

УДК 339:338.48

**Н. П. Мешко, К. В. Карплюк**

*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара*

**РОЗВИТОК ПРОМИСЛОВОГО ТУРИЗМУ ЯК НАПРЯМ  
У МІЖНАРОДНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ ІМІДЖІ  
ДНІПРОПЕТРОВСЬКОГО РЕГІОНУ**

Проаналізовано стан розвитку промислового туризму в Дніпропетровській області та обґрунтовано важливість формування туристичного іміджу регіону. Зроблено висновок про переваги успішного розвитку промислового туризму для компаній та територіальних громад. Запропоновано впровадження кращого досвіду європейських та американських компаній з організації суб'єктів промислового туризму в Дніпропетровському регіоні.

*Ключові слова:* промислові підприємства, міжнародний досвід, економічна доцільність, стратегія.

**Н. П. Мешко, К. В. Карплюк**

**РАЗВИТИЕ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА КАК НАПРАВЛЕНИЕ  
В МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ ИМИДЖЕ  
ДНЕПРОПЕТРОВСКОГО РЕГИОНА**

Проанализировано состояние развития промышленного туризма в Днепропетровской области и обоснована важность формирования туристического имиджа региона. Сделан вывод о преимуществах успешного развития промышленного туризма для компаний и территориальных общин. Предложено внедрение лучшего опыта европейских и американских компаний по организации субъектов промышленного туризма в Днепропетровском регионе.

*Ключевые слова:* промышленные предприятия, международный опыт, экономическая целесообразность, стратегия.

**N. P. Meshko, K. V. Karpluk**

**THE DEVELOPMENT OF INDUSTRIAL TOURISM AS A TREND  
IN INTERNATIONAL TOURIST IMAGE OF DNIPROPETROVSK REGION**

The article is devoted to the development of international tourism in Ukraine. Dnipropetrovsk region traditionally developed industrial potential and it has become a prerequisite for the formation of the unique tourism resources for the organization of industrial tourism.

The international experience and current state of development of industrial tourism in the Dnipropetrovsk region were considered. Also the tourist activity of the enterprises of the region was analysed. Some proposals for the implementation of international experience in our region were developed. The scientific novelty of this work consists in the fact that it was the analysis of industrial tourism of Dnipropetrovsk region, on the basis of which was substantiated the necessity of the development of this activity in our region.

The obtained results can be used as a basis for the introduction and popularization of industrial tourism in Dnipropetrovsk region. Moreover, it is planned to use them for

further research in the field of industrial tourism both in our region and in Ukraine in general.

*Key words:* industrial enterprises, international experience, economic feasibility, strategy.

**Постановка проблеми.** Глобалізація сучасного світу, що виявляється в багатьох сферах життєдіяльності суспільства, потребує нових парадигм соціально-економічного розвитку. Актуальною проблемою стає пошук нових стратегій конкурентоспроможності територій, що зумовлено загальносвітовою тенденцією перетворення локальних утворень на самостійних гравців глобального ринку. Здійснення структурної перебудови економіки промислових регіонів України є однією з важливих проблем у контексті забезпечення їх міжнародної конкурентоздатності. Використання туристично-рекреаційного потенціалу набуває стратегічного значення як напрям сталого розвитку, що ґрунтується на максимальному застосуванні місцевих ресурсів. Водночас практичне впровадження такого алгоритму розвитку промислових регіонів потребує оцінки їх можливостей, встановлення економічної доцільності і потреб розвитку туристичного бізнесу.

У контексті підписаної Україною Угоди про асоційоване членство в ЄС з метою приєднатися до когорти розвинутих демократичних країн Європи актуальність створення позитивного іміджу регіону, країни розглядається як одне із пріоритетних завдань державної політики і безпеки.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Здатність іміджу виступати в сучасних умовах важливим конкурентним ресурсом відзначають науковці П. Біленький [3], І. Важеніна [4], А. Парфіненко [11] та ін. У більшості досліджень імідж території, передусім, розглядають у площині формування міжнародного іміджу держави. Імідж регіону є тим ресурсом, що дає змогу якісно вирізнятися на фоні інших регіонів, забезпечуючи приплив грошових ресурсів у вигляді інвестиційних, туристичних та міграційних потоків, впливаючи на продуктивність ведення господарства, тобто підвищує конкурентоздатність регіону.

