

СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО ТУРИЗМУ В ДОНЕЦЬКОМУ РЕГІОНІ

Актуальність теми. Одним з джерел інформаційного просування промислової території як конкурентоспроможного бренду є розвиток промислового туризму. Промисловий туризм, як важливе соціально-економічне явище, перебуває у безпосередній залежності від економічного становища й загальної стратегії розвитку регіону. Тому розвиток промислового туризму і, як результат формування туристичного бренду, доцільно розглядати на основі системного підходу. Механізм створення бренду промислового регіону, його складові елементи, особливості впровадження необхідно дослідити на основі створення бренду Донецького регіону, з метою формування позитивного іміджу в світовому інформаційному просторі та з метою покращення його інвестиційної привабливості.

Метою даної роботи є розробка рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності Донецького регіону шляхом розробки туристичного бренду на основі розвитку промислового туризму.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості перспектив розвитку промислового туризму в Донецькій області досліджено вітчизняним вченим В. Данильчуком [1]. Різні теоретичні та практичні аспекти дослідження брендинга широко представлені в роботах зарубіжних і вітчизняних вчених. Напрямок, пов'язаний з формуванням та розвитком брендингу промислових територій, висвітлено в працях таких зарубіжних дослідників, як: Д. Аакер, С. Антхольт, Т. Гед, М. Данн, С. Девіс [2 – 5]. Серед вітчизняних вчених, які досліджували ці проблеми, відзначимо таких, як О. Запорожець, О. Соскін, В. Тарнавський, В. Терещук, Г. Шевченко, О. Шевченко [6 – 7]. Однак, не дивлячись на актуальність подібного роду досліджень, не розроблено системний підхід до розвитку промислового туризму шляхом розробки туристичного бренду Донецького регіону.

Виклад основного матеріалу. Щоб країна стала лідером у світі, кожний її регіон повинен прагнути до того, щоб бути унікальним, причому визнання успішності навіть найменшого міста залежить від визнання успіхів регіону та країни в цілому, і навпаки.

Саме на цьому тлі особливо гостро усвідомлюється значущість туристичного брендингу регіонів. Туристичний брендинг регіону невіддільний від процесів підвищення його конкурентоспроможності, тому що бренд за своєю природою є демонстрацією конку-

рентних переваг і, відповідно, більшої вартості. Крім того, бренд регіону є важливим елементом забезпечення соціальної стабільності.

Для формування стратегії туристичного брендингу окремого регіону необхідно:

1. Визначити основних споживачів туристичного бренду території, суб'єктів, які зацікавлені або можуть вплинути на його розвиток.
2. Органи місцевої влади повинні бути ініціаторами створення туристичного бренду регіону.
3. Фізичні та юридичні особи, які перебувають на цій території, повинні бути залучені в процес брендингу, розуміючи, що в регіоні, який володіє сильним брендом, що всіма впізнається, престижніше і приємніше жити/працювати.

Бренд територій не складається природним шляхом – він є продуктом спланованої та системної діяльності з формування і просування бренду, що передбачає існування певного механізму, який концентрує у собі ряд взаємозалежних елементів, задіяних у цьому процесі. Запуск, тобто ефективна реалізація цих елементів, означає брендинг регіону.

Стратегія туристичного брендингу регіону в найбільш загальному вигляді – це ефективне використання конкурентних переваг цієї території для життя, бізнесу, довгострокового перебування.

Основними конкурентними перевагами регіону можуть бути:

- обсяг ринку й величина платоспроможного попиту,
- розвиненість інфраструктури,
- культурний і оздоровчий потенціали території,
- багаті сировинні ресурси,
- різні характеристики робочої сили (наприклад, фахівці певного профілю, рівень кваліфікації, дешевизна робочої сили) та ін. [5].

Такими конкурентними перевагами володіє Донецький регіон, для якого доцільно сформувати туристичний бренд шляхом розвитку промислового туризму. Під час формування позитивного іміджу, а в подальшому й туристичного бренду Донецького регіону необхідний системний підхід, при якому визначальною є роль не лише місцевої влади, основне завдання якої полягає у виконанні інформаційно – комунікаційної функції територіального маркетингу, а й зростаючій ролі громадських організацій та бізнесу.

