно фиксировали нетипичные для средней полосы России объекты флоры и фауны, а также виды, занесенные в Красные книги Курской области и России.

ПО СОСТАВУ И КОЛИЧЕСТВУ УЧАСТНИКОВ

Состав участников — это целевая аудитория производственных экскурсий, которая влияет на выбор маршрута, объектов показа и определяет содержание экскурсии. Экскурсии могут быть предназначены для:

- детской и взрослой аудитории;
- местного населения и приезжих;
- организованных групп и одиночных посетителей (индивидуальная экскурсия);
- иностранных граждан.

Особенности восприятия экскурсионного материала каждой группой требуют изменений в содержании, методике и технике проведения экскурсии, а также ее продолжительности.

Количество участников производственных экскурсий — это основа учета посетителей. Оно определяется исходя из возможностей и специфики предприятия, размеров осматриваемых помещений и габаритов оборудования.

На некоторых производствах вводятся ограничения групп от 10 до 20 человек. Возможно и большее количество участников — до 40 человек, но при условии деления группы и показа производства по двум равнозначным маршрутам. При определении количества участников, особенно школьных групп, следует учитывать, что в полноценном школьном классе 20–25 человек.

ПО СПОСОБУ ПЕРЕДВИЖЕНИЯ

По способу передвижения производственные экскурсии могут быть:

- пешеходными;
- транспортными;
- комбинированными.

В основном производственные экскурсии являются пешеходными. Их преимущество состоит в том, что, создавая необходимый темп движения, они обеспечивают благоприятные условия для показа и рассказа, дают возможность экскурсантам почувствовать себя участниками производственного процесса, ближе ознакомиться с технологией производства, оценить качество выпускаемой продукции.

Если у предприятия большая территория и объекты показа значительно удалены друг от друга, а по технике безопасности допускается передвижение внутривозвездского транспорта, возможна организация транспортной или комбинированной транспортно-пешеходной экскурсии. Транспортно-пешеходная экскурсия состоит из двух частей:

- показа и рассказа по ходу движения автобуса с характеристикой производственных цехов и установок, мимо которых в данный момент проезжают экскурсанты;

- показа и анализа экскурсионных объектов на остановках, с обязательным выходом из автобуса.

Экскурсии комбинируются не обязательно по способу передвижения, это может быть производственно-музейная экскурсия и др.

ПО ПРОТЯЖЕННОСТИ

Длина пешеходных производственных экскурсий зависит от масштаба предприятия и обычно не превышает 4 км.

ПО ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТИ

Продолжительность производственных экскурсий варьирует от 1,5 до 2 ч, с учетом показа, рассказа, передвижения, самостоятельного осмотра объектов или наблюдения за технологическим процессом, работой конвейера, дегустации и мастер-классов. Временной регламент отмечается в технологической карте экскурсии и должен четко соблюдаться.

ПО ПЕРИОДИЧНОСТИ

Производственные экскурсии могут проводиться на регулярной основе в определенные дни недели с анонсом возможности посещения. При разработке экскурсии рекомендуется определить конкретные дни и время проведения экскурсий с учетом работающего конвейера и проведения технологических операций. Например, 2 раза в неделю (вторник, пятница с 11:00–13:00). Это дисциплинирует, позволяет сотрудникам не отвлекаться от производственного процесса и заранее подготовиться к встрече экскурсионной группы.

Для иногородних, бизнес-групп, профессиональных покупателей, инвесторов, СМИ, блогеров экскурсии организуют по предварительной заявке и согласованию с компанией.

Пример. Экскурсии на Самарском булочно-кондитерском комбинате проводятся на регулярной основе: 2 раза в неделю, вторник/четверг с 13:00 до 15:00; запись на экскурсии организована на год вперед.

Требования предприятия по организации экскурсионного обслуживания

Каждое предприятие уникально, имеет свои требования по безопасности, свой внутренний распорядок. Поэтому при проектировании экскурсии необходимо указать требования по организации экскурсионного обслуживания с учетом действующих нормативно-правовых актов предприятия (заранее подготовленные списки, паспортные данные, наличие сопроводительных документов и т.д.).

Глава 2.6.

Название экскурсии

Название экскурсии — это языковое выражение, в прямой и косвенной форме обозначающее ее содержание.

Часто производственные экскурсии никак не называют, можно встретить просто: «Экскурсия на фабрику...»
Экскурсия на завод...» и т.д.

Название экскурсии должно выражать смысл и отражать ее тему привлекать внимание к заданной теме и раскрывать содержание экскурсии. Оно должно быть ясным, лаконичным, доступным для понимания и легким для запоминания, отражать суть экскурсии, вызывать интерес, работать на продвижение предприятия и может варьироваться в зависимости от целевой аудитории. Например, название экскурсии, рассчитанной для детей школьного возраста, должно содержать такие слова, которые будут близки детскому мировосприятию, отвечать интересам их возраста.

Общие требования к названию экскурсии:

- содержательный смысл;
- индивидуальность;
- точность;
- образность;
- легкость для запоминания и воспроизведения;
- отсутствие отрицательных ассоциаций;
- содержательный смысл;
- отсутствие штампов и аббревиатур.

Примеры названий экскурсий.

- «Все начинается с молока» — экскурсия от компании «Данон» (Самара).
- «Роботы. Пермский период» — экскурсия компании «Промобот» (Пермь).
- «Удивительные превращения стали» — название одного из маршрутов по Выксунскому металлургическому комбинату.
- «Укрощение огня» — экскурсия по доменному цеху, крупнейшему в стране, и прокатному производству — толстолистовой стан горячей прокатки Магнитогорского металлургического комбината.
- «Ласточкино гнездо» — экскурсия по производству электропоездов «Ласточка» на предприятии «Уральские локомотивы».
- «Шахтерская смена» — профориентационная экскурсия по Центру подготовки и развитию персонала АО «СВЭК — Кузбасс».

- «Круто ты попал на TV!» — строки из песни использованы для названия экскурсии на Государственную телерадиокомпанию «Самара».
- «От вагона до перрона» — название-рифма, хорошо запоминается, использовано в названии экскурсии в пассажирское вагонное депо Самары.
- «Металломорфозы: от проката до конгломерата» — экскурсия ООО «ОК «Сибшахтострой» (Кузбасс).
- «Позвони мне, позвони!» — экскурсия в контактный центр МТС.

В рамках Акселератора одной из поднятых тем стала разработка «говорящих» названий для промышленных экскурсий. Удачное «говорящее» название — не роскошь, а способ сэкономить время и деньги компании на привлечение посетителей к вашему экскурсионному или туристическому продукту.

Как выбрать название экскурсии?

- Использовать **крылатые фразы**, устойчивые выражения или цитаты песен.
- **Словотворчество, фантазийные слова** имеют большой потенциал для запоминаемости. К примеру, «Путешествие в волшебную страну Стекландию» воспринимается гораздо привлекательнее, чем просто «Экскурсия на фабрику стеклянных елочных игрушек в Павловском Посаде».
- **Рифма или ритм** также позволяют лучше воспринять название и оставить след в памяти.
- **Метафора или образ персонажа**. Сравните свое мероприятие с кем-то или с чем-то. Возможно, пространство экскурсии — особая территория, сказка, страна. Создавайте образ, называя не целое, а часть, не вещь, а материал, не объект, а свойство. Введите персонаж, как, к примеру, в названии экскурсии «День рождения Матрешки Звонкой» на Клинский завод стеклянных игрушек «Елочка».
- Используйте **числа или даты**. Люди запоминают факты, конкретику лучше, чем абстрактные понятия — воспользуйтесь этим! «Высота 239» — так называется цех и экскурсия на него. Название взято по высоте географической точки, где построен цех, над уровнем моря — так обозначено самое высокое месторасположение производства в трубной отрасли России.



Фото: Владимир Смирнов / ТАСС

Красивое «говорящее» название — это сильное начало для старта производственной экскурсии и привлечения внимания целевой аудитории.

ПРИМЕРЫ ЛУЧШЕЙ ПРАКТИКИ.

«Роботы. Пермский период» — так называется интерактивный маршрут компании Prorobot из Перми — крупнейшего производителя автономных сервисных роботов в Европе.

Это первая в России экскурсия на производство человекоподобных роботов была создана на основе Методологии по организации промышленного туризма РФ для потенциальных клиентов и для всех, кто интересуется инновационным отечественным производством.

Участники интерактивного маршрута смогут узнать из чего состоят роботы и как их собирают, как они «оживают» — учатся двигаться, разговаривать, слышать и видеть, как происходит создание искусственной кожи, глаз и зубов,

как разрабатывают, проектируют, тестируют и обслуживают роботов. Посетители также смогут поучаствовать в создании роботов, «обучить» их и вступить в диалог. Для школьников создали специальный квест с наградами, в его основе — история приключений сбежавшего робота.

Компания Prorobot также проводит деловые экскурсии для потенциальных клиентов и для всех, кто интересуется инновационным отечественным производством.

«Промышленный туризм очень важен для бизнеса. Системная работа по созданию потока деловых экскурсий сокращает цикл принятия решения за счет того, что наши партнеры сразу видят продукт и производство. Такой инструмент позволит нам увеличить количество клиентов в краткосрочной и долгосрочной перспективе», — сказал председатель совета директоров компании Алексей Южаков.



Глава 03

Разработка проектной документации производственной экскурсии

- 3.1.
Что входит в проектирование производственной экскурсии?
- 3.2.
Обзор технологической документации
- 3.3.
Объекты показа производственной экскурсии
- 3.4.
Как выбрать объекты показа производственной экскурсии?
- 3.5.
Маршрут экскурсии
- 3.6.
Схема маршрута — технологический документ экскурсии
- 3.7.
Контрольный текст экскурсии
- 3.8.
Портфель экскурсовода, или Как сделать экскурсию понятной?
- 3.9.
Технологическая карта экскурсии

Глава 3.1.

Что входит в проектирование производственной экскурсии?

Как на любом предприятии есть технологический процесс, так и в экскурсионном деле есть свои технологические нормы и правила.

Проектирование туристского продукта — это подготовка и разработка технических и технологических документов на туристские услуги / туристский продукт в соответствии с программой обслуживания туристов и условиями путешествия.

Проектирование экскурсии проводится согласно требованиям Национального стандарта «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг» (ГОСТ Р 50681–2010; переиздан в июле 2021 г.). Настоящий стандарт устанавливает порядок и правила проектирования туристских услуг, в том числе входящих в туристский продукт.

Стандарт применяется юридическими лицами, независимо от их организационно-правовой формы и формы собственности, индивидуальными предпринимателями, оказывающими туристские услуги и/или услуги по разработке технических документов в сфере туризма.

При этом основными требованиями к услуге «экскурсия» и условиям обслуживания туристов являются:

- соответствие назначению;
- безопасность;
- точность и своевременность исполнения;
- эргономичность;
- комфортность;
- эстетичность;
- информативность;
- доступность.

Нормативные ссылки

В настоящем стандарте использованы нормативные ссылки на следующие стандарты:

- ГОСТ Р 50644 Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов. Действует ГОСТ 32611-2014.
- ГОСТ Р 50646-94 Услуги населению. Термины и определения.
- ГОСТ Р 50690-2000 Туристские услуги. Общие требования.
- ГОСТ Р 52113-2003 Услуги населению. Номенклатура показателей качества.
- ГОСТ Р 53522-2009 Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения.
- ГОСТ Р 53997-2010 Туристские услуги. Информация для потребителей. Общие требования. Действует ГОСТ 32612-2014.

Фото: shutterstock





Фото: shutterstock

Глава 3.2.

Обзор технологической документации

Контрольный текст экскурсии — это технологический документ, включающий научное, актуализированное содержание информации, предоставляемой экскурсантам.

Технологическая карта экскурсии — это технологический документ, устанавливающий последовательность посещения и изучения объектов на маршруте в соответствии с определенной тематикой, включающий пространственно-временные характеристики отдельных этапов экскурсии: продолжительность, протяженность, месторасположение остановок, точек обзора и т.д.

Портфель экскурсовода — условное наименование комплекта информационных материалов (фотографий, копий документов, производственных карт, схем, образцов сырья, заготовок, готовой продукции и др.), используемых экскурсоводом в ходе проведения экскурсии.

Схема маршрута экскурсии — путь следования экскурсионной группы, нанесенный на план-схему

предприятия, где условными значками фиксируются начало маршрута, объекты показа, места остановок группы, проведения инструктажа по технике безопасности, интерактивной программы и окончание маршрута.

Инструкции по технике безопасности для экскурсантов — комплекс мер безопасности, направленных на предупреждение вреда здоровью от различных производственных факторов.

Материалы инструктажа по технике безопасности, места остановок группы, схема маршрута экскурсии согласовываются со службой охраны труда и должны быть приложены к основному пакету документов экскурсии.

Список экскурсоводов, допущенных к проведению производственной экскурсии.

Инструкции для персонала — это внутренний организационно-распорядительный документ.

Глава 3.3.

Объекты показа производственной экскурсии

Определившись с целями, задачами, целевой аудиторией, а главное — с темой экскурсии, достаточно легко определиться с маршрутом и выбором объектов показа. Важным этапом в проектировании экскурсии является построение маршрута, который начинается с отбора и изучения экскурсионных объектов.

Производственный экскурсионный объект — это предмет или явление, несущие информативную функцию, дающие представление об истории предприятия, основных профессиях, характерных чертах, особенностях производства, определенной технологической операции и максимально раскрывающие тему экскурсии.

При проектировании экскурсии следует помнить, что отбирать для показа необходимо только те объекты, которые имеют непосредственное отношение к заявленной теме. Правильный отбор объектов показа для экскурсии по предприятию, их количество и последовательность показа определяют качество экскурсии.

Классификация объектов

- по содержанию: одно- (кран, станок, продукция предприятия и т.д.) и многоплановые (территория завода, цеха, установки и т.д.);
- по функциональному значению: основные и дополнительные.

Основные объекты показа служат для раскрытия темы, а дополнительные можно показать во время переходов между основными объектами.

Чтобы не потерять интерес экскурсантов, производственная экскурсия не должна быть перегружена большим количеством объектов. В экскурсии продолжительностью 1,5–2 ч число основных объектов не должно превышать 8–10. Их количество зависит от цели, темы и целевой аудитории.

В качестве основных производственных объектов производственной экскурсии могут быть:

- **здания и сооружения** — административные и производственные здания, центральная проходная, инженерные сооружения, телебашня, мосты, смотровые площадки, складские помещения, автоматические мойки и т.д.;
- **памятные места** — все, что связано с историей предприятия: памятники, монументы, стелы, бюсты, мемориальные доски, Доска почета, заводские музеи, выставочные залы и т.п.;
- **технологические линии** — конвейеры, установки, цеха, т.е. все, что характеризует технологический процесс;
- **продукция или услуги предприятия** — все, что выпускает предприятие. На предприятиях сферы сервиса важно показать результаты работы «до» и «после», количество клиентов, отзывы потребителей, оценивших качество услуг;
- **сотрудники и условия труда** — профессии, фирменная спецодежда, рабочее место, инструменты и т.д.;
- **транспорт** — подъездные пути, транспортеры, брендированные автомобили, специализированная техника, башенные краны, погрузчики, бетономешалки и т.д.

Объекты производственной экскурсии



Памятные места



Здания
и сооружения



Сотрудники и условия
труда



Технологические
линии



Продукция или услуги
предприятия



Транспорт



Дополнительные
объекты показа



Фото: Артем Геодакян / ТАСС

Дополнительные объекты показа: арт-объекты, фотозоны, макеты производства, Доска почета, учебные классы и т.д.

Производственная экскурсия также может включать объекты не только зрительного ряда, но и явления, которые будут более ярко возбуждать воображение, действуя на все органы чувств. Органы чувств — это определенная система, являющаяся средством сбора информации для субъекта об окружающем мире, отвечающая за восприятие внутренних и внешних факторов:

- **запахи** — аромат кондитерских фабрик, хлебокомбинатов, запах солода на пивоваренном заводе или машинного масла, запах реки на ГЭС и т.д.;
- **звуки** — гудок заводской трубы, шум работы мотора, гудок электровоза, звуки цеха, шум движущейся кран-балки, музыкальное или светомузыкальное сопровождение и т.д.;
- **вкусы** — дегустация продукции (пиво, вино, конфеты, мороженое и т.д.);
- **свет** — освещение цеха или рабочего места, подсветка установки, темнота винного хранилища и т.д.;
- **осознание и ощущение** — прикосновение к любому предмету (пух, металл, ткань, фарфор и т.д.), ощущение жара доменной печи, холода морозильной установки, тепла испеченного хлеба.

Таким образом, при разработке новой экскурсии решающее значение имеют тщательно продуманный выбор объектов, которые составляют зрительную основу в раскрытии темы и делают посещение производства более впечатляющим.

Пример. В Новочебоксарском филиале АО «Ситиматик» разработали экскурсию «Управление отходами — чистое дело». Во время экскурсии участники в режиме реального времени знакомятся с полным циклом работы Мусороперегрузочной станции города Чебоксары, системой контроля поступающих на переработку отходов и работой сортировочной станции. Гостей удивляет, что переработка мусора может быть идеально чистой и без запаха! Отсутствие неприятных запахов используется в качестве объекта демонстрации экологической безопасности предприятия.

В качестве основных объектов показа также можно увидеть навес для хранения прессованных вторичных отходов, систему радиационного контроля «Янтарь», мусоровозы, автопоезда, разрыватели мусорных пакетов, кабины сортировки, конвейерные линии, прессы и автоматические линии компактирования и даже присаду с хищной служебной птицей. На экскурсии туристам расскажут, какую должность в управлении отходами занимает орлан-балобан «Облако» и что такое биорепелент.

В качестве дополнительных объектов показа представлены 3D-модель предприятия, карта-схема мусороперерабатывающей станции, заводское граффити на тему ответственного отношения к отходам, витрины с образцами изделий из переработанных отходов, а также выставочная экспозиция интересных вещей, найденных во время сортировки.

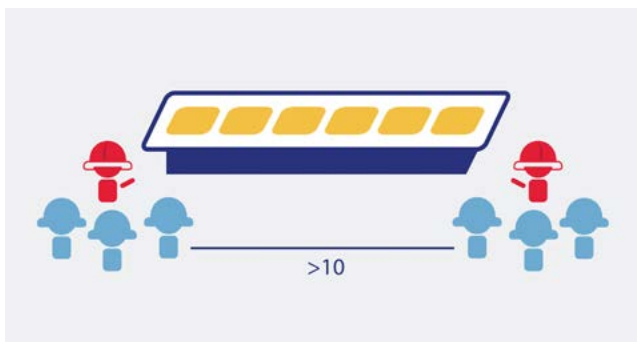
Глава 3.4.

Отбор и изучение производственных объектов

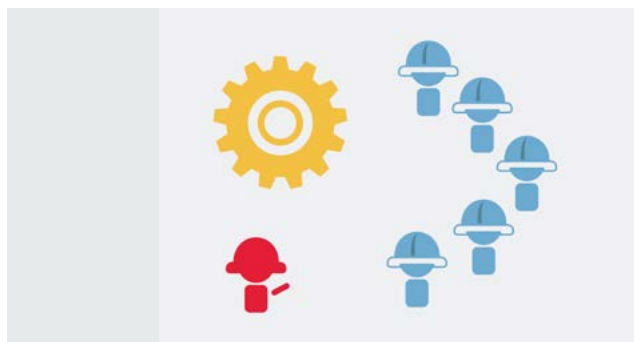
Критерии отбора экскурсионных объектов:

- **Безопасность объекта** — осматриваемый объект должен быть безопасным для осмотра, при его демонстрации должны строго соблюдаться правила техники безопасности, которые устанавливаются предприятием.
- **Познавательная ценность, информативность** — объект должен раскрывать тему экскурсии.
- **Функциональное и качественное значение** — объект должен быть рабочим, в хорошем состоянии, вызывать положительные эмоции у гостей предприятия.
- **Доступность объекта, его удобное месторасположение** для подхода к нему, наличие места для расположения группы из 15–20 человек, желательно полукругом, лицом к осматриваемому объекту: зданию, станку, сооружению, конвейеру.
- **Известность, необычность, уникальность объекта** — это могут быть уникальные арт-объекты, старинные станки, суперкомпьютеры, инновационные установки и т.д.

Условия для отбора объектов показа



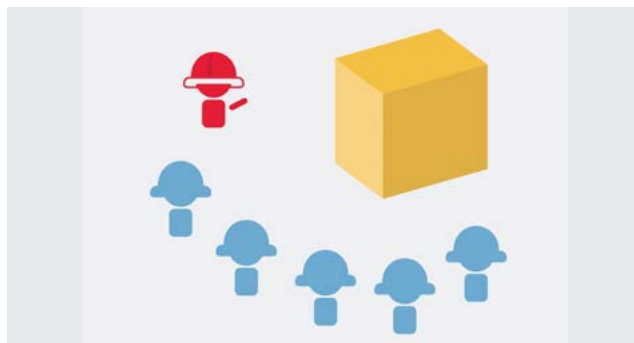
При выборе экскурсионных объектов необходимо учитывать производственные особенности предприятия, график работы технологической линии, конвейера, сезонность, погодные условия, видимость и период технологического ремонта.



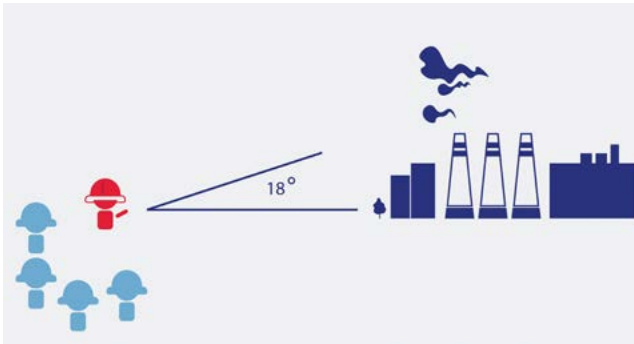
Каждый объект требует выбора определенных точек осмотра, а их число на производстве, как правило, ограничено. Проведение показа зрительно воспринимаемых объектов требует, чтобы они находились перед глазами экскурсовода. Наличие места для расположения группы полукругом лицом к осматриваемому объекту (станку, зданию, конвейеру).



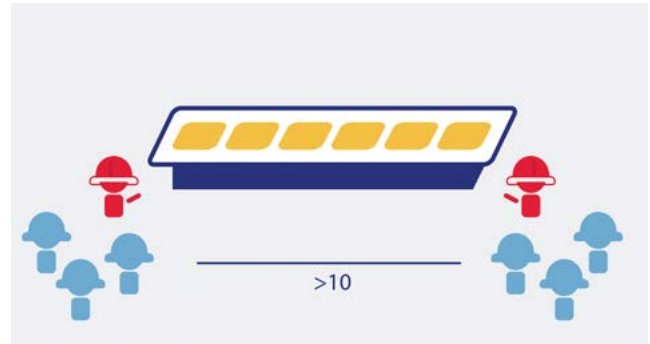
Объекты показа не должны располагаться слишком близко друг к другу, заслонять один другой или контрастировать. Основной объект показа должен хорошо просматриваться с определенного ракурса.



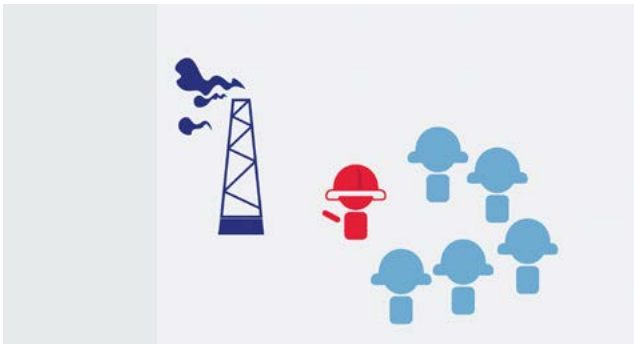
Для демонстрации крупногабаритного объекта необходимо выбрать правильные точки показа, чтобы была видна глубина, высота и ширина объекта.



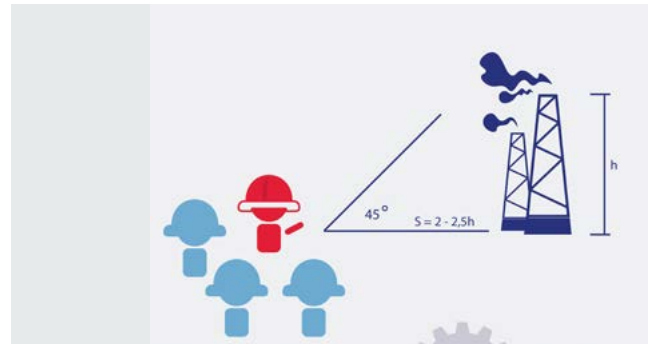
Объекты показа не должны располагаться слишком близко друг к другу, заслонять один другой или контрастировать. Основной объект показа должен хорошо просматриваться с определенного ракурса.



Важно оценить выразительность объекта, его взаимодействие с фоном, окружающей средой — зданиями и сооружениями. Удаленный высотный объект воспринимается лучше и смотрится выигрышно на расстоянии 2–2,5 его высоты.



При разработке маршрута производственной экскурсии, как правило, определяется несколько вариантов размещения группы для наблюдения за технологическим процессом. Делается это на тот случай, если место, определенное в технологической карте, занято работами (ремонт, погрузкой или разгрузкой продукции и т.д.). Эти особенности отражаются в технологической карте экскурсии в графе «Организационные указания».



Объект может находиться на значительном удалении, что затрудняет его восприятие, при приближении к объекту могут нарушиться его пропорции, что снижает впечатление.

Отбор объектов заканчивается составлением паспорта на каждый объект, и вся информация включается в контрольный текст экскурсии.

Паспорт объекта:

- наименование объекта;
- месторасположение объекта на территории завода;
- основные характеристики объекта;
- участие объекта в технологическом процессе;
- люди, специалисты, профессии;
- интересные факты, истории;
- источники информации.

Глава 3.5.

Маршрут экскурсии

Маршрут экскурсии — это тщательно разработанный путь следования экскурсионной группы, организованный в соответствии с требованиями техники безопасности, способствующий полному раскрытию темы.

Разработка маршрута — один из основных этапов проектирования экскурсии. В практике существуют 3 варианта построения маршрутов производственных экскурсий:

- хронологический;
- тематический;
- тематико-хронологический.

Хронологический принцип применяется в том случае, когда необходимо раскрывать тему последовательно, со строгим соблюдением хронологии происходящих событий. В производственных экскурсиях используется принцип хронологии от прошлого к современности: «старое–новое–будущее». Примеры хронологического маршрута: открытие новых цехов, производственных площадок или экскурсии, посвященные жизни и деятельности выдающихся людей предприятия, например трудовой путь от рабочего до руководителя.

Тематический принцип построения маршрута используется в производственных экскурсиях, для которых наиболее важно раскрытие всех аспектов данной темы вне хронологии их развития. По тематическому принципу построены производственные экскурсии с целью профориентации для школьников или экскурсии по определенному цеху, производству и т.д.

Тематико-хронологический принцип построения производственной экскурсии самый распространенный: показ объектов в логической последовательности очень важен — тогда у экскурсантов складывается полная картина производства, от получения сырья до выпуска готовой продукции.

Экскурсионный маршрут должен быть максимально безопасным для экскурсантов, обеспечивать комфортные условия начала и завершения экскурсии и выполнять все цели и задачи, поставленные организаторами экскурсии.

Маршрут производственной экскурсии строится по принципу последовательного осмотра объектов и намечается с учетом наличия:

- благоустроенной площадки для парковки экскурсионного транспорта;
- санитарной комнаты;
- помещения для приветствия группы и инструктажа по технике безопасности с выдачей специальной одежды;
- объектов показа для раскрытия темы;
- доступности объекта для осмотра;
- площадки для расположения группы;
- помещения для проведения мастер-класса;
- корпоративного музея;
- сувенирной лавки или фирменного магазина.

Следует помнить, что первый пункт показа — объект, с которого начинается производственная экскурсия, — дает завязку всему экскурсионному маршруту, он должен произвести яркое впечатление и вызвать интерес к экскурсии.

Повторные переходы по одному и тому же участку маршрута нужно исключать. Переход между объектами должен занимать не более 5 мин, чтобы не было слишком длительных пауз в показе.

На случай технологического ремонта, замены оборудования рекомендуем разработать два или несколько вариантов маршрута экскурсии. Если число экскурсантов превышает допустимое количество, целесообразно разработать два маршрута, чтобы можно было разделить посетителей на две группы и начать осмотр по двум направлениям, а затем поменять маршруты групп.

Конечный объект показа должен обобщить экскурсионный материал всего маршрута и подвести итог производственной экскурсии.



