

## **Промисловий туризм як основа формування туристичного бренду індустріального регіону**

*У статті розкрито теоретичні засади та запропоновано рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності індустріальних регіонів шляхом формування туристичного бренду на основі розвитку промислового туризму.*

**Ключові слова:** індустріальні регіони, туристичний бренд, промисловий туризм.

**Постановка проблеми.** Розвиток індустріальних регіонів та підвищення їх конкурентоспроможності багато в чому залежить від того, наскільки успішно вдається їм просувати свої товари та залучати інвестиції. Допомогу в цьому можуть надати бренди міст і регіонів. Брендинг територій - це стратегія підвищення конкурентоспроможності міст, областей, регіонів, географічних зон і держав з метою завоювання зовнішніх ринків, залучення інвесторів, туристів, нових жителів і кваліфікованих мігрантів. Основу брендингу міст становить ідея донесення до широкої громадськості уявлення про унікальність території. Суспільно-політична, культурно-історична, інвестиційна привабливість індустріальних регіонів є наслідком сформованого й актуалізованого іміджу. Привабливий імідж є одним із визначальних чинників сприйняття індустріальних регіонів і формування довкола них дружнього суспільного середовища.

Брендинг індустріальних територій формується на основі сприйняття промислового регіону як регіону з позитивним іміджем, з багатьма привабливими складовими. Цього можна досягти, в першу чергу, шляхом розвитку промислового туризму. Індустріальний регіон відомий промисловими підприємствами та їх продукцією, проте це супроводжується негативним впливом на довкілля. Тому промисловий туризм можна використовувати як інструмент формування позитивного туристичного іміджу промислової території.

Як бренди індустріальних регіонів досить успішно можуть використовуватися специфічні товари та послуги, виробництво яких зосереджено в даному регіоні. Тому актуальність досліджень у сфері теоретичних і прикладних технологій створення та розвитку брендів на сучасному етапі не викликає сумніву. На сьогодні іноземні підприємства та організації виявляють зацікавленість у високоякісній продукції секторів національної економіки України. Звідси виникає необхідність у вивченні проблем підвищення конкурентоспроможності українських промислових підприємств, їх продукції, а також у створенні українських торговельних марок, просуванні їх на іноземних ринках і тим самим створенні ефективних туристичних брендів. В умовах посилення світових тенденцій глобалізації економічних процесів, а також напередодні проведення чемпіонату з футболу

«Євро-2012» та очікуваних позитивних наслідків після проведення чемпіонату, а саме збільшення потоку туристів, виникає необхідність створювати нові креативні туристичні бренди промислових територій, зокрема Донецької області.

За таких умов наукове дослідження та розробка механізму створення промислових брендів з урахуванням особливостей сучасних українських ринкових умов є актуальним завданням.

**Метою даної роботи** є розробка теоретико-методичних засад та практичних рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності індустріальних регіонів шляхом формування туристичного бренду на основі розвитку промислового туризму.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Різні теоретичні та практичні аспекти дослідження брендингу широко представлені в працях зарубіжних і вітчизняних учених. Значний внесок у дослідження процесу формування туристичних брендів зробили Д. Аакер, С. Анхольт, Б. Бернан, К. Келлер, О.А. Соскін, Дж. Еванс [1-5]. Можливості розвитку туризму на промислових територіях та соціально-економічні аспекти управління промисловим туризмом розглянуто такими науковцями, як В.Ф. Данильчук, В.С. Пацюк, О.Є. Афанасьєв [6-8]. Проте нині майже відсутні систематизовані знання, структуровані технології, які висвітлювали б аспекти створення брендів промислового регіону на основі розвитку промислового туризму та могли б використовуватися фахівцями підприємств для формування стійкої ринкової позиції.