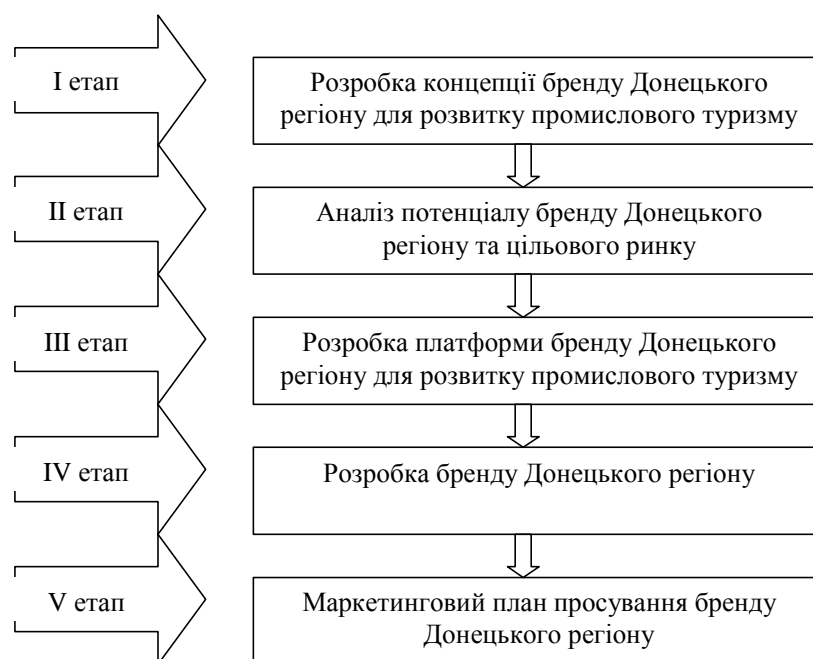


Рис. 1. Етапи процесу розробки бренду Донецького регіону

Забезпечення високих індексів конкурентної ідентичності Донецького регіону передбачає активну та тісну співпрацю місцевої влади, представників громадянського суспільства та бізнесу.

З одного боку, саме місцева влада є найбільш компетентною в справах та проблемах регіону, з іншого – залучення місцевих громад, громадських організацій забезпечує можливість адекватного врахування інтересів регіональних спільнот, ефективного використання внутрішнього потенціалу регіону, включно з місцевими ініціативами.

Для забезпечення конкурентоспроможності Донецького регіону необхідно залучати в органи місцевої влади професійно підготовлених людей, сформувати відповідний рекреаційний потенціал, належну інфраструктуру підтримки підприємництва і надходження інвестицій (і загальноукраїнських, так і закордонних), відповідне освітнє та інформаційне середовище [6].

На соціально-економічне становище такого індустріального регіону як Донецька область впливає, насамперед, ситуація в промисловості. На неї припадає майже половина валової доданої вартості області та п'ята частина загальнодержавного обсягу реалізованої промислової продукції. У 2010 р. область забезпечила кожену другу тону виробленого в Україні коксу, 48% чавуну, по 47% сталі та готового прокату чорних металів, 45% готового вугілля, 23% металевих труб, 21% сірчаної кислоти, сьому частину електроенергії, стільки ж цементу, 67% видобутку хар-

чової солі, майже весь випуск побутових холодильників [7].

Таким чином, Донецький регіон можна позиціонувати як джерело промислового туризму в Україні. Донецький регіон володіє високим промисловим, інвестиційним, кадровим, науковим й інноваційним потенціалом, з розвинутою інфраструктурою ведення сучасного бізнесу. Найбільша кількість об'єктів промислового туризму зосереджено в Донбасі.

Розробляючи проект створення бренду Донецького регіону, необхідно дотримуватися п'яти послідовних етапів (рис. 1).

На першому етапі розробки проекту створення бренду Донецького регіону необхідно розробити концепцію, в якій оцінити вихідні умови для створення бренду та визначитися з метою та очікуваними результатами проекту. Стратегічними цілями створення бренду Донецького регіону можна вважати покращення інвестиційного клімату та залучення капіталу. Крім цього, можна виділити специфічні цілі, а саме: розвиток промислового туризму, розвиток інфраструктури та підвищення туристичної привабливості регіону. У результаті реалізації цього проекту очікується збільшення прямого іноземного інвестування, збільшення в'їзного туристичного потоку та покращення якості життя населення.