Питанням та проблемам розвитку промислового туризму присвячені дослідження багатьох зарубіжних та українських вчених, серед них праці українських авторів В. Г. Кулеша [5, 6] та О. В. Пендерецького [10]. Так, В. Г. Кулеш у роботі «Перспективи розвитку промислового туризму у світі та Україні» обґрунтовує необхідність розвитку промислового туризму та розробки і застосування брендингу індустріальних регіонів України [5]; О. В. Пендерецький зосереджує увагу на шляхах реалізації туристичного потенціалу промислових об'єктів Західної України. У подальшому автор планує більш детально розробити пріоритетні туристичні маршрути.

**Визначення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Більшість робіт зарубіжних авторів присвячені пошуку перспектив розвитку промислового туризму в межах країн та конкретних локальних групувань. А. Отгаар в роботі «Industrial Tourism» детально аналізує сучасний стан ринку даного виду послуг в розвинутих країнах і звертає увагу на найбільш перспективні країни для розвитку цього виду туризму [1]. О. В. Лисікова в роботі «Індустріальний туризм в городському пространстві» аналізує досвід індустріально-екскурсійних практик у різних містах Росії [7], зосереджуючи увагу на дослідженні особливостей та перспектив індустріального туризму на основі компаративного аналізу.

Огляд наукових досліджень свідчить про необхідність оцінки перспектив розвитку промислового туризму кожного регіону окремо, оскільки саме пошук

унікальності території є вагомим фактором формування туристичного іміджу для отримання конкурентних переваг території в умовах глобального ринку туристичних послуг.

**Формулювання мети.** На основі аналізу науково-теоретичних джерел, статистичних звітів, оцінки діяльності окремих об'єктів туристичного бізнесу Дніпропетровського регіону обґрунтувати перспективи розвитку промислового туризму в регіоні в контексті формування туристичного іміджу території і розробити заходи щодо впровадження успішного міжнародного досвіду з використання промислових активів як об'єктів туризму.

**Виклад основного матеріалу.** Спираючись на історичний аналіз науково-теоретичних джерел можна стверджувати, що першими, хто запровадили практику запрошувати туристів на підприємства, були американські компанії. У 1866 р. завод «Jack Daniel's» відкрив свої двері для зацікавлених туристів [10]. За оцінками фахівців, на сьогодні в США майже не залишилось підприємств, які б не приймали туристів, адже таким чином вони підвищують свій статус соціально-орієнтованих об'єктів і забезпечують «відкритість» бізнесу для широкого загалу.

У Західній Європі промисловий туризм активно почав розвиватися наприкінці ХХ ст. Найбільше об'єктів було створено у Німеччині, Франції, Чехії, Нідерландах, Іспанії та Італії. За результатами досліджень Всесвітньої туристичної організації «UNWTO», 95% підприємств Західної та Північної Європи, Азії та США відкриті для туристів [9]. В Україні процес становлення та організації промислових турів перебуває на початковій стадії розвитку і охоплює майже всі індустріальні регіони.

Дніпропетровська область – один із найбільших промислових регіонів України, у структурі промисловості якого переважають підприємства металургійної та машинобудівної індустрії. У регіоні діють понад 700 великих промислових підприємств, на яких працює близько 760 тис. осіб і їх діяльність спрямована на випуск товарів виробничого та споживчого призначення. На Дніпропетровщині виробляється близько 17–18% усієї промислової продукції України, за цим показником область посідає друге місце в Україні [2]. Значна частина підприємств має вікову історію і складний технологічний процес.

