

ЭКСКУРСИЯ ДЛЯ ШКОЛЬНИКОВ НА ПРЕДПРИЯТИЕ КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОГО РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА

Полянина С. С., Докашенко Л. В.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

В последние годы во всем мире бурно развивается промышленный туризм, который называют «экономикой впечатлений». Термин впервые был упомянут в 1999 году экономистами Джозефом Пейн и Джеймсом Гилмор в книге “Экономика впечатлений”. Авторы доказывали, что на смену трем стадиям развития мировой экономики – сырьевой, товарной и экономики услуг в настоящее время приходит четвертая фаза – экономика впечатлений. Маркетологам стало трудно объяснять людям, почему они должны купить тот, а не иной продукт. Особенно, когда выбор этих продуктов весьма велик. Производители пускают потребителя к себе на производство, что является весьма эффективной и рентабельной рекламой: затраты минимальны, а впечатления у гостей только положительные. Потребитель вместе с эмоциями получает доверие к компании и когда перед ним встанет выбор «продукцию, какой компании приобрести», он предпочтет ту, с которой знаком лично.

Открытие промышленного предприятия для публичного осмотра – это серьезная работа, которая требует тщательной подготовки. Для того что бы экономический эффект от посещения производства стал осязаемым необходимо: во-первых, обеспечить стабильный поток экскурсантов, и во-вторых, проработать экскурсионный маршрут, который будет интересным, зрелищным и доступным.

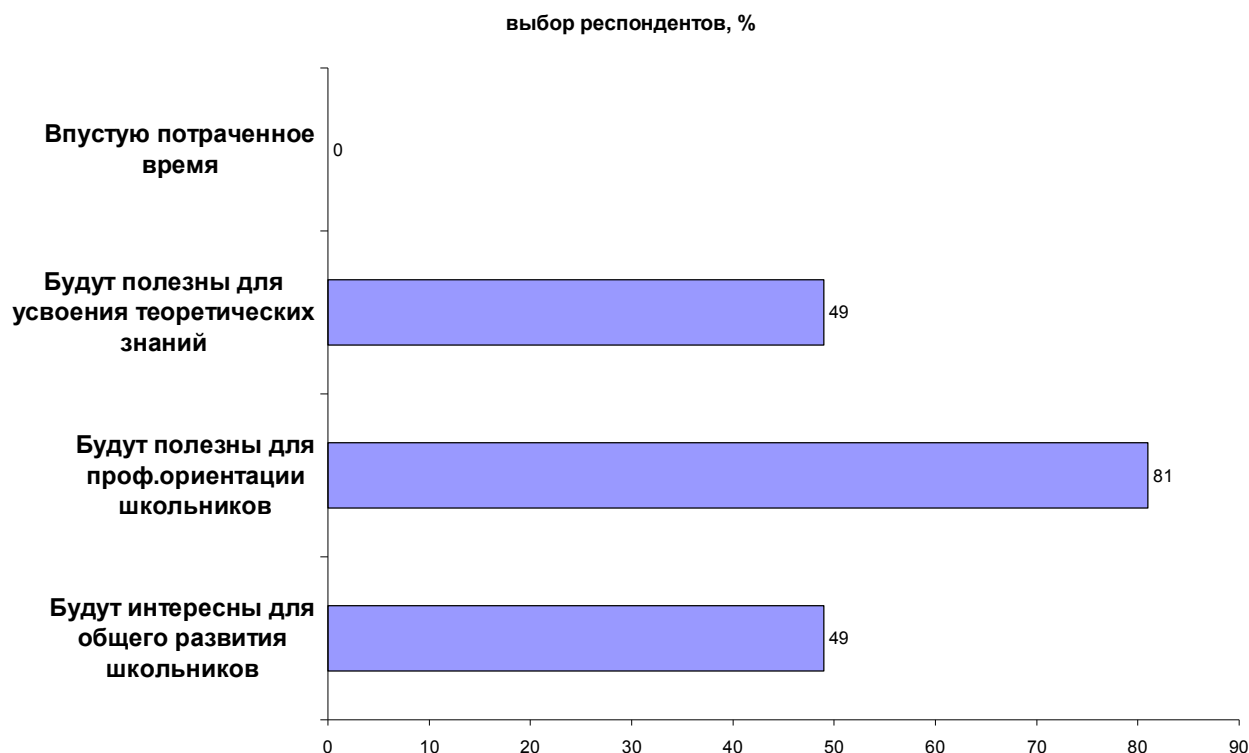
В России в целом и в Оренбурге в частности промышленный туризм находится в зарождающемся состоянии. В настоящее время из множества предприятий лишь единицы открыты для публичного осмотра. А с другой стороны существует проблема отсутствия стабильного спроса на производственные экскурсии. У большинства людей сложился стереотип «закрытого» производства. Несмотря на то, что многим было бы интересно увидеть особенности производства того или иного товара, считается что «попасть» на завод невозможно. В такой ситуации задача обеспечить стабильный поток экскурсантов на предприятие по средствам PR и прямой рекламы может стать весьма многозатратной. Мы предлагаем решать эту задачу поэтапно. На начальном этапе пригласить на предприятие школьников, впоследствии уже открыть предприятие и для всех желающих.