На другому етапі необхідно провести SWOT-аналіз привабливості Донецького регіону (табл. 1) та оцінити цільові ринки. Ця діяльність передбачає здійснення аналізу зовнішніх і внутрішніх факторів та можливостей регіону.

Таблиця 1

SWOT-аналіз привабливості Донецького регіону (скорочений варіант)

Сильні позиції	Слабкі позиції
<p>Вигідне географічне розташування, що є сприятливою передумовою для розвитку зовнішньоекономічної діяльності.</p> <p>Наявність унікального природно-ресурсного потенціалу.</p> <p>Високий рівень забезпеченості туристично-рекреаційними ресурсами.</p> <p>Наявність висококваліфікованого трудового потенціалу з доволі високою культурою і традиціями праці.</p> <p>Активізація економічних процесів в регіоні.</p> <p>Інвестиційна привабливість.</p> <p>Лояльність населення до різних етносів і національностей, гостинність.</p>	<p>Порушення в природних екосистемах.</p> <p>Забруднення навколишнього середовища та екологічний ризик.</p> <p>Відсутність цілеспрямованої інформаційної політики для туристів.</p> <p>Підвищена кримінальна обстановка в регіоні.</p>
Можливості	Загрози
<p>Інноваційно-інвестиційна підтримка.</p> <p>Перспективи розвитку промислового туризму.</p> <p>Поширення рекреаційно-туристичних послуг на міжнародний ринок.</p> <p>Зростання кількості робочих місць внаслідок перенесення в регіон виробничих потужностей виробничих компаній.</p> <p>Реалізація регіональних програм розвитку.</p> <p>Участь у проведенні чемпіонату з футболу „Євро 2012”</p>	<p>Відсутність дієвої інноваційної політики на державному рівні.</p> <p>Підвищення рівня безробіття.</p> <p>Нестабільність законодавчої та нормативно-правової бази.</p>

Третій етап полягає у розробці платформи та диференціації бренду.

Бренд-платформа – це головний документ, який розгорнуто висловлює позиціонування бренду та вичерпно описує філософію бренду, особливості бренду, характер бренду, архітектуру бренду [8].

Донецький регіон перспективний з промислового та туристичного погляду. Володіє унікальним кліматичним, екологічним, природним та ресурсним потенціалом, який на сьогоднішній день розкритий не повною мірою. Це може зацікавити інвесторів та туристів, але розвиток цієї зацікавленості можливий тільки завдяки цілеспрямованій чіткій політиці органів регіональної влади. Так, стабільність, динамічність, сучасність, орієнтованість на клієнта, екологічність – основні емоційні цінності бренду „Донецький регіон”.

На четвертому етапі створення туристичного бренду Донецького регіону необхідно здійснити креативний опис бренду, запропонувати слоган, представити візуальний образ та розробити логотип.

На п'ятому етапі створення туристичного бренду Донецького регіону варто розробити маркетинговий план просування бренду, який передбачає розробку

механізму туристичного бренду та визначення структури проекту (рис. 2).

Такий механізм демонструє один з підходів розвитку промислового туризму як фактору туристичного бренду Донецького регіону.

Створення місцевих туристичних брендів та подальше управління ними може стати чи не найважливішим інструментом місцевих виконавчих та представницьких органів у забезпеченні послідовного та сталого соціально-економічного розвитку промислового регіону.

Як ми бачимо з механізму, до розробки та формування туристичного бренду Донецького регіону повинні бути задіяні представники бізнесу, Донецька облдержадміністрація та контактні аудиторії. Очолювати середовище проекту промислового туризму повинен керівник, якому допомагатимуть керівники секторів з питань туризму та курортів, культурно-дозвілевої діяльності, з планово-економічної діяльності, питань міського дизайну та реклами, керівник Управління промисловості та розвитку інфраструктури та Управління регіонального розвитку, залучення інвестицій і зовнішньоекономічних відносин. Крім того, до