Фото: Наталья Кисельникова

Типичные ошибки при разработке маршрута производственной экскурсии:

- нелогичность маршрута;
- демонстрация старого оборудования после нового;
- наличие опасных участков на маршруте;
- остановка группы на проходном месте;
- остановка в узких коридорах;
- длинные переходы;
- группа располагается слишком близко к большому объекту;
- рассказ около шумно работающих приборов;
- группа не вмещается на смотровую площадку;
- отсутствие видимости;
- удаленность объектов.

Для четкого построения маршрута необходимо обойти, осмотреть предполагаемый маршрут и составить схему маршрута.

Пример. На многих предприятиях — лидерах промышленного туризма Российской Федерации разработано несколько маршрутов производственной экскурсии.

На Магнитогорском металлургическом комбинате создано 6 маршрутов: «Укрощение огня»; «У папы на работе»; «Стальная эволюция»; «В гости к металлургам»; «ММК своими глазами»; «Новые технологии — чистый воздух» и цикл виртуальных экскурсий.

На Выксунском металлургическом комбинате создано 4 маршрута: «Рождение труб большого диаметра»; «Удивительные превращения стали»; «Мир горячих колес»; «Искусство быть металлургом» и виртуальные туры.

На Курской АЭС создано 5 маршрутов: «В гостях у Курской АЭС — 2»; «Курская АЭС — энергия света и тепла»; «В гармонии с природой»; «Все под контролем»; «Курская АЭС — безопасная энергия».

Глава 3.6.

Схема маршрута — технологический документ экскурсии

Схема маршрута — путь следования экскурсионной группы, нанесенный на план-схему предприятия, где условными значками фиксируются:

- начало маршрута;
- основные объекты показа;
- места остановок группы;
- место проведения инструктажа по технике безопасности, мастер-класса, дегустации, интерактивной программы и т.д.;
- заводской музей;
- окончание маршрута.

Составление схемы маршрута — важный этап разработки производственной экскурсии. Для этого необходимо организовать обход маршрута, чтобы предварительно проверить, уточнить все составляющие элементы маршрута и решить следующие задачи:

- обеспечить логическую последовательность в показе объектов и их размещение на маршруте;
- определиться с местом остановок экскурсионного автобуса (перед проходной предприятия, перед административным зданием, на территории предприятия);
- определить место проведения инструктажа по технике безопасности и место для хранения спецодежды для экскурсантов: в учебном классе, в конференц-зале, в кабинете охраны труда;
- предусмотреть наличие санитарной комнаты;
- ознакомиться с планировкой предприятия;
- уточнить места расположения объектов;
- проверить целесообразность использования объектов;
- выявить потенциально опасные участки и принять меры: выставить ограждения, нанести разметку, закрыть опасные участки, в случае невозможности выполнения необходимо изменить маршрут экскурсии;
- обозначить места остановок группы, выбрать лучшие точки для показа объектов и варианты расположения группы с учетом ранее озвученных рекомендаций;
- провести хронометраж экскурсии, зафиксировать время для переходов между объектами и время показа объектов;
- определить место для проведения интерактивной программы, мастер-класса, дегустации и т.д.;
- определить место окончания экскурсии.

В целях повышения безопасности экскурсантов и удобства эксплуатации цехов всем предприятиям по маршруту экскурсии необходимо выделить пешеходные зоны и точные места остановок группы на безопасном расстоянии от работающих механизмов. Места остановок группы зафиксировать на схеме маршрута. Если маршрут экскурсии проводится по нескольким этажам здания, на схему нужно нанести план всех этажей.

Если во время экскурсии задействован внутризаводской автотранспорт, на схеме нужно указать скорость движения автобуса в терминах «медленная» (~20–30 км/ч). После объезда (обхода) составляется уточненная схема маршрута.

При необходимости схема маршрута должна быть согласована со службой безопасности предприятия и утверждена руководством организации.

В схеме предусматривается:

- обозначение стрелками направления движения;
- в правом нижнем углу дается расшифровка используемых условных значков;
- место для печати и подписи.

Таким образом, после утверждения маршрута руководством предприятия схема маршрута получает силу документа, в соответствии с которым сотрудник-экскурсовод проводит экскурсию. Без серьезных оправдательных причин экскурсовод не имеет права изменять и отклоняться от утвержденного маршрута производственной экскурсии.

Образец схемы маршрута экскурсии

УТВЕРЖДАЮ
Руководитель предприятия
ФИО

личная подпись, печать

СХЕМА МАРШРУТА ЭКСКУРСИИ

Маршрут экскурсии _____
Перечень объектов показа

Продолжительность (ч)

Протяженность (км)

Схема маршрута

*Графическое представление участков перемещения,
мест остановок с обозначением
продолжительности (мин) и протяженности (км)*

Расшифровка схемы маршрута:

1. Обозначение места начала экскурсии.
2. Перечень названий цехов, объектов показа по пути следования группы по маршруту.
3. Перечень остановок.
4. Обозначение места окончания экскурсии.

«СОГЛАСОВАНО» *(при необходимости)*

Подписи согласующих организаций

Дата





ЛУЧШАЯ ПРАКТИКА

Аграрный экскурсионный проект «ЭкоНива» в Калужской области на национальной премии «Маршруты России» занял 2-е место в номинации «Маршрут на действующее производство». Данная премия учреждена в рамках международного проекта «Гостеприимная Россия» как первая профессиональная отраслевая награда. Она присуждается по итогам открытого конкурса лучших реализованных маршрутов на территории страны.

На фермах «ЭкоНивы» содержатся образцовые племенные животные, о которых заботятся одни из лучших специалистов страны. Богатые витаминами корма и современные методы животноводства позволяют получать молоко высшего сорта с безупречными показателями питательных веществ.

В 2012 г. «ЭкоНива» создала экскурсионный маршрут «Путь молока» по современному молочному комплексу в селе Уланово. Чтобы дети и взрослые знали как можно больше о настоящем молоке, на животноводческом комплексе их знакомят со всеми этапами процесса производства. Покажут, в каких условиях содержатся животные, чем они питаются, а также продемонстрируют, в чем заключается бережная дойка. Гости узнают, почему молоко называют

пищей богов? Почему оно белого цвета? Сколько литров молока за раз может дать корова? Во время экскурсии можно продегустировать свежайшие молочные продукты, приготовить молочный коктейль и устроить гонки на мини-тракторах. Для того чтобы все хорошо усвоили полученные знания, проведут конкурсы и викторины по молочной тематике.

Маршрут экскурсии

Шаг 1. История компании «ЭкоНива». Как организовать производство молока?

Шаг 2. Знакомство с телятами и фотосессия с ними.

Шаг 3. Как живут буренки, чем питаются и как взаимодействуют с людьми?

Шаг 4. Как происходит дойка коров на современном молочном комплексе?

Шаг 5. Сладкие угощения и дегустация молочной продукции «ЭкоНива».

Шаг 6. Катаемся на уменьшенных копиях тракторов John Deere, ходим по лабиринту из соломы, делаем памятные снимки на фотозоне.

По материалам сайта: ekoniva-moloko.com

Аграрный экскурсионный проект «ЭкоНива»

Глава 3.7.

Контрольный текст экскурсии

Контрольный текст производственной экскурсии — это технологический документ, включающий тщательно подобранный и выверенный по источникам материал, который раскрывает тему экскурсии, содержит факты и события, характеризующие историю, традиции и технологический процесс предприятия.

Как правило, контрольный текст содержит хронологическое изложение материала. Однако разработчикам производственной экскурсии рекомендуем написать текст согласно спланированному маршруту. Контрольный текст должен быть удобен в использовании, отличаться полнотой информации, но в то же время не должен быть перегружен лишней информацией. На его основе любой сотрудник/экскурсовод, новичок или опытный специалист, сможет разработать свой индивидуальный текст экскурсии.

Контрольный текст является информационным источником, основным материалом для создания производственных экскурсий для разной целевой аудитории, в том числе для детей и взрослых. В него необходимо включить материалы для вступительного слова, основной части, заключения экскурсии, а также логические переходы.

Требования к контрольному тексту:

- соответствие теме и цели экскурсии;
- научность;
- краткость;
- необходимый фактический материал;
- четкость формулировок;
- история, интересные факты;
- литературный язык с пояснением всех производственных терминов и аббревиатур;
- вариативность с учетом целевой аудитории;
- ссылки на источники.

Контрольный текст производственной экскурсии является директивным документом, поэтому его содержание, цитаты, цифровые данные, факты и примеры должны быть тщательно выверены и подтверждены ссылками на первоисточники.

Как собрать экскурсионный материал?

Для того чтобы экскурсия на производство была эффективной, необходимы тщательная подготовка и сбор экскурсионного материала. В ходе разработки новой

экскурсии проводится изучение литературных источников. На что обратить внимание при сборе материала?

- Тематика экскурсии.
- Уникальная информация о производственных объектах. Чтобы экскурсия была интересной, необходимо найти о каждом объекте показа не только официальную информацию, которую он в себе содержит, но и ту изюминку, которая сделает этот объект интересным и запоминающимся. Надо уметь найти в обычном необычное, в скучном — нескучное.
- Информация и личные истории сотрудников всегда находят положительный отклик у гостей. Однако не стоит перегружать текст большими автобиографическими материалами, достаточно одного, но яркого факта связанного с темой экскурсии.

Где взять материалы?

При разработке экскурсии используется также литература:

- специальная;
- учебная;
- научная;
- краеведческая;
- художественная.

Источники информации

Литература. Это могут быть юбилейные издания об истории предприятия, художественная литература, брошюры, статьи в газетах и журналах. Необходимо найти все самое интересное, что поможет раскрыть тему экскурсии: история предприятия, продукции, сотрудников и т.д. При выборе литературы для производственных экскурсий нужно обратить внимание на год издания и отдать предпочтение более поздним публикациям. Однако много личных историй, материала для экскурсионного сторителлинга можно найти именно в изданиях советского периода.

При большом количестве литературных источников список может быть представлен в двух частях: основная и дополнительная литература.

Пример. Дополнительным источником материала могут послужить различные энциклопедии: «Как это устроено?», «Наука и техника», «Я познаю мир», где очень доступно объясняются физические процессы и можно найти очень интересные факты, которые могут удивить вас самих.



Фото: shutterstock

Технологическая документация — инструкции по эксплуатации, справочная и учебная литература, должностные инструкции — все, что поможет построить логику экскурсии, в доступной форме описать суть технологических циклов, операций, приемов труда и организации рабочего процесса.

Информация должна быть краткой, емкой, раскрывающей суть и, главное, доступной. Важно понимать, что не все гости предприятия (кроме профильных и корпоративных групп) имеют профессиональные знания о технологических процессах и выпускаемой продукции. Поэтому в контрольный текст необходимо добавить историческую справку или краткий экскурс в историю, объяснить и на простых примерах заинтересовать гостей, рассказать и показать, как из простого может получиться сложное.

Фонды заводских и городских музеев, где можно почерпнуть много интересной информации о людях, их судьбах.

Государственные архивы и хронико-документальные фильмы — здесь можно найти уникальные документальные свидетельства, современные расследования и детали.

Консультации специалистов — очень важно при разработке экскурсии получить консультацию о производственном процессе, узнать детали процесса из первых рук, получить доступное объяснение процесса.

Воспоминания ветеранов труда — в основу рассказа о предприятии должны лечь только достоверные, тщательно проверенные факты и сведения.

Познавательные программы: «Галилео», «Чудо техники», «Лабораториум», «Как это работает»; из них можно взять примеры и варианты для интерактивной программы.

Интернет-ресурсы — можно почерпнуть много информации, однако необходимо тщательно проверять источники информации.

Все материалы отбираются согласно теме, объектам показа и маршруту экскурсии.



Фото: Максим Ниселев / ТАСС

СТРУКТУРА КОНТРОЛЬНОГО ТЕКСТА ЭКСКУРСИИ

Структура контрольного текста:

- вступление — организационная и тематическая часть;
- основная часть;
- портфель экскурсовода;
- варианты интерактивной программы.
- заключение.

Задача вступления — установить контакт с группой экскурсантов, привлечь их внимание к теме и объектам, которые будут показаны в ходе экскурсии. Вступление — это первые слова, с которыми экскурсовод обращается к экскурсантам. По вступлению судят о профессионализме, уверенности, компетентности, опыте экскурсовода и качестве всей экскурсии.

Вступление подразделяется на организационную и информационную части.

Организационная часть — 3 мин.

Показ и рассказ вести по следующей схеме: приветствие группы, знакомство экскурсовода, рассказ о том, где они находятся и как будет построена экскурсия, что увидят и что посетят, определить время и место окончания экскурсии. Обозначить наличие санитарной комнаты. Вступление должно сразу вызвать интерес и предвкушение от экскурсии по предприятию.

Если организационная часть вступления служит для решения организационных вопросов, собирает внимание, то назначение тематической части — вызвать интерес к теме экскурсии, ее содержанию, заинтриговать экскурсантов темой и программой предстоящей производственной экскурсии.

В тематической части экскурсовод кратко сообщает содержание, называет уникальные факты и наиболее интересные объекты, но без подробной характеристики, интригуя и увлекая. Например, вы увидите самый большой в России, лучший в стране, только на нашем предприятии, только у вас сегодня есть уникальная возможность, увидите, услышите, почувствуете, попробуете и т.д.

В тематической части следует тактично уведомить, что вопросы по теме экскурсии лучше задавать в конце, чтобы не прерывать ее.

Текст вступления составляется с учетом целевой аудитории. Вступление носит яркий, лаконичный, эмоциональный, интригующий характер и не превышает 5–7 мин.

После вступления важная часть отводится инструктажу по технике безопасности, без которого нельзя начинать экскурсию по производству.

Основная часть контрольного текста

Материал основной части строится на конкретных экскурсионных объектах, размещается в той последовательности, в которой показываются объекты, т.е. согласно маршруту и теме экскурсии. Содержание экскурсии складывается из подтем. Подтема — составная часть темы, которая освещает несколько связанных между собой вопросов.

В основной части контрольного текста производственной экскурсии необходимо определить несколько подтем и собрать соответствующие материалы.

Какие материалы должны быть в контрольном тексте?

- История предприятия и его роль в развитии промышленности региона РФ.
- План и описание основных зданий и сооружений.
- Хронология развития производства.
- Краткое описание технологического процесса.
- Описание и значение той или иной операции в производстве.
- Виды выпускаемой продукции, достоинства, описание и место на российском и мировом рынках.
- Инновации и новые технологии.
- Основные службы и их взаимодействие в процессе производства.
- Основные профессии предприятия, история, краткое описание.
- Условия труда, оборудование, инструменты, фирменный стиль, спецодежда сотрудников.
- Информация о персоналиях, известные личности и руководители предприятия, рационализаторы, ветераны, участники Великой Отечественной войны, Герои Социалистического Труда, изобретатели и передовики производства, их биография и роль в развитии предприятия.
- Корпоративная культура, события, мероприятия, юбилеи, награды, памятные даты и т.д.
- Описание дополнительных услуг и сервисных служб предприятия.
- Варианты интерактивной программы.
- Правила и варианты дегустации и мастер-классов.

Заключение

Заключение может быть не связано с экскурсионными объектами. По времени оно должно занимать 5–7 мин. Экскурсовод подводит итоги экскурсии, делает вывод по теме, отвечает на вопросы экскурсантов, дает рекомендации о посещении других экскурсий, если такие имеются на предприятии, информирует о приобретении сувенирной продукции, о фирменных магазинах и т.д.

Заключение, как и вступление, должно быть ярким, запоминающимся с торжественной выдачей сувенирной продукции, награждением участников экскурсии по результатам викторины и т.д.

ЛОГИЧЕСКИЕ ПЕРЕХОДЫ В ЭКСКУРСИИ

Перед разработчиками экскурсии стоит задача связать содержание всех подтем в единое целое. Она решается с помощью логических переходов, которые должны рассматриваться как важная, хотя и не имеющая самостоятельного значения, часть экскурсии.

Логические переходы экскурсии — это словесные конструкции, связывающие рассказ об одном объекте из экскурсионного маршрута с рассказом о следующем объекте. Хорошо составленные логические переходы украшают экскурсию, придают ей стройность, обеспечивают последовательность в изложении материала, являются гарантией того, что следующая подтема будет восприниматься с интересом.

Логические переходы внутри экскурсии могут быть разных типов. Конструктивный или **формальный логический переход** не связан с содержанием темы экскурсии и лишь организует ее ход. Например, «А теперь пройдем дальше по маршруту» или «А теперь перейдем в следующий цех», «Давайте посмотрим еще одну установку».

Формальный логический переход может быть интригующим, увлекающим экскурсантов.

Пример. Логический переход при посещении телерадиокомпании ВГТРК: «Здесь, в холле, все ультрасовременное и, как утверждают знающие люди, даже более стильное, нежели в знаменитом Останкино! Но стоит завернуть за угол, как мы с вами сразу перенесемся в историю — на 60 лет назад».

Тематический логический переход увязан с темой экскурсии, способствует более глубокому раскрытию содержания и вызывает нужные эмоции. Такой переход может начаться до передвижения группы к следующей остановке или закончиться уже на остановке около объекта. Логический переход диктуется не столько особенностями экскурсионного объекта, сколько содержанием самой экскурсии, той подтемы, после которой делается этот переход.

Неформальный логический переход может быть сделан как на сходстве двух вещей или явлений, так и на их противоположности друг другу.

Пример. «Помните, — говорит экскурсовод, — мы с вами видели модель фрегата — корабля, предназначенного для выполнения таких-то и таких-то задач, а здесь перед нами линейный корабль, и у него уже задачи иные...».

Такой подход к изложению материала экскурсии позволяет избежать отрывочности освещаемых экскурсоводом событий. Любая экскурсия выигрывает от удачных

тематических или неформальных логических переходов — это говорит о хорошей методической подготовке и высоком профессиональном уровне экскурсовода. Все варианты логических переходов фиксируются в контрольном тексте экскурсии.

Объем контрольного текста для экскурсии, рассчитанной на 1,5–2 ч, может составлять до 60 печатных страниц. Текст печатается шрифтом 14-го кегля с полуторным интервалом, заголовки подтем и наименования вопросов выделяются жирным шрифтом.



Оформление контрольного текста

На титульном листе указывается:

- наименование предприятия;
- тема и название экскурсии;
- автор-разработчик;
- дата создания контрольного текста.

По мере развития производства, открытия новых установок, юбилейных дат, приезда правительственных делегаций, реконструкции и капитального ремонта, выпуска новой продукции и новых проектов и т.д. информация в тексте обновляется и дополняется.

К контрольному тексту прилагается Портфель экскурсовода.

Наименование предприятия

УТВЕРЖДАЮ
Руководитель предприятия
ФИО

личная подпись, печать

КОНТРОЛЬНЫЙ ТЕКСТ
ПРОИЗВОДСТВЕННО-ТЕХНИЧЕСКОЙ ЭКСКУРСИИ

Название

Автор-разработчик:

Регион, город, год



Фото: Владимир Смирнов / ТАСС

Глава 3.8.

Портфель экскурсовода, или Как сделать экскурсию понятной?

Портфель экскурсовода — условное наименование комплекта информационных материалов (фотографий, копий документов, производственных карт, схем, образцов сырья, заготовок, готовой продукции и др.), используемых экскурсоводом в ходе проведения экскурсии.

Содержание портфеля экскурсовода диктуется темой экскурсии и помогает решить следующие задачи:

- дать зрительное представление об объекте (макет производства, карты и схемы производства, образцы и виды сырья, образцы продукции, сувенирные изделия);
- восстановить недостающие или несохранившиеся объекты показа, материалы (фото первой продукции, первоначального вида предприятия, старинной техники, инструментов, копии важных в истории предприятия документов, приказов и указов, портреты почетных сотрудников, первых рабочих и руководителей и т.д.);
- продемонстрировать будущие объекты (проект нового производства, цеха, станка, площадки, образцы новой продукции и т.д.).

Наглядные пособия портфеля экскурсовода должны быть удобны для использования. Это могут быть интерактивные сенсорные дисплеи, планшеты, панели, карты, макеты, иногда печатные материалы и фотографии, которые позволят по ходу экскурсии восстановить недостающие звенья зрительного ряда. Их не должно быть много, иначе пособия будут отвлекать экскурсантов от осмотра основных производственных объектов, рассеивать их внимание.

Чтобы сделать экскурсию более понятной и яркой, разработчики отбирают из имеющихся в их распоряжении наглядных материалов самые выразительные, способные оказать помощь в освещении темы. Затем рекомендации по использованию материалов портфеля включаются в технологическую карту экскурсии.



Зрительное представление о производстве можно получить благодаря информационным технологиям. ИТ-компания «Металлоинвест» занимается разработкой цифровых платформ управления бизнес-процессами на своих предприятиях.

Глава 3.9.

Технологическая карта экскурсии

Технологическая карта экскурсии — документ, устанавливающий последовательность посещения и изучения объектов на маршруте в соответствии с определенной тематикой, включающий пространственно-временные характеристики отдельных этапов экскурсии: продолжительность, протяженность, месторасположение остановок, точек обзора и т.д.

Технологическая карта — это развернутый план экскурсии, который определяет, как провести экскурсию, в какой последовательности организовать показ объектов, какие методические приемы показа и рассказа следует использовать по каждому объекту. В ней закрепляются тема, цель и задачи экскурсии, оптимальный вариант маршрута, протяженность и продолжительность экскурсии, объекты показа, места остановки, структура экскурсии, сформулированы требования к методике и технике ведения экскурсии, находят отражение возрастные, профессиональные и другие интересы экскурсантов.

Технологическая карта составляется в конце творческого процесса по созданию экскурсии, оформляется в установленной стандартом форме и утверждается руководителем предприятия.

Как оформить технологическую карту экскурсии?

Структура методического документа должна соответствовать форме технологической карты экскурсии, установленной национальным стандартом Российской Федерации ГОСТ Р 50681-2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг» (утв. Приказом Ростехрегулирования от 30.11.2010 №580-ст.).

Технологическая карта оформляется по схеме:

1. Титульный лист должен содержать:
 - наименование организации;
 - тему экскурсии;
 - форму проведения;
 - вид экскурсии;
 - продолжительность экскурсии в часах;
 - протяженность маршрута;
 - состав туристов, экскурсантов;
 - автора-разработчика, членов рабочей группы сотрудников предприятия;
 - год создания технологической карты экскурсии.
2. Страница 1 содержит цели, задачи экскурсии и маршрут экскурсии.
3. Страница 2 краткое содержание экскурсии.
4. Страница 3 — технологическая карта экскурсии.

Технологическая карта экскурсии заполняется в форме таблицы, где все должно быть взаимосвязано: участки перемещения по маршруту, остановки, объекты показа, наименования подтем и основных вопросов, организационные и методические указания показа, рассказа, движения.

Оформление технологической карты рассмотрим на примере экскурсии «От вагона до перрона» с посещением Пассажирского вагонного депо Самары.

Образец заполнения титульного листа

Полное наименование организации

УТВЕРЖДАЮ

Директор _____

«_____» _____ 2022 г.

ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ЭКСКУРСИИ

Название

Тема экскурсии: (определить: производственно-техническая, профориентационная, производственно-экономическая, производственно-экологическая).

Форма проведения: (обзорная экскурсия по предприятию; учебная экскурсия для специальной профессиональной аудитории; экскурсия-демонстрация производства; экскурсия-квест).

Вид экскурсии: (пешеходная или автобусно/пешеходная).

Продолжительность экскурсии в часах: (1,5–2 ч)

Протяженность маршрута:

Целевая аудитория: туристические группы; местные, иногородние, иностранные; школьные группы; местные и иногородние студенты; бизнес-группы; профессиональные покупатели; потенциальные инвесторы; СМИ и блогеры.

Если ваша целевая аудитория школьники, необходимо определить, с какого возраста рекомендовано посещение предприятия.

Младший школьный возраст — 1–5-й класс.

Средний школьный возраст — 5–9-й класс.

Старший школьный возраст — 8–11-й класс.

Количество участников экскурсии: определить количество участников экскурсии (максимальная и минимальная группа).

Дата и время проведения: (по согласованию с предприятием или точно определить день и время посещения предприятия).

Требования по организации экскурсионного обслуживания: (определить с учетом действующих нормативно-правовых актов предприятия: заранее подготовленные списки, паспортные данные, наличие сопроводительных документов и т.д.).

Автор-разработчик:

Регион, город, год

Таблица технологической карты состоит из 7 основных граф

| маршрут экскурсии | места остановок | объект показа | продолжительность осмотра | основное содержание информации | указание по организации | методические указания |
|-------------------|-----------------|---------------|---------------------------|--------------------------------|-------------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Эффективность технологической карты зависит от правильного заполнения всех 7 граф таблицы.

1-я графа. Маршрут экскурсии — участки (этапы) перемещения по маршруту от места сбора группы до последнего пункта на конкретном участке маршрута. При разработке производственной экскурсии в данной графе указываются те пункты, между которыми пролегают отрезки маршрута по производственным цехам (помещениям). Первым указывается место остановки экскурсионного автобуса перед проходной предприятия и место встречи группы у административного здания. Полностью указывается название предприятия и адрес: город, улица, дом. Далее называется отрезок маршрута до административного здания или до помещения, где будет проводиться инструктаж по технике безопасности.

Оформление технологической карты рассмотрим на примере экскурсии «От вагона до перрона» с посещением Пассажирского вагонного депо Самары.

Примеры. Место остановки автобуса. Вагонное депо. Центральная проходная. ПВД Самара КФ ОАО «ФПК», ул. За Депо, 39.

- Переход группы в административный корпус, в учебный класс отдела охраны труда.
- Переход группы на первый этаж здания технической станции и т.д.

2-я графа: места остановок

В этой графе указываются точки маршрута, где предполагается остановка экскурсионной группы для осмотра объекта. Здесь необходимо точно указать с какой стороны (слева, справа, напротив) располагается группа.

Примеры.

- Остановка группы в холле первого этажа, около витрины с макетом вагонного депо.
- Остановка группы на территории вагонного депо, напротив вагонной тележки.
- Остановка группы напротив здания автоматической мойки вагонов, участок начала мойки.
- Остановка группы напротив здания автоматической мойки вагонов, участок на выходе.

3-я графа: объект показа

В этой графе перечисляются основные объекты, о которых идет рассказ на остановке либо во время перехода группы.

Примеры.

- Территория вагонного депо, корпуса, центральная аллея, памятник братьям Василию и Александру Кузнецовым.
- Административный корпус, учебный класс, инструкция по технике безопасности, видеоролик, журнал по технике безопасности, средства индивидуальной защиты: жилеты, каски, очки.
- Здание технической станции, макет пассажирского вагонного депо, цех ревизии, ремонтно-экипировочные участки и т.д.

4-я графа: продолжительность экскурсии

Это продолжительность показа данного объекта на остановке, рассказа и передвижения экскурсантов по маршруту к следующей остановке. Время считается в минутах. Здесь необходимо учитывать время, необходимое для показа объектов и рассказа о них, для самостоятельного осмотра объектов экскурсантами или наблюдения за технологическим процессом, а также для передвижения группы между остановками в экскурсии. Сумма времени, указанного для каждой подтемы экскурсии, составляет общую продолжительность экскурсии.

Примеры. Во время остановки на территории вагонного депо, напротив вагонной тележки.

- Показ вагонной тележки, колесной пары, тормозной колодки новой и старой — 5 мин.
- Интерактивная игра «Обходчик вагонов» с простукиванием молоточком железнодорожных колес — 7 мин.
- Итого время остановки напротив вагонной тележки — 12 мин.

В конце разработки рекомендуется провести общий хронометраж производственной экскурсии.

5-я графа: основное содержание информации

Это наименование подтем и перечень основных вопросов, которые раскрываются на остановках или при показе данного объекта, а затем в хронологическом порядке сформулированы в одну подтему. Количество основных вопросов, входящих в подтему, не должно превышать пяти.

Пример.

Подтема 2. Проводник — не только профессия.

2.1. Проводник — лицо поезда и РЖД.

2.2. История формы проводника.

2.3. Подстаканник — 130 лет в пути.

2.4. «Оно совсем не тесное — купе четырехместное...»

6-я графа: организационные указания

Эта графа включает конкретные рекомендации по порядку передвижения группы, расположения группы у объектов, предпочтительные точки и ракурсы обзора объектов, рекомендации по передвижению группы, порядок обеспечения безопасности экскурсантов на маршруте и выполнения санитарно-гигиенических требований, правила поведения участников экскурсии в производственных цехах. Указываются вопросы по технике ведения экскурсии.

При проведении производственных экскурсий, посещения работающих цехов приводятся рекомендации по технике безопасности, выдержки из инструкций администрации предприятия, обязательные правила поведения экскурсантов на предприятии, называются места, где делаются паузы в рассказе и показе.

Пример.

Подтема 1. Поезд следует в депо!

1.1. Макет вагонного депо.