**Виклад основного матеріалу.** Брендинг територій (Place Branding) - ефективне використання конкурентних переваг певної території для життя, бізнесу, довготривалого перебування. Тема брендингу територій виникла ще в 1970-х роках у деяких розвинених країнах, але в нашій державі активно обговорюється лише останніми роками. Платформу для усвідомлення актуальності брендингу заклав процес підвищення інтересу до іміджу країни на міжнародному рівні. Щоб залучити інвестиції, туристів, бізнес, країни витрачають щороку мільярди доларів. Наприклад, на розробку та просування позитивного іміджу за кордоном США щорічно витрачають близько 1,4 млрд дол., Великобританія і Німеччина - близько 1,2, Франція - близько 3,1 млрд дол. Саудівська Аравія для підтримки власного іміджу - надійного партнера Заходу - витрачає щорічно 6 млрд дол. І в цьому не було б сенсу, якби це не приносило величезні прибутки. Так, Великобританія у 2006 р. залучила до своєї економіки близько 43,5 млрд фунтів стерлінгів (80 млрд дол.) прямих іноземних інвестицій, а доходи від туризму склали 8,6 млрд фунтів стерлінгів (16 млрд дол.) [9].

Намітилася стійка тенденція розглядати бренд території як сукупність неминущих цінностей, які відображають неповторні оригінальні споживчі характеристики даної території та спільноти, є загальновідомими, одержали суспільне визнання і користуються стабільним попитом споживачів. Бренд формується на основі яскраво вираженого позитивного іміджу території, в основі якого - унікальні можливості задоволення тих чи інших запитів її

споживачів, що є вищим проявом емоційних споживчих переваг. Одночасно він виступає як найважливіший фактор конкурентних переваг і доходів території, цінний актив економіки [2, с. 18].

Бренд промислової території можна розглядати в трьох напрямках.

1. Бренд території - це свідомо існуючі сукупності різних груп реальних і потенційних споживачів, комплекс сприйнятів, образів, асоціацій, очікувань відносно регіону, що представляє раціональну та / або емоційну цінність, яка формується в процесі відносин між брендом і його споживачем [10, с. 25].

2. Бренд території - це платформа для конструктивного діалогу та взаємодії між представниками адміністрації та ділових кіл із різними цільовими групами: інвесторами, міжрегіональними та експортними ринками, населенням, туристами [11, с. 54].

3. Бренд території - це найважливіший інструмент реалізації стратегії розвитку регіону, що дозволяє забезпечити залучення основних цільових аудиторій до процесу впровадження цільових програм [5, с. 55].

У процесі формування бренду території використовуються всі наявні ресурси регіону, при цьому великого значення набувають туристичні ресурси, на основі яких розробляється туристичний брендинг території.

Туристичний брендинг території - це широкий спектр напрямів діяльності, що дозволяє створити імідж туристичного бренду території, який передає весь комплекс атрибутів споживачеві щодо якості, ціни та його туристичного статусу. У цілому формування туристичних брендів може розглядатися як комплексне інвестування в рекреаційний потенціал території. Передбачає воно як забезпечення інформаційного поля, так і створення інфраструктури, введення нових стандартів якості обслуговування, навчання і підвищення кваліфікації персоналу.

Створення і просування туристичних брендів міст і регіонів в Україні є «молодою» тенденцією. Проте в цій сфері вже склалися певні методики, наприклад, як бренди можуть використовуватися будь-які символи, імена, пам'ятки, пов'язані з цим регіоном, і позитивні емоції.

Основне завдання будь-якого бренду - викликати довіру та побудувати відносини, засновані на довірі. Якщо територія володіє власним брендом, ім'ям, яке привертає увагу та якому довіряють, то це означає, що така територія залучатиме до себе інвестиції в широкому сенсі слова. Якщо вона не володіє брендом, то вона використовуватиметься як сировинна база.

Успішність брендингу території безпосередньо впливає на:

- забезпечення стійкого й привабливого іміджу території;
- залучення зовнішніх інвестицій;
- нарощування господарського потенціалу;
- трансляцію регіональних досягнень та ініціатив [5].

