

4. UNESCO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=en&pg=00011&multinational=3&display1=inscriptionID&display=maps#tabs>
5. Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995_d69.
6. Организация Объединенных Наций по вопросам образования науки и культуры [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.unesco.org/new/ru/media-services/single-view/news/intergovernmental_committee_for_the_safeguarding_of_the_intangible_cultural_heritage_opens_its_session_in_paris/
7. Фонд сохранения Всемирного наследия [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nasledie.org.ru/prisvoen.html>

УДК 911.3:796.5 (477)

Пацюк В.С.

ПОТЕНЦІАЛ ІНДУСТРІАЛЬНИХ РЕГІОНІВ В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ ЇХ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ

На основі методологічних принципів формування туристичного іміджу регіону розкрито специфіку туристичного іміджу промислових територій. Виявлено основні туристичні напрями, спроможні активізувати розвиток туризму в індустріальних регіонах та посприяти формуванню їх туристичного іміджу.

Ключові слова: туристичний імідж, індустріальний регіон, індустріальний, екстремальний, діловий, екологічний вид туризму.

На основании методологических принципов формирования туристического имиджа региона раскрыта специфика туристического имиджа промышленных территорий. Выявлены основные туристические направления, способные активизировать развитие туризма в индустриальных регионах и поспособствовать формированию их туристического имиджа.

Ключевые слова: туристический имидж, индустриальный регион, индустриальный, экстремальный, деловой, экологический вид туризма.

On the basis of the methodological principles of formation of the tourist image of the region revealed specific tourist image of industrial areas. Identified the main tourist destinations, can activate the development of tourism in the industrialized regions and contribute to the formation of tourism image.

Key words: tourist image, industrial area, industrial, extreme, business, ecological type of tourism.

Постановка проблеми. Проблема розвитку туризму в нашій країні набуває повсюдної актуальності, що підкріплюється поглибленням наукових розробок та декларуванням численних організаційно-правових документів, покликаних сприяти становленню та розвитку даної галузі.

Проте незважаючи на проголошену в нашій країні політику регіонального розвитку туризму кожен регіон має різний «стартовий капітал». Адже є загальновизнані туристичні регіони-бренди, а є регіони, які крізь туристичну призму взагалі не розглядаються, так як не мають широкого спектру загальновідомих туристичних ресурсів, до таких регіонів належать індустріальні території. Однак досвід багатьох країн світу, особливо нових індустріальних, довів, що задля ефективного

розвитку туризму не має особливого значення наявність природних ресурсів чи визначних історико-культурних пам'яток, нині найбільше значення має ефективність просування туристичного продукту, однією з складових такого механізму є туристичний імідж. Саме імідж стає невід'ємною складовою успішного розвитку та функціонування певної галузі як в цілому в країні, так і на окремих її територіях. В туристичній діяльності він взагалі має ключове значення, так як формує позитивний чи негативний образ певної території.

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, А. Парфіненко, О. Бабанчикова, О. Виханський, Т. Дробішевська, С. Уліганець, В. Кіптенко та ін. Щодо формування туристичного іміджу промислових регіонів, то його специфіку розглядала у своїх дослідженнях В.Г. Кулеш.

Мета та завдання дослідження. У даному дослідженні здійснено теоретико-методичний аналіз принципів формування туристичного іміджу основних індустріальних регіонів України крізь призму туристичних напрямів, які мають найкращу ресурсну базу для становлення на промислових територіях.

Виклад основного матеріалу. Кардинальні зміни туристичних вподобань населення диктують необхідність залучення на туристичний ринок нових просторів. Значним потенціалом для формування позитивного туристичного іміджу володіють потужні індустріальні регіони України, антропогенні ландшафти та фінансовий ресурс яких сприяють розвитку цілої низки туристичних напрямів: індустріального, екстремального, ділового та навіть екологічного. Наявність сформованого позитивного туристичного іміджу території є необхідною і важливою складовою задля успішного розвитку туризму. Вдалий та ефективний розвиток туризму потребує акцентування уваги відвідувачів на специфічності та унікальності природних, історико-культурних чи антропогенних об'єктів певної території. За визначенням С.І. Уліганець, туристський імідж регіону – це набір ознак і характеристик, які на емоційно-психологічному рівні асоціюються у широкій громадськості з конкретною територією, на якій можливий або й визначальним є розвиток туристської діяльності [6].

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. [2]. Методологічні принципи формування

туристичного іміджу регіону було сформульовано А.Ю. Парфіненком [4]. Виокремивши найважливіші з них щодо формування туристичного іміджу індустріальних регіонів, їх було відповідно інтерпретовано.