Вопрос подтемы раскрывается на первом этаже здания технической станции. Группа располагается вокруг витрины с макетом вагонного депо. Экскурсовод находится в центре группы, лицом к витрине с макетом. В рассказе экскурсовод использует усилитель голоса. Затем группу развернуть к цеху Технического обслуживания №3, дать характеристику объекта и пригласить для осмотра.

7-я графа: методические указания

Эта графа определяет направление всего документа, формулирует основные требования к экскурсоводу по методике ведения экскурсии, дает указания по использованию методических приемов. В 7-й графе следует указать, где и как применяются методические приемы, также здесь излагается вариант логического перехода к следующей подтеме, даются рекомендации

по показу материалов портфеля экскурсовода, включаются советы по использованию движения экскурсантов относительно объектов в качестве методического приема.

Пример.

1.5. Рельсы, рельсы, шпалы, шпалы...

В показе использовать методический прием предварительного осмотра, абстрагирования.

В рассказе использовать прием экскурсионной справки, характеристики, описания, прием заданий, вопросов и ответов.

Вариант логического перехода

Шпалы укладываются на щебень, который амортизирует все удары колес, пропускает осадки, оставляя рельсо-шпальную решетку пригодной для эксплуатации круглый год при любых погодных условиях. Действительно, в любое время года, 356 дней в году, 24 часа в сутки наши поезда перевозят пассажиров по стальным магистралям России. И конечно, нам с вами приятно путешествовать в чистых вагонах. Поэтому моют вагоны не только внутри, но и снаружи. Я приглашаю вас посмотреть, как работает автоматическая мойка для вагонов.

Таким образом, в производственной экскурсии будут разработаны 7 основных технологических документов. Технологическая карта составляется на каждый маршрут экскурсии.

Хочется отметить, что именно этот подход позволит проводить экскурсии в нормативно-правовом поле и обезопасит предприятия в случае появления неожиданных ситуаций во время проведения экскурсий.



РАЗДЕЛ 04

**Техника
безопасности
при проведении
производственной
экскурсии**



Глава 01

Требования по обеспечению безопасности туристов

- 1.1.
Инструктаж по технике безопасности
- 1.2.
Безопасный маршрут
- 1.3.
Общие требования техники безопасности на производстве для экскурсантов





Глава 1.1.

Инструктаж по технике безопасности

Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов разработаны в соответствии с ГОСТ Р 50644-94 и должны в обязательном порядке учитываться при разработке экскурсионных программ для туристических маршрутов.

Каждая экскурсия должна начинаться с инструктажа по технике безопасности (ТБ). Предприятию необходимо назначить ответственного за проведение инструктажа по ТБ (начальник или сотрудник отдела охраны труда, администратор, руководитель службы охраны и т.д.). Он проводит инструктаж, объясняет правила поведения на производстве, организует подпись ответственных лиц.

Рекомендуем для туристских групп и гостей предприятия специально подготовить оригинальную форму подачи инструктажа по ТБ, например подготовить интересную презентацию с инфографикой, короткий видеоролик, мультипликационный фильм, сюжет о правилах безопасности или разработать памятку для туристов и т.д.

Общий инструктаж не должен превышать 10–15 мин и включать информацию, предназначенную для сотрудников производства.

Если условия пребывания экскурсантов требуют специальной одежды или средств индивидуальной защиты, необходимо заранее приготовить комплекты спецодежды в зависимости от количества экскурсантов. Это могут быть бахилы, респираторы, одноразовые шапочки, халаты, защитные очки, каски, сигнальные жилеты, специальная обувь и т.д.

Во время инструктажа по ТБ экскурсантам необходимо объяснить назначение и правила использования каждого предмета средств индивидуальной защиты. Также необходимо оговорить, где и что можно фотографировать на предприятии (цеха, уникальные установки, проходная, сотрудники и т.д.). После выдачи экскурсантам средств индивидуальной защиты сделать общее фото группы, дать возможность каждому гостю сфотографироваться в полной экипировке и поставить подпись в журнале по технике безопасности.





Фото: shutterstock

Глава 1.2.

Безопасный маршрут

Для проведения экскурсии на предприятии необходимо разработать безопасный маршрут. В целях обеспечения безопасности передвижения туристов по маршруту необходимо выявить потенциально опасные участки и принять меры (выставить ограждение, закрыть люки или изменить маршрут экскурсии и т.п.). Рассмотреть возможность организации безопасной экскурсионной галереи по маршруту экскурсии.

Пример. Пивоваренная компания «Балтика», часть Carlsberg Group, развивает свой проект с 1999 г., используя лучшие международные практики. А пивоваренный завод «Балтика-Самара» стал одним из пионеров развития промышленного туризма в Самарской области и участником Акселератора по промышленному туризму. Завод открыт для совершеннолетних гостей с первых дней своей работы в 2003 г. В самарском филиале спроектирована специальная экскурсионная галерея, позволяющая осматривать основные этапы производства, не нарушая санитарного режима пищевого предприятия.

Заводы «Балтики» в городах России ежегодно принимают до 30 тыс. человек, порядка 2500 приходится на филиал в Самаре.

В целях повышения безопасности экскурсантов и удобства эксплуатации цехов всем предприятиям необходимо выделить пешеходные зоны и места остановок группы по маршруту экскурсии сигнальной разметкой на безопасном расстоянии от работающих механизмов. Маркировка пешеходной зоны является ответственным мероприятием и проводится в соответствии с ГОСТ Р 12.4.026-2001. «Цвета

сигнальные, знаки безопасности и разметка сигнальная. Назначение и правила применения. Общие технические требования и характеристики. Методы испытаний утверждены постановлением Госстандарта России от 19.09.2001. Цветные сигнальные полосы должны оповещать о нахождении пешеходных зон и оставаться свободными для прохода и остановки экскурсионной группы. Места остановок группы зафиксировать на схеме маршрута.

Во время экскурсии по производству группу сопровождает представитель отдела охраны труда, старший группы / сопровождающий и экскурсовод/сотрудник. Они же несут полную ответственность за соблюдение правил ТБ во время экскурсии. Представитель предприятия ведет группу, находясь впереди, координирует движение, обеспечивает проход по территории и взаимодействие с различными службами производства, экскурсовод находится в центре группы, а старший/сопровождающий замыкает группу и контролирует перемещение экскурсантов по территории предприятия.

Крупным взрывопожароопасным, нефтехимическим и металлургическим производствам рекомендуем рассмотреть вопрос страхования гостей предприятия от несчастного случая на время проведения производственной экскурсии. Страховку, визу или бейдж по ТБ можно вручить участникам экскурсии вместе со средствами индивидуальной защиты.

Материалы инструктажа по ТБ, схема маршрута экскурсии и места остановок группы утверждаются службой охраны труда и должны быть приложены к основному пакету документов экскурсии.

Глава 1.3.

Общие правила техники безопасности на производстве для экскурсантов

ТБ для каждого предприятия составляется индивидуально, но есть и общие правила:

1. Важно объяснить экскурсантам, что предприятие — не место для прогулок, а производственная площадка, требующая повышенного внимания.
2. Во время движения группы по производственным площадкам необходимо соблюдать правила безопасности, поэтому экскурсовод не дает информацию во время переходов группы. Рассказ экскурсовода ведется только во время остановки группы перед объектом показа.
3. Участники экскурсии должны быть в удобной обуви, без высоких каблуков. Одежда не должна содержать незакрепленных длинных деталей: шарфы, длинные платья, широкие рукава.
4. Запрещено входить на территорию предприятия с сумками и пакетами.
5. Во время экскурсии передвигаться можно только в составе группы по заранее согласованному маршруту.
6. Переходить проезжую часть и транспортные пути по пешеходному переходу или в специально установленных местах. Внимательно смотреть под ноги, не наступать на провода, рельсы, неизвестные предметы, масляные пятна и т.д.
7. Во время передвижения группы не отвлекаться и не разговаривать по телефону.
8. При посещении смотровых площадок не выходить за установленные ограждения.
9. Входить в цех только через двери для прохода людей и быть особо внимательными около автоматических ворот или дверей.
10. Пропускать внутриводской транспорт и не перебегать дорогу перед ним.
11. Не подходить к движущимся и вращающимся механизмам, к рабочей зоне станков. Не нажимать кнопки, не трогать руками компьютеры, оборудование, провода, приборы.
12. Фотографировать с разрешения руководства предприятия в специально установленных местах. С территории предприятий ничего не брать и не выносить.
13. Если посетитель почувствовал себя плохо, необходимо немедленно сообщить об этом руководителю группы или экскурсоводу/сотруднику.
14. В случае грубого нарушения ТБ экскурсовод/сотрудник имеет право прекратить экскурсию и сопроводить группу до проходной предприятия.

Дополнительные меры по обеспечению безопасности разрабатываются каждым предприятием самостоятельно.

Соблюдение ТБ гарантирует дисциплину, правильную организацию и безопасные условия проведения производственной экскурсии.

РАЗДЕЛ 05

**Экскурсовод —
лицо предприятия
и промышленности**



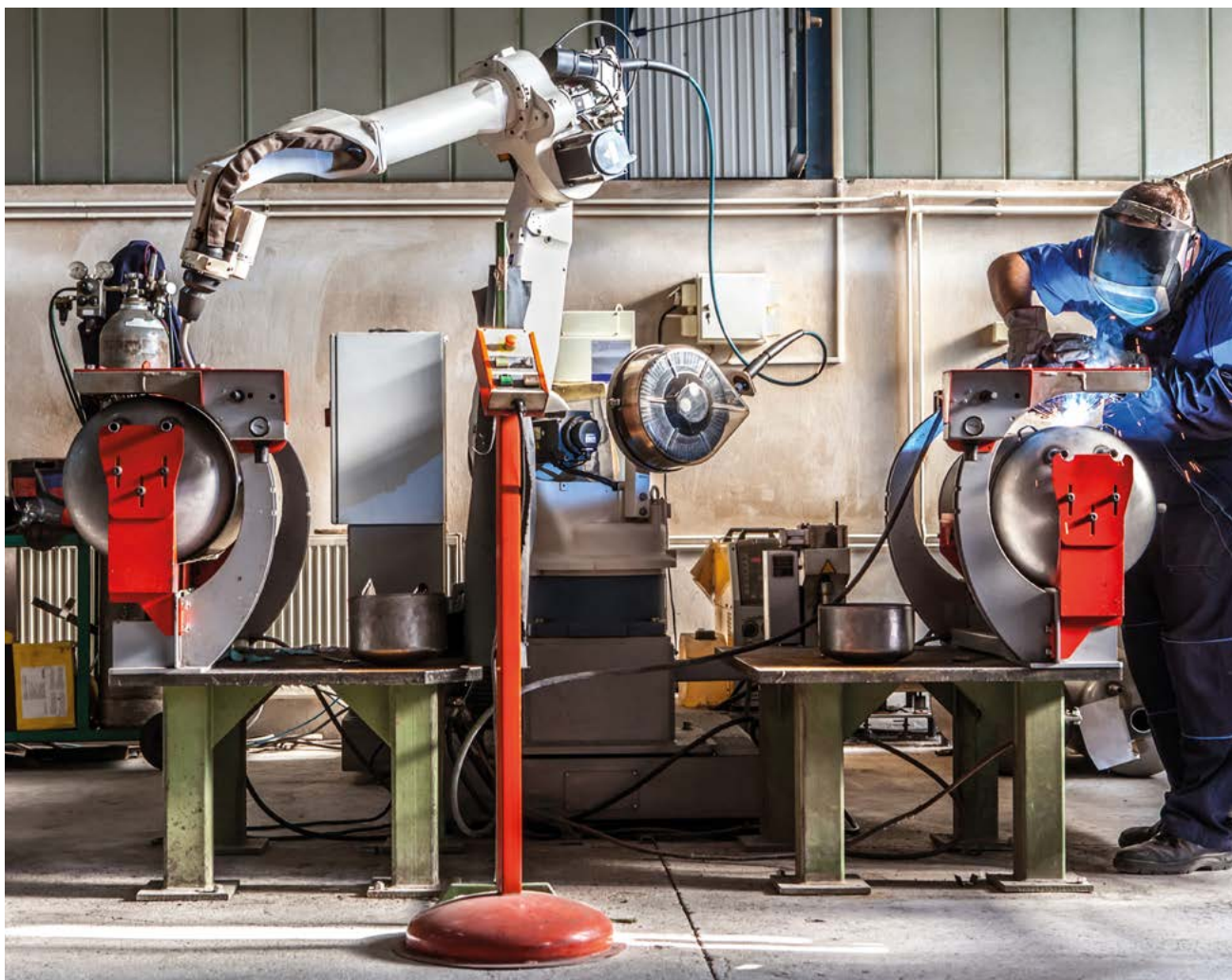


Фото: Zuma / TASS

Руководитель экскурсии

Центральной фигурой экскурсионного дела является экскурсовод, поэтому качественное экскурсионное обслуживание невозможно без подготовки специалистов. Первоначальное толкование термина «экскурсовод» заключалось в определении «руководитель экскурсии».

Экскурсовод — это специалист, под руководством которого происходит процесс познания окружающей действительности через комментированный показ объектов в соответствии с требованиями методики проведения экскурсии.

Цель экскурсовода — выработать у экскурсантов отношение к предприятию, его деятельности, продукции, людям и событиям, о которых говорится в экскурсии.

Учитывая специфику предприятия (секретность, сложность производства и т.д.), профессиональные экскурсоводы часто не допускаются к проведению производственных экскурсий. Обычно предприятие готовит экскурсоводов

из числа своих сотрудников. Это могут быть молодые специалисты, работники заводского музея, сотрудники отдела охраны труда, отдела по связям с общественностью, ветераны труда и т.д. Подразумевается, что экскурсии они будут проводить либо в свободное от основной работы время, либо в порядке выполнения своих обязанностей на основной работе.

При выборе сотрудника для этой работы важно помнить, что он будет представлять предприятие и по уровню его подготовки посетители будут судить о производстве. Чрезвычайно важно учитывать его личные качества, в том числе умение увлекательно рассказывать, держать внимание аудитории, вызывать доверие и уважение экскурсантов.

Для организации экскурсий предприятию необходимо подготовить не менее 2 сотрудников-экскурсоводов для полного сопровождения экскурсантов от вступления, рассказа, показа объектов, координации действий, организации интерактивной программы до заключения и окончания экскурсии.



Фото: shutterstock

Требования к сотрудникам экскурсоводам:

- общая эрудиция;
- непрерывное пополнение и совершенствование своих знаний;
- инициатива и творческий поиск в работе;
- высокая культура в работе и поведении;
- хорошая дикция, грамотная речь, приятный внешний вид;
- владение техникой и методикой проведения экскурсий;
- понимание значения экскурсии и своей роли в процессе демонстрации производства;
- знание производственного цикла;
- умение взаимодействовать с представителями служб;
- изучение интересов и запросов экскурсантов;
- умение анализировать свою работу и давать объективную оценку проведенной экскурсии.

Что должен уметь экскурсовод?

Экскурсовод — сотрудник предприятия должен обладать определенными способностями, чтобы уметь решить определенные задачи.

Конструктивные задачи — это умение отобрать и правильно оформить экскурсионный материал, понятно и убедительно преподнести его, в случае необходимости перестроить план проведения экскурсии и схему использования методического приема.

Организаторские задачи — это умение сочетать экскурсоводческое мастерство с руководством экскурсионной группой. Экскурсовод должен уметь взаимодействовать с представителями служб и ведомств, управлять группой, давать четкие и ясные указания, обеспечить соблюдение времени экскурсии, контролировать предполагаемый график работ и действия, происходящие на производстве (внеплановый ремонт, погрузка, разгрузка т.д.), при необходимости скорректировать маршрут.

Организационные качества экскурсовода являются ключевыми и определяют успех всей экскурсии, особенно на производстве.

Коммуникативные задачи — это умение создать между всеми партнерами экскурсии (экскурсантами, сотрудниками предприятий, представителями отдела охраны труда и т.п.) полное взаимопонимание и взаимодействие. Умение расположить к себе группу, возбудить интерес и вовлечь всех участников экскурсии в познание производственного процесса на протяжении всей экскурсии.

Интеллектуальные задачи — это умение логически мыслить, усваивать обширные знания. Сотрудник-экскурсовод должен принимать непосредственное участие в создании экскурсии, разработке технологических документов и составлении маршрута экскурсии, совершенствовать свое мастерство и улучшать качество экскурсии.

Экскурсовод должен на практике уметь использовать технику ведения экскурсии и демонстрации производства, грамотно выбрать места остановок, точек показа и расположение группы у объектов, включать элементы интерактивной программы в экскурсию.

ЧТО ТАКОЕ ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ТЕКСТ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ЭКСКУРСИИ?

Во время разработки производственной экскурсии сотрудник-экскурсовод на основании контрольного текста пишет свой, индивидуальный, текст экскурсии.

Индивидуальный текст — это материал экскурсии, по содержанию повторяющий контрольный текст, но его структура отражает последовательность показа экскурсионных объектов и рассказа о них в соответствии с маршрутом. Кроме того, индивидуальный текст выражает видение конкретного экскурсовода, присущий ему стиль изложения событий, фактов, цифр, примеров. При демонстрации объектов каждый экскурсовод использует наиболее близкие ему методические приемы показа и рассказа.

Индивидуальный текст экскурсовод пишет для себя, от первого лица, так, как именно он говорит с экскурсантами — кратко, четко, понятно, с указанием на объекты и побудительными фразами, которыми пользуется экскурсовод: «Перед вами здание, цех по производству мороженого...»; «Представьте себе, что именно здесь в годы войны выпускали...», т.е. это готовый для исполнения материал.

Все разработанные материалы передаются руководителю предприятия (главному инженеру, ответственному сотруднику) для утверждения маршрута производственной экскурсии и согласования правил ТБ при их проведении. К проведению экскурсии допускаются сотрудники-экскурсоводы, принимавшие активное участие в создании производственной экскурсии, написавшие индивидуальный текст экскурсии и прослушанные на маршруте или в ходе собеседования.

При положительном решении руководитель предприятия издает приказ об утверждении производственной экскурсии и списка сотрудников-экскурсоводов, допущенных к ее проведению.

Представитель предприятия

Имидж экскурсовода играет важную роль в производственной экскурсии. И если профессиональным городским экскурсоводам приходится тщательно подбирать свой гардероб, отдавая предпочтение деловому стилю, то экскурсовод — сотрудник предприятия может быть одет, как и все экскурсанты, в средства индивидуальной защиты (каска, сигнальные жилеты, халаты, чепчики и т.д.). Если такой возможности нет, для экскурсовода нужно подготовить специальную форму в фирменном стиле с логотипом компании. Экскурсовод-сотрудник должен иметь бейдж с указанием фамилии, имени и должности.

Большинство экскурсий на предприятия проводятся в условиях производственного шума, поэтому экскурсоводу необходимо пользоваться специальными портативными устройствами для усиления звукового потока. Оптимально, если предприятие приобретет беспроводную звуковую систему гида с персональными приемниками в соответствии с количеством предполагаемых экскурсантов.

Создание позитивного образа экскурсовода — залог успеха проводимой экскурсии, а владение методикой и техникой проведения производственной экскурсии позволит экскурсоводам совершенствовать свое мастерство.



Фото: Сергей Бобылев / ТАСС

ЛУЧШАЯ ПРАКТИКА

Во время экскурсии на фабрику мороженого «Чистая линия» гостей встречают экскурсоводы Чистолин и Чистолина — профессиональные актеры, аниматоры.

Веселый экскурсовод Чистолин посвящает гостей в тайны производства мороженого, начиная от выпечки вафельных стаканчиков и до упаковки готового лакомства, прямо с конвейера угощает нежным, воздушным мороженым.

После посещения производства обаятельная Чистолина проведет для участников экскурсии мастер-класс, где они сами украсят и продегустируют мороженое, произведенное из самого вкусного натурального молока.

На протяжении всей экскурсии гостей сопровождает профессиональный фотограф. Уже на следующий день будут доступны для скачивания памятные фото с прошедшей экскурсии.

Но за воротами фабрики праздник не заканчивается! По завершению экскурсии каждый экскурсант получает подарок-сюрприз: сертификат с промокодом на покупку целой коробки мороженого!

РАЗДЕЛ 06

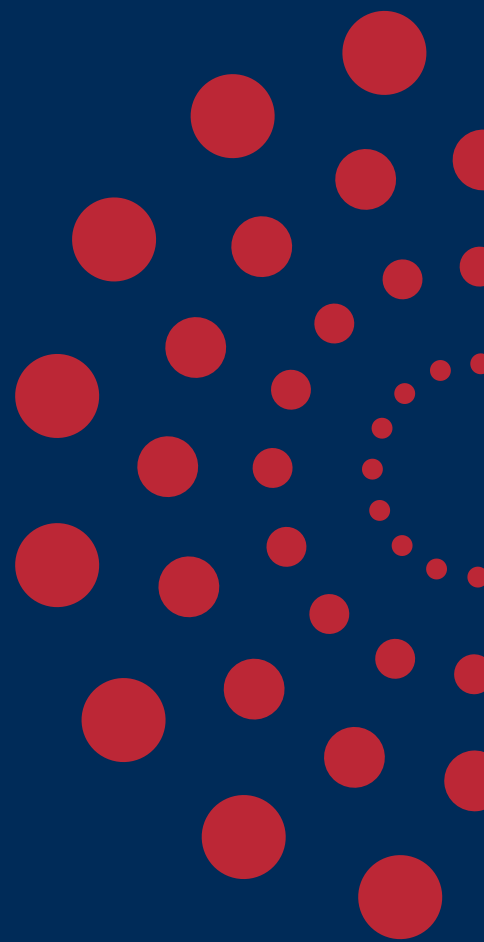
**Секреты
демонстрации
производства**



Глава 01

Методика проведения производственных экскурсий

- 1.1.
Основные приемы показа: как грамотно
показать производство
- 1.2.
Основные приемы рассказа
в производственной экскурсии
- 1.3.
Особые приемы в экскурсии
- 1.4.
Экскурсионный сторителлинг



Производственная экскурсия — это показ специально отобранных на предприятии объектов и рассказ о технологиях, событиях, людях, продукции, способах ее создания, роли, месте и значении в отрасли и экономике региона, построенный с учетом методических рекомендаций.

Экскурсия состоит из трех основных элементов: **показа, рассказа и движения.**

Классификация методических приемов

| Приемы показа | Приемы рассказа | Приемы движения |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • прием предварительного осмотра • демонстрация объекта • прием панорамного осмотра • прием локализации • событий • экскурсионный анализ • прием зрительной реконструкции • прием абстрагирования • зрительный монтаж • прием зрительного сравнения • прием интеграции • прием зрительной аналогии • прием переключения внимания • прием наблюдения • показ наглядных пособий • показ мемориальной доски | <ul style="list-style-type: none"> • справка • описание • характеристика • объяснение • комментирование • цитирование • соучастие • ссылки на очевидцев • исследование • новизна материала • персонификация • отступление • анализ профессии | <ul style="list-style-type: none"> • беседа или встреча с очевидцами • исследования • интерактив или активация внимания • задания |





Фото: shutterstock

Глава 1.1.

Основные приемы показа: как грамотно показать производство

В основе проведения экскурсии лежит правило «от показа к рассказу», которое принято как аксиома экскурсионного дела. Без показа не может быть экскурсии. Человек на экскурсии учится правильно смотреть и видеть, наблюдать и изучать — это главная задача показа. Показывать значит демонстрировать предметы, пояснять, делать понятным, доступным то, что видят перед собой экскурсанты, направлять их деятельность.

Особенностью показа в производственной экскурсии является способность показать весь производственный цикл, обнаружить, раскрыть то или иное качество (свойство, способность) наблюдаемого объекта, возможность сделать очевидным то, что незаметно при первом взгляде на предмет, показать деятельность сотрудников производства, их участие в производственном процессе.

В экскурсионном деле существуют методические приемы показа, которые позволяют упростить наблюдение объекта и выделить его особенности. При проведении производственных экскурсий применяют ряд методических

приемов показа: прием предварительного осмотра, демонстрация объекта, прием панорамного осмотра, прием локализации событий, экскурсионный анализ, прием зрительной реконструкции, прием абстрагирования, зрительный монтаж, прием зрительного сравнения, прием интеграции, прием зрительной аналогии, прием переключения внимания, прием наблюдения, прием движения, показ наглядных пособий и мемориальной доски.

Прием предварительного осмотра

Этот методический прием используется в тот момент, когда экскурсанты находятся на месте расположения объекта показа (здания, сооружения, цеха, станка и т.д.), когда они только что увидели его. Экскурсовод называет объект, например «Перед вами цех производства слоеных и сдобных изделий» или «Перед вами пассажирский вагон АО «Российские железные дороги». Тем самым он приглашает экскурсантов самих провести наблюдение конкретного объекта, ознакомиться с его внешним видом, выделить наиболее интересные детали.

Прием панорамного показа

Дает возможность экскурсантам наблюдать вид местности, например показ площади перед предприятием, территории завода, панорамы производственного цеха. Для панорамного показа могут быть использованы смотровые площадки, мосты, наземные пешеходные переходы, откуда открывается панорама заводской территории. Экскурсовод должен показать те объекты, которые раскрывают тему, перейдя от общего показа панорамы к частному.

Пример. Уважаемые гости, перед вами территория завода «Самарский стройфарфор». В центре — двухэтажное серое здание центральной проходной и вход в главный административный корпус. Над входом бегущее табло, где указаны вакансии производства и поздравление сотрудников с 75-летием завода. Слева от проходной — здание столовой, а справа — 5-этажное здание с надписью «Самарский стройфарфор» — заводоуправление, за ними в глубине территории — цеха предприятия: формовочный, производственный, туннельно-печной, цех упаковки и отгрузки, с которыми мы и познакомимся в ходе экскурсии.

Демонстрация объекта

С его помощью дается описание внешнего облика объекта или его отдельных деталей, в зависимости от цели и темы экскурсии. С помощью этого приема происходит накопление зрительных впечатлений экскурсантов.

Пример. Перед вами летняя форма проводника поезда. Это классический однобортный приталенный костюм с юбкой серого цвета. На левом рукаве пиджака вы видите шеврон с эмблемой РЖД. Головной убор в виде пилотки, тоже серого цвета, к его передней части крепится металлическая кокарда, на которой изображены перекрещенные молоток и разводной ключ. Костюм проводников пассажирских вагонов дополняется аксессуаром — галстуком светло-серого цвета с красными и серыми полосками.

Экскурсионный анализ

Вид показа, с помощью которого происходит детальное изучение объекта для осмысления его сущности в целом или его отдельных частей.

Искусствоведческий анализ

В производственных экскурсиях применяется для характеристики продукции: ювелирных украшений, ковровых изделий, изделий народных промыслов, при описании мозаичных панно, памятников, находящихся на территории предприятия. Экскурсантам объясняют идею произведения искусства, художественный образ, перечисляют выразительные средства, с помощью которых удалось его создать.

Пример. Станция «Безымянка» оформлена в черно-белом цвете. Полы и боковые стены облицованы мрамором белого цвета, а на краях платформы располагаются два ряда боковых пилонов черного цвета. На стенах вдоль путей изображены мозаичные жанровые сцены, рассказывающие о работе авиационного завода и о знаменитых штурмовиках Ил-2. Автор проекта станции Алексей Григорьевич Моргун в то время был главным архитектором города и конструировал станцию лично. Идея ее оформления возникла из воспоминаний. В 1941 г. во время эвакуации 16-летним парнишкой Алексей Моргун прибыл на станцию «Безымянка» и начал работать клепальщиком на авиационном заводе. Для архитектора создание проекта станции метрополитена было не просто архитектурной задачей, в этой работе он воздал дань уважения всем труженикам тыла.

Исторический анализ

Позволяет установить черты, характерные для определенной эпохи, освещает связь экскурсионного объекта с историческими событиями, объясняет роль предприятия, отдельных людей или выпускаемой продукции в истории города, страны.

Пример. В 1932 г. в Доме связи появилась междугородная телефонная станция, значение которой резко возросло в период Великой Отечественной войны. Куйбышевская междугородная телефонная станция стала одним из транзитных узлов, которые были созданы для обеспечения бесперебойной телефонной связи Верховного главнокомандования с фронтами, государственными органами, с многочисленными

Естественно-научный анализ

Выявляет свойства экскурсионного объекта с помощью знания закономерностей определенного вида науки. В производственной экскурсии этот вид анализа может применяться довольно часто для объяснения тех или иных технологических процессов.

Пример. Изделия выпекают в камере хлебопекарной печи при температуре 200–280 °С. Тестовые заготовки прогреваются постепенно, начиная с поверхности. И процесс выпечки происходит не одновременно во всей массе хлеба, а послойно. Сначала — в наружных слоях, потом — во внутренних. Чтобы корочка не образовалась сразу, с первых минут пребывания в печи, в первую зону пекарной камеры подают пар, который задерживает обезвоживание верхнего слоя и образование корки. Через несколько минут верхний слой прогревается до температуры 110 °С, начинает терять влагу и превращается в тонкую корку, которая постепенно утолщается.