Нині виділяються такі тенденції у сфері брендингу територій. Перш за все маркетинг і брендинг території стають найважливішими складовими соціально-економічної, політичної та міжнародної політики органів державного і територіального управління. У той же час брендинг території

потребує активного впровадження своєї візуальної складової, що визначається існуванням емоційно привабливого символу (логотипу), який відображає його стиль, атмосферу та настрої. Зростання привабливості території, її впізнання, зумовлене впливом символу бренду на поведінку споживачів, формує символічний бренд-капітал території.

Розробником комплексного, диверсифікованого підходу до брендингу територій вважається С. Анхольт, автор концепції конкурентної ідентичності території - так званого «шестикутника сучасного бренду території», який включає:

- 1) туризм;
- 2) експортні бренди;
- 3) політику;
- 4) залучення інвестицій;
- 5) людей (мешканців території);
- 6) презентацію культурних надбань (рис. 1) [2].



Рис. 1. Шестикутник регіонального брендингу (за С. Анхольтом)

Зазначені аспекти повною мірою можуть презентувати регіон та надати перспективні можливості розвитку території.

У межах цього шестикутника вимірюється сила та якість «іміджу бренду» кожного окремого індустріального регіону за такими критеріями.

1. *Просування туризму.* Оцінює ступінь інтересу до відвідування регіону та привабливість туристичних визначних пам'яток.

2. *Експорт брендів.* Визначає імідж продуктів і послуг у регіоні, а також ступінь інтересу, з яким покупці шукають або, навпаки, уникають продукції, що виробляється в конкретній країні.

3. *Політика.* Досліджує думку суспільства щодо рівня чесності та компетентності уряду країни, характеризує індивідуальні уявлення громадян про уряд, а також погляди на глобальні питання, такі як демократія, правосуддя, бідність і захист навколишнього середовища.

4. *Залучення інвестицій.* Визначає ступінь привабливості окремого регіону щодо проживання, роботи або навчання; також демонструє сприйняття громадянами економічної та соціальної ситуації в регіоні.

5. *Люди (мешканці території)*. Вимірює репутацію населення в таких галузях, як знання, освіта, відкритість, дружелюбність та інші якості, а також сприйняття рівня потенційної гостинності громадян і дискримінації.

6. *Презентація культурних надбань*. Показує глобальне сприйняття спадщини кожної країни і містить оцінку рівня сучасної культури країни, у тому числі фільми, музику, живопис, спорт і літературу.

Наведені складові вказують на стійкий та системний зв'язок між усіма сферами, в яких задіяний індустріальний регіон, а також є свідченням всеохопленості стратегії регіонального брендингу та необхідності підбору інструментів для підтримки всіх складових системи. Можна дійти висновку, що стратегія регіонального бренду базується на формуванні комунікаційного зв'язку між територією та цільовими аудиторіями з метою просування конкурентних переваг індустріального регіону, формування позитивного іміджу.

Туристичний брендинг індустріальних територій - це найефективніший інструмент активного позиціонування регіону, процес побудови, розвитку та управління брендом, метою якого є створення сильного та конкурентоспроможного регіону. Одним із підходів формування бренду індустріального регіону можна вважати розвиток промислового туризму.

Цілі та критерії успішності туристичного брендингу індустріальних територій на основі розвитку промислового туризму наведено на рис. 2.