1. Імідж регіону в значній мірі залежить від його сприйняття власними мешканцями, саме тому першочергово необхідно сприяти формуванню у мешканців промислових територій гордості за свою малу батьківщину та розуміння того, що і в індустріальних центрах можливий розвиток туризму.

2. Туристичний імідж регіону в значній мірі залежить від того, які матеріальні та духовні цінності він експортує. Оскільки основною продукцією промислових регіонів є власне певні матеріальні блага, відповідно формування туристичного іміджу повинне орієнтуватися на ознайомлення туристів з особливостями створення промислової продукції та ментальністю представників робітничих професій.

3. При всьому різноманітті характеристик регіону, що суттєво ускладнює процес іміджування, кожен регіон має свій стрижневий (ядерний) або базовий образ. Він є основою, яка забезпечує іміджеву репрезентацію регіону. В індустріальних регіонах такими репрезентантами є потужні промислові підприємства та характерні антропогенні форми ландшафту, які й повинні бути покладені в основу туристичної діяльності та формування відповідного іміджу.

4. Процес створення іміджу повинен бути активним і цілеспрямованим. Це допускає актуалізацію бажаних і важливих для сприйняття цільовою аудиторією відмінностей регіону і «затушовування» таких його характеристик, які мають негативне забарвлення. З огляду на це в промислових регіонах повинен робитися акцент на їх промисловій потужності та значимості для країни та глобалізованого світу і нівелюватися негативні аспекти пов'язані з екологічним станом довкілля.

5. Центральне місце в туристичному іміджі регіону в умовах глобалізації повинні займати символи, які відповідають за його індивідуалізацію, унікальність. Такими символами в індустріальних регіонах є потужні індустріальні підприємства, які є брендовими і широко відомими як в межах нашої країни, так і за кордоном.

6. Важливим методологічним імперативом туристичного іміджу регіону повинні стати романтичні і героїчні інтенції його минулого і сучасності. Регіон повинен пишатися своїми досягненнями в різних сферах життєдіяльності. Джерелом гордості для промислових територій є період їх промислового освоєння, активної індустріалізації, гіпершвидкої розбудови промислових об'єктів, формування робітничого духу тощо, а також люди, які зробили значний вклад в освоєння, розвиток та процвітання промислових територій.

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, основні промислові регіони України сформували імідж територій інтенсивного індустріального розвитку, що

активно 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, кар'єри та відвали, які цілковито трансформували природу даної території. В той же час саме наявний ресурсний потенціал є плацдармом для розвитку низки туристичних видів – індустріального, екстремального, ділового, екологічного туризму. Розглянемо їх докладніше.

Найбільший потенціал для розвитку на промислових територіях має індустріальний туризм. Розвиток даного туристичного напрямку дозволить сформувати стійкий туристичний імідж промислових регіонів, а провідні підприємства можуть бути представлені як основні туристичні бренди даних територій. Суспільне визнання та популярність як в межах нашої країни, так і за кордоном отримали ціла низка промислових підприємств, де можна розвивати індустріальний туризм, і які на перспективу можуть стати туристичними брендами промислових регіонів. Зокрема, для Дніпропетровщини такими брендами є: Національний центр аерокосмічної освіти молоді України, при якому функціонує навчально-виставочний комплекс зі зразками космічних апаратів у натуральну величину. 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 [1]. ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» - найбільше підприємство гірничо-металургійного комплексу України з повним металургійним циклом, де нині працюють майже 40 тис. робітників, на підприємстві діє доменна піч №9, що у свій час була найбільшою в світі. Шахта «Батьківщина» - найглибша залізорудна шахта Європи, ствол якої пройдено до глибини 1580 м, вона вважається однією з найкращих шахт в Кривому Розі за запасами товарної руди і процентним вмістом заліза в руді. Центральний та Північний ГЗК – одні з найбільших в Європі підприємства гірничодобувної промисловості. Ганнівський кар'єр ПівнГЗК є одним з найбільших у Європі, Першотравневий кар'єр ПівнГЗК та кар'єр ПівдГЗК – одними з найглибшим.

Промисловими брендами Харківщини 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 лікero-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 винищувачів та два гелікоптери [5].

