

Опубліковано: Туризм і гостинність в Україні: стан, проблеми, тенденції, перспективи розвитку: матер. I Міжнар. наук.-практ. конф. (1-2 листопада 2012 р., м. Черкаси). – Черкаси: Брама-Україна, 2012. – С. 579-584.

Пацюк В.С.

Криворізький національний університет

Кривий Ріг, Україна

ІНДУСТРІАЛЬНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЗАСІБ ПОКРАЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ ПРОМИСЛОВИХ ЦЕНТРІВ

Постановка проблеми. Загальносвітові тенденції динамічного розвитку та зростання прибутків туристичної галузі обумовили зростання інтересу до її розвитку і в нашій країні. На порядку денному постала проблема формування позитивного туристичного іміджу, адже це є запорукою успішного розвитку та функціонування туристичної галузі як в країні в цілому, так і в окремих її регіонах. Задля формування позитивного туристичного іміджу необхідно задіяти весь іміджевий потенціал нашої держави, провадити продуману інформаційну політику. Однак на даний момент процесу формування туристичного іміджу притаманний певний дисбаланс, адже в країні наявні апріорі визнані туристичні осередки і є регіони, де розвиток туризму не розцінюється як перспективний.

В той же час кардинальні зміни туристичних вподобань населення диктують необхідність залучення на туристичний ринок нових просторів. Значним потенціалом для формування туристичної інфраструктури володіють потужні індустріальні центри України. Найбільші порівняльні переваги щодо формування позитивного туристичного іміджу цих міст має просування такого туристичного напрямку як індустріальний туризм, що цілком використовує ресурсну базу промислових територій нашої країни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичним засадам розробки іміджу країни присвячено чимало робіт як українських, так і

іноземних учених. Власне питання формування туристичного іміджу України є досить яскраво висвітленим у науковій літературі, вагомий внесок у дослідження даної проблематики зробили такі науковці, як Н. Алешугіна, А. Михалюк, І. Стукан, І. Сопіга, О. Перелигіна, В. Королько, Г. Почепцов, Ю. Палеха, О. Бабанчикова, О. Виханський, Т. Дробишевська, С. Уліганець та ін. Теоретичне обґрунтування основних засад становлення індустріального туризму у своїх працях висвітлювали В.Л. Казаков, О.Є. Афанасьєв, Л.І. Зеленська, Н.Д. Свірідова.

Мета та завдання дослідження – визначення специфіки формування туристичного іміджу провідних індустріальних центрів України, аналіз умов підвищення їхньої привабливості і створення позитивного туристичного образу шляхом становлення індустріального туризму на основі просування брендів найбільших індустріальних підприємств.

Виклад основного матеріалу. Задля успішного розвитку туризму на певній території не достатньо природних та культурно-історичних ресурсів чи значних економічних впливань. Необхідним і важливим є наявність сформованого позитивного туристичного іміджу, який буде “працювати” на регіон. Тобто вдалий розвиток туризму потребує акцентування уваги відвідувачів на специфічності та унікальності природних, історико-культурних чи антропогенних об’єктів.

За визначенням С.І. Уліганець, туристський імідж регіону – це набір ознак і характеристик, які на емоційно-психологічному рівні асоціюються у широкої громадськості з конкретною територією, на якій можливий або й визначальним є розвиток туристської діяльності [7].

Важливою об’єктивною складовою іміджу регіону є сукупність конкурентних переваг або суттєвих слабких сторін. Вони, зазвичай, зумовлюються особливостями галузевої спеціалізації, наявністю експортного потенціалу, територіальною віддаленістю або, навпаки, наближеністю до центра, інтелектуальним та інноваційним потенціалом, наявністю ресурсів,

рівнем розвитку соціальної сфери, рівнем ділової та інвестиційної активності та ін. [4].

Туризм може впливати на формування позитивного іміджу окремо взятого регіону, так само, як і вже сформований імідж території впливає на туристичну галузь. З огляду на це найбільші промислові міста України, як-то Кривий Ріг, Дніпропетровськ, Харків, Донецьк, Запоріжжя, сформували імідж потужних індустріальних гігантів, що інтенсивно працюють на розвиток економіки України та просування її продукції на міжнародний ринок. Однак виходить, що в туристичному контексті сформований імідж лише шкодить, так як в потенційних туристів закарбувалися в уяві численні заводи та фабрики з надмірною кількістю вихлопних газів, пилом та різноманітними промисловими відходами. В той же час саме промислові підприємства є плацдармом для розвитку інноваційного туристичного напрямку – індустріального туризму, що знайшов практичне впровадження на багатьох підприємствах Західної Європи, Америки та Китаю.