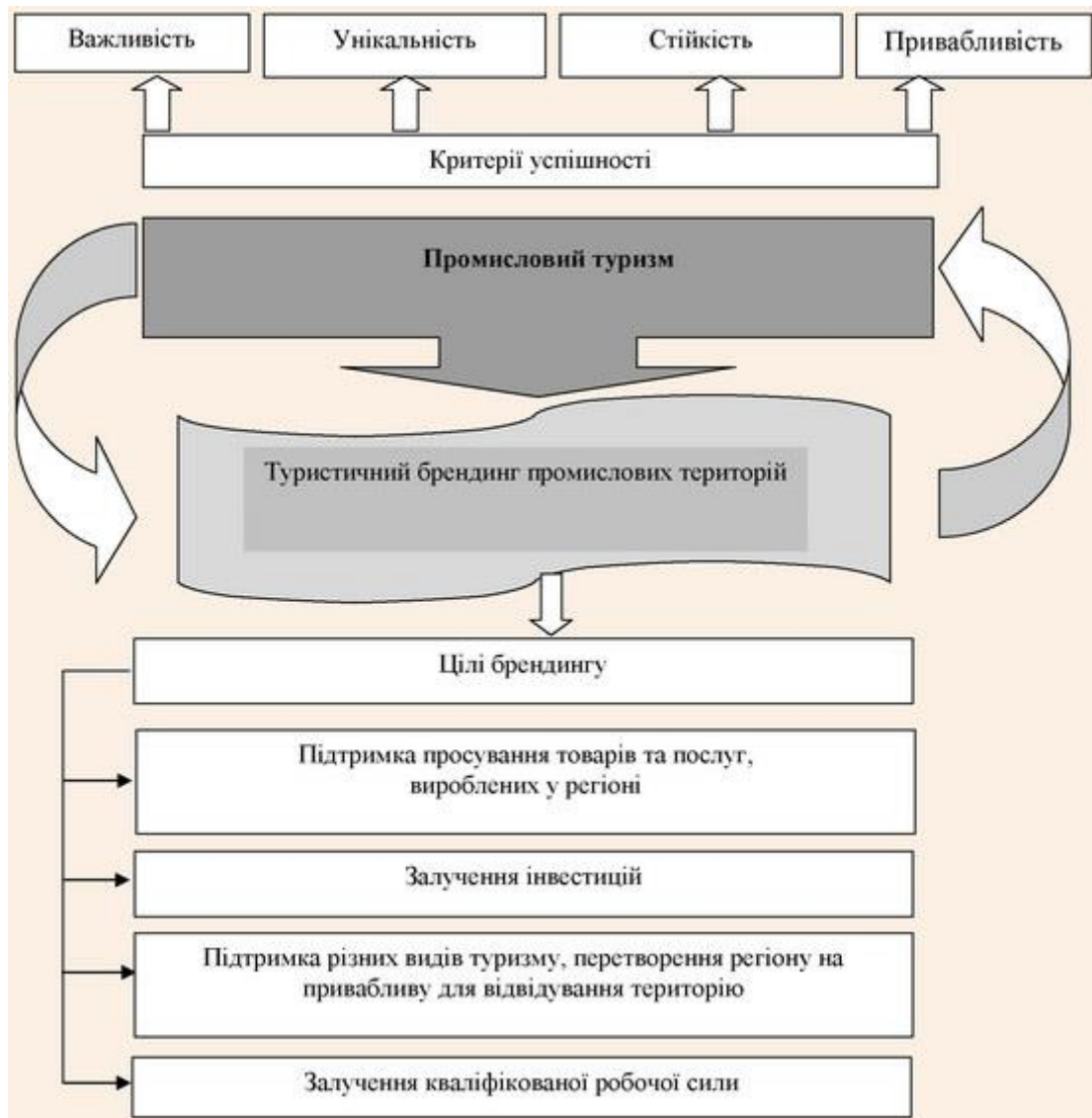


Рис. 2. Модель формування туристичного брендингу

Головна мета туристичного бренду індустріальної території - це створення сильного та конкурентоспроможного регіону. Туристичний бренд індустріальної території розробляється з метою підтримки просування товарів та послуг, вироблених у регіоні, він дозволяє підвищити інформованість про унікальні властивості території, створити привабливість зосереджених на території ресурсів, умов життєдіяльності та ділової активності. Крім того, розробка туристичного бренду території дозволяє підтримувати розвиток різних видів туризму, в тому числі промислового, перетворення регіону на привабливу для відвідування територію.