На Донеччині перспективність розвитку індустріального туризму для покращення туристичного іміджу регіону усвідомили ще при підготовці до ЄВРО-2012. Найатрактивнішими для туристів об'єктами є Артемівський завод шампанських вин – найбільше підприємство в Східній Європі з виробництва шампанського традиційним пляшковим способом, що має більш ніж півстолітню історію та соляна шахта в Соledарі, що стала піонером розвитку індустріального туризму в нашій країні. Однак і в Донецьку є підприємства, які можна було б облаштувати для відвідувачів, зокрема, ВАТ Донецьккокс (Донецький коксохімічний завод), ЗАТ «Кондитерська фабрика «АВК» Донецьк», Донецький металургійний завод.

Запорізька область 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; Лікero-горілчаний завод «Хортиця».

На Луганщині найвідомішими є ПАТ «Луганськтепловоз» – найбільше підприємство України та колишнього СРСР, що спеціалізується на випуску магістральних вантажних тепловозів, електропотягів постійного й змінного току, дизель-потягів з локомотивною тягою; Лисичанський НПЗ – єдиний в Україні комплекс по виробництву пропілену; Деркульський кінний завод, що є одним із найстаріших у нашій країні. Заснований за Указом Катерини II у 1765 році як імператорський племінний завод. Зараз Деркульський кінний завод спеціалізується на вирошуванні та розведенні коней чистокровної скакової породи та української верхової породної групи. Комплекс споруд заводу є пам'яткою архітектури національного значення [7].

Індустріальний 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 [3].

Значні перспективи для розвитку в індустріальних регіонах має *екстремальний туризм* — різновид туризму, до якого зазвичай відносять подорожі та екскурсії, що здійснюються в складних умовах (часто на межі фізичних можливостей людини) і потребують спеціальної підготовки та спорядження. Цей вид туризму відкриває найпрекрасніші куточки світу, пропонує неймовірні можливості, але завжди пов'язаний з небезпекою, тому вимагає значної фізичної та психологічної підготовки. Кількість видів та напрямів екстремального туризму постійно розширюється.

Індустріальні регіони мають величезні шанси щодо організації екстремального туризму, адже значна площа тут зайнята шахтами, кар'єрами, відвалами, проваллями. Основними напрямками екстремального туризму, що можуть розвиватися на індустріальних територіях є спелестологія, маунтінбайкінг та підземне орієнтування.

Спелестологія — це дослідження штучних печер та підземних архітектурних споруд, що не використовуються за прямим призначенням (старовинні каменоломні, рудники, підземні ходи, жилі підземні споруди тощо). Територія закинутих шахт та рудників Криворіжжя, Донеччини та Луганщини цілком придатна для такого виду індустріального туризму.

Маунтінбайкінг — підвид екстремального туризму, що оснований на використанні гірського велосипеда. Різновидами маунтінбайкінгу є даунхіл, фрірайд, слоупстайл. У промислових регіонах нашої країни, особливо в Кривбасі та Донбасі, де здійснюється відкритий видобуток корисних копалин, висота відвалів подекуди становить понад 100 м, тому тут наявні всі передумови для розвитку даного виду туризму.

Підземне орієнтування — різновид екстремального туризму, суть якого полягає в орієнтуванні в підземеллі за допомогою карти та компаса та найшвидшого знаходження заданих контрольних пунктів. В Україні існує практика проведення змагань з підземного орієнтування, що мають місце в одеських катакомбах та Акмонайських каменоломнях в с. Кам'янське Ленінського району Автономної Республіки Крим, подібні змагання можна проводити і в законсервованих шахтах Кривбасу та Донбасу. Однак основною вимогою повинна бути безпечність даних антропогенних утворень.

Діловий туризм — це поїздки співробітників різноманітних організацій з діловими цілями або організація корпоративних заходів. До основних цілей здійснення ділових поїздок відноситься: проведення зустрічей та переговорів з партнерами; проведення нарад з керівництвом та колегами, представниками філій та дочірніх структур; встановлення та налагодження ділових контактів; відвідування професійних заходів; навчання співробітників тощо. В Україні цей вид туризму перебуває в

зародковому стані. І саме потужні промислові центри є основними його осередками, так як саме тут розміщені наймогутніші фінансові компанії та промислові підприємства.

Як не дивно, однак в індустріальних областях можна розвивати також *екологічний туризм*. Щоправда, якщо його сприймати не у звуженому трактуванні, що передбачає відвідування екологічно чистих територій, а в більш розширеному, який орієнтується на контрастне сприйняття природного довкілля та негативної діяльності людини по відношенню до природи. Даний напрям передбачає екологічне виховання туристів шляхом наочної презентації негативного впливу людини на довкілля при почерговому показі природоохоронних об'єктів (як має бути в ідеалі) та антропогеннотрансформованих об'єктів (що ми маємо після втручання людини). Наприклад, відвідування Дніпровсько-Орільського природного заповідника та індустріальних ландшафтів міста Дніпропетровська, національного парку «Гомільшанські ліси» та міста Харкова, філій Луганського природного заповідника та міста Луганська, національного природного парку «Святі гори» та міста Донецька.