Профессор маркетинга Texas A&M University Джеймс МакНил (James U. McNeal) считает, что ребенок интересен производителям из трех соображений (в нашем контексте под «рекламой» будем считать «экскурсию на производство»): во-первых, он имеет свои собственные деньги и тратит их, часто повинуясь рекламе; во-вторых, он влияет на решение родителей о том, что покупать; а в-третьих, к тому времени, когда ребенок вырастает, его потребительские запросы и привычки уже оказываются сформированными, благодаря рекламе, которую он видел в далеком детстве.

Мы провели опрос учителей города Оренбурга и Оренбургской области с целью выяснить будет ли спрос на производственные экскурсии для школьников, какими должны быть эти экскурсии и какие предприятия будут наиболее интересны для показа. В опросе приняло участие 47 учителей, из которых 45% работают в школах города Оренбурга и 55% в школах области. 60% опрошенных являются классным руководителем.

На вопрос: «Как вы думаете, экскурсии для школьников на промышленные предприятия города...» были выбраны следующие ответы: «Будут интересны для общего развития школьников» – ответило 49% опрошенных, «Будут полезны для профориентации школьников» – 81%, «Будут полезны для усвоения теоретических знаний по предмету (физика, химия, экология пр.) при наглядной демонстрации практической работы предприятия» – 40%, вариант «Впустую потраченное время» не выбрал ни один респондент.

Диаграмма 1. Ответ на вопрос «Как вы думаете, экскурсии для школьников на промышленные предприятия города...»



Таким образом, нам представляется очевидным, что спрос на производственные экскурсии в Оренбурге и Оренбургской области есть. Производственные экскурсии для школьников – это форма внеклассной работы, метод профориентации и способ воспитания и обучения. Для предприятий же экскурсии школьников – это перспективный и малозатратный метод создания стабильного спроса на посещение своего производства и инструмент формирования лояльности к бренду

На начальном этапе создания производственных экскурсий на предприятие необходимо разработать единый стандарт, предъявляемый к таким экскурсиям. В рамках данной статьи будем говорить об экскурсиях для школьников, так как на первом этапе именно школьники будут составлять основной поток экскурсантов.

Под экскурсией будем понимать наглядный метод получения определенных знаний, воспитания путем посещений по заранее разработанной теме определенных объектов (музей, завод, колхоз и т. д.) со специальным руководителем (экскурсоводом). Экскурсия характеризуется темой, объектом показа и рассказа. Темой производственной экскурсии является работа промышленного предприятия. Объект показа – цеха предприятия. Объект рассказа – исторические, технологические, экономические особенности работы предприятия. Производственная экскурсия направлена на решение нескольких задач: познавательной, воспитательной, профориентационной. Познавательная задача решается по средствам привязки темы экскурсии к школьной программе по определенным предметам. Показ передовой техники и добросовестный труд рабочих на предприятии вызывает чувства гордости за науку, патриотизма и уважения к труду. Задача профессиональной ориентации учащихся решается по средствам беседы с работниками и представителями администрации предприятия.

Вернемся к результатам опроса учителей. На вопрос «На ваш взгляд, какой группе учащихся будут интересны экскурсии на промышленные предприятия города?» Ответы распределились следующим образом: Начальные классы – 15%, Среднее звено- 47%, Старшие классы – 72%.

Ответы на вопрос: «Выберете предприятия, на которые бы вы повели своих учеников» показаны на Диаграмме 2.

По мнению педагогов, продолжительность экскурсии на предприятие должна составлять 45-90 минут, а время проведения - первая половина дня. Кроме того, при организации экскурсии необходимо обратить особое внимание на соблюдение требований по технике безопасности как при транспортировке учащихся к/с места осмотра, так и на самом промышленном объекте.

Основываясь на классических представлениях об экскурсии и современных тенденциях в экскурсионном деле, а также на анализе результатов опроса учителей нами разработаны четкие требования к экскурсоводу, а также структуре и содержанию экскурсии для школьников на промышленное предприятие.