Бренд індустріального регіону дозволяє адміністрації та діловим колам найбільш ефективно взаємодіяти з різними цільовими групами: інвесторами, міжрегіональними й експортними ринками, населенням, туристами. Він перекладає стратегічні територіальні переваги мовою, зрозумілою цим групам, що посилює їх значущість.

Європейські й американські міста велику увагу приділяють власному просуванню. Для американських поселень це спосіб життя: з появою їх на карті вони почали конкурувати з сусідами. Зараз у США міста готові продати

власне ім'я в обмін на інвестиції в міську інфраструктуру. Так, жителі техаського містечка Кларк перейменували його в Діш на честь супутникової мережі Dish Net. Місто Хафвей у штаті Орегон шість років тому перетворилося на Half.com. Власникам однойменного інтернет-магазину це обійшлося лише в 145 тис. дол.

Європейські міста відчули потребу в маркетингу пізніше, на початку 80-х років минулого століття, зазнавши економічної конкуренції «азіатських тигрів». Багатьом містам, особливо промисловим, довелося розробляти для себе нову маркетингову стратегію, щоб підтримати життєздатність і зберегти робочі місця. Нині в Європі бум тематичних міст - це міста Моцарта і Шекспіра, Ван Гога й Андерсена.

Виникають театральні, гірськолижні, торговельні, книжкові, ботанічні, винні, сирні, кавові, музичні, ігрові міста. Фонд «Інститут економіки міста» в США нараховує 36 типів міських маркетингових стратегій у світі, серед яких міста-перехрестя, як, наприклад, американський Сент-Луїс, розташований поряд з географічним центром США, фабрики інновацій, наприклад індійський центр комп'ютерної промисловості Бангалор, «смачні» міста на зразок турецького Кемера (його символом є помідор). Необхідно зазначити, що ці типи не склалися історично, а були обрані містами свідомо [12].

Основними цілями розвитку промислового туризму є: підвищення туристичного іміджу регіону, країни на міжнародному рівні, стимулювання продажу продукції, залучення молодих кваліфікованих кадрів, можливість інвестування, отримання додаткового прибутку [13].

Промисловий туризм стимулює розвиток промислових регіонів. Він дозволяє використовувати існуючі промислові об'єкти в повному обсязі та не потребує створення додаткової інфраструктури в промисловому регіоні. Завдяки використанню вже наявних промислових об'єктів промисловий туризм потребує менше часу для розвитку, ніж інші види туризму й, відповідно, менших інвестицій. Таким чином, цей вид туризму підходить для формування туристичного бренду промислової території, тому що він окупається набагато швидше інших туристичних проєктів, що позитивно позначається на показниках розвитку регіональної економіки [13, с. 19].

Не так багато регіонів мають велику кількість промислових об'єктів, цікавих для відвідування туристами та відкритих для публіки. У цьому напрямі Донецький регіон можна позиціонувати як джерело промислового туризму в Україні. Він має значний промисловий, інвестиційний, кадровий, науковий та інноваційний потенціал, а також розвинуту інфраструктуру ведення сучасного бізнесу. Найбільша кількість об'єктів промислового туризму зосереджена саме в Донбасі. Тому для цього регіону є всі перспективи формування та впровадження туристичного бренду промислової території.

**Висновки.** Практичному застосуванню інструментів брендингу регіону має, перш за все, передувати їх теоретичне осмислення. Запропоновано модель формування туристичного брендингу, в якій визначено цілі та критерії успішності туристичного брендингу індустріальних регіонів на

основі розвитку промислового туризму. Таким чином, основними цілями розвитку промислового туризму є: підвищення туристичного іміджу регіону, країни на міжнародному рівні, стимулювання продажу продукції, залучення молодих кваліфікованих кадрів, можливість інвестування, отримання додаткового прибутку.