На Дніпропетровщині є підприємства, які, за оцінками фахівців, належать до найбільших в Європі виробництв. Серед них можна виділити Нижньодніпровський трубопрокатний комбінат, систему кар'єрів Інгулецько-Криворізького району, марганцеворудні й феросплавні комбінати в м. Орджонікідзе та м. Нікополь, а також надсучасний металургійний комплекс «Інтерпайп» та ін. Слід зазначити, що останнім часом мешканці більшості регіонів України й іноземці все більше цікавляться екскурсіями на промислові підприємства регіону. Зростання попиту на туристичні маршрути промислового призначення підтверджує тезу, що цей напрям відкриває нові можливості для туристичних фірм.

Проведений аналіз туристичної активності промислових підприємств регіону свідчить, що лише 8% з обстежуваних суб'єктів мають позитивний досвід в організації екскурсій для туристів на своїх виробничих майданчиках (табл. 1).

Таблиця 1. Туристична активність підприємств Дніпропетровського регіону за галузевою ознакою \*

Галузь	Підприємства, на яких постійно проводять екскурсії	Підприємства, на яких екскурсії проводились декілька разів	Підприємства, на яких екскурсії взагалі не проводяться
Добувна промисловість		<ul style="list-style-type: none"> <li>«Інгулецький гірничо-збагачувальний комбінат»</li> <li>«Суша Балка»</li> <li>«Вільногірський гірничо-металургійний комбінат»</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>«Ерлан»</li> <li>«Центральний гірничо-збагачувальний комбінат»</li> <li>«Північний гірничо-збагачувальний комбінат»</li> </ul>
Машинобудування			<ul style="list-style-type: none"> <li>«ДЕВЗ»</li> <li>«ДніпроТяжМаш»</li> <li>«ДСЗ»</li> <li>«ДніпроТяжБумМаш»</li> <li>«Дніпропетровський агрегатний завод»</li> <li>«ДКЗ»</li> <li>«Дніпропетровський завод прокатних валків»</li> <li>«АлюМаш»</li> <li>«Дніпропетровський приладобудівний завод»</li> <li>«Синельниківський ресорний завод»</li> <li>«Дніпропресс»</li> </ul>
Металургія	<ul style="list-style-type: none"> <li>Інтерпайп НИКО-ТЪЮБ</li> <li>Інтерпайп СТАЛЬ</li> <li>Інтерпайп НМТЗ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Дніпродзержинський металургійний комбінат</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Інтерпайп ВторМет</li> </ul>
Харчова промисловість	<ul style="list-style-type: none"> <li>«Агро-Союз» (молочне виробництво)</li> <li>Кондитерська фабрика «АВК»</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Дніпропетровський завод «Олейна»</li> <li>Дніпропетровський комбінат харчових концентратів</li> <li>Дніпровський крохмалопаточний комбінат</li> <li>«Тотал»</li> <li>Дніпропетровський пивоварний завод «Дніпро»</li> </ul>
Хімічна промисловість			<ul style="list-style-type: none"> <li>«Полифарб»</li> <li>«Інтеркерама»</li> </ul>
Інші галузі			<ul style="list-style-type: none"> <li>Виробництво м'яких іграшок «Детство»</li> <li>Виробництво м'яких іграшок «Twins-toys»</li> <li>Виробництво шпалер «Вініл»</li> <li>Виробництво меблів «Меблі Прогрес»</li> </ul>

\* розроблена авторами.

У наведеному переліку потенційних суб'єктів промислового туризму заслуговують на увагу лише завод «Інтерпайп» та аерокосмічний музей при ПМЗ, де туристи – регулярні відвідувачі. Щотижня «Інтерпайп Сталь» відвідує близько 500 туристів, щодня організатори проводять щонайменше по три екскурсії виробничими майданчиками підприємства. Основними відвідувачами підприємства є

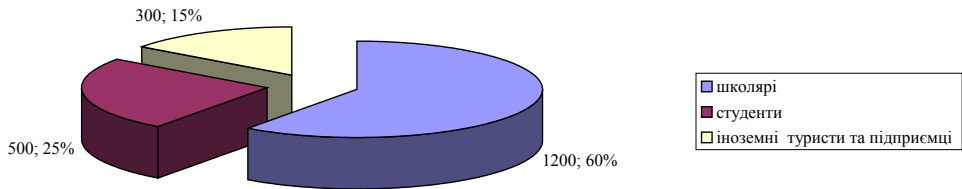


Рис. 1 Кількість туристів на заводі «Інтерпайп Сталь» (чол./місяць) \*

\* побудовано за даними [8].