Саме розвиток індустріального туризму дозволить сформувати стійкий туристичний імідж промислових міст, а провідні підприємства є власне туристичними брендами. Формування туристичного іміджу міста справа багатогранна. Вона потребує консолідації зусиль органів державної влади і приватного туристичного сектору. Для ефективного виходу на туристичний ринок необхідно виробити єдину іміджеву концепцію, стратегію просування туристичного продукту.

Для просування міста на туристському ринку необхідне проектування його туристичного бренду – сформованого образу в свідомості потенційного туриста, що виділяє його у ряді конкуруючих дестинацій. Яскравий, стійкий бренд міста, заснований на різноманітності вражень від наочно-просторового середовища і людських відносин, дозволяє швидше привабити як туриста, так й інвесторів, готових вкладати гроші в місцеву туристичну галузь [1].

Суспільне визнання та популярність як в межах нашої країни, так і закордоном отримали ціла низка індустріальних підприємств, де можна

розвивати індустріальний туризм, і які можна розглядати як туристичні бренди промислових міст.

Зокрема, для Кривого Рогу такими брендами є:

ВАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» - найбільше підприємство гірничо-металургійного комплексу України (частка на ринку металопродукції — 20%). Це унікальне за своїми масштабами і можливостями підприємство з повним металургійним циклом, де нині працюють майже 40 тис. робітників. Доменна піч № 9 комбінату у свій час була найбільшою в світі, нині є найбільшою в нашій країні.

Шахта «Батьківщина» - найглибша залізородна шахта Європи. Ствол пройдено до глибини 1580 м. Видобуток руди здійснюється на горизонті 1315 метрів. Ведуться роботи з підготовки до видобувних робіт на горизонтах 1390 і 1465 метрів. Шахта вважається однією з кращих за запасами товарної руди і високому процентному вмісту заліза в руді. Геологи виявили запаси товарної залізної руди на території шахти на глибині більше 3 кілометрів.

Центральний та Північний ГЗК – одні з найбільших в Європі підприємства гірничодобувної промисловості. Ганнівський кар'єр є одним з найбільших у Європі, Першотравневий кар'єр ПівнГЗК та кар'єр ПівдГЗК – одними з найглибшим.

У Дніпропетровську для розвитку індустріального туризму найбільші перспективи мають:

Національний центр аерокосмічної освіти молоді України, при якому функціонує навчально-виставочний комплекс, у якому експонуються: галерея портретів відомих людей, що стояли у джерел освоєння космосу, та провідних спеціалістів ДКБ “Південне”, ВО “ПМЗ” та ін.; зразки космічних апаратів у натуральну величину від найперших до унікальних багатофункціональних, призначених для моніторингу Землі, виготовлених на ВО “ПМЗ” і розроблених у ДКБ “Південне”; космічні й бойові ракетноносії та їх макети; фрагменти і деталі виробів ракетно-космічної техніки; експозиції, присвячені

життєдіяльності головного конструктора ДКБ “Південне” М.К. Янгеля і генерального директора ВО “ПМЗ” О.М. Макарова [5].

Електросталеплавильний комплекс Інтерпайп Сталь, що є першим потужним промисловим підприємством, побудованим «з нуля» за роки незалежності України і це перший металургійний завод, побудований на території України за останні 40 років. Проект «Інтерпайп сталь» став найбільшим інвестиційним проектом в історії України, загальна вартість якого складає понад 700 млн доларів. Цей знаковий для українського суспільства проект об’єднує в собі новітні технології та п’ять масштабних арт-інсталяцій Олафура Еліассона, що стали частиною цього підприємства [3].

Промисловими брендами Харкова є: ВАТ «Харківський тракторний завод ім. С.Орджонікідзе» - найбільше спеціалізоване підприємство СНД; ЗАТ «Харківський ювелірний завод» - лідер галузі за обсягом ювелірних виробів зі срібла; "Харківський приладобудівний завод ім. Т.Г. Шевченка" - сучасне багатопрофільне структуроване підприємство, яке володіє усім спектром сучасних технологічних процесів, властивих приладобудівному підприємству; ДП «Харківський завод шампанських вин» - одне з найбільших підприємств виноробної промисловості в Україні.