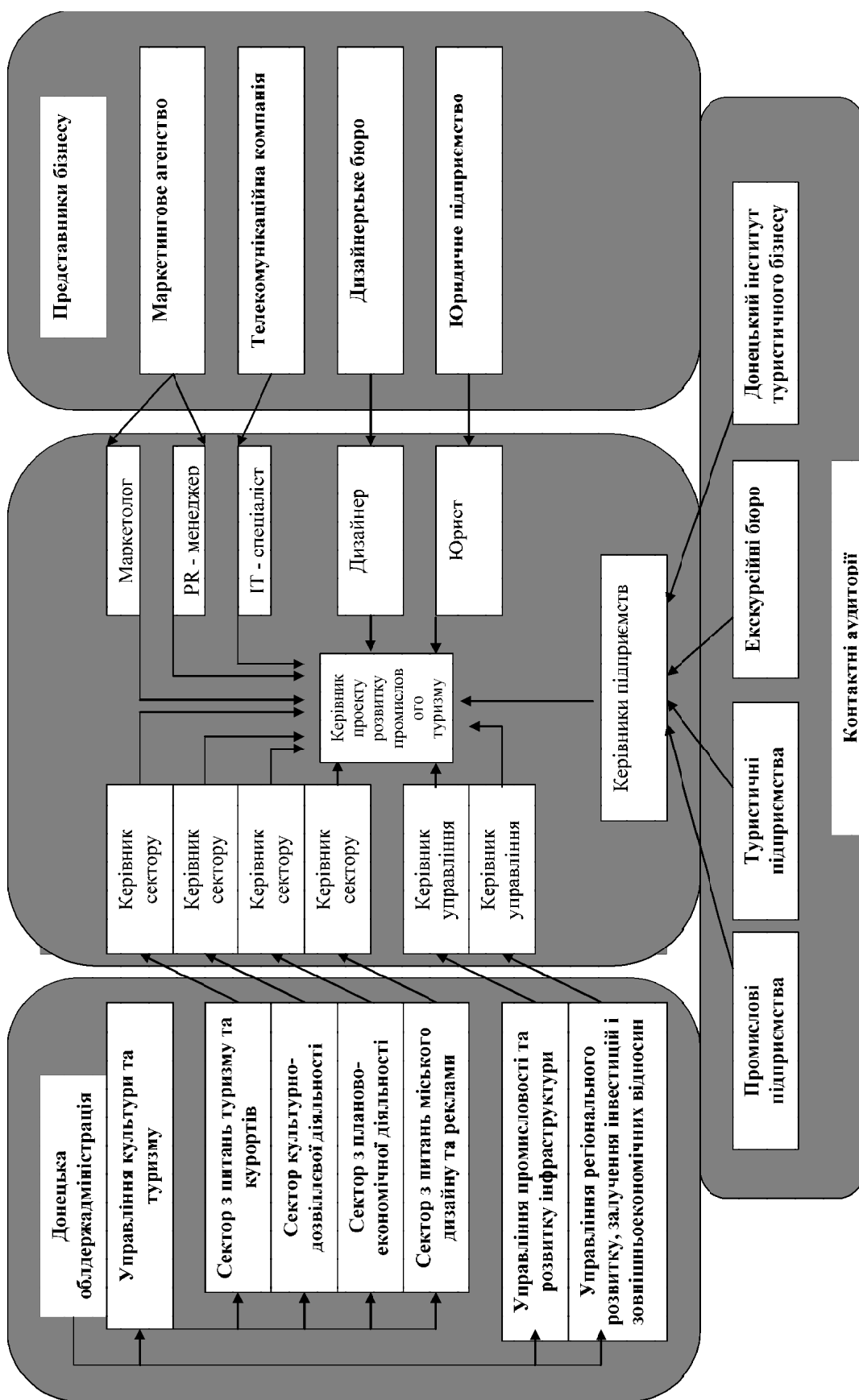


Рис. 2. Механізм формування бренду Донецького регіону для розвитку промислового туризму

проекту повинні бути залучені спеціалісти з маркетингового агентства, телекомунікаційної компанії, дизайнерського бюро, юридичного підприємства, представники промислових, туристичних підприємств, екскурсійні бюро, а також вищі навчальні заклади, зокрема Донецький інститут туристичного бізнесу, який за дорученням німецьких партнерів розробив найкращий каталог туристичних ресурсів.