школярі (60%), близько чверті – студенти, 15 відсотків – іноземні туристи та підприємці (рис. 1).

Піклуючись про висококваліфіковану підготовку майбутніх фахівців, компанія «Інтерпайп Сталь» пропонує студентам різноманітні програми стажування, які проводить щорічно в період літніх канікул протягом одного місяця. Беручи участь у програмі «Стажування в Інтерпайп», студенти мають можливість ознайомитись з особливостями промислового менеджменту успішної міжнародної компанії.

Як показують результати аналізу, більшість підприємств, які не займаються організацією екскурсій і не долучаються до розвитку промислового туризму, мають проблеми з «відкритістю» підприємства для зовнішніх користувачів.

За оцінками організаторів проекту «K12», які розпочали у 2013 р. молодіжну ініціативу «Дніпропетровськ – центр промислового туризму», дуже складно переконувати керівництво заводів у необхідності і економічній доцільності екскурсій. Багато керівників підприємств відразу ж відмовляються від пропозицій, а втім організатори проекту не втрачають надію зрештою переконати в доцільності заходів. Наприклад, основною причиною категоричної відмови директора металургійного заводу імені Петровського підтримати молодіжну ініціативу є неготовність підприємства: часті нещасні випадки, порушення техніки безпеки, технології виробництва. А проте можна сподіватися, що розпочата молодіжна ініціатива стане позитивним індикатором і стимулом для промислових підприємств покращити умови виробництва з метою подальшої «відкритості» для туристів.

Відкритість підприємств для відвідин українських та іноземних туристів слід розглядати як можливість ознайомити їх з технологічними процесами, експозиціями спеціалізованих індустриальних музеїв тощо. Проте керівництву промислових підприємств слід враховувати й інші мотивації до «відкриття» підприємств для відвідувачів. По-перше, в умовах конкуренції екскурсії на виробництво – це сильний маркетинговий хід. Приймаючи гостей на території свого підприємства, власник має нагоду продемонструвати його потужність і потенціал, якість продукції, переваги перед конкурентами. По-друге, це підвищення інвестиційної привабливості підприємства. Проведення екскурсій для широкого загалу туристів – це ще й можливість знайти потенційних інвесторів, оскільки серед «ділових туристів» здебільшого є топ-менеджери компаній, які займаються вивченням інвестиційно привабливих регіонів та об'єктів. По-третє, розвиток промислового туризму – ще один напрям збільшення дохідності підприємства.

Критерії прибутковості промислового туризму для різних підприємств можуть бути різними. Дуже важливо вміло «подати» туристичний об'єкт: чим цікавіше це буде здійснюватися, тим більш затребуваними будуть тури. Головне – сповнити відвідування підприємства цікавими враженнями, золоту серединою яких є естетичні враження, розваги, мастер-класи і навчання, розумний екстрим. Крім оплати за екскурсію, підприємства можуть отримати дохід від продажу своєї продукції. Наприклад, на Клавдієвському заводі ялинкових іграшок (Київська область) під час екскурсій для школярів проводять мастер-класи з розпису ялин-

кових прикрас, а після завершення екскурсії охочі можуть викупити ексклюзивні подарунки за прийнятними цінами.