Фото: Донат Сорокин / ТАСС

Зрительная реконструкция

Сущность этого приема заключается в том, чтобы восстановить в сознании экскурсантов первоначальный вид исторического здания, сооружения, станка, детали при помощи словесного описания. Задача приема — дать экскурсантам возможность умозрительно восстановить первоначальный вид объекта, а также представить историческое событие, которое произошло на этом месте. В воссоздании первоначального облика здания помогают уцелевшие детали, фотографии объекта, рисунки, чертежи, планы.

Пример. Вот так выглядел этот цех во время Великой Отечественной войны (показ фото из портфеля экскурсовода). Огромный ангар вмещал до 30 легендарных штурмовиков Ил-2. Именно отсюда «летающие танки» отправлялись на линию фронта.

Зрительный монтаж

Это один из вариантов методического приема реконструкции. Он может использоваться для создания образа будущего объекта при рассказе о перспективах развития производства и расширении производственной территории. При зрительном монтаже объекта следует рекомендовать показ наглядных пособий, схем, планов, макетов.

Пример. На схеме видно, что строительство ветки Самарского метрополитена еще не закончено. Предполагалось, что вся первая линия будет протяженностью 17,3 км с 13 станциями. Поэтому в перспективе планируется строительство еще 2 станций — «Самарская» и «Театральная».

Зрительное сравнение

Прием построен на зрительном сопоставлении различных предметов или частей одного объекта с другим, находящимся перед глазами экскурсантов. При этом сравнивают друг с другом как схожие, так и разные по своему внешнему облику объекты. Одна из задач этого методического приема — выявить характерные черты, особенности объекта, показать его оригинальность, неповторимость. Подводя итоги наблюдению, экскурсовод называет сходные элементы двух объектов или их отличие друг от друга. Этот метод позволяет сократить количество цифр в рассказе, число используемых фактов и примеров, а также время на объяснение.

Пример. Новые чугунные тормозные колодки весят по 16 кг каждая. Несмотря на большой вес они очень быстро изнашиваются. Когда поезд торможением снижает скорость или останавливается, состав теряет несколько килограммов чугуна! Давайте зрительно сравним новую тормозную колодку и ту, что отработала несколько рейсов. Вы видите, что колодка стала заметно меньше по размеру.

Зрительная аналогия

Прием аналогии построен на сравнении объекта с фотографией или рисунком другого аналогичного объекта либо наблюдаемого объекта с теми, которые экскурсанты видели ранее. Механизм действия этого приема состоит в том, что экскурсовод «ставит» перед экскурсантами два объекта, причем только один из них физически находится перед их глазами.

Пример. Все станции Самарского метрополитена имеют длину 105 м и рассчитаны на поезда, состоящие из 4–5 вагонов. Для сравнения: в Москве платформы станции длиннее и рассчитаны на 7–8 вагонов.

Посмотрите, в цех входят 9 парковых путей, которые переходят в 9 ремонтно-отстойных канав. Для сравнения: в депо «Печатники» Московского метрополитена заходят сразу 45 парковых путей. Посмотрите на снимок (показ фото из портфеля экскурсовода), оцените веер парковых путей.

Локализация событий

Важную роль в производственных экскурсиях при конкретизации событий играет методический прием локализации — установление связи событий с конкретным местом. Этот прием дает возможность обратить внимание экскурсантов на то место, где произошло событие. Прием локализации связан с жестом экскурсовода, направленным на объект, памятное место и словами «именно здесь», «с этого места», «отсюда», «в этом направлении» и т.д.

Пример. Именно здесь, в этом цехе, был изготовлен первый в стране газотурбинный двигатель для самолета.

Прием локализации может непосредственно предварять характеристику объекта, памятного места, событий, с ними связанных, или предшествовать приему реконструкции.

Абстрагирование

Прием представляет собой мысленный процесс выделения из целого объекта каких-либо частей (станка, деталей, отдельных элементов и т.д.) для последующего глубокого наблюдения. Абстрагирование позволяет экскурсантам «не видеть» того, что не имеет отношения к теме экскурсии.

Пример. Перед вами один из самых ответственных узлов пассажирского вагона — вагонная тележка. Обратите внимание, что вагон опирается на две такие тележки. Именно они позволяют ему мчаться по стальным магистралям на скорости выше 100 км/ч, плавно покачивая пассажиров внутри салона. Вес вагона принимают вот эти пружины (показ). Этот узел называется центральным подвешиванием люточного типа, потому что пружины стоят в поддоне, как в люльке.

Интеграция

Прием построен на объединении отдельных частей наблюдаемого объекта в единое целое. Показывая здание, сооружение, производственный цех, конвейер, экскурсовод идет путем интеграции — объединения различных сторон, деталей свойств в единое целое.

Пример. Таким образом, мы познакомились с фирменной одеждой обходчика, билетного кассира, проводника и начальника поезда. Всех представителей объединяет единый фирменный стиль российских железных дорог с оригинальной символикой и основными цветами одежды — синий, серый, серебристый и красный.



Фото: shutterstock

Переключение внимания

После наблюдения объекта экскурсанты по предложению экскурсовода переносят свой взгляд на другой объект. Контраст обогащает экскурсию новыми впечатлениями, а сравнение объектов позволяет лучше понять первоначально наблюдаемый объект.

Пример. Посмотрите, по конвейеру плитка поступает к роботу-укладчику, который захватывает по 5 штук и складывает их в большие контейнеры. К подъехавшей плитке он присасывается вакуумными захватами и переносит ее на контейнер.

Сложенную в контейнеры плитку увозит другой робот. Он складывает по паллетам коробочки с плиткой. Кажется, что роботы все делают самостоятельно. Но обратите внимание на пульт управления. За всем процессом следит человек — укладчик-упаковщик, а девушка в белом халате — это контролер-приемщик.

Пример. Проводник — это лицо поезда, лицо железной дороги. Поэтому и форма проводника должна быть особой: удобной, красивой. Посмотрите в окно. Все поезда РЖД — серого цвета с красными буквами РЖД. Форма проводника гармонично сочетается по цвету с вагонами.

Наблюдение

Показ действующего оборудования — основа проведения производственной экскурсии. Он состоит в прямом восприятии экскурсантами исследуемого объекта, наблюдении и анализе на основе зрительных впечатлений.

Пример. Наблюдение за работой сотрудника предприятия: мастера, фасовщика, укладчика, штамповщика и т.д. Или наблюдение за работой оборудования, станка, пресс-формы, тестомеса и т.д.

Показ мемориальной доски

Часто на заводской территории можно встретить мемориальные доски, бюсты, стелы, постаменты, памятники, посвященные важным датам в истории предприятия или людям, внесшим особый вклад в развитие производства. Экскурсоводу следует полностью зачитать текст мемориальной доски, а затем использовать прием экскурсионного анализа объекта и рассказа о событиях, связанных с ним.

Пример. На мемориальной доске написано: «В этом месте 18.08.1934 был положен первый камень и замурована капсула с актом о закладке завода». В этот день состоялось важное для нашего завода событие.

Прием демонстрации наглядных пособий

Прием, применяемый для восполнения зрительного ряда или конкретного восприятия объекта и связанных с ним событий.

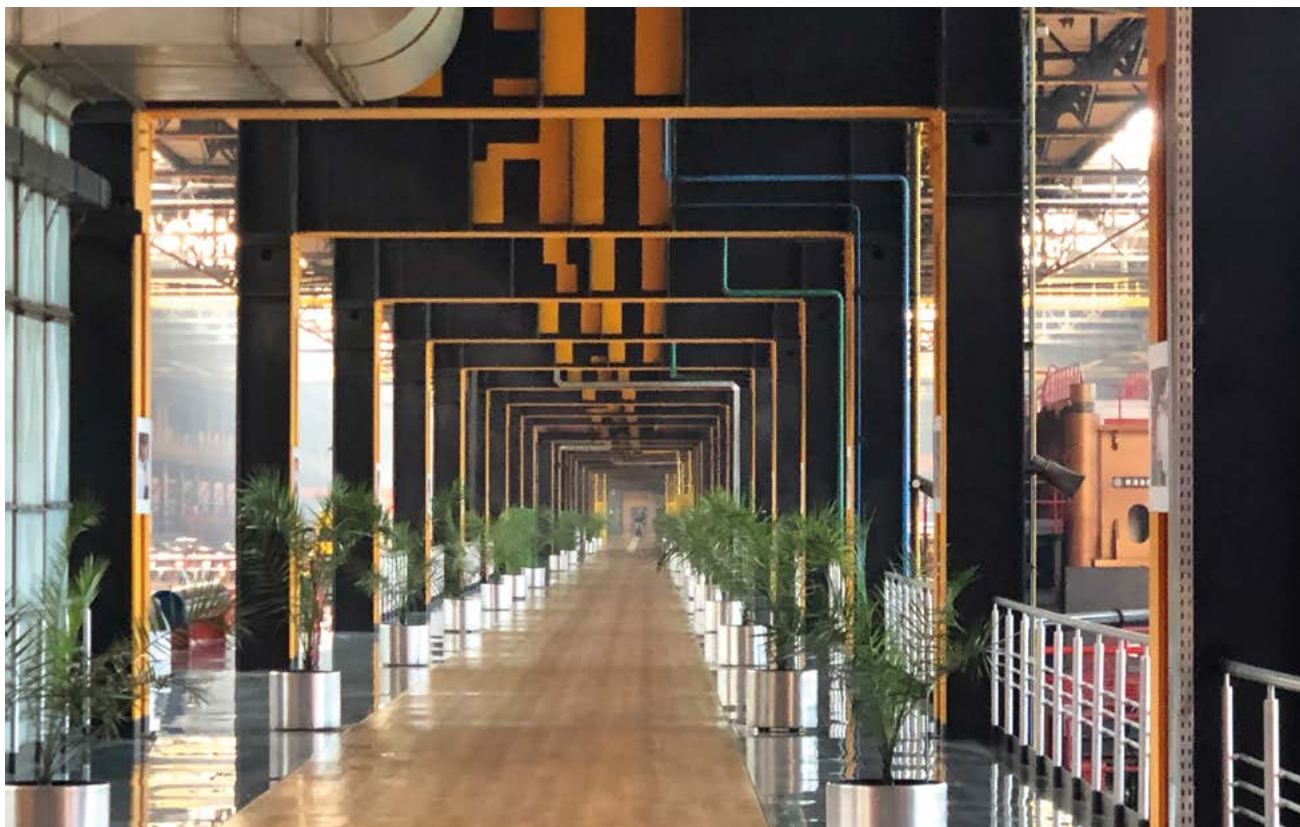


Фото: Наталья Кисельникова

Глава 1.2.

Основные приемы рассказа в производственной экскурсии

Экскурсионный рассказ — это устная часть экскурсии, связанная информация, которая должна создать образное представление об объекте. Экскурсовод показывает группе объекты и сопровождает показ анализом, пояснениями, историческими справками, комментариями. Рассказ экскурсовода облегчает и систематизирует наблюдения экскурсантов, возбуждает их интерес к теме, направляет их внимание на различные стороны и свойства изучаемого объекта, активизирует их мышление, помогая сделать выводы.

Важно, чтобы производственная экскурсия была интересна, увлекательна, чтобы она не была перегружена потоком ненужной туристам информации, избыточной детализацией, использованием специальных терминов без объяснения их значения. Чтобы способ подачи материала помогал восприятию, существуют методические приемы рассказа. Их основная задача — преподнести факты, примеры и события так, чтобы экскурсанты получили образное представление об объекте, о том, как это было, увидели большую часть того, что было им рассказано экскурсоводом.

Наиболее часто в производственных экскурсиях используются следующие приемы рассказа: справка, описание, характеристика, объяснение, комментирование, цитирование, соучастие, вопросы и ответы, ссылки на очевидцев, задание, исследование, новизна материала, персонификация, отступление, беседа, анализ профессии.

Экскурсионная справка

Это сжатое изложение основного фактического материала об объекте. Экскурсовод сообщает краткие данные о наблюдаемом объекте: дату постройки (открытия, запуска установки), называет авторов проекта, размеры, назначение и др.

Пример. Перед вами суперсовременный вагономоечный комплекс пассажирского вагонного депо Самара. Он был открыт 13 июля 2012 г. Автоматическая моечная установка туннельного типа для пассажирских поездов немецкой компании BEFRAG находится в ангаре длиной 102 м и шириной 9 м. Мощность вагономоечного комплекса — 120 вагонов в сутки.

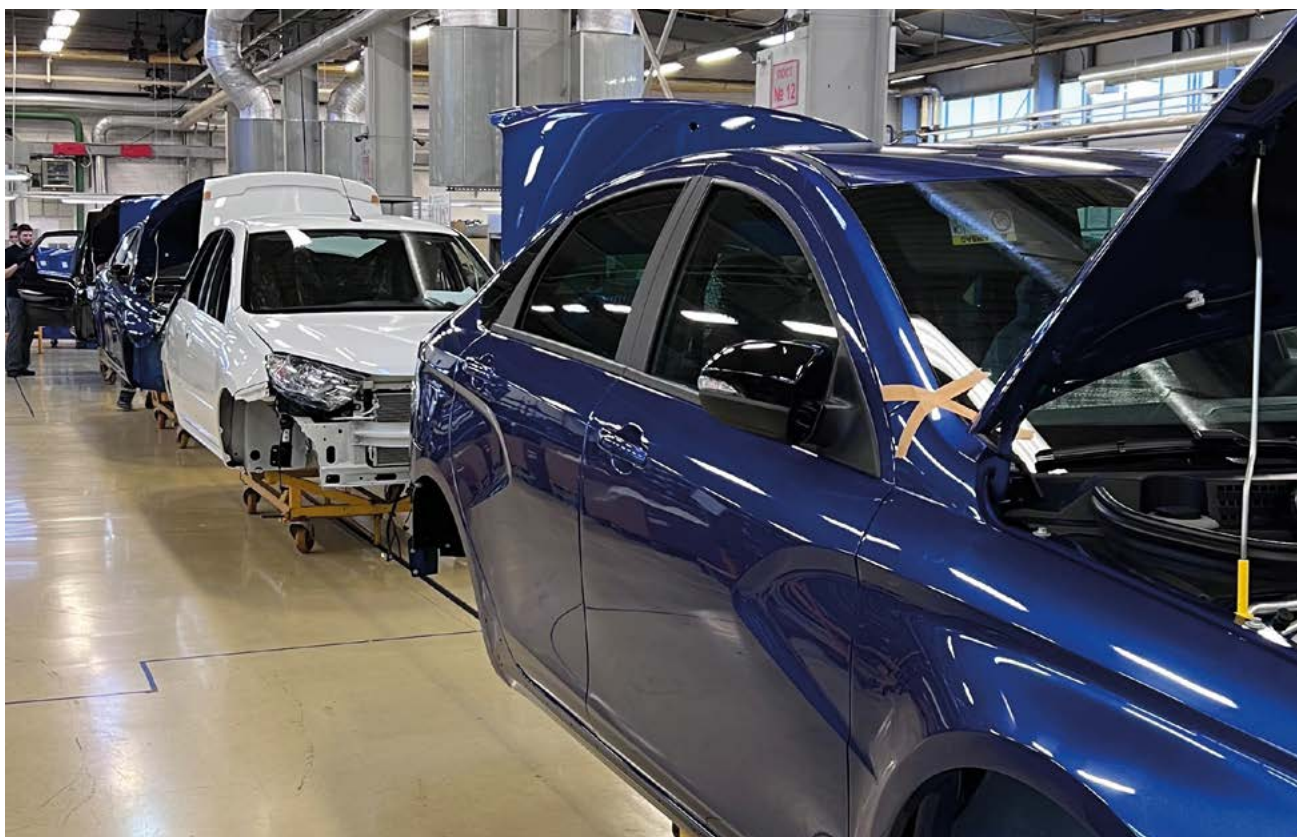


Фото: Наталья Кисельникова

Описание

Этот прием касается лишь внешних сторон объекта, он не дает характеристик невидимых глазу свойств и качеств. Это последовательное и точное конкретное перечисление основных качеств и свойств объекта. Прием позволяет экскурсантам наиболее точно представить объект: его форму, объем, материал, расположение относительно окружающих объектов. Прием описания уместен в рассказе не только о производственных объектах, технологических процессах, но и об исторических событиях, людях, памятных местах и т.д.

Пример. Как устроено рабочее место оператора контактного центра? Обратите внимание (жест) — на рабочей панели стола ничего лишнего: телефон, монитор, компьютерная мышь, клавиатура и гарнитура. Гарнитура — это профессиональное устройство, которое вы видите на голове каждого оператора. Именно наличие гарнитуры отличает оператора колл-центра от обычного офисного служащего. Посмотрите — два наушника, дужка и микрофон с функцией шумоподавления. Конструкция гарнитуры легкая, позволяет комфортно разговаривать с клиентом в течение всего рабочего дня. При этом обе руки оператора полностью свободны, что очень удобно. Можно работать на клавиатуре компьютера, вносить подробные данные, заполнять анкеты, т.е. решать задачи, поставленные клиентом во время звонка.

Прием описания касается лишь внешних сторон объекта, он не дает характеристик невидимых глазу свойств и качеств.

Характеристика

Это выявление наиболее существенных сторон объекта, когда дается оценка его качественных сторон, таких как познавательная ценность, достоинства, ширина, высота приборов, производительность, оригинальность авторского решения, качество, материал и др.

Пример. Первый советский спутник представлял собой герметичный контейнер весом 83,6 кг сферической формы диаметром 58 см. Корпус спутника был изготовлен из алюминиевого сплава с полированной поверхностью, чтобы лучше отражать солнечный свет и обеспечивать необходимый тепловой режим. Четыре штырьковые антенны (длиной 2,4 и 3,9 м) лучами расходились под заданным углом. Хотя спутник и назывался простейшим, он позволял провести целый ряд научных исследований. Первый в истории человечества спутник просуществовал как космическое тело сравнительно недолго — чуть более 90 суток, совершив 1440 оборотов вокруг Земли.

Объяснение

Эта форма изложения наиболее часто используется в производственных экскурсиях. В рассказе, помимо справки об объекте, объясняют смысл той или иной технологической операции, явления, дают названия и проводят взаимосвязь всех производственных процессов.

Пример. Мы находимся на участке, где, согласно задумке дизайнера, плитке придают окончательный вид: она приобретает цвет, блеск, декоративный рисунок. На этом участке плитку покрывают глазурью. Именно глазурь придает плитке важные эстетические характеристики и улучшает технические свойства. Она становится твердой и водонепроницаемой.

Комментирование

В производственных экскурсиях комментарий используется экскурсоводом для разъяснения смысла событий, процессов, которые в данный момент наблюдаются экскурсантами. Например, при движении группы вдоль конвейера экскурсовод комментирует производственный процесс.

Пример. Обратите внимание, сейчас оператор настраивает разделочный аппарат для производства тестовой заготовки. Вы видите, что тесто делится на одинаковые куски заданной массы. Нужную форму тесту придает машина. На тестоокруглителях куски приобретают шарообразную форму, а на тестозакаточных машинах — батанообразную.

Репортаж

Это краткое сообщение экскурсовода о событии, явлении, процессе, очевидцами, свидетелями которых являются экскурсанты. Рассказ при этом идет об объекте, попавшем в поле их зрения. Этот прием эффективен лишь в том случае, когда объект показывается в развитии, он помогает увидеть, как изменяется объект в ходе наблюдения и рождается нечто новое.

Пример. Ребята, посмотрите, как треугольники из слоеного теста быстро закатываются на машинах для формовки круассанов. Далее их выкладывают на сухие подовые листы и посыпают сырной начинкой.

Сложность использования такого приема состоит в том, что рассказ не готовится заранее, он и не входит целиком в индивидуальный текст экскурсовода, а носит характер импровизации, т.е. составляется экскурсоводом на ходу, во время наблюдения происходящего.

Цитирование

В производственной экскурсии этот прием используется, чтобы вызвать в сознании экскурсантов зрительный образ. В тексте экскурсии в виде цитат используются отрывки

из документальных, художественных произведений (проза, стихи) с целью подтверждения факта или чьего-то авторитетного мнения, для яркого выражения своей мысли или восстановления в сознании экскурсантов зрительного образа объекта.

Пример. Художник Кузьма Петров-Водкин писал в своей автобиографической повести: «Главным делом в Самаре считается мукомолье. Недаром патриоты города восхвалялись, что-де понадобится, они из муки испеченными блинами дорогу могут выстлать от Самары до Владивостока».

Соучастие

Задача этого приема — помочь экскурсантам стать участниками того события, которому посвящена экскурсия. Делается это с помощью обращения к группе «Представьте себе...»

Пример. Представьте себе, что мы едем в поезде. Как здорово сидеть у окна и под стук колес смотреть на бегущие за окном пейзажи, станции, полустанки, переезды... Машинист ведет поезд, проводник принес чай, мирно и убаюкивающе стучат по рельсам колеса!

Вопрос-ответ

Суть этого приема состоит в том, что в ходе рассказа экскурсовод задает различные, в том числе риторические, вопросы экскурсантам с целью их активизации. Большая часть таких вопросов не рассчитана на то, чтобы получить на них ответы от участников экскурсии. По истечении некоторого времени экскурсовод сам дает ответ, продолжая рассказ по теме.

Пример. Итак, плитка готова. Можно ли отправлять ее на склад? Пока нет. Осталось еще несколько важных операций. Сначала нужно провести тщательный осмотр и удалить плитку с дефектами. Контроль качества плитки проходит строго.

Пример. Кто знает, сколько городов в России имеют метрополитен? Всего 7 городов: Москва, Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Новосибирск, Екатеринбург, Казань и Самара.

Пример. Как вы думаете, какая форма туннеля прочнее? Круглая, прямоугольная или квадратная? Конечно, круглая.

Иногда, чтобы привлечь внимание экскурсантов к рассказу и внести некую разрядку, экскурсовод задает вопросы и получает ответы.

Пример. Ребята, а какой хлеб вам больше всего нравится? Белый или черный?





Фото: Артем Геодакян / ТАСС

Часто в ходе экскурсии по производству у экскурсантов могут возникнуть вопросы. Содержание их различно: иногда они связаны с объектами, с работой станков, механизмов, с условиями труда сотрудников, с производительностью, а нередко — с событиями, не имеющими отношения к теме экскурсии. Главное правило работы с такими вопросами — не следует прерывать рассказ и давать немедленный ответ на них. Это рассеивает внимание и отвлекает аудиторию от восприятия содержания раскрываемой темы. Экскурсоводу следует отвечать на вопросы экскурсантов не по ходу экскурсии, а по ее окончании.

Ссылка на очевидцев

Использование этого приема в рассказе дает возможность для образного воссоздания событий. Особенно этот прием используется на предприятиях с богатой историей.

Пример. Обратите внимание на старинный паровоз, который установлен здесь как памятник. Много повидал он на своем веку, помнит, как...

Далее экскурсовод дает описание исторических событий, связанных с паровозом и деятельностью людей.

Новизна материала

Суть приема состоит в том, что в ходе рассказа по теме сообщаются новые факты и примеры, неизвестные экскурсантам.

Этот прием используется экскурсоводом в тот момент, когда необходимо привлечь внимание группы к объекту, сделать восприятие наблюдаемого объекта более эффективным.

Пример. Только вчера подвели итоги Международного профессионального конкурса операторов контактных

центров. Рады сообщить вам, уважаемые гости, что во второй раз Самарский контактный центр МТС получил в награду «Хрустальную garnитуру» как лучший центр по обслуживанию клиентов. Международный профессиональный конкурс операторов контактных центров проводится с 2005 г.

Ежегодно в номинации участвуют более 200 претендентов более чем из 100 контактных центров России, ближнего зарубежья и других стран.

Персонафикация

Прием используется для мысленного создания образа конкретного человека (первого директора завода, генерального конструктора, главного врача, ветерана труда, ветерана производства, рационализатора, изобретателя). Рекомендуется делать это с помощью яркого рассказа об отдельных эпизодах из жизни тех людей, с которыми связана тема экскурсии, или на основе описания какого-то исторического события, в котором эти люди участвовали.

Пример. У истоков завода стоял дважды Герой Социалистического Труда, почетный гражданин города, почетный генеральный конструктор «ЦСКБ-Прогресс» Дмитрий Ильич Козлов, его фото перед вами (показ фото из портфеля экскурсовода). Во время Великой Отечественной войны он получил ранение, потеряв в боях левую руку. Участвовал в сражениях на Ленинградском и Волховском фронтах, после войны окончил Ленинградский военно-механический институт.

С 1946-го Дмитрий Ильич работал в конструкторском бюро Сергея Павловича Королева, а в 1958 г. прибыл в Куйбышев и поставил завод № 1 на ракетные рельсы.

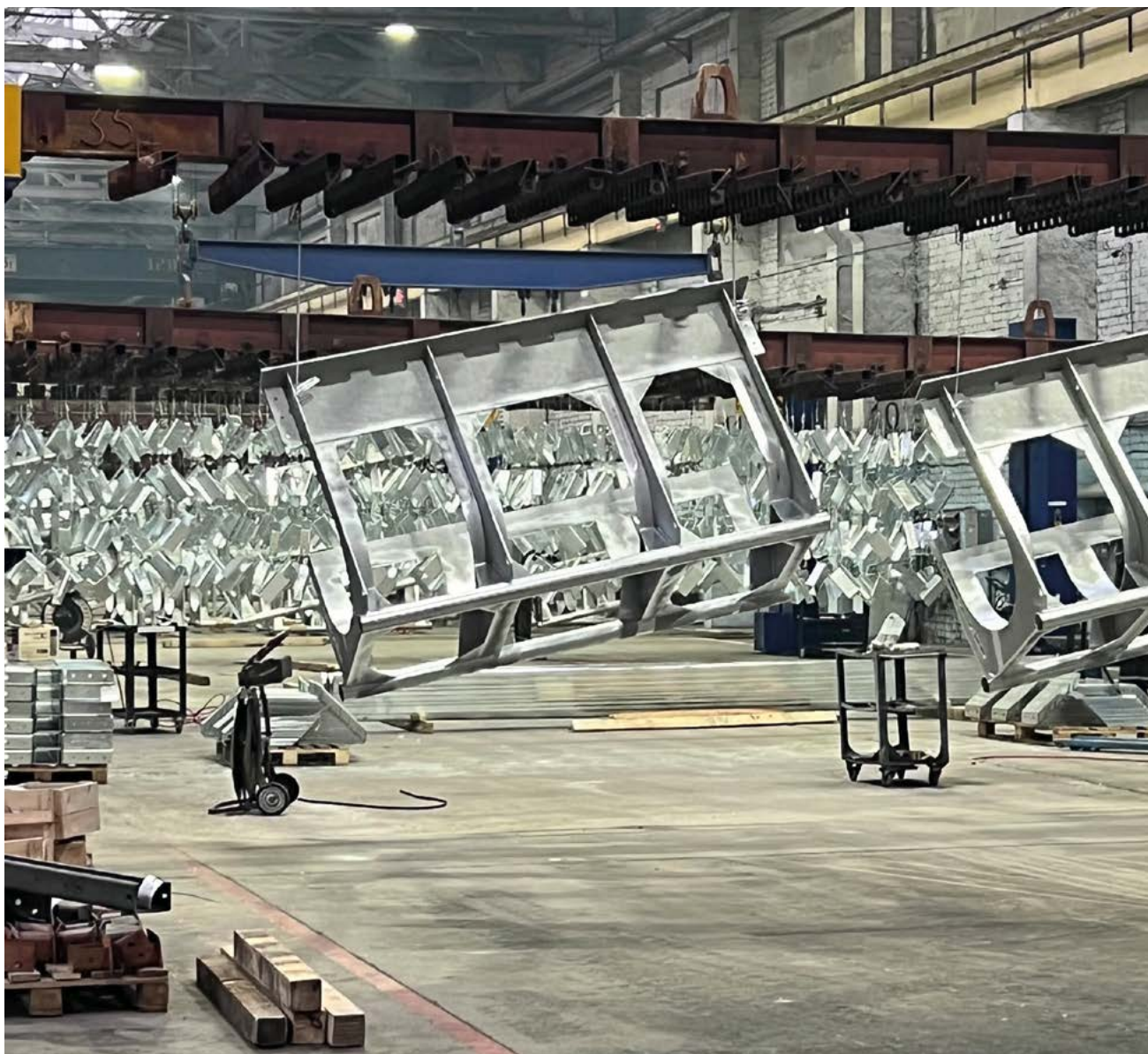


Фото: Наталья Кисельникова

Проблемная ситуация

Прием состоит в том, что в рассказе экскурсовода ставится проблема, связанная с темой экскурсии. Постановка проблемы перед экскурсантами заставляет их задуматься, вызывает интерес и понуждает найти правильный ответ на поставленные экскурсоводом вопросы.