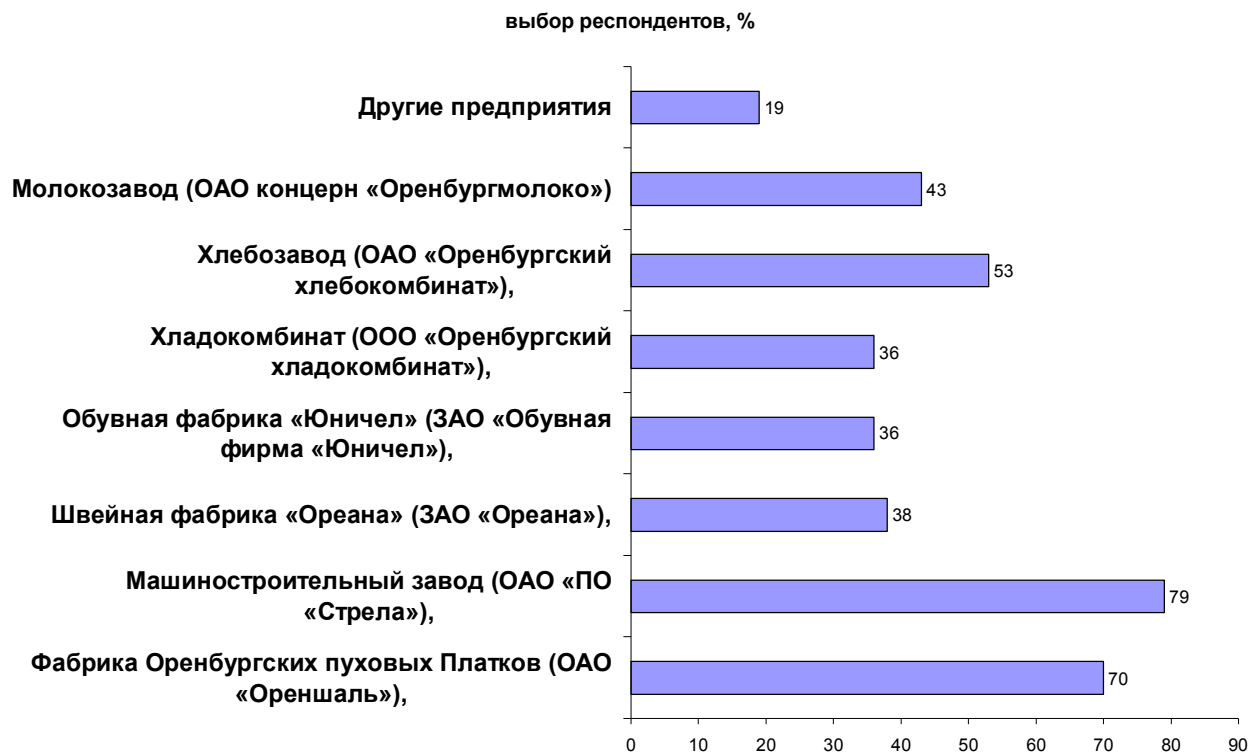
Наиболее полное, интересное и эмоциональное проведение экскурсии обеспечат 2 экскурсовода:

1. Профессиональный гид. В его задачи входят проведение организационных моментов, инструктаж по технике безопасности, вводная и заключительная часть экскурсии.

2. Экскурсовод по предприятию. Сотрудник предприятия, имеющий хорошие коммуникативные качества, хорошо знающий технологию производства, умеющий интересно преподнести информацию и просто объяснять учащимся тонкости производства. В его задачи также входит

максимально подробно раскрыть экономический блок экскурсии и проведение профагитации.

Диаграмма 2. Ответ на вопрос «Выберете предприятия, на которые бы вы повели своих учеников».



По организационной структуре экскурсия должна состоять из 3 частей:

1. Вводная часть. Доставка транспортом от школы до предприятия. На этом этапе происходит знакомство учащихся с гидом, сопровождающим группу. Сопровождающий кратко рассказывает о целях экскурсии, о ходе экскурсии, о том, что предстоит увидеть, услышать, узнать и сделать в ходе экскурсии. Далее проводится инструктаж по технике безопасности и правилах поведения на промышленном предприятии.

2. Собственно экскурсия по предприятию. Экскурсия на предприятие начинается в фойе (на проходной), где школьникам предлагается надеть бахилы, защитные халаты и головные уборы (если это требуется на предприятии), а также происходит встреча и знакомство с экскурсоводом – сотрудником предприятия. Экскурсовод проводит учащихся по маршруту: показывает цеха и рассказывает о производстве. Далее учащимся предлагается «попробовать» себя в качестве работника. Фото на память. Вручение сувениров или образцов продукции. Профагитация.