У Харкові традиційними стали екскурсії на лікєро-горілчаний завод "Prime", де відбувається знайомство з виробничим циклом та єдиним в Україні Музеєм водки, а також розроблена екскурсія «Літній день чи Харків – місто авіабудівників», під час якої відбувається відвідування підприємства по збірці та продажу легкомоторних літаків типу «Бекас». Під час екскурсії відбувається знайомство з виробничим процесом та технічними характеристиками легкомоторних двомісних літаків. Також відбувається відвідування Міні-музею під відкритим небом, де представлені п’ять військових винищувачі та два гелікоптери [6].

В Донецьку перспективність розвитку індустріального туризму для покращення туристичного іміджу міста усвідомили при підготовці до ЄВРО-2012. І хоча найатрактивніші для туристів об’єкти знаходяться в Артемівську

(завод шампанських вин) та Соледарі (соляна шахта), однак і в Донецьку є об'єкти, які можна було б облаштувати для відвідувачів, зокрема, ВАТ Донецьккокс (Донецький коксохімічний завод), ЗАТ «Кондитерська фабрика «АВК» Донецьк», Донецький металургійний завод.

Запоріжжя славиться такими промисловими підприємствами: *ВАТ «Мотор Січ»* - одне з провідних підприємств у світі з розробки та виробництва авіаційних газотурбінних двигунів для літаків і вертольотів; *Запорізький автозавод «ЗАЗ»* — єдине в Україні підприємство, що володіє повним циклом виробництва легкових автомобілів; *Дніпрогес* – одна з найбільших ГЕС Європи; *Лікєро-горілочний завод «Хортиця»*.

Окрім цього у Запоріжжі владою розробляється новий екскурсійний маршрут, який називатиметься «Запоріжжя промислове». Основна частина маршруту пролягатиме по промислових об'єктах Запоріжжя — підприємствам і заводам [2].

Висновки. Необхідність формування власного туристичного іміджу як міст, так і цілих регіонів нашої держави очевидна, адже це сприяє посиленню впізнаваності українських територій громадянами інших країн, дає можливість ефективніше лобіювати інтереси певних населених пунктів, покращувати інвестиційний клімат, одержувати додаткові ресурси для розвитку регіональної економіки та інфраструктури. В цілому для створення та просування туристичного іміджу індустріальних центрів України необхідно розробити конкретні програми їхнього іміджу, максимально залучити до цієї роботи місцеві і державні органи влади, городян, інвесторів, представників промислових підприємств. В результаті цього буде сформований позитивний туристичний імідж, що принесе в майбутньому дивіденди не тільки окремим містам, а й країні у цілому, так як стимулюватиме диверсифікацію туристичних видів і, відповідно, сприятиме залученню додаткових туристичних потоків.

1.Бойко І.М., Король О.Д., Бичкова В.М.Окремі положення розробки бренду туристичної дестинації на прикладі м. Чернівці // Географія та туризм: Наук. зб. / Ред. кол.: Я.Б. Олійник (відп. ред.) та ін.. – К.: Альтерпрес, 2010. – Вип. 7. С. 70 - 75. 2. В Запорожжє туристов пригласят в... промзону // День. –5 июля 2007г. - №107. 3. Інтерпайп сталь – проект

высокотехнологичного производства [Електронний ресурс]. - <http://www.interpipe.biz/ru/company/steel/> 4. Кіптенко В.К., Малиновська О.Ю. Концепція програми формування і просування туристичного іміджу на цільових сегментах // Географія та туризм: Наук. зб. / Ред. кол.: Я.Б. Олійник (відп. ред.) та ін.. – К.: ЛГТ, 2009. – Вип. 2. С. 30 - 40. 5. Національний центр аерокосмічної освіти молоді України [Електронний ресурс]. - <http://www.unaecs.dp.ua/info/index.htm?lng=ua> 6. Промышленный туризм! Экскурсии на заводы Харькова. Необычные места и объекты Харькова! [Електронний ресурс]. - <http://fanat.kh.ua/component/content/article/%20132.html> 7. Уліганець С.І. Туристський імідж регіону // Географія та туризм: Наук. зб. / Ред. кол.: Я.Б. Олійник (відп. ред.) та ін.. – К.: ЛГТ, 2009. – Вип. 2. С. 78 - 88.