Пример. А ценим ли мы с вами хлеб? Как часто выбрасываем его? Думаем, этот хлеб старый, купим свежий — вокруг столько булочных, мини-пекарен, магазинов. (Экскурсанты задумываются, возможно, дают свои комментарии по этому поводу, и после короткого молчания отвечает сам экскурсовод.) Наши предки учили: «При сытости помни голод!».

Отступление

Прием состоит в том, что в ходе рассказа экскурсовод уходит от темы: приводит примеры из своей жизни, трудовой деятельности, личные интересные факты, шутки, анекдоты, воспоминания, смешные истории и т.д. Этот прием напрямую может быть не связан с содержанием экскурсии, поэтому его называют приемом освежающего отступления. Его задача — снять усталость. Однако, применяя его, не следует сокращать материал экскурсии, а тем более сводить дело к шуткам, анекдотам, разбрасыванию юмористических штрихов среди серьезного материала.

Пример. Помню, когда я молодым специалистом впервые пришел работать на завод, со мной приключилась такая история...



Глава 1.3.

Особые приемы в экскурсии

При проведении производственных экскурсий часто используются особые приемы, которые помогают упростить наблюдение и лучше усвоить содержание материала.

Движение

Движение в экскурсии используется для лучшего наблюдения объекта: осмотра заводского конвейера, туннельной печи по обжигу санитарно-строительных изделий, хлебопекарной печи, автоматической мойки и т.д. Обход вокруг здания или сооружения может быть продиктован задачей выяснить замысел проекта, привести доказательства выразительности объекта или дать наглядное представление о его размерах и конструктивных особенностях.

Пример. Перед вами бронетранспортер БТР-80. Эта боевая колесная плавающая машина предназначена для использования в мотострелковых подразделениях сухопутных войск. Корпус представляет собой жесткую конструкцию, сваренную из стальных броневых листов. Он состоит из носовой и кормовой части, бортов, крыши и днища. Давайте с вами обойдем бронетранспортер и внимательно рассмотрим его детали.

Беседа

Этот прием рассказа используется при встрече группы с участниками событий, сотрудниками предприятия, ветеранами, руководителем, главным дизайнером и т.д. Во время беседы сотрудник от первого лица рассказывает об особенностях своей профессии, может продемонстрировать технологическую операцию. Подобная беседа и встреча должны готовиться заранее и быть органически связаны с темой экскурсии.

Пример. Во время экскурсии по пассажирскому депо и посещения вагона-салона организована встреча с проводником. Он подробно рассказывает о моменте отправления поезда и демонстрирует специальные сигнальные флажки.

Задание

Задача этого приема — заинтересовать экскурсантов, заставить их задуматься, активизировать мыслительную деятельность, возбудить воображение.

Пример. Мы с вами находимся в вагоне-салоне. Давайте осмотримся. Согласитесь, это необычный вагон. Какие отличия вы назовете?

Экскурсовод сам дает ответы на вопросы в дальнейшем рассказе, как бы суммируя мнения экскурсантов. Другой прием задания чаще используется в экскурсиях со школьниками, молодежью, он способствует активизации восприятия содержания экскурсии ее участниками.

Пример. Плитку размером 60 на 60 см упаковывают в коробки по 5 штук. Одна коробка весит 60 кг. Далее их складывают в паллеты. В одной паллете помещается 100 коробок. Ребята, посчитайте, сколько весит одна паллета?

Исследование

Этот прием часто используется в производственных экскурсиях и способствует активизации восприятия содержания экскурсии. Прием исследования заключается в том, что экскурсовод проводит на глазах экскурсантов небольшой эксперимент. Рукой определить температуру воды, упругость пуха, почувствовать мягкость ткани или прочность пластика и т.д.

Пример. В цехе Гжельского фарфорового завода туристам разрешат опустить руки в чан со шликерной массой, используемой для литья изделий. Она имеет мягкую консистенцию, похожую на густое тесто для блинов. Как отмечают профессионалы индустрии красоты, кожа рук после нее становится нежнее.

Активизация познавательной деятельности — комплексный прием, объединяющий прием исследования, прием задания и варианты интерактивной программы, например моделирование производственной ситуации, мастер-класс и т.д.



ЛУЧШАЯ ПРАКТИКА

Для производителя текстильных изделий для сна компании Белрол промышленный туризм — тема новая. Экскурсию «Пуховая страна» совместное предприятие «Бел-Поль» разработало на основе Методологии.

Организаторы экскурсии сразу решили, что просто показать весь цикл производства домашнего текстиля недостаточно. Нужно выстроить доверительные отношения с туристами, чтобы каждый из них не просто понял, в чем отличие бренда от других производителей, но и рассматривал культуру сна как неотъемлемую часть ухода за собой и здорового образа жизни.

Первые группы туристов побывали на предприятии во время Всероссийского форума по промышленному туризму Курской области.

После посещения производства участники экскурсии стали экспертами домашнего текстиля, поняли разницу

в наполнителях и изучили их свойства. Сотрудники «Бел-Поль» считают, что отдых — дело серьезное и все товары для его организации должны быть очень качественными. Внешний вид подушки должен быть не просто необычным, он должен иметь особую конфигурацию, которая будет полезна и удобна будущему владельцу.

Во время мастер-класса гости научились самостоятельно разбираться в особенностях конструкции подушек и одеял, определять упругость различных видов пуха, рассмотрели пуховое перо и пушинку, потрогали и почувствовали мягкость и теплоту пуха.

Чтобы определиться в своих предпочтениях и выбрать свою любимую подушку, каждый участник экскурсии лично смог протестировать продукцию, отдохнув в фотозоне, где установлены большие, королевские, кровати.



Фото: shutterstock



Фото: shutterstock

История и анализ профессии

Если цель производственной экскурсии — профессиональная ориентация школьников, в разработку должно быть положено подробное описание и анализ 1–2 профессий предприятия.

Побывав на экскурсии, потенциальный сотрудник сможет ознакомиться не только с выпуском продукции, но и с тем, как взаимодействуют работники производства. Слаженная работа коллектива и руководителя, ценности и миссия компании способны стимулировать экскурсанта прийти к выводу о том, что он хочет работать именно с таким лидером, в этой команде, стать частью предприятия.

Производственные экскурсии требуют от экскурсовода знаний о сотрудниках, профессиях и смежных специальностях. В рассказе можно применять следующую схему анализа профессии:

- общие сведения о профессии — история возникновения, социально-экономическое значение и место в народном хозяйстве, перспективы развития, ее связь с другими профессиями, уровень заработной платы;
- характеристика процесса труда, режим, ритм, сфера деятельности и вид труда, основные орудия труда, производственные операции, вырабатываемая продукция;

- требования к профессиональной подготовке, характеристика учебного заведения, длительность обучения, уровень получаемой квалификации, перспективы роста и продвижения по службе;
- личные истории успеха сотрудников предприятия, отдых, спорт, достижения, увлечения, хобби и т.д.

Пример анализа профессии машиниста метрополитена на экскурсии «Машины времени» для школьников

Ребята, кто из вас мечтал прокатиться в кабине машиниста метро? Работа машиниста интересная, но в то же время она скрыта от посторонних глаз. Вам удастся лишь на доли секунды увидеть лицо машиниста в кабине пребывающего на станцию состава, но кто везет нас по просторам бескрайнего мира подземки и отвечает за нашу безопасность, мы редко думаем.

Машинист — ведущая профессия метрополитена. Сегодня в самарском метро работают 54 машиниста. У них разный возраст и опыт. Стаж работы варьирует от 3 до 25 лет. Открытие каждой новой станции метро требует набора новых машинистов.

Как вы думаете, что важно для профессии «машинист метро»? Зрение? Под землей же работа идет? Или скорость реакции — быстро поезд идет! Или все-таки нужно знать, как устроен поезд?

Чтобы получить эту работу, нужно иметь идеальное здоровье, и 65 из 100 претендентов отсеиваются медкомиссией. У будущего машиниста должны быть 100-процентное зрение и цветовосприятие. Рабочий день машиниста метро «полосатый», как зебра: освещенная станция — темный туннель. В туннеле нужно вглядываться в показания датчиков и огни светофоров. Малоопытных машинистов в метро нет. Современные машинисты проходят обучение в учебно-производственном центре. Учеба длится 6 месяцев, сумму стипендии сравнима с зарплатой. Потом машинист стажировается, сначала «на холодных ручках» — это когда состав стоит без движения, а учебное вождение происходит с пассажирами под контролем опытного машиниста-инструктора. Отрабатывают машинисты и внештатные ситуации, с которыми могут столкнуться в реальной жизни.

На маршруте машинист метрополитена работает в одиночку, как здесь говорят, «в одно лицо», т.е. без помощника. от него требуется предельная концентрация внимания. Нельзя отвлечься ни на минуту. И во время движения он должен соблюдать требования сразу 55 инструкций. Регламент метрополитена исчисляется секундами. Даже минутное отклонение от графика — повод для разбирательства, а простой поезда свыше 5 мин. — это чрезвычайное происшествие. Такая работа дисциплинирует — слабым здесь не место.

Конечно, любая работа со временем совершенствуется, и сегодня, чтобы облегчить труд машиниста, современные линии метрополитена оборудуют системой автоведения поезда «Движение». Эта система ведет поезд полностью автоматически, машинист только открывает/закрывает двери, следит за работой автоматики и в случае неисправности берет управление поездом на себя.

Мы все гордимся своей профессией, наш труд отмечен разными наградами, есть такая и у меня.

Таким образом, мы ознакомились с основными приемами показа и рассказа, которые используются при создании производственной экскурсии. Методические приемы экскурсии применяются, как правило, в комплексе, в ряде случаев переходят один в другой. Однако каждый прием имеет свои специфические особенности, и осмысление приемов, их изучение, фиксирование в технологической карте способствует более результативной работе экскурсовода.

Варианты сочетания методических приемов показа и рассказа представлены на схеме.

Сочетание показа и рассказа





Фото: Татьяна Мастерова / пресс-служба АСИ

Глава 1.4.

Экскурсионный сторителлинг

Сторителлинг (от англ. storytelling, в переводе — рассказывание историй) — это донесение информации до аудитории через истории и рассказы, героями которых являются выдуманные или реальные действующие лица.

Ученые и маркетологи выяснили, что человеческий мозг лучше всего хранит информацию в формате историй. Сторителлинг и «силу истории» можно успешно использовать в производственной экскурсии. Она может быть связана с историей предприятия, важными историческими событиями, судьбами и жизнью людей и даже работой самого оборудования и т.д. Везде есть свои смыслы и своя история, просто ее нужно найти, а если ее нет — ее всегда можно придумать.

Сторителлинг можно применять для:

- формирования знания о предприятии или продукции;
- повышения узнаваемости и доверия со стороны аудитории;
- установления эмоциональной связи с потребителем.

Вне зависимости от цели производственной экскурсии ряд приемов поможет вашей истории стать интересной и запоминающейся.

Эмоции

Любая история должна вызывать эмоциональный отклик: сочувствие, сожаление, радость, возмущение. При этом эмоции должны вызывать активное желание делиться ими и формировать чувство сопричастности.

Послание — главная мысль, что вы хотели донести до экскурсантов. Большое количество смыслов в истории может запутать и перегрузить слушателя, и сторителлинг не даст желаемых результатов. Выберите одну ключевую мысль своего послания и придерживайтесь ее по ходу всей истории.

Сюжет — любая история хорошо воспринимается и легко запоминается экскурсантами, если имеет сюжет. История должна иметь начало и конец.

Напряжение

Хорошо запоминаются те истории, которые удивляют, где создается напряжение и происходят неожиданные сюжетные повороты. Поэтому в свои истории нужно добавить что-то непредсказуемое и яркое.

Доверие

Искренность — один из эффективных приемов формирования и укрепления доверия аудитории. Не бояться откровенно рассказывать о проблемах, не бояться показать, что вы не идеальны, что в работе допускали ошибки и не все проекты были удачными. Это сближает слушателя, вызывает доверие к предприятию. Еще один способ укрепить доверие и сформировать лояльность — донести через сторителлинг благородную цель.

Герои

В производственных экскурсиях всегда хорошо воспринимаются истории реальных людей и сотрудников. Мы все воспринимаем истории через ассоциации, хотели бы примерить эту историю на себя, прочувствовать ее.

Чем интереснее персонаж в вашей истории, тем больше шансов, что историю запомнят и будут пересказывать. Герой должен быть интересен аудитории и вызывать сопереживание.

Пример. В годы войны на Механическом заводе «Салют» выпускали бронекорпуса для легендарных штурмовиков Ил-2. С июня 1942 г. заводчане выдавали не менее 33 корпусов в сутки, а в общей сложности в годы Великой Отечественной войны выпустили около 20 тыс. бронекорпусов на «летающие танки» — самолеты Ил-2.

В то время одну из бригад возглавлял клепальщик Никита Зарубин. Представьте, в смену со своим подручным он собирал 14 и более бронекабин. Давайте посчитаем! На одну кабину требовалось примерно 8000 заклепок (7980 шт.), умножьте на 14 бронекабин — получается — 112 тыс. заклепок за смену! Для постановки каждой заклепки нужно было произвести 25–30 ударов пневматическим молотком. И опять-таки путем умножения простых чисел мы получаем, что клепальщик во время смены делал 2 млн 800 тыс. ударов в смену! На каждом бронекорпусе в конце смены он успевал мелом написать сочиненные на ходу четверостишия.

После войны Никита Зарубин, вспоминая о том времени, говорил: «Иной раз после рабочей смены ноги еле волочились в общежитие. Тело и во сне продолжало содрогаться». И уж совсем невероятно, что этот человек подарил заводскому музею 5 альбомов со стихами, написанными в войну.

Вот такой был подъем, патриотизм; это еще раз доказывает, на что способны человеческие ресурсы. Это настоящие солдаты тыла.

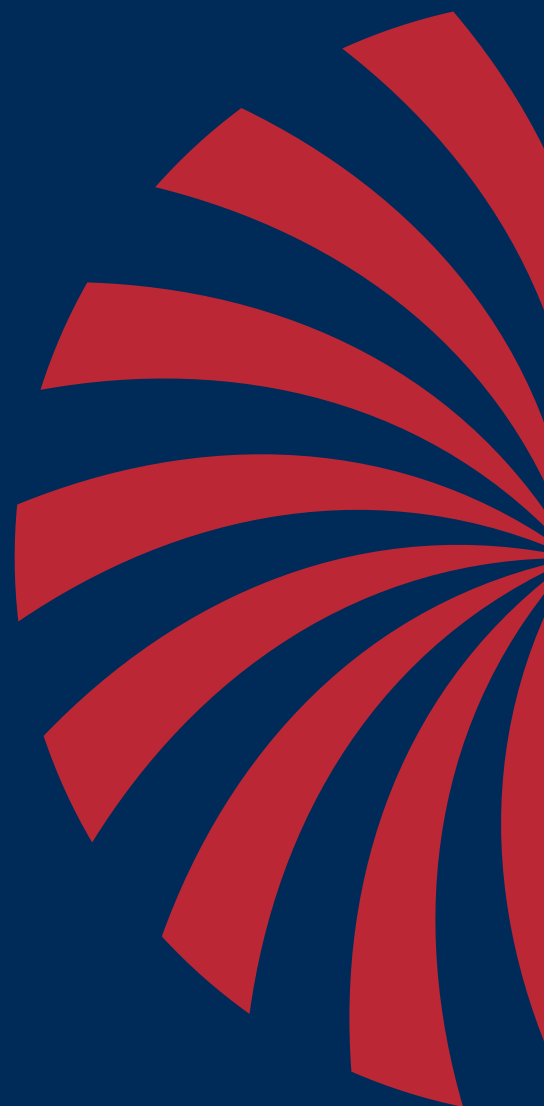
Таким образом, можно туристам дать сухие цифры и факты, а можно использовать сторителлинг и вызвать интерес к производству. После рассказа истории можно предложить участникам экскурсии смоделировать производственную ситуацию и попробовать самим сделать несколько ударов молотком и забить хотя бы одну заклепку.

Подобные сюжеты можно найти в заводских музеях, хронико-документальных фильмах, книгах и почерпнуть из личных историй сотрудников предприятия. Иногда из таких подобных находок могут получиться квест-экскурсии, иммерсивные спектакли и тематические экскурсии.



Глава 02

Техника ведения экскурсии



Эффективность любой экскурсии во многом зависит от техники ее проведения — рациональной организации экскурсии, которая включает следующие элементы:

- знакомство с группой (контакт экскурсовода с группой);
- использование средств усиления звука;
- техника безопасности;
- расстановка группы у объекта;
- передвижение экскурсантов;
- темп движения группы;
- соблюдение времени проведения экскурсии;
- использование наглядных пособий;
- техника использования особых приемов;
- адресность (жесты) в показе;
- паузы в экскурсиях;
- ответы на вопросы экскурсантов;
- завершение экскурсии.

Эти особенности ведения экскурсии, предусматривающие руководство экскурсантами на маршруте, отражаются в 6-й графе «Организационные указания» технологической карты экскурсии.

Как расположить группу у объекта

Во время показа объекта производственной экскурсии необходимо помнить о расстановке группы. Каждый объект требует продуманной схемы расстановки группы с учетом обеспечения безопасности экскурсантов.

При расстановке группы экскурсовод должен учесть особенности расположения производственного объекта, окружающие его установки, станки, чтобы ничто не заслоняло объект наблюдения и не портило его восприятие. Помня, что объекты по-разному

воспринимаются в зависимости от различного угла зрения, нужно найти выгодные ракурсы для осмотра и точки показа.

Точка показа — это место, где экскурсовод останавливается с группой и предлагает осмотреть объект, его окружение и дает комментарии к объекту.

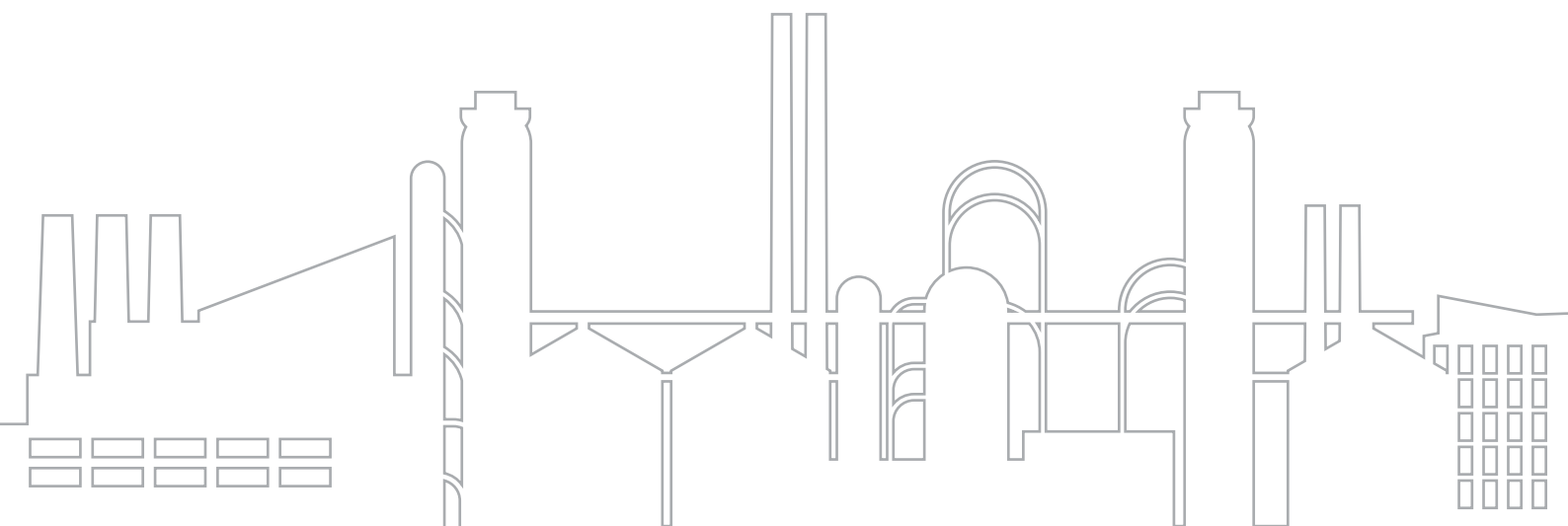
Техника ведения экскурсии требует определения оптимальной точки (места) наблюдения и изучения экскурсионного объекта в производственных условиях.

Пример.

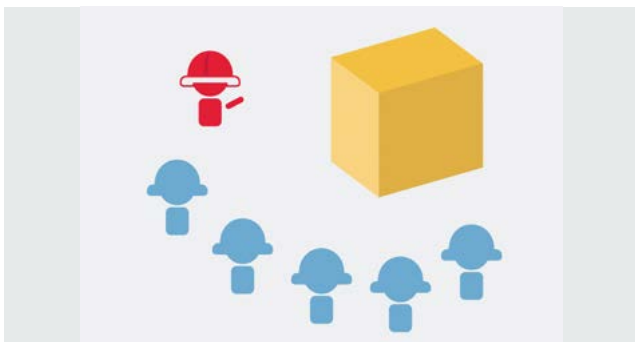
Неудачные точки показа производственных объектов:

- солнце или прожектор светит в глаза туристам;
- группа стоит на проходном месте, рядом с местом работы транспорта (погрузчика, укладчика и т.д.);
- экскурсовода не слышно из-за производственного шума;
- объект загораживает другое сооружение;
- группа не вмещается на смотровую площадку;
- группа располагается слишком близко к большому объекту (трубе, емкости, высотной установке и т.д.);
- группа располагается слишком далеко от небольшого объекта;
- группа располагается напротив фасада здания.

При проектировании экскурсии в каждом конкретном случае нужно подобрать правильную схему расстановки группы для наблюдения объекта: справа или слева, вокруг объекта, полукругом или перед ним, на дальнем или на ближнем расстоянии.



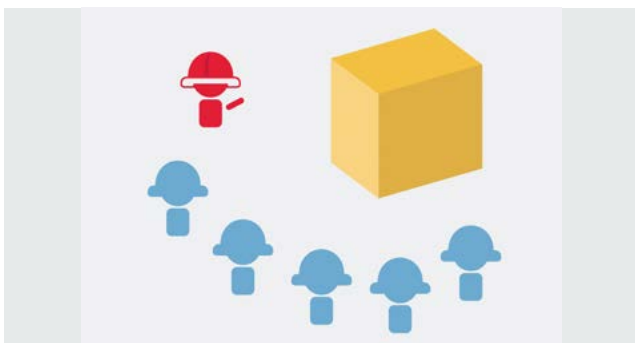
Рассмотрим основные правила расположения группы относительно объектов показа



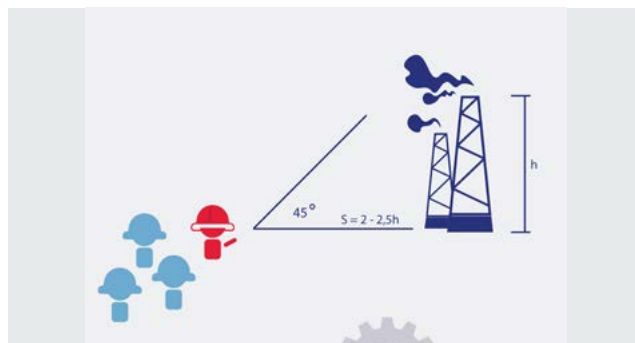
Группу следует расположить полукругом, лицом к осматриваемому объекту (станку, зданию, сооружению и т.д.). Экскурсовод занимает место с краю вполукруга к объекту, чтобы одновременно видеть показываемый объект и держать в поле зрения группу.



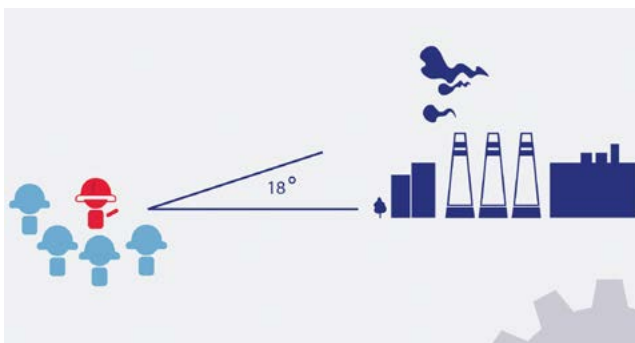
Недопустимо ставить группу спиной к производственным объектам, а экскурсоводу находиться спиной к группе.



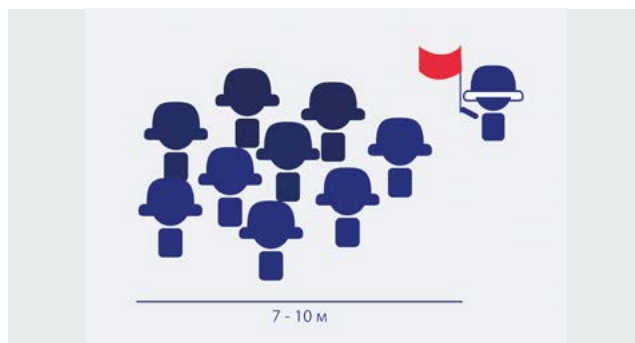
Для показа крупногабаритного объекта производственной экскурсии необходимо выбрать правильные точки показа, чтобы были видны глубина, высота и ширина объекта.



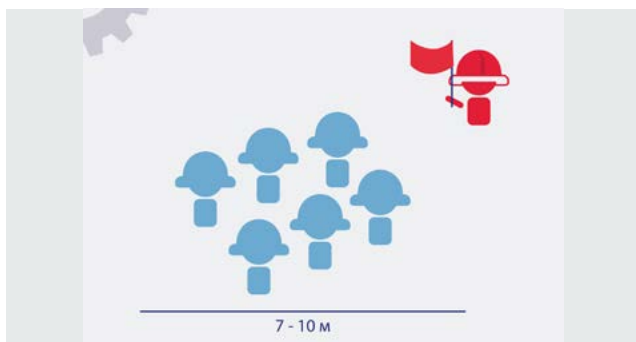
При демонстрации высокого объекта необходимо расположить группу при угле зрения в 45° , на расстоянии 2–2,5 его высоты — так лучше воспринимается весь объект в целом.



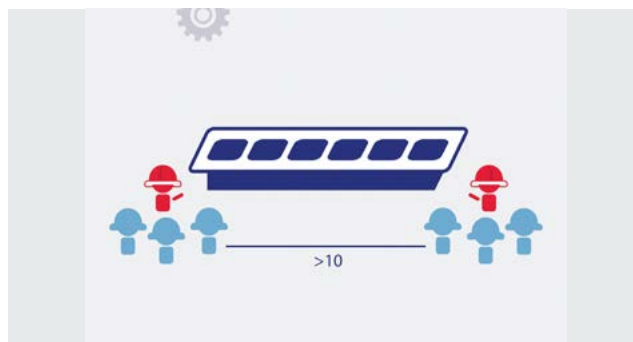
На значительном удалении (под углом зрения 18°) объект воспринимается вместе с его фоном, ландшафтом. Таким образом, дальняя точка подходит для осмотра объекта на фоне заводской территории, а ближняя — для анализа отдельных деталей.



Если место остановки группы, определенное в технологической карте, занято работами (ремонтом оборудования, погрузкой, разгрузкой и т.д.), для наблюдения за технологическим процессом определяется несколько вариантов размещения группы.



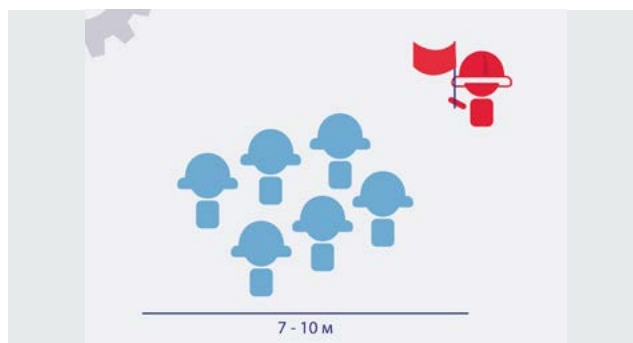
При демонстрации работающих механизмов необходимо расположить группу на безопасном расстоянии — не менее 2 м.



При одновременном расположении нескольких групп у одного объекта между ними должно быть сохранено такое расстояние, чтобы один экскурсовод своим рассказом не мешал другому и одна группа не заслоняла другой объект наблюдения.