Перспективи подальших досліджень у даному напрямі полягають у тому, що, ґрунтуючись на вивченні досвіду побудови туристичних брендів індустріальних регіонів країн світу та спираючись на класичний шестикутник С. Анхольта, необхідно активно розробляти та застосовувати в Україні брендинг індустріальних регіонів у практичній діяльності шляхом розвитку промислового туризму. Зокрема, доцільно розробити стратегію створення туристичного бренду Донецького регіону, який має всі необхідні умови для розвитку промислового туризму.

#### **Список використаних джерел**

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. - 440с.
2. Анхольт. С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхольт. - М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004.
3. Эванс Дж.Р. Маркетинг / Дж.Р. Эванс, Б. Берман. - М.: Сирин, 2002. - 308 с.
4. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К.Л. Келлер. - М.: Вильямс, 2005. - 705 с.
5. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / за заг. ред. О. І. Соскіна. - К.: Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. - 80 с.
6. Данильчук В.Ф. Социально-экономические аспекты управления промышленным туризмом в Донецкой области / В.Ф. Данильчук // Вісник ДІТБ. - 2010. - №14. - С. 52-63.
7. Пацюк В.С. Індустріальний туризм і перспективи його розвитку в Україні [Електронний ресурс] / В.С. Пацюк. - Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/pacjuk2.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/pacjuk2.htm).
8. Афанасьєв О.Є. Промисловий туризм на Дніпропетровщині: напрями, перспективи та досвід використання / О.Є. Афанасьєв // Минуле, сучасне та майбутнє туризму Дніпропетровщини: матеріали обласної відкритої туристсько-краєзнавчої конференції. - Д.: ДДЮЦМС, 2006. - С. 88-90.
9. Малыгина Е. Бренд «Украина» Reloaded 2012 [Электронный ресурс] / Е. Малыгина. - Режим доступа:<http://h.ua/story/95427>.
10. Антипина Е.А. Капитализация территории. Разграничение полномочий [Электронный ресурс] / Е.А. Антипина. - Режим доступа: [www.2009.forumstrategov.ru/upload/documents/antipina.rar](http://www.2009.forumstrategov.ru/upload/documents/antipina.rar).
11. Климанов С.В. Брендинг и его влияние на региональное развитие / С. В. Климанов // Вестник Калининград. юрид. ин-та. - 2009. - № 1(17). - С. 52-57.
12. Трало І. Брендинг території як складова підвищення конкурентоспроможності регіону [Електронний ресурс] / І. Трало // Тези



доступу: [http://conftiapv.at.ua/publ/konferenciji\\_2011/section\\_5/brending\\_teritorij\\_i\\_jak\\_skladova\\_pidvishhennja\\_kon\\_kurentospromozhnosti\\_regionu/11-1-0-839](http://conftiapv.at.ua/publ/konferenciji_2011/section_5/brending_teritorij_i_jak_skladova_pidvishhennja_kon_kurentospromozhnosti_regionu/11-1-0-839).

13. Schmidt D. Industrie-Tourismus: Moeglichkeiten and Grenzen einer Anwendung auf ausgewaehlte Gemeinden der Landkreise Coburg, Kronach und Lichtenfels, Bayreuth. Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung / D. Schmidt, 1988. - 363 p.

*В статье раскрыты теоретические основы и предложены рекомендации по повышению конкурентоспособности индустриальных регионов путем формирования туристического бренда на основе развития промышленного туризма.*

**Ключевые слова:** индустриальные регионы, туристический бренд, промышленный туризм.

*In the article theoretical bases are exposed and it is offered to recommendation on the increase of competitiveness of industrial regions by forming of tourist brand on the basis of development of industrial tourism.*

**Keywords:** industrial areas, tourist brand, industrial tourism.