

ЕКСКУРСІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ І СУЧАСНА ІНДУСТРІЯ

Дорожкіна Г.М.

*Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського, м. Кременчук*

Зацікавленість туристів до індустриального минулого отримує розвиток в останні роки. Багато компаній усвідомили важливість тісних зв'язків зі спільнотою і відкривають двері промислових підприємств для туристів. Під час екскурсій туристи отримують можливість або безпосередньо познайомитися з виробничим процесом або відвідати конкретний цех чи спеціалізований музей підприємства. Американські виробники автомобілів в свій час оцінили переваги публічності й почали запрошувати потенційних покупців на заводи, де майбутні власники продукції можуть ознайомитися з процесом автомобілебудування. Сьогодні екскурсії на промислові підприємства в США отримали велику популярність, що позитивно вплинуло на розвиток туризму. Це особливо важливо для промислових центрів, які розташовані в місцях, що не дуже привабливі для мандрівників. Як приклад, в літературі з питань туристичної діяльності наводиться завод «Дженерал моторс шевроле корвет» в місті Боулінг Грін, який перетворився в головну туристичну принаду штату Кентуккі. Широко доступний для туристів традиційний центр автомобілебудування «Форд Лінкольн» в Уіксомі, що розташований недалеко від Детройту[1]. Попит на такі екскурсії наскільки великий, що замовляти їх потрібно за декілька місяців. Аналогічна практика має місце в Німеччині, де з'явилися спеціальні тематичні атракціони промислового спрямування.

Запровадження екскурсійної діяльності на промислових підприємствах дозволяє отримувати конкретну комерційну винагороду. Так, у Кременчуцькій виробничо-торговельній фірмі «Лукас» під час проведення екскурсій, в тому числі і для іноземних туристів, солодку продукцію продає спеціальний персонал, який одягнений в українські національні костюми. В списку музеїв, що створенні для популяризації виробів як промислового призначення, так і товарів для широкого вжитку, значаться ПАТ «АвтоКрАЗ», «Кременчуцький завод дорожніх машин», «Кременчуцький колісний завод» та інші промислові підприємства. За прикладом Китаю, де екскурсії на підприємстві використовуються як стимул для покупки продукції [2], основну увагу необхідно звертати на відвідування магазину, де туристам пропонувати продукцію власного виробництва. У ПАТ «Крюковський вагонобудівний завод» впродовж короткого часу стали затребуваними тури з відвідуванням музею підприємства, виробничих цехів з випуску пасажирських вагонів, автогрейдерів, автопричепів, виробів для обслуговування дачних ділянок, магазинів з реалізації товарів побутового вжитку.

Література:

1. Холлвей Дж.К., Тейлор Н. Туристический бизнес: Пер. с 7-го англ. изд. – К.: Знання, 2007. – 798с.
2. Beech John The business of Tourism / Management John Beech, Simon Chadwick, - Nov. 2005. – Paperback. – 608 p.