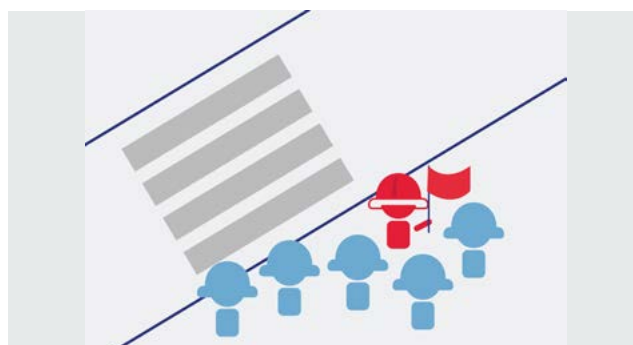
Экскурсоводу необходимо соблюдать время проведения производственной экскурсии согласно технологической карте экскурсии. Время должно быть рассчитано на показ объекта, рассказ и передвижение к другому объекту.



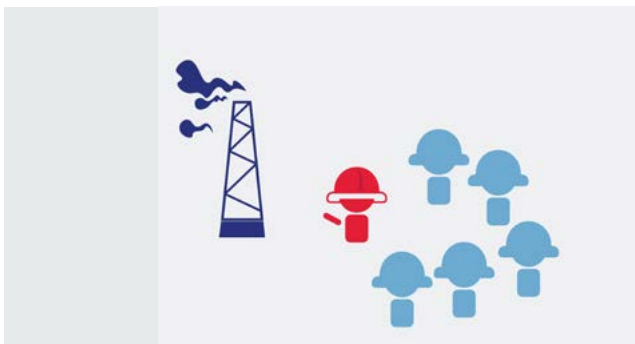
При передвижении группы к объекту экскурсовод находится впереди или в центре группы. Расстояние между головной частью группы и замыкающими не должно превышать 10 м.



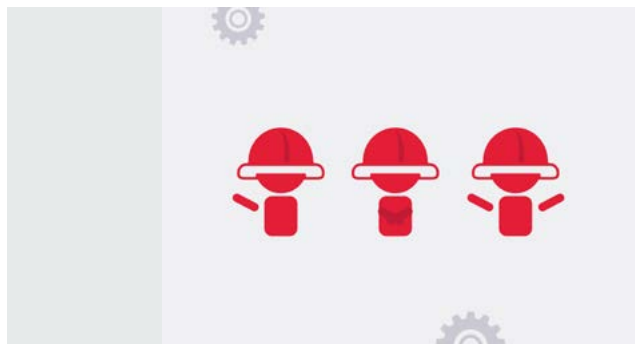
В производственной экскурсии темп движения избирается неторопливый, так как объекты показа расположены рядом друг с другом.



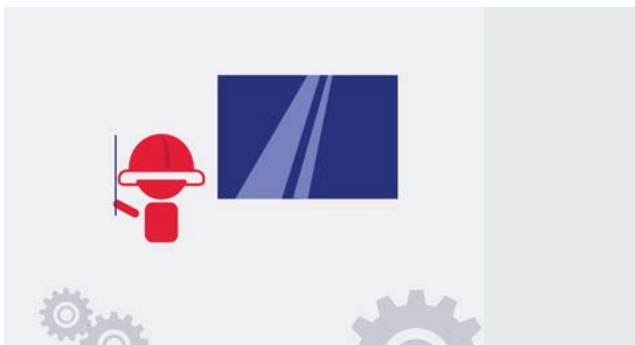
В случае перехода проезжей части необходимо строго соблюдать правила уличного движения и переводить группу только по пешеходному переходу.



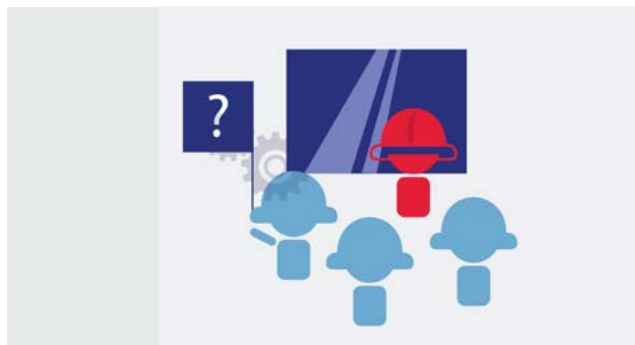
Во время передвижения экскурсовод может давать краткие комментарии по технологическому процессу. Основной рассказ дается только на остановках. Подойдя к объекту, экскурсовод начинает свой рассказ не сразу, а только после того, как соберется вся группа.



Средствами показа производственных объектов являются словесное описание и жесты. Жесты ориентируют экскурсантов на объект, передают определенную информацию и воздействуют эмоционально. Экскурсоводу необходимо продумать манеру жестикуляции.



Во время показа заводского конвейера необходимо сначала рассказать основные этапы производственной линии и дать возможность экскурсантам в процессе движения наблюдать за этапами изготовления продукции, применяя методический прием движения. После осмотра конвейера можно продолжить рассказ.



Техника ведения включает организацию ответов на вопросы экскурсантов, которые предпочтительно давать в конце экскурсии, предупредив об этом экскурсантов во вступлении.



Фото: shutterstock

ЛУЧШАЯ ПРАКТИКА

Город Севастополь на Акселераторе по развитию промышленного туризма представил винодельческие и рыбопромышленные предприятия региона.

Винодельня «Золотая Балка» — современный производственный комплекс с передовыми экологическими системами и европейской архитектурой. На территории комплекса расположены дегустационный зал, ресторан локальной кухни, фирменный магазин, арт-парк с вечнозелеными растениями.

Во время экскурсии гости винодельни посещают инновационный винный подвал и демонстрационную площадку цеха розлива со смотровыми стеклами, оснащенную самым современным итальянским оборудованием, с системой микрофльтрации, не имеющей аналогов в Крыму.

В подвале винодельни «Золотая Балка» располагается мини-лаборатория для демонстрации основных операций при производстве классических линеек игристых вин, где каждый гость сможет поучаствовать в производственных процессах создания игристого вина: осуществить дегоржаж, укупорить бутылку пробкой и установить мюзле на ручном оборудовании. Во время инспекшн-тура все участники Акселератора по развитию промышленного туризма отметили безупречную технику ведения экскурсии экскурсовода винодельни «Золотая Балка» Ирины.

Для участников экскурсии проводятся дегустации вина, где пробуются серийные продукты, — это гарантия того, что человек приобретет с полки магазина то же вино, которое ему понравилось на дегустации, и не будет разочарован.

Туристический комплекс является точкой притяжения для ценителей крымских вин.

Глава 03

Интерактивы как часть производственной экскурсии

- 3.1.
Посещение заводского музея
- 3.2.
Конкурсы и задания
- 3.3.
Мастер-классы
- 3.4.
Моделирование производственной ситуации
- 3.5.
Фотозона, фотолокации, фоторепортаж
- 3.6.
Дегустация продукции
- 3.7.
Фирменный магазин и заводская столовая
- 3.8.
Сувенирная продукция



Современный подход к проведению производственной экскурсии требует внедрения новейших форм, методов и технологий. Промтуризм — это туризм впечатлений, и включение интерактивных программ в производственные экскурсии позволяет вовлечь участников в исследование технологического процесса, объектов. Интерактив существенно усиливает остроту восприятия материала и делает экскурсию более интересной и запоминающейся.

Интерактивность (от англ. interaction — взаимодействие) — понятие, которое раскрывает характер и степень взаимодействия между объектами.

Интерактивная экскурсия — это экскурсионная программа, предполагающая активное взаимодействие всех участников и включение экскурсантов в мероприятие. В качестве интерактивной программы могут быть:

- конкурсы и задания;
- мастер-класс;
- моделирование производственной ситуации;
- театрализация, иммерсивный спектакль;
- фотозоны, фоторепортаж;
- дегустация;
- демонстрация одежды;
- фирменный магазин;
- заводская столовая.

Интерактивные инсталляции могут быть частью интерактивной программы. Инновации и высокие технологии все больше проникают в деловую сферу, многие предприятия готовят уникальные интерактивные инсталляции — пространственные композиции из готовых материалов и форм на любых устройствах. Сегодня наиболее востребованы интерактивные сенсорные дисплеи, столы, полы, планшеты, панели, позволяющие экскурсантам самостоятельно выбирать контент для просмотра или прослушивания.

Пример. Для показа несохранившихся цехов и зданий предприятия могут быть использованы интерактивные карты, доски, стенды, видеоролики, аудиозаписи выступлений участников событий. Интерактивные устройства используются также для показа архитектурного макета будущего производства или новой продукции.

В производственной экскурсии время на интерактивную программу строго регламентировано, поэтому важно своевременно ее закончить по принципу «получили удовольствие, но не переутомились». Желательно, чтобы заключение программы было результативным, ярким и эмоциональным.

К формам поощрения можно отнести:

- присвоение званий (почетный железнодорожник, лучший сотрудник и т.п.);
- объявление благодарности (за наибольший вклад в победу и т.п.);
- выставление оценок, подсчет очков, определение мест;
- вручение знаков отличий и т.д.

Именно интерактивные формы знакомства с производством дают гостям новые впечатления, возможность ощутить особенности событий, понять технологии производства.

ЛУЧШАЯ ПРАКТИКА

В оружейной слободе «АиРовка» в Златоусте, Челябинской области, специально для экскурсантов создана интерактивная площадка «Кузнечный двор», там есть макет рудника, кричная печь, кузница.

Каждый гость может примерить на себя роль кузнеца, подмастерья, мастера-оружейника, художника-гравера и сделать своими руками изделие в зависимости от выбранного мастер-класса: «Нож своими руками», «Кованая роза», «Юный гравер», «Счастливый кузюк», «Посвящение в кузюки» и др.



Глава 3.1.

Посещение заводского музея

Производственные экскурсии существенно обогащает посещение заводских, корпоративных музеев. Заводской музей — это хранитель и пропагандист индустриального культурного наследия производства, города, региона и страны в целом.

Важно понимать, что экскурсия в заводской музей не может заменить производственную экскурсию. Посещение заводских музеев можно организовать в начале экскурсии для знакомства с историей предприятия или в конце для подведения итогов и проведения интерактивной программы. Решение о включении заводского музея в экскурсионную программу принимается исходя из его состояния и технического оснащения.

Пример. Калужский электромеханический завод КЭМЗ к своему юбилею обновил экспозицию заводского музея. Документы и фотографии, рассказывающие об истории создания и развития предприятия, о его наградах и достижениях, оцифрованы, часть экспозиции стала интерактивной, а первые образцы изделий: телеграфные аппараты и таксофоны размещены в оригинальных интерьерах.

Заводской музей — центр корпоративной культуры, поэтому он должен:

- соответствовать уровню развития компании и содержать современную экспозицию;
- быть носителем информации, аккумулировать полезную информацию о деятельности и об уникальных фактах из жизни предприятия;
- быть предметом гордости предприятия, которое демонстрирует собственный статус, солидный опыт профессиональной деятельности и стабильность работы;
- образовательно-воспитательным центром, осуществляющим процесс передачи культурных норм, лучших традиций, опыта поколений и современных технологий.





Фото: shutterstock

Пример. Музей «Магнезит» — корпоративный музей компании, современный выставочный, образовательный и профориентационный центр находится в городе Сатка Челябинской области.

В 2018 г. благодаря применению новейших информационных технологий и принципов современного экспозиционного дизайна было сформировано необычное музейное пространство и созданы 3 многофункциональные зоны:

- зал с интерактивными и мультимедийными экспонатами;
- зал для сменных выставок;
- депозитарий (зал с открытой системой хранения экспонатов).

В музее интересно всем — от воспитанников детских садов до ветеранов и партнеров Группы «Магнезит». Для каждой категории туристов разработаны соответствующие возрасту программы. Большой популярностью пользуются сменные выставки и мастер-классы по профессиям.

В музее можно виртуально побывать в подразделениях Саткинской производственной площадки Группы «Магнезит», разглядеть оборудование вблизи, получить впечатления от гигантского карьера.

Во всех залах музея установлены мобильные электронные киоски с сенсорными экранами. Тематические мультфильмы и видеofilмы, презентации, электронные тесты, викторины, развивающие игры, компьютерные пазлы доступны как для организованных групп, так и для индивидуальной работы посетителей.

Заводские музеи представляют интерес не только для профильных групп, но и для широкого круга экскурсантов. В музее предприятия могут демонстрировать вехи своего развития, образцы выпускаемой продукции, историю строительства и перспективы; научные институты и производственные центры — свои инновации и разработки, а музеи фабрик народных художественных промыслов могут показать коллекцию изделий художественного ремесла, авторские произведения декоративно-прикладного искусства и т.д.

Чем интересен современный корпоративный музей? Уникальными артефактами, личными историями, современными технологиями, нетрадиционным подходом к демонстрации экспонатов и разнообразием форм работы. Сегодняшний тренд — своеобразная инверсия музейной практики. Раньше посетитель смотрел на экспонат, максимально отделенный, возведенный на пьедестал, спрятанный за стекло: «Руками не трогать!». Сейчас музеи, напротив, стремятся со всех сторон: через звук, картинку, запах, прикосновение — установить контакт посетителя с экспонатом.

Возможно, предприятию потребуется создание нового мультимедийного музея, который с помощью современных интерактивных технологий позволит достойно представить предприятие. Использование виртуальных экспозиций, площадок, интерактивных мультимедийных книг и витрин, стен, арт-объектов, виртуальных примерочных, сенсорных столов и киосков, видеомэппинга — производит сильное впечатление на гостей предприятия и поднимает экскурсию на новый уровень.



Фото: shutterstock

Однако не стоит увлекаться мультимедийным обрамлением заводского музея — это слишком навязывает его субъективную интерпретацию и перетягивают внимание на себя, лишая гостей возможности увидеть подлинные экспонаты и прочувствовать дух заводской истории.

Корпоративный музей тогда по-настоящему интересен посетителям, когда повествование выходит за рамки рассказа о компании. Экспозиция может рассказывать об отрасли в целом или об истории края, особенно если речь идет о градообразующем предприятии.

ЛУЧШАЯ ПРАКТИКА

Музей-заповедник «Красная Горка» создан в 1992 г. в городе Кемерово на территории бывшего угольного рудника. Район Красной горки представляет собой музей под открытым небом: здесь, на крутом берегу Томи сохранился уникальный комплекс памятников горнопромышленного и историко-культурного наследия, находящихся в естественной ландшафтной среде. Памятники составляют единый сюжетно-тематический комплекс, связанный с развитием угольной промышленности Кузбасса.

Экспозиция «Как Россия прирастала Кузбассом» представляет собой реалистичную реконструкцию угольных забоев. Промышленная история открытия Кузнецкого угольного бассейна, история угледобычи от первых штолен до разрезов представлена с помощью современных мультимедийных технологий и подлинных экспонатов.

Посетители узнают об исчезнувших горняцких профессиях: коногон, лампонос, саночник — и познакомятся с особенностями труда современных проходчиков, горных мастеров и маркшейдеров.

К памятникам XX в. на Красной горке добавились памятники XXI в., также связанные с угольной тематикой. В 2003 г. здесь появился монумент «Память шахтерам Кузбасса» скульптора Эрнста Неизвестного. В 2007 г., в дни празднования 100-летия Кемеровского рудника, перед зданием музея была установлена скульптурная композиция «Святая великомученица Варвара — покровительница шахтеров».

Посещение музея-заповедника «Красная Горка» включено в брендовый маршрут «Кузбасс в сердце», со знакомства с историей открытия Кузнецкого угольного бассейна начинаются все производственные экскурсии.

Глава 3.2.

Конкурсы и задания

Викторины, конкурсы и задания являются частью экскурсии, они дарят всем ее участникам хорошее настроение и закрепляют яркое впечатление от экскурсии. В экскурсионной практике применяются два вида конкурсов. Конкурсы, которые являются частью экскурсии. Их главная задача — поддерживать интерес группы, закрепить знания и навыки, полученные в ходе экскурсии по производству.

Пример. Во время экскурсии по хлебобулочному производству участникам экскурсии предлагают решить математическое задание.

В баке помещается 110 кг теста. Давайте, будущие пекари, определим, сколько батонов можно испечь из такого количества, если вес одного батона 280 г? Для этого килограмм переведем в граммы, получится 110 000 г. Разделим на 280 г. Получится почти 393 батона!

Итогом выполнения всех заданий, как правило, является награждение участников по окончании экскурсии видом наград (поощрительные призы, дипломы, сертификаты, вручение сувениров или продукции и т.д.): «Самый любопытный экскурсант», «Будущий пекарь» и т.д.

К участию в **целевых конкурсах** экскурсантов приглашают после экскурсии. Они проводятся для долгосрочного сотрудничества, установления доверия к компании в социальных сетях. Иногда конкурсы приурочены к определенным событиям или к праздникам: годовщина основания компании, профессиональный праздник и т.д. Конкурс необходимо подготовить заранее: определиться с целями и задачами, выбрать название, формат, составить положение об условиях, назначить сопровождающего сотрудника-администратора, тщательно отбирать участников, определиться с количеством и названиями номинаций, с процедурой награждения, отслеживанием отзывов и размещением информации об итогах конкурсов в социальных сетях.

Конкурс-задание предприятие дает экскурсантам после посещения производственной экскурсии. Например, подготовить презентацию, видео- или фотоотчет об экскурсии, о впечатлениях от производства. Для школьных групп это может быть задание на тему: «Каким бы я хотел видеть предприятие через 10 лет?». За лучшую презентацию класс получает подарки от предприятия.

Пример. Для того чтобы пребывание в телецентре стало еще интереснее, ВГТРК объявляет конкурс на лучшее фото с экскурсии «Круто я попал на TV!». Участникам необходимо зарегистрироваться в Instagramе, выложить на своей странице интересное фото с экскурсии по ВГТРК, видеоролик, фото класса, личное селфи с хештегом #КрутояпопалнаTV или #экскурсия на ВГТРК, сделать увлекательное описание или комментарий к фотографиям.

Авторы лучших комментариев и фото, набравших наибольшее количество лайков, станут победителями и будут приглашены в телецентр для записи телевизионной передачи, участия в ток-шоу и награждены ценными подарками. Таким образом, уже сегодня школьники могут почувствовать себя журналистом, фотохудожником или кинооператором.

Таким образом, участие экскурсантов в конкурсах и выполнение заданий от предприятия помогает установить долгосрочные отношения. Для школьных групп могут быть организованы практико-ориентированные программы, дополнительные уроки технологии, приглашение к участию в ярмарке профессий — это будет способствовать возрождению шефской помощи над школой или классом.



Глава 3.3.

Мастер-классы

На сегодняшний день одна из самых эффективных форм проведения интерактивной программы во время производственной экскурсии — это мастер-класс.

Мастер-классы в производственных экскурсиях могут быть разнообразными по целям, задачам и структуре.

Мастер-класс — практическое занятие по специально подобранной теме, проводимое квалифицированным специалистом с целью приобретения, углубления и расширения знаний экскурсантов о предприятии. Все мастер-классы на производстве носят познавательный характер, и в процессе проведения организаторы могут подавать необходимую информацию в форме игры, обучения или демонстрации по принципу «Я знаю, как это делать. Я научу вас».

Подготовка мастер-класса зависит от направления деятельности производства, выбора темы и целевой аудитории, состава группы, объема предлагаемой информации и уровня сложности практической части.

Мастер-классы в производственной экскурсии по форме организации бывают:

- **обучающими** — в их процессе можно получить новые знания и навыки. Они проводятся специалистами в определенной области для лиц, достигших достаточного уровня профессионализма в этой сфере деятельности;
- **развлекательными** — проводятся в формате «заинтересовался — быстро сделал — ушел».

В основе производственного мастер-класса лежит изготовление изделия, приобретение профессиональных навыков или исследование технологического процесса и объектов. Взрослой аудитории показывают более сложную технику создания изделия, дают больше информации, практики, самостоятельности, детским группам — более простую.

Фото: shutterstock



ВИДЫ МАСТЕР-КЛАССОВ

Декорирование предметов

Экскурсанты получают некий предмет, который необходимо украсить с помощью росписи, декупажа, покрытия декоративными лаками (украсить кирпич, плитку, яйца, шляпы, бутылки и т.д.).

Художественная роспись

Это рисование, живопись или элементы прикладного искусства, основанные на повторении пошаговых инструкций художника (роспись подносов, резьба по дереву, чеканка и т.д.).

Пример. Для самых любознательных и увлеченных ценителей семинарской керамики предоставляется уникальная возможность принять участие в мастер-классе от наших мастеров-художников.

Под чутким руководством талантливых художников каждый сможет почувствовать себя настоящим живописцем.

На мастер-классе вы научитесь самостоятельно расписывать изделия (тарелки, кружки и пр.), постигая азы семикаракорского письма. Готовую работу можно забрать с собой в качестве сувенира.

Созидательные

Экскурсанты получают набор расходных материалов, из которых можно создать какую-либо вещь (собрать, склеить, слепить, сшить). Уместно провести такой мастер-класс в гончарной мастерской, на производстве изделий из шерсти, лозы, мыла, в студии флористики и т.д.

Тематические

Это создание изделий к определенному празднику (роспись елочных игрушек, создание елочки из конфет, изготовление косметики ручной работы к 8 Марта и т.д.). Можно организовать серию мастер-классов с использованием принципиально разных технологий и материалов, объединенных изготовлением различных видов изделия определенного типа.

Пример. Нижегородская фабрика елочных игрушек «Ариель» — участник Акселератора по промышленному туризму. Для участников экскурсии после знакомства с производством в специально оборудованных мастерских проводят мастер-класс по росписи елочной игрушки под руководством художника. Для работы предоставляют фартуки и акриловые краски. Готовую игрушку упаковывают в красивую коробочку, участники экскурсии могут взять ее с собой.

Фото: shutterstock



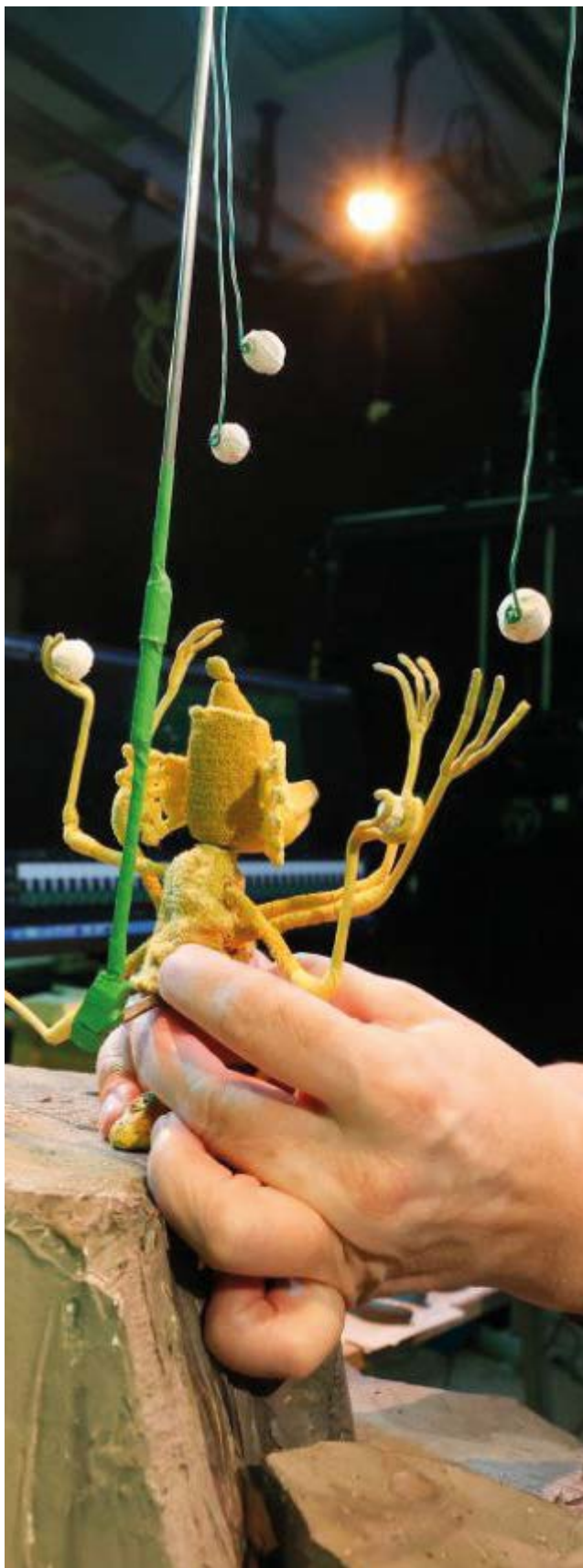


Фото: Сергей Карпухин / ТАСС

Вкусные

Создание или декорирование чего-то съедобного: декор пирожных, пряников, тортов, изготовление мороженого, варенья, рисование шоколадом и украшения из марципана и т.д.

Анимационные

Под руководством профессионала экскурсанты создают мультфильм или покадровую съемку для ролика.

Пример. Легендарная Киностудия «Союзмультфильм» открыла свои двери для туристов. Детский центр «Союзмультклуб», созданный при киностудии, разработал около 15 программ: лекции и мастер-классы для детей и их родителей под руководством звезд анимационной индустрии, интерактивные занятия в 7 тематических зонах, посещение выставочных залов киностудии, мультпросмотры, театральные постановки, участие в выездных мероприятиях и многое другое.

Можно организовать серию мастер-классов с использованием принципиально разных технологий и материалов, объединенных изготовлением различных видов изделия определенного типа.

Прежде чем остановить свой выбор на определенном мастер-классе, необходимо опробовать его технологию и определить время, которое занимает изготовление изделия по данной технологии. Важно помнить, что время мастер-класса входит в основное время экскурсии и строго регламентировано, поэтому изделие или его элемент должны быть простыми в исполнении.

Предприятию стоит подготовить помещение для проведения мастер-класса, образцы готовых изделий и расходные материалы (карандаши, инструменты, краски, кисточки, заготовки-полуфабрикаты изделий, картон, бумагу, глину и т.п.). Материалы для мастер-класса должны быть безопасными и соответствовать санитарно-техническим нормам. Необходимо разработать четкий план проведения мастер-класса, определить последовательность действий и предполагаемые временные рамки.

Процесс подготовки состоит из трех этапов: подготовительный, активный, итоги. Итог мастер-класса — изготовленные изделия, которые экскурсанты могут забрать с собой на память о посещении предприятия.

План мастер-класса



Демонстрация готовых изделий, изготовленных по предлагаемой технологии, может подаваться в виде фотографий, слайдов, видеоматериалов, мини-выставки, которая сопровождается соответствующими комментариями.



Обсуждение, ответы на вопросы, обмен мнениями и творческим опытом. Демонстрация изготовленного изделия. Рекомендации для получения дополнительной информации (литература, сайты, где можно приобрести материалы и инструменты, чтобы повысить свою квалификацию).



Знакомство экскурсантов с оборудованием, инструментами и материалами, необходимыми для изготовления данного изделия. Рассказ о свойствах материала, этапах подготовки, правильного использования и техники безопасности при работе с ним.



Пошаговая демонстрация технологических приемов изготовления изделия или его элементов. Можно заранее подготовить презентацию в виде серии фотографий, наглядно демонстрирующих все этапы выполнения изделия.



Выдача удостоверений, сертификатов о прохождении мастер-классов. Изготовленные изделия экскурсанты могут забрать с собой на память о посещении предприятия.



Фото: Наталья Кисельникова



Фото: Наталья Кисельникова

ЛУЧШАЯ ПРАКТИКА

Промышленный туризм для Гжельского фарфорового завода — уникальный опыт. С одной стороны, Гжельский фарфоровый завод является промышленным объектом, где фарфор производится в больших масштабах: в печь для обжига одновременно уходит не менее 1500 изделий. С другой стороны, в соответствии с традициями народного художественного промысла, роспись изделий осуществляется художниками и живописцами вручную. Таким образом, визит на предприятие сочетает в себе получение новых знаний о промышленном производстве фарфора и яркие впечатления от взаимодействия с живым искусством.

Одно из главных объектов притяжения на производстве — помещение для мастер-классов. Многие туристы изначально приезжают именно для того, чтобы провести время на занятиях с художниками по лепке или росписи фарфора, созданию знаменитой росписи в виде гжельской розы «агашки». Гости с интересом пробуют свои творческие силы. Рисунок под руководством художника наносится на полуфабрикат кобальтом. После мастер-класса изделие отправляется на глазуровку, а далее — в обжиг. Забрать его на заводе или получить в магазине гжельского фарфора в Москве можно спустя полторы недели.

Таким образом, каждому, кто прошел мастер-класс, на память остается собственноручно расписанное фарфоровое изделие.

Подобные мастер-классы занимают много времени, сил, средств и могут применяться не на всех предприятиях. Можно остановиться на обучающем мастер-классе от специалиста предприятия, который во время экскурсии показывает, комментирует, объясняет последовательность действий той или иной технологической операции. Практически каждый сотрудник сможет подробно рассказать о своих действиях, привести статистику: сколько таких операций в день, за смену, месяц и т.д. Причем экскурсантам может быть интересно все: упаковка продукции, выявление дефектов изделий, загрузка детали на токарный станок, резка металла и т.д.