Висновки та рекомендації. Туристичний брендинг промислових територій – це найбільш ефективний інструмент активного позиціонування регіону, процес побудови, розвитку та управління брендом, мета якого – створення сильного і конкурентоспроможного регіону. Промисловий туризм на основі системного підходу можна використовувати як інструмент формування позитивного туристичного бренду промислової території.

Запропоновано розробити бренд Донецького регіону, джерелом якого виступає промисловий туризм, що забезпечить стійкий і привабливий імідж території, залучення зовнішніх інвестицій, нарощування господарського потенціалу, зміцнення інтеграційних і коопераційних зв'язків, трансляцію регіональних досягнень та ініціатив. Розроблено механізм розвитку промислового туризму як фактору туристичного бренду Донецького регіону, для реалізації якої необхідно об'єднання зусиль Донецької облдержадміністрації, представників бізнесу, промислових, туристичних підприємств, екскурсійних бюро та вищих навчальних закладів.

Література

1. **Данильчук В. Ф.** Социально-экономические аспекты управления промышленным туризмом в Донецкой области / В. Ф. Данильчук // Вісник ДІТБ. – 2010. – №14. – с. 52 – 63. 2. **Аакер Д.** Создание сильных брендов / Дэвид А. Аакер. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 440 с. 3. **Анхолт С.** Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхолт. – М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004. 4. **Гэд Т.** Создай свой бренд : пер с англ. / под ред. И. В. Андреевой / Гэд Т., Розенкрейц А. – СПб.: Издательский Дом „Нева”, 2004. – 192 с. 5. **Дэвис С., Данн М.** Бренд-билдинг / пер. с англ. / под ред. В. Домнина. – СПб.: Питер, 2005. – 320 с. 6. **Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / за заг. ред. О. І. Соскіна.** – К.: Вид-во „Інститут трансформації суспільства”, 2011. – 80 с. 7. **Губачов В. П.** Методи, інструменти створення та просування бренду території (на прикладі м. Полтава) [Електронний ресурс] / В. П. Губачов, Ю. О. Жук. – Режим доступу : http://www.confcontact.com/20110531/ek8_gubachov.htm. 8. **Основні** показники

роботи промисловості донецької області в 2010 році / Статистичний збірник „Промисловість Донецької області в 2010 році”: Головне управління статистики у Донецькій області. – 2010. 9. **Создание** бренда регионов, продвижение регионов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.cpmbusiness.ru/content.php?nom=65>. 10. **Клифон Р.** Бренды и брендинг / Р. Клифон, Дж. Симонз. – М.: ЗАО „ОЛИМП-Бизнес”, 2008. – 352.

Кулеш В. Г. Системний підхід до розвитку промислового туризму в Донецькому регіоні

Одним з джерел інформаційного просування промислової території як конкурентоспроможного бренду є розвиток промислового туризму. Промисловий туризм як важливе соціально-економічне явище перебуває у прямій залежності від економічного становища й загальної стратегії розвитку регіону. Тому розвиток промислового туризму і, як результат формування туристичного бренду, доцільно розглядати на основі системного підходу.

Ключові слова: туризм, регіон, бренд, система.

Кулеш В. Г. Системный подход к развитию промышленного туризма в Донецком регионе

Одним из источников информационного продвижения промышленной территории как конкурентоспособного бренда есть развитие промышленного туризма. Промышленный туризм как важное социально-экономическое явление находится в прямой зависимости от экономического положения и общей стратегии развития региона. Поэтому развитие промышленного туризма и, как результат формирования туристического бренда, целесообразно рассматривать на основе системного подхода.

Ключевые слова: туризм, регион, бренд, система.

Kulesh V. G. System Approach to the Development of Industrial Tourism in the Donetsk region

One of sources of informative advancement of industrial territory as there is development of industrial tourism a brand. Industrial tourism as important the socio-economic phenomenon is in direct dependence on economic position and general strategy of development of region. Therefore, as a result of forming of tourist brand, it is expedient to examine development of industrial tourism on the basis of approach of the systems.

Key words: tourism, region, brand, system.

Стаття надійшла до редакції 05.05.2012
Прийнято до друку 15.09.2012