

ПОСТОРОННИМ ВХОД РАЗРЕШЕН

КОММЕРЧЕСКУЮ НЕДВИЖИМОСТЬ — ПРОМЫШЛЕННЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ, К ПРИМЕРУ, — МОЖНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ НЕ ТОЛЬКО ПО ПРЯМОМУ НАЗНАЧЕНИЮ. ЦЕХА — ИДЕАЛЬНЫЙ ОБЪЕКТ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА. УДИВИТЕЛЬНО, ЧТО В РОССИИ ЗАВОДЫ, НА КОТОРЫЕ ПУСКАЮТ ЭКСКУРСАНТОВ, МОЖНО ПЕРЕСЧИТАТЬ ПО ПАЛЬЦАМ, ВЕДЬ ПРОМЫШЛЕННЫЙ ТУРИЗМ — НАИБОЛЕЕ РЕНТАБЕЛЬНЫЙ СПОСОБ РЕКЛАМЫ: ЗАТРАТЫ МИНИМАЛЬНЫ, А ВПЕЧАТЛЕНИЯ У ГОСТЕЙ ТОЛЬКО ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ.

ОЛЕГ ВАСИЛЬЕВ



Отечественных предприятий, готовых распахнуть двери собственных заводов и фабрик перед любопытными потребителями, все еще крайне мало. Тому есть множество причин. Во-первых, многие отечественные компании попросту не готовы «себя показать». Их производство устроено таким образом, что пускать сюда посторонних опасно либо для самих посторонних, либо для имиджа компании. Поэтому большая часть пищевых производств закрыта для экскурсантов: попасть на мясной или молочный комбинат почти невозможно.

Во-вторых, на многих производствах до сих пор стоят открытые линии, к которым запрещено подпускать посторонних. Это касается не только пищевиков, но и многих отечественных производителей лекарств. В-третьих, зачастую эти аттракционы не вызывают интереса у публики. Например, компания «Евроокна 21 век» попыталась организовать еженедельный день открытых дверей: каждую пятницу от московского офиса компании отправлялся автобус в город Щербинки, где расположено производство. Однако то ли Щербинки оказались слишком далеко, то ли помещение завода интереса не представляет, но экскурсии временно прекратились.

Впрочем, некоторым компаниям удастся организовать постоянное посещение своих заводов. Причем не только в рекламных целях. Продвижение товара — далеко не единственная польза, которую можно извлечь из этих туров. Татьяна Лукьянова, руководитель пресс-службы группы предприятий «Ост»: К нам часто приезжают делегации по обмену опытом, журналисты, студенты профильных вузов. Кроме того, мы проводим большую социальную работу — недавно к нам приезжала большая группа ветеранов. Если приезжают инвесторы, для них это способ увидеть, куда

ПРОМЫШЛЕННЫЙ ТУРИЗМ — НАИБОЛЕЕ РЕНТАБЕЛЬНЫЙ СПОСОБ РЕКЛАМЫ: ЗАТРАТЫ МИНИМАЛЬНЫ, А ВПЕЧАТЛЕНИЯ У ГОСТЕЙ ТОЛЬКО ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ

были вложены деньги. Например, сейчас мы потратили около \$10 млн на установку оборудования для розлива воды в пластмассовые бутылки. Экскурсии — это не столько реклама, сколько способ показать, что мы открыты и готовы честно продемонстрировать всю свою работу».

АНТИКВАРНЫЙ ЦЕХ Само здание может быть привлекательным с точки зрения промышленного туриз-



ЭКОНОМИКА ВПЕЧАТЛЕНИЙ Книга экономистов Джозефа Пейна и Джеймса Гилмора «Экономика впечатлений» — практическое руководство для компаний, собирающихся извлекать из собственной коммерческой недвижимости дополнительную выгоду. Промышленный туризм, убедительно доказывают авторы, — превосходный способ использования производственного объекта в качестве рекламы бренда и продвижения продукции фирмы. Поскольку яркие впечатления, а отнюдь не банальная реклама служат сегодня двигателем торговли. Впервые на производство стали водить туристов еще в первой половине прошлого века автомобильными туристами. Тогда для всех желающих компания Peugeot открыла двери своего завода в Сохо, а Kronenbourg — своих пивоварен в Страсбурге. Сегодня на Западе можно прийти на

ма в двух случаях: если оно построено более ста лет назад и представляет архитектурно-историческую ценность или если это ультрасовременное здание с футуристическим дизайном. С последними в России пока не густо, зато многие заводы по-прежнему обитают в зданиях старинных фабрик и мануфактур. Это, в частности, производства «Объединенных кондитеров»: «Красный Октябрь», «Рот Фронт» и «Бабаевский».



экскурсию практически на любой завод, если только он не относится к оборонной промышленности. Особой популярностью пользуются высокотехнологичные производства. Западные компании, в отличие от отечественных, уже не ограничиваются дежурными экскурсиями. Сами здания заводов выстраиваются таким образом, чтобы привлечь к себе внимание потенциальных покупателей. Например, все заводы

Особенно интересен для туристов «Красный Октябрь». Здание «Товарищества „Эйнем“» (старое название фабрики) было построено на рубеже XIX–XX веков, его проектированием занимались мастера русского модерна. В административном корпусе практически полностью сохранился интерьер конторы начала XX века — это единственная контора, дошедшая без изменений до наших дней. Во время экскурсии посетители знакомятся с историей предприятия, осматривают цеха фабрики, а затем пьют чай со сладостями в Белом зале музея. По словам сотрудников музея, фабрику каждый месяц посещает 25 тыс. человек.

Визит особенно актуален сейчас, поскольку до конца года «Красный Октябрь» вместе с музеем переезжает в новое здание, которое уже не будет обладать такой исторической и архитектурной ценностью.

Два других столичных кондитерских завода также были построены в эпоху русского модерна рубежа веков, поэтому представляют интерес не только как промышленные, но и как архитектурные объекты. Здание «Товарищества Абрикосовых Сыновей» (ныне «Бабаевский») представляет собой сложную, асимметричную композицию с коваными витыми ограждениями парадной лестницы, лепниной на потолке и витражными окнами.

В отличие от «Красного Октября» и «Бабаевского», экскурсии на фабрику «Рот Фронт» проводятся только для школьников. Запись на экскурсии производится по старинному советскому рецепту — один раз в год, в середине августа. В считанные дни график экскурсий заполняется на год вперед, после чего запись закрывается и организовать экскурсию можно лишь с позволения высшего руководства. Средняя стоимость экскурсии по кондитерской фабрике — от 250 до 300 руб. с человека.

биль Phaeton, стоило компании почти €200 млн. Оно того стоило, признаются сотрудники компании, ведь просто конвейером по сборке автомобилей уже никого не удивишь. Внутренние и внешние стены завода сделаны из стекла, а конвейеры обшиты деревом ценных пород. Автомобили здесь собираются на заказ с учетом пожеланий покупателя, который может понаблюдать за производственным процес-

сом, а потом забрать свое приобретение с конвейера. В Ford Rouge Centre в Детройте экскурсия на производство является лишь финальным этапом долгого экскурса в историю компании. До этого посетителей провозят по памятным местам, связанным с отцом-основателем компании Генри Фордом, затем с возвышения демонстрируют всю территорию, и только после этого гостей проводят в сборочный цех.