3. Заключительная часть. Возвращение учащихся с предприятия в образовательное учреждение. Сопровождающий обсуждает с экскурсантами увиденное, подводит итоги экскурсии, благодарит за внимание.

По содержанию экскурсия соединяет в себе 5 блоков:

1. Исторический блок. Учащиеся получают краткую информацию об истории отрасли промышленности и данного предприятия. Где и когда впервые люди стали заниматься данным делом. Ключевые моменты развития отрасли. Выдающиеся персоналии. Интересные факты. История создания и развития данного предприятия. Место предприятия в отрасли. Значение работы предприятия для экономики города, области, страны. Данную информацию учащиеся получают от экскурсовода – сопровождающего в автобусе по дороге на предприятие.

2. Технический блок. Учащиеся получают информацию о технологических особенностях данного производства. От сырья к готовому изделию: схема производственного процесса с выделением участков, которые возможно продемонстрировать участникам экскурсии. Инновации и научно-технические разработки отрасли, используемые на предприятии: сравнение показателей производства. Привязка этапов технологического процесса к элементам школьной программы по разным предметам. Данную информацию учащиеся получают от экскурсовода на предприятии в ходе осмотра предприятия.

3. Экономический блок. Учащиеся получают краткую информацию о следующих экономических показателях предприятия: численность сотрудников, основные категории задействованного персонала, средняя заработная плата, производительность труда, объемы выпускаемой продукции. А также об особенностях управления предприятием: форма организационной структуры предприятия, основные подразделения и их функции, взаимодействие подразделений, миссия, цели компании. Данную информацию учащиеся получают от экскурсовода на предприятии в ходе осмотра предприятия.

4. Интерактивный блок. Учащимся предоставляется возможность «попробовать» себя на производстве, выполнив какую-либо «элементарную» операцию (маркировка, фасовка, упаковка и т.п.). Кроме того учащиеся получают «на память» сувениры или образцы продукции предприятия. Интерактивный блок экскурсии должен быть разработан строго с соблюдением техники безопасности на предприятии и возрастных особенностей учащихся.

5. Профориентационный блок. Учащиеся получают информацию о перспективах развития данного предприятия, о том какие специалисты требуются, какими качествами нужно обладать для работы в данной сфере и информация о высших и средне специальных учебных заведениях, готовящих специалистов для предприятия. Данную информацию учащиеся получают от экскурсовода на предприятии в завершении осмотра предприятия.

Таким образом, мы полагаем, что экскурсионный маршрут по предприятию, составленный в соответствии с вышеназванным стандартом, будет интересным, зрелищным и доступным для школьников. Для предприятия же такие экскурсии будут решать не только маркетинговые, но и задачи кадрового дефицита рабочих специальностей благодаря наличию профориентационного блока экскурсии.

Таким образом, в настоящее время в России в общем и в Оренбурге в частности наблюдается тенденция формирования промышленного туризма. Многие предприятия открывают свои производства для публичного осмотра с целью формирования лояльности потребителей к бренду своей продукции. Для того что бы обеспечить стабильный спрос на производственные экскурсии, мы предлагаем предприятиям на начальном этапе ориентироваться на экскурсии для школьников и прорабатывать маршруты экскурсии в соответствии с вышеизложенными стандартами. Кроме основной маркетинговой задачи, экскурсии на предприятие для школьников способствуют решению кадровой задачи благодаря профориентационной и интерактивной составляющим. Развитие промышленного туризма в целом – это стимул для более качественной работы предприятий и метод формирования лояльности потребителей к отечественным производителям.

Список литературы

- 1. Емельянов Б. В. Экскурсоведение: Учебник. – 5-е изд. – М.: Советский спорт, 2004. – 216 с.*
- 2. Государственный стандарт Российской Федерации ТУРИСТСКО-ЭКСКУРСИОННОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ. ТРЕБОВАНИЯ ПО ОБЕСПЕЧЕНИЮ БЕЗОПАСНОСТИ ТУРИСТОВ И ЭКСКУРСАНТОВ [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://tourlib.net/zakon/gost4.htm> - 23.12.2013*
- 3. Скляренко С.А., Панченко Т.М., Селиванов И.А., Головенко М.В. Перспективы развития промышленного туризма в России // Российское предпринимательство. — 2011. — № 10 Вып. 1 (193). — с. 146-150. — [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.creativeconomy.ru/articles/13847/>- 23.12.2013*
- 4. Шадрина С. В. Потребительское поведение подростков: основные факторы влияния // ВЕСТНИК САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО УНИВЕРСИТЕТА Сер. 8. Вып. 2 2009 г*