Мастер-класс от специалиста — это всегда впечатления, которые останутся в памяти экскурсантов. Еще больше эмоций участники экскурсии смогут получить, если им предложить принять участие в моделировании производственной ситуации.

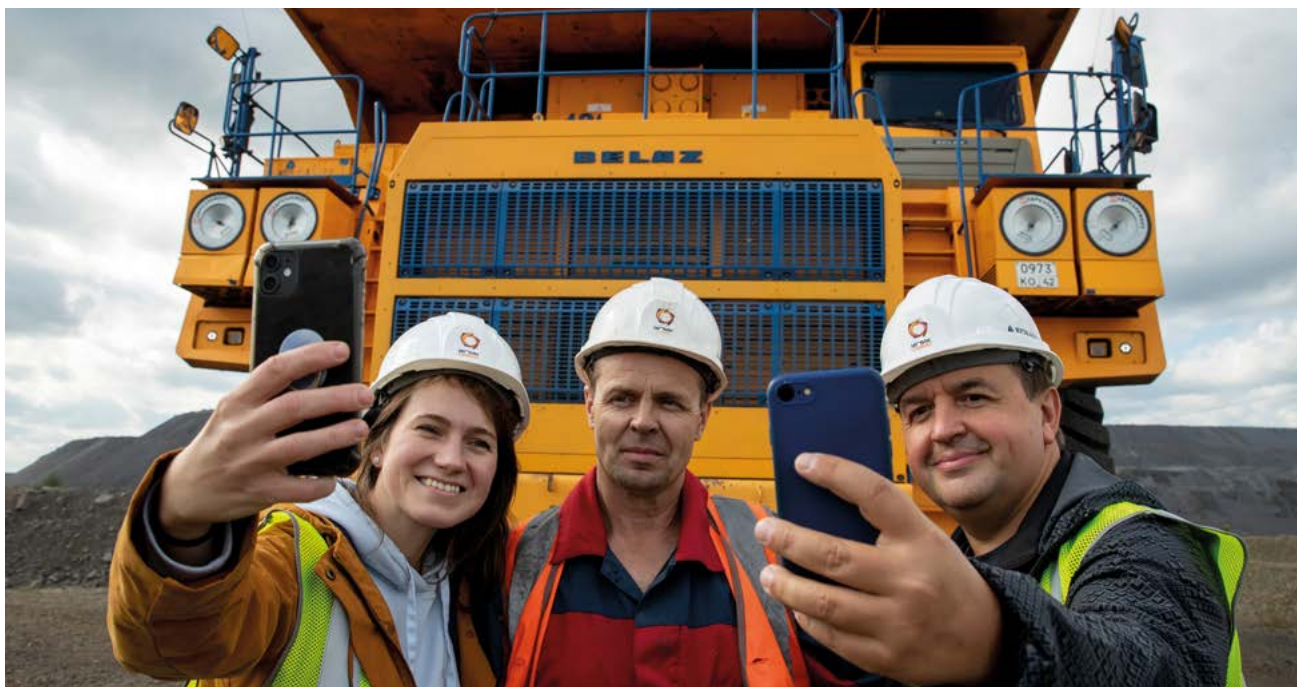


Фото: Татьяна Мастерова / пресс-служба АСИ

Глава 3.4.

Моделирование производственной ситуации

Моделирование производственных процессов и ситуаций — это имитация реальных условий, конкретных специфических операций, рабочего процесса, создание интерактивной модели и др. В этом случае имитируется ситуация, обстановка профессиональной деятельности, а в качестве модели выступает само техническое средство (тренажеры, работа с приборами и т.д.).

Главное условие моделирования производственной ситуации — выполнение под контролем ее организатора определенных действий в реальных производственных условиях, с имитацией технических средств.

Пример. В экскурсии «От вагона до перрона» школьникам предлагается почувствовать себя осмотрщиком вагонов и с помощью специального молотка простучать вагонные колеса, определив исправность колеса.

Пример. Во время экскурсии «Круто ты попал на TV!» предлагаем участникам почувствовать себя в роли ведущего программы «Вести Самара» и сказать приветственное слово.

Пример. Во время экскурсии «Позвони мне, позвони!» каждый может почувствовать себя оператором колл-центра, услышать тембр голоса, скорость речи и дикцию.

Пример. На экскурсии «LADA Sport» у экскурсантов есть возможность посидеть в гоночном автомобиле и почувствовать скорость на учебном гоночном треке.

Пример. «Уральские локомотивы» на экскурсии «Ласточкино гнездо» дают возможность гостям производства посидеть в кабине машиниста и даже дать сигнал/гудок электровоза.

Моделирование производственной ситуации требует тщательной подготовки и соблюдения правил техники безопасности. При разработке интерактивной программы организатор должен учитывать состав экскурсантов, их количество, возрастные особенности и развитие, физическую подготовленность и кругозор, а при проведении — погодные условия (если интерактив проходит на улице) и наличие реквизита.

Таким образом, каждый участник экскурсии сможет примерить на себя роль того или иного сотрудника предприятия, получить навыки и умения по работе с различными техническими средствами и устройствами.

В идеале, чтобы экскурсия не была скучным переходом от одного цеха в другой, на месте каждой остановки группы можно организовать определенные виды интерактива, действий, интересных фактов, чтобы на протяжении всей экскурсии поддерживать интерес гостей предприятия.

Глава 3.5.

Фотозона, фотолокации, фоторепортаж

Производство — это отличная фотозона для любого времени года. При организации производственных экскурсий в целях безопасности экскурсантов следует предусмотреть фотолокации, хорошие ракурсы, отражающие масштабы производства, и красивые виды.

Если в цехах нельзя фотографировать, нужно заранее сообщить об этом участникам экскурсии, организовав взамен тематическую фотозону.

Фотозона — это специально выделенное или красиво оформленное место на предприятии, где гости могут фотографироваться в безопасных условиях.

Вариантов для фотозоны очень много, их декорация и стилистика зависят от самого производства, выпускаемой продукции и целевой аудитории. Особенно популярны 3D-фотозоны.

3D-фотозона — это инновационная декорация, способная перенести человека в трехмерное пространство, смоделировав эффект присутствия на производстве. В результате получается фотография, на которой человек становится частью сюжета. Среди сюжетов, представляемых на 3D-стендах, могут быть сцены из различных производственных ситуаций, где участники экскурсии участвуют в изготовлении продукции, а возможно, даже рекламируют ее. Сюжетов для 3D-фотозоны очень много.

Пример. В пассажирском вагонном депо «Самара» сотрудники создали интерактивную фотозону с объемными 3D-фотографиями импровизированного вагона, купе, кабины машиниста. Эта экскурсия заняла Гран-при на конкурсе «Маршрут года — 2020» в номинации «Лучшая экскурсия на производство».

Выбирая место и размеры фотозоны, учитывайте площадь помещения. Обычно достаточно пространства 2×2 м². Помните, что фотозона должна располагаться обособленно, чтобы не создавать помех и не служить преградой для основного производственного процесса.

Чтобы не отвлекать гостей предприятия от программы, исключить попадание в соцсети нежелательных кадров, очень часто организаторы производственных экскурсий приглашают профессионального фотографа для сопровождения экскурсии.

Фоторепортаж — это фиксирование интересных событий производственной экскурсии в хронологической последовательности. Качественный фоторепортаж — основной материал для оформления буклетов, открыток, а также украшения сайтов. Живые и интересные репортажные кадры, на которых изображены, например, внимательные сотрудники фирмы, вызывают гораздо больше доверия, чем рекламные фотографии. Туристы могут потом скачать фотографии на память или получить их в качестве сувенира в конце экскурсии.

Одна из самых ярких интерактивных форм знакомства с предприятием пищевой промышленности и его продукцией — дегустация.





Фото: shutterstock

Глава 3.6.

Дегустация продукции

Дегустация — это действие, направленное на изучение различных характеристик продукта: вкусовых, ароматических, структурных. Цель предприятия, которое организует дегустации, — убедить покупателя в качестве производимой продукции. Она приносит экскурсантам много положительных эмоций и всегда является гвоздем экскурсионной программы. Дегустацию рекомендуется проводить в конце экскурсии, совместив ее с подведением итогов.

Однако каждый, кто работает с пищевыми продуктами и напитками, понимает, как важно создать нужные условия, чтобы гость смог оценить продукцию при дегустации. Можно добавить в дегустационный зал акустическое оборудование. Пока гости рассаживаются за столы, звучит тематическое музыкальное сопровождение — это добавит праздничного настроения и эмоционально настроит гостей на дегустацию.

ЛУЧШАЯ ПРАКТИКА

Экскурсия по Русскому винному дому «Абрау-Дюрсо» — это уникальное путешествие в тайны шампанского производства, которые откроет вам старейший в России завод шампанских вин. Вы попадете в старинные туннели, построенные в конце XIX в. князем Львом Голицыным, когда Абрау-Дюрсо было удельным имением царской семьи. Именно здесь вы познакомитесь с современным

производством, станете свидетелем процесса рождения шампанского и узнаете, что означают таинственные французские слова «кюве», «ремюаж», «дегортаж». Во время дегустации 6 сортов игристого вина вы приобретете навыки профессиональных дегустаторов вина.

Выход с экскурсии через фирменный магазин завода «Грот». Здесь можно купить понравившиеся образцы различных напитков, выпускаемых заводом шампанских вин «Абрау-Дюрсо».

Пример. На Жигулевском пивоваренном заводе разработана экскурсия-дегустиция пива «Открой для себя «Жигулевское!»». Ее цель — рассказать об истории старейшего в стране Жигулевского пивоваренного завода, его основателе Альфреде фон Вакано, оценить качество и вкус знаменитого пива. К дегустации предлагаются 5 сортов пива, начинается с легкого, а заканчивается плотным или темным.

Любая дегустация, несомненно, вызовет желание поделиться впечатлениями со знакомыми и приобрести продукцию, чтобы угостить своих друзей или родных, поэтому часто предприятия приглашают посетить фирменный магазин, где формируют подарки и сувениры для участников экскурсии.



Фото: Наталья Кисельникова

Глава 3.7.

Фирменный магазин и заводская столовая

После экскурсии по производству экскурсанты с удовольствием посещают фирменный магазин предприятия. Доказано, что оборот магазинов, продающих товары фирмы в точках окончания экскурсий, на 40% выше, чем в других магазинах с аналогичной продукцией.

При организации фирменного магазина необходимо организовать логичное зонирование пространства от входа до оплаты покупки на кассе. Продукция в нем должна быть представлена в полном ассортименте, разного ценового сегмента, с подарочными изданиями о предприятии, сувенирной продукцией и возможностью подарочной упаковки изделий, в том числе для транспортировки и перевозки в самолете. Нужно также предусмотреть наличие визитных карточек с адресами интернет-магазина, способов доставки и оплаты.

В фирменных магазинах предприятия необходимо подготовить сотрудников или экскурсоводов, которые могут проконсультировать покупателей по любому вопросу, касающемуся выбора продукции, требований к эксплуатации, хранению, употреблению и т.д.

Обед в заводской столовой

Обед в заводской столовой — еще одна интерактивная составляющая производственной экскурсии. Таким образом, экскурсанты знакомятся не только с профессиями, условиями труда, но и с организацией отдыха и обеденного перерыва сотрудников. Во время обеда необходимо рассказать о работе столовой, количестве обедающих сотрудников, качестве и стоимости блюд. Здесь важно подчеркнуть стремление сотрудников столовой не только сытно и вкусно накормить, но и создать уютную домашнюю обстановку.

Можно организовать для экскурсантов тематические производственные обеды. При составлении меню в названиях блюд предлагаем использовать специфические слова и выражения из производственной терминологии: например «Обед газовика», «Алмазная кухня», «Ужин шахтера», «Завтрак металлурга» с оригинальными названиями блюд — творчеству нет предела.

Пример. Примерное меню туристического «Обеда газовика»:

- салат «Рождественская елка» — этим словосочетанием обозначается фонтанная арматура скважины, система задвижек и клапанов;
- борщ «Радость помбура». Помбур — помощник бурильщика;
- горячее «Вахта»;
- булочка или десерт «Помпаж». На языке газовика это слово обозначает газодинамические характеристики компрессора, его неустойчивую работу и риск технического срыва;
- таежный чай «Лесник». Лесник — работник линейно-эксплуатационной службы (ЛЭС).

Рекомендуем рассмотреть возможность сотрудничества с одним из кафе города для организации тематической кухни. Меню ужинов должно соответствовать производственной тематике и отражать региональные гастрономические традиции.

ЛУЧШАЯ ПРАКТИКА

Гостей на Великолукском машиностроительном заводе (ВЕЛМАШ) восхищают ухоженная территория, строгий порядок в цехах и высокая культура производства. Все, как в хорошей семье, — дом начинается с чистого порога, красивых клумб, ровных дорожек и заводской столовой.

Сегодня наличием заводской столовой редко кого удивишь. Но на ВЕЛМАШе своей столовой гордятся! Это даже не столовая, а современное европейское кафе с панорамными окнами и отличной кухней. Все блюда качественно приготовлены и красиво оформлены. Работники столовой готовят ужины и для корпоративных праздников и торжественных мероприятий. В заводской столовой велмашевцы любят отмечать личные праздники, приходят на них семьями, с удовольствием здесь обедают и туристы. Удивляют гостей и цены — средний чек полноценного обеда составляет 60 рублей. Таким образом компания заботится о своих сотрудниках, компенсируя часть затрат на питание.

Несомненно, хорошие условия производственной деятельности в значительной степени влияют на качество и интенсивность труда, а также улучшают настроение.

Фото: shutterstock



Глава 3.8.

Сувенирная продукция

Эмоции и впечатления от производственной экскурсии участники экскурсии захотят сохранить в своей памяти, приобретая продукцию предприятия или туристический сувенир. Наличие собственной сувенирной продукции на предприятии поможет укрепить его положительный имидж, сформировать лояльность посетителей и расширить аудиторию.

Важно понимать, что туристический сувенир приобретается только во время фактического нахождения человека на конкретной территории, сразу после окончания производственной экскурсии.

Сувениры на производственных экскурсиях являются визитными карточками предприятия и должны соответствовать тому, что увидели туристы во время посещения предприятия, способствовать продвижению продукции, бренда, отображать достижения компании, налаживать деловые контакты, коммуникации с бизнес-партнерами и вызывать ассоциацию с конкретным производством, городом, регионом.

Фирменная сувенирная продукция может быть популярна не только у экскурсантов, но и у сотрудников предприятия, у местных жителей, а также стать мощным инструментом в продвижении территории.

Пример. Вкусную продукцию от ООО «Эко-фабрика» «Сибирский кедр» из Томска можно купить во всех городах и регионах Сибири. Это соответствует маркетинговой стратегии развития бренда «Сделано в Сибири». Команда предприятия, решив усилить визуальную и эмоциональную связь своей продукции с конкретными городами Сибири, разработала яркие обложки для конфет «Кедровый грильяж», на которой поместили коллаж с достопримечательностями Томска и Улан-Удэ. Благодаря необычной и креативной упаковке набор конфет становится гастрономическим сувениром городов.





ООО «ОК «Сибшахтострой» — это многопрофильное предприятие, которое выполняет все виды проектных, строительно-монтажных и пусконаладочных работ со сдачей объектов «под ключ». Кроме того, компания объединяет в себе гостиничные комплексы, научно-технический центр, а также завод горячего цинкования (ООО «СЗГЦ») и завод металлических конструкций (ООО «СЗМК»). Интересным решением стала подготовка нестандартных памятных сувениров — обработанных кусков металла, на которых гравировается имя экскурсанта.

Фото: Сергей Рыжов

Классификация сувенирной продукции может быть самой разнообразной, но при ее разработке на предприятии следует учитывать следующие критерии:

- **Целевая аудитория.** Предприятие может предложить экскурсантам несколько линеек сувенирной продукции, изготовленной из разных материалов, различного назначения, но объединенных единой темой и адаптированных под разные целевые аудитории.
- **Ценообразование.** Сувениры могут быть частью экскурсии и вручаться каждому гостю бесплатно, а могут продаваться в специализированном магазине. Сувенирная продукция должна быть разной ценовой категории: эконом-класс — до 200 рублей, средняя — от 500 рублей, высокая — от 2000 рублей.
- **Функциональность.** Сувенир должен быть не просто приятным, но и нужным — об этом золотом правиле часто забывают не только друзья, но и крупные бренды.
- **Дизайн.** Стильный дизайн изделий, оригинальные принты на одежде, а также красивая упаковка — вот дополнительные мотивирующие факторы для приобретения туристического сувенира. При проектировании сувенирной продукции важно учитывать ее размеры, вес, габариты и упаковку для транспортировки в самолете, поезде и т.д.
- **Экологичность.** В последнее время набирает обороты экологическая тематика сувенирной продукции. Экосувениры изготовлены из вторично переработанных или натуральных, полностью возобновляемых материалов, благодаря чему они не наносят вреда окружающей среде. С помощью экосувениров прогрессивные производства показывают свое бережное отношение к природе, призывают к умеренному и разумному подходу в использовании невозполнимых природных ресурсов — разумеется, это характеризует их исключительно с положительной стороны.
- **Территориальный брендинг.** При создании производственной сувенирной продукции следует учитывать, что каждый регион уникален, богат своими культурой и традициями, а часто промышленные территории соседствуют с городскими и природными достопримечательностями. Производственный сувенир должен определять идентичность, имидж, традиции и уникальность города или региона в целом.

Пример. Кузбасс у россиян ассоциируется с углем, шахтами, шахтерами, именно уголь стал главным героем сувенирной продукции многих предприятий, а компания по производству мороженого под брендом «Снежный городок» несколько лет назад выпустила мороженое «Сибирский уголь». Угольное мороженое черного цвета пользуется большой популярностью не только у туристов и у жителей Кузбасса, но и в соседних регионах.

Для многих жителей России Ханты-Мансийский автономный округ — Югра ассоциируется с нефтью. Этот факт нашел отражение в сувенирном наборе «Нефть Югры», в состав которого вошли магнит с каплей нефти (натуральная кожа, капля нефти во флаконе), ручка «Недра земли», пробирка с нефтью и сувенирная монета с изображением нефтяного насоса.

В качестве сувенира для участников экскурсии и партнеров особенно популярны товары корпоративного мерча, в современном тренде которого:

- создание концептуальных коллекций и эксклюзивных изделий;
- украшение одежды брендовой продукцией;
- кириллица в надписях брендов;
- мерч для детей;
- замена стандартных коммерческих подарков на необычные носители;
- юмор и самоирония;
- мерч для сотрудников;
- мерч, приуроченный к какому-либо событию.

Пример. В качестве сувенира для участников экскурсии и партнеров особенно популярны товары корпоративного мерча: стикеры на телефон, чехлы на гаджеты, носки, сумки и флешки, а также многоцветные бутылки для воды, портативные зарядные устройства, предметы для фитнеса, контейнеры для ланча, кеды, настольные игры, одежда; блокноты со стильным дизайном, зонты, дождевики, предметы для неформального общения, такие как сумки для вина.



Фото: Наталия Федосенко / ТАСС

При этом очень важно, чтобы сувениры были оригинальными, эстетичными, качественными и функциональными.

Пример. В качестве сувениров на производственных экскурсиях используются:

- продукция предприятия (пиво, хлеб, мороженое, лимонад и т.д.);
- результаты мастер-класса (поделки, композиции, образцы продукции);
- фотографии с экскурсии;
- наборы инструментов, характерные для производства (термометр, набор отверток, кулинарный набор, рулетки, мастерок и т.д.);
- модели продукции производства в уменьшенном виде (миниатюрный кирпич, паровоз, дом, самолет, машина, судно и т.д.);
- специальные сувениры для детей (игрушки, наборы карандашей, пятнашки, головоломки, светоотражатели, рюкзаки и т.д.);
- дипломы участника экскурсии, удостоверения, сертификаты («Лучший пекарь», «Удостоверение пешехода», «Настоящий сертификат подтверждает, что ученик 3-го класса участвовал в сборке самолета», «Благодарность от руководства завода», «Мистер сладкоежка» и т.д.).

Торжественное вручение сувениров — всегда радостный и запоминающийся элемент, а также вариант подведения итогов экскурсии.

ЛУЧШАЯ ПРАКТИКА

Кондитерская фабрика «Пермская» на протяжении 130 лет дарит радость всем любителям сладкого, выпускает более 120 наименований кондитерских изделий и классических шоколадных конфет.

На экскурсии по кондитерской фабрике вы увидите весь процесс изготовления конфет, посмотрите, как работают конвейеры, а по ним движется огромное количество свеженьких конфет! Одно из самых приятных известий об экскурсии — конфеты, которые только что вышли с конвейера, можно кушать в неограниченном количестве! После экскурсии каждый сладкоежка получит вкусный подарок — набор конфет и сертификат «Амбассадор шоколадной фабрики».

Глава 04

Форматы производственной экскурсии

■ 4.1.
Квест-экскурсия

■ 4.2.
Виртуальный тур по производству

■ 4.3.
Виртуальный тур по производству



Глава 4.1.

Квест-экскурсия

Квест-экскурсия (от англ. квест — поиск чего-либо) — это интерактивная экскурсия-игра, экскурсия-поиск, которая позволяет в увлекательной активной форме познакомиться с предприятием, его историей, традициями, узнать что-то новое, подключив к игре умственные, физические и творческие способности. Экскурсия в форме приключения представляет собой сочетание игры и классической экскурсии.

При проектировании квест-экскурсии следует разработать ее концепцию, сценарный план, не забывать, что в основе должно быть сюжетное приключение-поиск, а не просто включение приемов активизации внимания. Квест-экскурсия предполагает поиск чего-либо, путешествие к определенной цели через преодоление условных трудностей. Соответственно, в названии квеста следует словесно обозначить то, что будут искать экскурсанты: например «В поисках золотого кирпича», «Охотники за алмазами», «Тайны кернохранилища», «Тропой первооткрывателей».

Пример. Во время квест-экскурсии «Тропой первооткрывателей» гостей Якутской топливно-энергетической компании ждет захватывающее приключение и полное погружение в историю освоения Усть-Вилуйского газового месторождения.

По сюжету игры, группу геологов-сейсморазведчиков в сопровождении проводника забрасывают в тайгу, обеспечивая необходимыми картами, инструментами и материалами. Минимальный состав отряда — 5 человек, чаще всего работа ведется большими отрядами из 15–20 специалистов. Им предстоит пройти путь первопроходцев, сделать много открытий, решить массу интересных заданий, проявить сообразительность, почувствовать романтику тайги, раскрыть тайны добычи и переработки природного газа, обязательно открыть новое месторождение и пройти посвящение в газовики.

Глава 4.2.

Онлайн-экскурсия

Онлайн-экскурсия, в отличие от виртуального тура, проходит в режиме реального времени по видеосвязи, — это своего рода прямой эфир с производства. Онлайн-экскурсии проводят в формате лайфстрима — экскурсовод в сопровождении оператора или с камерой в руках проходит по маршруту, делая остановки и рассказывая о предприятии параллельно с показом производства. Экскурсовод целенаправленно демонстрирует, поясняет, анализирует, делает доступным то, что видят на экранах мониторов экскурсанты. В онлайн-экскурсии зритель является полноправным участником, в конце экскурсии в чате он может задать вопрос, уточнить непонятное, попросить пояснения.

Присоединиться к производственной онлайн-экскурсии можно из любой точки мира; это будет дополнительной рекламой предприятия и привлечет дополнительную целевую аудиторию.

Пример. Онлайн-экскурсия по производству NiTE-OS в Казани — это прекрасная возможность профессиональным покупателям своими глазами увидеть возможности производства светодиодных светильников. Запланировать производственную онлайн-экскурсию можно в любое удобное время, заявка рассматривается в течение 30 мин, видеосвязь устанавливается через любое удобное мобильное приложение. Персональный менеджер проведет экскурсию по производству NiTEOS. Во время экскурсии ему можно задать любые вопросы, обсудить проект и лично убедиться в квалификации инженерного и конструкторского бюро.





Фото: shutterstock

Глава 4.3.

Виртуальный тур по производству

Виртуальный тур по производству — это эффективный презентационный инструмент, с помощью которого возможна наглядная и увлекательная демонстрация любого реального производственного процесса и объекта, в определенных случаях оно станет успешным дополнением к традиционным производственным экскурсиям.

Виртуальные туры имеют ряд преимуществ.

Имидж. Виртуальные экскурсии демонстрируют открытость производства и помогают создать положительный имидж компании, ориентированной на инновационную деятельность.

Доступность. Виртуальные туры позволяют осмотреть производственные объекты в том виде, в каком они есть на самом деле, а также увидеть лаборатории, опасные или труднодоступные для реального посещения места. Существующие технологии имитируют эффект присутствия, дают возможность пользователю посетить предприятие в любое время, не выходя из дома. Благодаря виртуальным экскурсиям значительно расширяется целевая аудитория, а для многих категорий граждан это актуальная альтернатива традиционным турам.

Реклама. Виртуальные экскурсии наглядно показывают преимущества производства, способствуют повышению доверия к выпускаемому товару, предоставляемой услуге, повышают лояльность потенциальных клиентов, стимулируют интерес потребителей, желание приобрести продукцию и посетить предприятие вживую.

В современных реалиях виртуальные путешествия стали актуальной практикой, а также импульсом для развития новых форматов.

Виртуальный тур, или 3D-экскурсии, — это небольшое приложение, размещаемое на сайте предприятия, которое включает сферические фотографии с обзором в 360°, навигацию и интерактивные элементы.

Виртуальная (VR) и дополненная реальность (AR) широко применяется в производственных экскурсиях, как самостоятельная программа, так и в качестве дополнения для демонстрации труднодоступных участков экскурсии (шахты, лаборатории, трубопроводы и т.д.), проектируемых объектов или инструктажа по технике безопасности.

Пример. Проект Открой#Моспром запустил цикл виртуальных экскурсий на столичные производства. В нем принимают участие известные российские артисты и телеведущие, которые проводят экскурсии непосредственно на предприятиях. Виртуальные экскурсии на столичных заводах провели певица Анна Семенович, телеведущие Юлия Барановская и Елена Летучая, актрисы Анна Хилькевич, Любовь Толкалина и Екатерина Климова. В общей сложности создано 16 выпусков виртуальных экскурсий, во время которых с московской промышленностью в онлайн-режиме познакомились свыше 5 млн человек. Экскурсии можно увидеть в аккаунтах социальных сетей приглашенных гостей, а также на страницах проекта Открой#Моспром.

Виртуальные туры становятся необходимой частью нашей жизни, позволяют получить полное впечатление о предприятии, однако ограничивают впечатления и не могут в полной мере заменить личное присутствие на производственной экскурсии.

Глава 05

Производство как искусство

- 5.1.
Театральный перформанс
- 5.2.
Иммерсивные постановки
- 5.3.
Экскурсия-спектакль
- 5.4.
Светозвуковые и музыкальные инсталляции
- 5.5.
Техно-шоу
- 5.6.
Арт-объекты
- 5.7.
Фестивали на промышленных предприятиях





Фото: shutterstock

Глава 5.1.

Театральный перформанс

Мир вокруг нас постоянно меняется. Производство перестает быть просто местом, где товары появляются на свет, оно становится главной шоу-площадкой для привлечения сверхлояльных потребителей этих товаров. Если предприятие ставит перед собой цель пробиться в премиальный сегмент, оно делает ставку на «впечатляющее производство». В этом могут помочь креативные технологии:

- театральный перформанс;
- иммерсивные постановки;
- экскурсия-спектакль;
- виртуальные экскурсии;
- светомузыкальные инсталляции;
- техно-шоу;
- арт-объекты;
- фестивали на промышленных предприятиях;
- квест-экскурсии;
- онлайн-экскурсии;
- виртуальные экскурсии.

Задача событийного или event-менеджмента промышленных предприятий — создать мероприятие, организовать экскурсионную программу или событие, которое произведет масштабное впечатление и надолго запомнится сотрудникам, горожанам и туристам. Поводов для подобных мероприятий на производствах более чем достаточно — это могут быть церемонии открытия или закрытия цехов, установок, юбилейные даты или торжества компании.

Перформанс — это жанр представления, рожденный на стыке театра и всевозможных элементов изобразительного искусства, танца, музыки, видеоарта, кино и т.д.

Пример. На Выксунском металлургическом заводе состоялся театральный перформанс «Страсти по Мартену». Он был приурочен закрытию одной из последних мартеновских печей в России. С этими плавильными печами для переработки чугуна в сталь уходила целая индустриальная эпоха. Для многих заводских династий и простых сталеваров, которые простояли у своих печей большую часть своей жизни, это было своего рода прощание.