Також при відвідуванні індустріальних об'єктів може розкриватися можливість та необхідність проведення рекультиваційних робіт на антропогеннотрансформованих та антропогенномодифікованих територіях з метою їх опаркування та створення зон відпочинку в умовах індустріальних ландшафтів.

Висновки. Важливість формування власного туристичного іміджу кожного регіону нашої держави очевидна, адже це сприяє посиленню впізнаваності українських територій громадянами інших країн, диверсифікації туристичного продукту нашої країни та відповідно більш широкому його представленню на міжнародному туристичному ринку, що, в свою чергу, стимулюватиме додаткові туристичні потоки. Позиціонування на туристичному ринку промислових територій загалом докорінно змінить їх імідж у свідомості громадськості. В цілому для створення та просування туристичного іміджу індустріальних регіонів України необхідно розробити конкретні програми формування туристичного іміджу та заручитися підтримкою представників місцевих органів влади, городян, інвесторів. Перспективи подальших досліджень з даної проблематики полягають у тому, що, ґрунтуючись на вивченні досвіду формування туристичного іміджу індустріальних регіонів різних країн світу, необхідно активно розробляти та застосовувати в Україні брендинг індустріальних регіонів у практичній діяльності шляхом розвитку перспективних для даних регіонів видів туризму.

Використані джерела:

- 1.Интерпайп сталь – проект высокотехнологичного производства [Електронний ресурс]. - <http://www.interpipe.biz/ru/company/steel/>
- 2.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.

- 3.Кулеш В.Г. Промисловий туризм як основа формування туристичного бренду індустріального регіону / В.Г. Кулеш //Вісник ДІТБ. – 2.12. - №16. – С.109-114.
- 4.Парфіненко А.Ю. Туристичне країнознавство: Навч. посібник / Парфіненко А. Ю. – Х.: Бурун-книга, 2009. – 288 с.
- 5.Промышленный туризм! Экскурсии на заводы Харькова. Необычные места и объекты Харькова! [Електронний ресурс]. - <http://fanat.kh.ua/component/content/article/%20132.html>
- 6.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.
uk.wikipedia.org/

УДК 333.48(292.451/.454)

Данилюк В.О.

ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТИЧНО - РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ

Рекреаційно-туристичний потенціал будь-якої території характеризується наявністю рекреаційних ресурсів, їх кількістю та різноманітністю. За видами ці ресурси можна поділити на кліматичні, ландшафтні, водні, фауністичні, мінералогічні та культурно-історичні, а функціонально вони забезпечують лікування, відпочинок, пізнання природи і культурно-історичних явищ в конкретному регіоні.

Рекреационно-туристический потенциал любой территории характеризуется наличием рекреационных ресурсов, их количеством и разнообразием. По видам эти ресурсы можно разделить на климатические, ландшафтные, водные, фаунистические, минералогические и культурно – исторические а функционально они обеспечивают лечение, отдых, познания природы и культурно-исторических явлений в конкретном регионе.

The tourist- recreation potential of any territory is characterized by recreational resources. All these resources can be divided into climatic, land, water, faunal, mineralogic and historic- cultural. Functionally they provide treatment, rest, knowledge of nature and historic- cultural events in the definite region.

Карпатський регіон в межах України – унікальна природна гірсько-лісова екосистема, яка займає 37,0 тис. км², або 6,1% від усієї території країни. Це своєрідні «легені», де формуються три чверті стоків Дністра, Прута, Тиси та інших великих європейських рік. Найціннішим природним ресурсом регіону є ліс, який займає особливе місце. Це найдосконаліший природний комплекс, який продукує понад 20 тисяч видів продукції. Він є регулятором клімату, має незамінне водо- і ґрунтозахисне значення, є місцем рекреації, туризму, оздоровлення людей та ін[4, 102].

Рекреаційно-туристичний потенціал будь-якої території характеризується наявністю рекреаційних ресурсів, їх кількістю та різноманітністю. За видами ці ресурси можна поділити на кліматичні, ландшафтні, водні, фауністичні, мінералогічні та культурно-історичні, а функціонально вони забезпечують лікування, відпочинок, пізнання природи і культурно-історичних явищ в конкретному регіоні.

Регіон розташований в центрі Європи, через нього проходять різноманітні зв'язки, а щільна мережа транспортних шляхів є сприятливим