Глава 5.2.

Иммерсивные постановки

Иммерсивные постановки создают эффект погружения, превращают гостей предприятия в непосредственных участников событий в представляемой программе производственной экскурсии. Ее участникам недостаточно быть сторонними наблюдателями, они хотят стать частью процесса. В организации иммерсивных постановок выступает сторителлинг как средство продвижения предприятия с помощью увлекательных историй, необыкновенных зрительных и музыкальных образов.

Пример. Грандиозное шоу режиссера Юрия Квятковского «Мистерия Высокого давления» было создано в цехах завода «Энергомаш» в Чехове. В качестве сцены актеры использовали различные заводские конструкции, а декорации были выполнены из продукции завода. Помимо профессиональных артистов, в спектакле участвовали работники завода. Десятки гостей оказались среди инсталляций и больших экранов, в самом сердце действующего предприятия. Так масштабно была создана ретроспектива жизни завода, начиная от военных лет до наших дней.

К сожалению, подобное произведение иммерсивного искусства нельзя воспроизвести несколько раз, в отличие от регулярных театрализованных производственных экскурсий.

Глава 5.3.

Экскурсия-спектакль

Экскурсия-спектакль — сочетание интерактивной формы с театрализованной подачей сюжета, самых интересных фактов и историй.

Наиболее активно используются методы театрализации при работе с детской аудиторией. У театра можно позаимствовать инструменты для завоевания и удержания интереса туристов, взять свежие форматы для организации экскурсионных программ.

Театрализованные экскурсии превращают гостей предприятия не только в зрителей, но и в непосредственных участников событий в представляемой программе производственной экскурсии, игровом квесте или в спектакле.

Пример. Радио «Фабрика» — это экскурсия-спектакль, местом действия которого стал действующий комбинат технических тканей «Красный Перекоп» в Ярославле. Участники спектакля проходят маршрут в наушниках: в процессе они следуют по конвейеру, дирижируют ткацкими станками, смотрят, слушают и открывают для себя не только производство фабрики, но и что-то важное про самих себя. Это аудиоспектакль, полноценная театрализованная история по всему маршруту экскурсии. Как правило, все гости уходят под большим впечатлением от увиденного и услышанного.

Фото: Татьяна Косарева



Глава 5.4.

Светозвуковые и музыкальные инсталляции

Светозвуковые и музыкальные инсталляции — это высокотехнологичные инструменты в производственных экскурсиях, они все чаще используются для создания wow-эффекта. Мультимедийные, проекционные световые шоу, созданные по технологии маппинг, привлекают внимание экскурсантов, впечатляют размахом, эффективностью и оставляют яркие впечатления.

Трехмерная видеопроекция на реальный производственный объект с учетом форм и положения в пространстве превращает его в динамический видеозэкран, создает иллюзию подвижности, преобразования и трансформации. Объектом может выступать фасад здания, цеховая установка, заводская труба, градирни, транспорт, станок или любой другой предмет. Темы постановок разнообразны — от исторических до инновационных.

Пример. В заводских цехах Челябинского трубопрокатного завода в январе 2021 г. поставили уникальное мультимедийное шоу — первую и единственную в России постановку, предназначенную для показа в заводских цехах. Российский режиссер Василий Бархатов к 20-летию Трубной Металлургической Компании создал постановку «Производство как искусство» на основе легенды о металлургах. По сюжету отец дарит сыну клубок металлической нити, юноша обучается кузнечному мастерству и из клубка они вместе создают мир невероятной красоты. Кульминацией шоу становится укрощение кузнецом четырех стихий. Огонь, воду, землю и воздух воплощают декорации — инновационные светодиодные экраны.

Уникальное мультимедийное шоу прошло в легендарном действующем цехе №6, на премьеру пришли сотрудники завода со своими семьями.

Спектакль посмотрели более 17 000 сотрудников разных заводов Трубной Металлургической Компании.

Особую группу в производственных экскурсиях представляют технологии создания голограмм. Разумеется, появление на маршруте экскурсии легендарной личности или основателя компании, оживший логотип или фантастический персонаж, который двигается и даже говорит, произведет настоящий фурор среди экскурсантов.



Фото: shutterstock

Пример. Максимально реалистичную проекцию князя Льва Голицына — основоположника российского игристого виноделия — можно увидеть во время экскурсии по заводу шампанских вин «Абрау-Дюрсо». Хранитель Русского винного дома встречает туристов в начале маршрута, дает советы и ведет с ними беседу.

Умные светозвуковые решения, музыкальные инсталляции и фоновая музыка по маршруту производственной экскурсии добавляют впечатления участникам экскурсии. Научно доказано, что музыка на предприятии способна уменьшить негативные последствия рутинной работы, а в некоторых случаях даже улучшить качество продукции.

Пример. В Новороссийске на винодельне «Мысхако» в бочковом зале для выдержки вина играет классическая музыка, которая усиливает активность дрожжей и улучшает вкус вина. Во время мастер-класса каждый экскурсант может почувствовать себя искусственным сомелье, а затем принять участие в развлекательной программе с музыкальными и танцевальными коллективами.

Глава 5.5.

Техно-шоу

Сегодня фантазия и техника — вещи, неразрывно связанные, они тоже могут активно применяться в производственных экскурсиях.

Роботы, различные манипуляторы, специализированная техника — область их применения сегодня выходит далеко за рамки чисто производственных задач. Интеллектуальные системы и технические возможности позволяют представить информацию, товар или услугу необычно и эффектно. С их помощью можно проводить яркие незабываемые шоу и презентации, которые привлекут внимание участников экскурсии и обеспечат яркие впечатления.

Предприятия машиностроительной отрасли — участники Акселератора по промышленному туризму разрабатывают сценарии и активно внедряют в производственные экскурсии автомобильные или технические шоу-программы.

ЛУЧШАЯ ПРАКТИКА

Уникальному трактор-шоу Чебоксарского завода «Промтрактор» в этом году исполняется 20 лет. Первоначально в 2002-м оно замышлялось как обычная рекламная акция возможностей техники. На него стремились попасть все именитые гости Чувашии. Где еще увидишь, как бульдозерный нож подносит шампанское, надкалывает яйцо, забивает гвозди, а краскопультом рисуются картины.

В 2004 г. «Трактор-шоу» впервые было проведено ночью. Это позволило организаторам превратить демонстрацию технических возможностей гусеничных и колесных машин в уникальное музыкально-световое представление, сопровождавшееся целой серией лазерных и пиротехнических спецэффектов.

Сегодня красочное, с музыкальным и световым оформлением «Трактор-шоу» доступно для туристов. Гостей впечатляет, как огромный бульдозер Четра выделяет спортивные кульбиты, демонстрирует филигранное управление и кружится в вальсе. Кроме того, участники «Трактор-шоу» могут поучаствовать в тест-драйве и посидеть в кабине бульдозера

Фото: shutterstock



Глава 5.6.

Арт-объекты

Арт-объекты на производстве дополняют его уникальный и отличительный образ, являются драйвером привлечения туристов, способствуют формированию у них позитивных впечатлений, влияют на имидж компании, города и региона в целом.

Пример. Роспись стен на Выксунском металлургическом комбинате занесена в Книгу рекордов России. Это самое большое в стране произведение монументального искусства, отражающее сюжеты из жизни города, создано уличным художником Мишей Мост. Граффити площадью 10 800 м² потребовало более 300 рабочих часов в течение 45 рабочих дней и более 5 т краски.

Фото: shutterstock



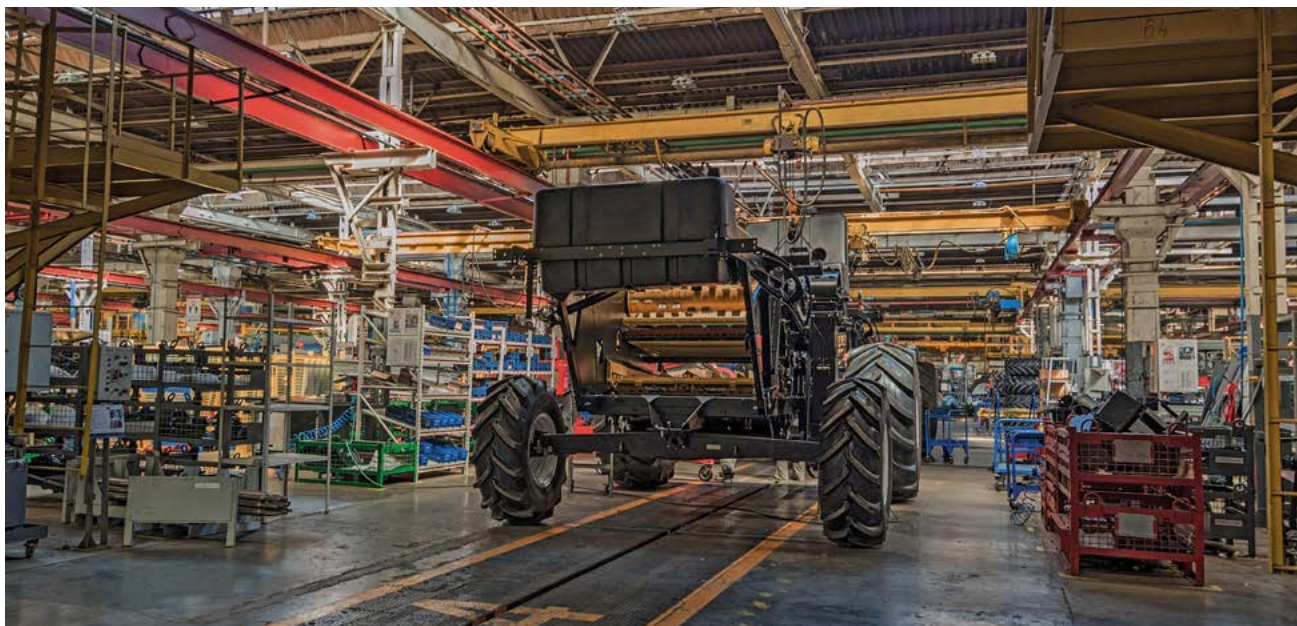


Фото: shutterstock

Глава 5.7.

Фестивали на промышленных предприятиях

Фестивали на промышленных предприятиях меняют представление о роли производства в формировании городской среды, дают импульс к объединению регионального креативного сообщества и развитию промышленного туризма.

ЛУЧШАЯ ПРАКТИКА

Группа компаний Ростсельмаш входит в пятерку мировых лидеров отрасли, являясь одним из крупнейших разработчиков и производителей сельхозтехники мира. Ростсельмаш выступил инициатором и организатором фестиваля позитивного идейного искусства «Время, вперед!». Идея фестиваля — рассказать обществу о важности созидательного труда обычных людей, привлечь внимание к потенциалу аграрного и индустриального сектора экономики страны, продемонстрировать важность современных промышленных профессий.

Цель фестиваля — стимулировать появление новых произведений изобразительного искусства современных художников, демонстрирующих достижения промышленности и сельского хозяйства страны.

Для участников фестиваля «Время, вперед!» организуют поездки на 30 заводов — производителей сельскохозяйственной техники. Выезды на производства — это однодневные пленэры. На предприятиях художники создают эскизы будущих работ, общаются с рабочими.

3 ноября 2021 г. на открытии выставки «Искусство труда» были объявлены победители 3-го сезона проекта «Время, вперед!».

Винные праздники проводят все винодельческие регионы мира, а крупные винные хозяйства проводят свои торжества и фестивали. Для виноделов это отличный способ привлечения клиентов и партнеров по бизнесу, а для туристов — уникальная возможность посетить производство, насладиться атмосферой и продегустировать различные сорта вина.

Пример. Краснодарский край занимает лидирующие позиции в виноградарстве и виноделии России. В регионе регулярно проводятся зрелищные фестивали (18+), посвященные сбору винограда и производству вина. Среди них — Фестиваль вина в долине Лефкадия Крымского района, ежегодный праздник сбора урожая «Строптивый виноград» на хуторе Семигорский, ежегодный фестиваль молодого вина «Шато Пино» в Новороссийске и фестиваль «Винные дороги Боспорского царства» в Темрюкском районе.

Таким образом, методы шоу-технологий и театрализации при условии их органичного единства с темой производства обогащают производственные экскурсии и являются эффективным коммуникационным средством.

РАЗДЕЛ 07

**Финансовая
модель
и ценообразование
производственных
экскурсий**



Обязательной мерой в подготовке к проведению экскурсий на предприятии является разработка Положения о порядке организации и проведения производственных экскурсий. В нем излагаются маршруты экскурсий, дни недели, выделенные для проведения экскурсий, количество групп в день (месяц, год), численный состав экскурсионной группы, порядок оформления заявок, поступающих от туристских организаций, правила безопасности экскурсантов, обязанности сотрудников-экскурсоводов по встрече группы, оформлению пропусков, проведению экскурсии, заполнению отчетных документов, оплате труда экскурсовода. В Положении указывается производственный отдел или конкретный сотрудник, который занимается организацией производственной экскурсии.

Предприятиям — организаторам производственных экскурсий, прежде чем приступить к ценообразованию экскурсии, необходимо решить важный вопрос продвижения и принять решение о способе реализации созданной производственной экскурсии.

Создание экскурсионного центра на предприятии

Пример. Группа компаний Danone в России на молочном комбинате «Самаралакто» в рамках реализации стратегии по развитию культуры питания в 2017 г. открыла первый в стране экскурсионный центр на базе своего действующего производства. Программа состоит из урока о здоровом питании, посещения производства и дегустации продукции. Разработано несколько вариантов с учетом возраста аудитории. В первую очередь экскурсии предназначены для школьников 1–11-х классов, но центр также принимает группы взрослых потребителей. Экскурсии бесплатные. Это принципиальная позиция компании, поскольку информационно-просветительский проект нацелен на популяризацию молочной отрасли, повышение потребительской культуры населения и продвижение молочной категории. В течение календарного года экскурсионный центр на молочном комбинате «Самаралакто» принимает почти 10 тыс. человек.

Пример. Магнитогорский металлургический комбинат — один из лидеров промышленного туризма в России — развивает экскурсионное направление с 2018 г. За несколько лет проведено почти 1500 экскурсий, комбинат посетили почти 16 тыс. гостей и 3000 детей. Организацию экскурсий проводит компания «ММК-Тур». Экскурсии платные, стоимость экскурсии зависит от маршрута. Например, автобусная экскурсия для школьников «У папы на работе» — от 200 рублей, а стоимость 4-часовой экскурсионной программы «Стальная эволюция» — 800 рублей с человека.

Реализация турпродукта через регионального туроператора

Расчет стоимости экскурсии

Политика ценообразования является составной частью экономической деятельности предприятия на всех этапах проектирования, создания, продвижения и реализации турпродукта.

Принимая решение о создании производственной экскурсии руководство предприятия должно принять решение о ценовой стратегии и выборе метода ценообразования.

Экскурсионная деятельность

Цена на платные услуги рассчитывается учреждениями самостоятельно, исходя из экономически обоснованной себестоимости, а также спроса, потребностей получателей услуг.

К общим факторам ценообразования относятся:

- состояние рынка и спроса;
- конкурентная среда;
- маркетинговые цели;
- организация деятельности;
- размер издержек производства.

Разработка ценовой политики на предприятии состоит из ряда последовательных этапов:

- определение цели;
- определение потребительского спроса;
- анализ уровня и структуры издержек;
- анализ цен конкурентов;
- разработка ценовой стратегии;
- выбор метода ценообразования;
- разработка системы скидок.

Специфические факторы ценообразования производственных экскурсий:

- сезонность предоставления услуг;
- форма обслуживания (индивидуальная/групповая);
- график работы предприятия.

Расчет стоимости экскурсий

В соответствии со ст. 52 Основ законодательства Российской Федерации о культуре, утвержденных ВС РФ 09.10.1992 № 3612-1, плата (цена) за услуги, предоставляемые населению, рассчитывается специалистами бухгалтерских и экономических служб учреждений культуры самостоятельно, на основании калькуляции на каждый вид услуги.



Фото: shutterstock

Процесс калькулирования представляет собой группировку всех затрат, образующих себестоимость услуги. Чем точнее скалькулирована себестоимость услуги, тем правильнее определена цена экскурсионной путевки; это позволит грамотно решать финансовые вопросы предприятия и регулировать спрос населения на услуги данного вида.

Пример. Компания «МАКФА» — один из крупнейших в стране производителей макаронных изделий, муки и круп. В течение года завод в Челябинске посещает

от 3000 до 5000 человек. Экскурсионные туры бесплатны для гостей, финансовые расходы предприятие берет на себя. Проведение промышленных экскурсий для «Макфы» является частью программы социальной ответственности компании. Компания приглашает гостей на тематические экскурсионные мероприятия. В честь своего 80-летнего юбилея в 2017 г. «Макфа» организовала масштабный день открытых дверей. За неделю на промэкскурсиях на производственной площадке побывало 1,5 тыс. южноуральцев.



РАЗДЕЛ 08

Создание центров компетенций





Фото: shutterstock

В России накоплен большой опыт организации промышленных туров. Знания, умения и навыки людей являются наиболее востребованными в наше время ресурсами, которые необходимо аккумулировать в центры компетенций.

Основная цель таких центров — углубление и расширение компетенции и непосредственно связанных с ней результатов практической деятельности в области организации промышленного туризма в регионах Российской Федерации.

В промышленном туризме следует выделить несколько центров компетенций: межрегиональный центр компетенций, отраслевые и профессиональные центры компетенций, центры компетенций студенческого сообщества.

Они могут действовать обособленно или в составе единой системы.

Межрегиональный центр компетенций на базе Агентства стратегических инициатив будет служить экспертной площадкой для обсуждения вопросов развития промышленного туризма в регионах Российской Федерации.

Основные задачи Межрегионального центра компетенций:

- определение общей стратегии развития промышленного туризма на территории РФ;
- формирование экосистемы промышленного туризма на территории РФ;
- управление знаниями — сбор и анализ передового опыта (российского и зарубежного);
- формирование банка лучших практик, актуальных для тиражирования, и создание центров компетенций в сфере развития промышленного туризма на территории РФ и за рубежом;
- формирование стандартов, методических рекомендаций и предложений по развитию промышленного туризма на территории РФ;
- организация взаимодействия органов исполнительной власти, государственных и муниципальных учреждений, а также промышленных предприятий;
- анализ и контроль деятельности субъектов РФ в рамках разработки новых и экспертизы существующих промышленных туров;
- анализ проведенных мероприятий по продвижению промышленного туризма на территории РФ и оценка их эффективности;
- формирование качественных и количественных показателей развития промышленного туризма на территории РФ;
- формирование событийного календаря по промышленному туризму.

Отраслевые и профессиональные центры компетенций (ОЦК)

Предприятия — участники проекта развития промышленного туризма в регионах Российской Федерации проявляют заинтересованность в обмене опытом создания промышленных туров среди предприятий и компаний одной отрасли, выпускающих однотипные товары, предоставляя услуги и применяя схожие технологии. Для обмена опытом необходимо создавать отраслевые центры компетенций, которые будут демонстрировать лучшие практики производственных экскурсий, поддерживать инициативы создания экскурсионного продукта в своей отрасли, аккумулировать знания, компетенции и ресурсы.

Основные задачи отраслевых центров компетенций:

- демонстрация лучших практик промышленных туров;
- взаимодействие между отраслевыми предприятиями — участниками проекта;
- организация обучающих семинаров для повышения квалификации сотрудников и экскурсоводов предприятия;
- организация референс-визитов для обмена опытом;
- формирование отраслевых стандартов по профориентационной работе, охране труда и технике безопасности во время проведения производственной экскурсии;
- совершенствование экскурсионной нормативно-правовой документации;
- развитие тематики производственных экскурсий, разнообразных по форме, структуре и содержанию.

ЛУЧШАЯ ПРАКТИКА

Агентство стратегических инициатив и Правительство Челябинской области на базе Магнитогорского металлургического комбината открыли первый в России Центр компетенций по промышленному туризму.

Решение о создании первого в России Центра компетенций по промышленному туризму — логичный, своевременный поступательный шаг в развитии туризма на территории Российской Федерации.

Работа Центра компетенций направлена на решение стратегически важных задач:

- стать своеобразным центром вдохновения по промышленному туризму. Посетив производственную площадку ММК, можно убедиться в том, насколько реально создать потрясающе красивый и безопасный маршрут;
- выступить демонстрационной площадкой для руководителей и сотрудников предприятий, экскурсоводов и других категорий, заинтересованных в развитии промтуризма, где можно на практике дополнить базовый набор компетенций и знаний;
- подготовка кадров для формирования и проведения промышленных туров, обучение экскурсоводов для проведения экскурсий на промышленных предприятиях;
- выступить платформой для взаимодействия со студентами профильных вузов и привлечения молодежи к созданию креативных ярких решений по организации посещения предприятий и инициации системной научной работы по промтуризму.

Фото: shutterstock





РАЗДЕЛ 09

**Документы
и рабочие
материалы**



Список использованной литературы

Законодательные акты

1. Федеральный Закон №132-ФЗ от 24.11.1996 «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изменениями на 30.07.2010).
2. Концепция Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2016 гг.)». Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 19.07.2010 № 1230-р.
3. Трудовой кодекс Российской Федерации. Федеральный закон № 197-ФЗ от 30.12.2001.
4. Федеральный закон № 116-ФЗ от 21.07.1997 «О промышленной безопасности опасных производственных объектов».
5. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 г. (утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 20.09.2019 № 2129-р).

Стандарты

1. ГОСТ Р 50690-2000. Туристские услуги. Общие требования.
2. ГОСТ Р 50681. Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг.
3. ГОСТ Р 53522-2009. Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения.
4. ГОСТ Р 50644-94. Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности.
5. Профессиональный стандарт «Экскурсовод (гид)» (утв. приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 04.08.2014 № 539н).
6. Стандарт ГОСТ Р ИСО 13810-2016 «Туристские услуги. Промышленный туризм. Предоставление услуг», идентичен международному стандарту ИСО 13810:2015 «Туристские услуги. Промышленный туризм. Предоставление услуг» ISO 13810:2015 «Tourism services — Industrial tourism — Service provision», IDT.

Основная литература

1. Бабанина О.В. Наглядность в экскурсии. — М.: Турист, 1976.
2. Барчуков И., Зайцев А., Баумгартен Л. Экскурсионная деятельность в индустрии гостеприимства. — М.: Инфа-М, 2014.
3. Добрина Н. Экскурсоведение. — М.: Флинта, 2012.
4. Емельянов Б.В. Экскурсоведение: учебное пособие. — М.: Советский спорт, 2007.
5. Долженко Г.П. Экскурсионное дело. — М.: Издательский центр МарТ, 2006.
6. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности: учебник. — М.: Финансы и статистика, 2005.
7. Матюхина Ю., Мигунова Е. Экскурсионная деятельность. — М.: Альфа, 2012.
8. Седова Н.А. Культурно-просветительский туризм: учебное пособие. — М.: КНОРУС, 2013.
9. Семененко И. Культура, общество и образ России // Интелрос. 2007. № 1.
10. Скобельцына А., Шарухин А. Технология и организация экскурсионных услуг. — М.: Academia, 2013.
11. Зотов Б.И. Безопасность жизнедеятельности на производстве. — М.: Колос, 2004.
12. Шаталов Г.В., Косых В. Туристический сувенир: от идеи до туриста. — СПб.: Питер. — 352с: ил.
13. Кайманова Т. Экскурсоведение. Теория и экскурсоводческая практика: учеб. пособие для студентов специальности «Туризм». — Пенза: Изд-во ПГУ, 2012. — 654 с.

Статьи из газет, журналов, сборников, сайтов

1. Докашенко Л.В., Полянина С.С. Промышленный туризм как эффективный инструмент развития экономики региона: Формирование рыночного хозяйства: теория и практика: Сб. научных статей.— Оренбург: Университет, 2013.
2. Чумаков В. Сборочный цех впечатлений // Вокруг света. 2007, ноябрь. № 11 (2806). Сетевое издание «Сайт VokrugSveta.ru (ВокругСвета.ру)»; Режим доступа: <http://www.vokrugsveta.ru/vs/article/6115/>
3. Биржаков М.Б. Введение в туризм: учебник. — Изд-е 8-е, перераб. и дополн. — СПб.: Издательский дом «Герда», 2006.
4. Григоренко Т.Н., Казьмина Л.Н. Приоритеты в области развития внутреннего и въездного туризма России на современном этапе // Вестник Национальной академии туризма. 2015. № 4 (36).
5. Корешков М.В., Деревнина С.Е. Промышленный туризм: знакомство с производством // Профессиональное образование и рынок труда. 2015. №9-10. С. 42-43.
6. Косякова А.А. Перспективы развития промышленного туризма в России // Научная мысль. 2016. № 1. С. 56-59.
7. Медяник А.В., Тарабановская С.В. К вопросу о значении промышленного туризма в развитии региона // Тенденции науки и образования в современном мире. 2016. № 18-3.
8. Струзберг Г.В. Современное состояние и перспективы развития промышленного туризма // Инфраструктурные отрасли экономики: проблемы и перспективы развития. 2013. № 3.
9. Скляренко С.А., Панченко Т.М., Селиванов И.А., Головенко М.В. Перспективы развития промышленного туризма в России // Российское предпринимательство. 2011. № 10-1. С. 146-150.
10. Otgaar A. Industrial tourism: Where the Public Meets the Private. — Rotterdam : Erasmus University of Rotterdam, 2014. — 260 p.
11. Яшалова Н.Н., Акимова М.А., Рубан Д.А., Бойко С.В., Усова А.В., Мустафаева Э.Р. Перспективы регионального развития промышленного туризма в свете анализа основных экономических показателей российской туристической индустрии // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2017. № 2. С. 195-213.
12. Никулина Ю.Н. Роль промышленных экскурсий в становлении конкурентоспособного специалиста // Экономика и предпринимательство. 2015. № 8 (Ч. 1). С. 589-593.
13. Никулина Ю.Н., Струзберг Г.В. Промышленный туризм в системе взаимодействия вузов и предприятий: содержание и перспективы развития: Монография. — М.: Перо, 2015. — 188 с.
14. Дмитриев Г.С. Хабаровский край — территория развития промышленного туризма // Молодой ученый. 2016. № 15-1. С. 60-62.
15. Тимофеев Н.В. Концепция развития промышленного туризма как способ повышения экономического благосостояния Санкт-Петербурга (на примере судостроительного кластера) // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2014. № 2. С. 142-145.
16. Струзберг Г.В., Докашенко Л.В. Потенциал Оренбургской области в сфере промышленного туризма // Новый университет. Серия «Экономика и право». 2014. № 4. С. 122-125.
17. Антоненко В.Г. Направления мультипликативного эффекта от развития промышленного туризма. — Донецк: Донецкий национальный университет экономики и торговли им. М. Туган-Барановского.
18. Материалы сайта [профтраектория.рф](http://proftrektor.ru); Профессиональная траектория. Государственное автономное образовательное учреждение дополнительного профессионального образования «Архангельский областной институт открытого образования» (АО ИОО). Региональный центр содействия профессиональному самоопределению обучающихся Архангельской области.
19. Яшалова Н.Н., Акимова М.А., Рубан Д.А., Бойко С.В., Усова А.В., Мустафаева Э.Р. Перспективы регионального развития промышленного туризма в свете анализа основных экономических показателей российской туристической индустрии. — Череповецкий государственный университет.
20. Шамликашвили В.А. Виртуальный туризм как новый вид туризма // Креативная экономика. 2014. № 10 (94). С. 134-135.
21. Кадыров Р.В., Мударисов Р.Г. Промышленный туризм как креативный маркетинг. — ФГБОУ ВО «Казанский национальный исследовательский технологический университет»
22. МакКристиан О. Китайская модель: туризм в промышленных масштабах // CongressTime. 2021. № 4 (17). С. 36-39.23. Никулина Ю.Н. Промышленный туризм в мировой практике: особенности организации и тенденции развития. — Оренбургский государственный университет // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2017. № 4. С. 40-42.

Сайты предприятий и музеев

www.museummet.ru, Центр металлургической промышленности.

www.kemz-kaluga.ru, АО «Калужский электромеханический завод».

www.danone.ru, Молочный комбинат «Самаралакто».

www.metroSamara.ru, Самарский метрополитен.

www.sbk.ru, ЗАО «Самарский булочно-кондитерский комбинат».

www.farphor.ru, Завод «Самарский стройфарфор».

www.museu.ukit.me, Музей пассажирского вагонного депо Самара.

www.samarabeer.ru, АО «Жигулевское пиво».

www.depcult.gov35.ru, Департамент культуры и туризма Вологодской области.

www.admomsk.ru, официальный портал администрации г. Омска.

<http://mycareer.karelia.ru>, портал по профориентации населения Республики Карелия.

www.tatar-inform.ru, Информационное агентство «Татар-Информ».