Світовий досвід свідчить, що промисловий туризм для самого підприємства – це, скоріше, боротьба за імідж, а опосередковано – за престиж того регіону, в якому воно розташоване. Тому дуже часто регіональні органи влади стимулюють великі підприємства, розташовані в регіоні, відкривати свої двері для туристів. Для регіону промисловий туризм є вигідний: надходження до бюджету регіону залежать від продажів товарів та послуг, які потенційно збільшуються у разі залучення нових ділових партнерів на виробництвах, що є туристично-привабливими. Крім того, формується позитивний імідж регіону як на державному, так і на міжнародному рівні (табл. 2)

Для підприємств регіону процес формування іміджу соціально-орієнтованого виробництва шляхом перетворення його на об'єкт промислового туризму повинен стати складовою частиною стратегії інноваційного розвитку. Успішні міжнародні ТНК мають досить ефективні системи стратегічного планування, яке починається з прогнозування на 5–10, а в деяких метакорпораціях – на 25 років, особливо це стосується впровадження високих технологій. Прогнози будуються на таких рівнях: глобальному; конкретних регіонів «базування»; країн; галузі, іноді – на рівні групи продуктів.

Інноваційний розвиток світової економіки супроводжується створенням принципово нових форм глобальних корпорацій. Деякі з них пов'язані з розвитком внутрішнього підприємництва і децентралізацією компаній (кругові, горизонтальні корпорації), інші – з розвитком високих технологій. Якісне ефективне

**Таблиця 2. Переваги розвитку промислового туризму в регіоні \***

Для підприємств	Для туристів	Для регіону
Стимулювання збільшення продажів продукції	Отримання нових знань, емоцій, вражень тощо	Залучення інвестицій
Залучення інвестицій	Альтернатива стандартному відпочинку	Додаткові надходження до бюджету
Формування позитивного іміджу на державному та міжнародному рівнях	Придбання товарів безпосередньо у виробника	Підвищення туристичної привабливості регіону
Реклама виробництва	Лояльна цінова політика промислових турів	
Залучення нових кваліфікованих працівників	Потенційне працевлаштування	Знайомство з промисловим потенціалом регіону
Додатковий прибуток	Підвищення довіри до виробника	
Довіра споживачів	Потенційне співробітництво	Стимулювання розвитку інфраструктури
Формування корпоративної культури	Обмін досвідом	Збільшення кількості робочих місць
Співробітництво з іншими підприємствами		Підвищення іміджу регіону
Обмін досвідом		

\* розроблена авторами.

управління інноваційними активами в таких масштабах в умовах жорсткої глобальної конкуренції – завдання виняткової складності для українських підприємств та ФПГ.

Перетворення промислового комплексу в туристичний об'єкт стимулює поліпшення корпоративного клімату, більш того, в такому випадку зростає мотивація робітників. Промисловий туризм краще будь-якої реклами, адже, побачивши на власні очі якісний процес виробництва, турист стає більш лояльним до виробника певної групи товарів та послуг. Ефективна реклама промислового підприємства, яка не потребує фінансових витрат – це дійвий засіб додаткового прибутку і все це поєднує в собі промисловий туризм. Велика кількість вітчизняних та зарубіжних туристів готові платити кошти, аби на власні очі побачити процес виробництва. Не тільки виробництво товарів, а й виробництво послуг можна перетворити на шоу для туристів без шкоди для виробничого процесу. У практиці міжнародних компаній розроблені різні форми організації екскурсій для туристів, які доцільно вивчати та адаптувати для українських підприємств (табл. 3).

**Таблиця 3. Міжнародний досвід організації об'єктів промислового туризму\***

Підприємство	Країна	Особливості екскурсій	Підприємства, на яких пропонується впровадити міжнародний досвід
Компанія FORD (Ford Motor Company) – автомобілебудування	США	Автобусні екскурсії по історичних місцях, де жив і працював засновник компанії Екскурсії по всіх збиральних цехах	Металургійний завод «Інтерпайп»
Корпорація CASE – будівництво будівельної техніки	США	Апробація туристами будівельної техніки (бульдозери, екскаватори та ін.) на полігоні з піском	Дніпропетровський комбайновий завод
Фабрика AMERICAN GIRL – виготовлення ляльок	США	Екскурсії по цехах Театралізоване шоу Безкоштовний обід	ПТК «Детство» та «Twins-toys» з виготовлення м'яких іграшок
Компанія THE BOING COMPANY, AIRBUS, NORTHROP GRUMMAN CORPORATION – авіа- та ракетобудування	США, Франція	Апробація туристами техніки на тренажерах Збірка туристами моделей літаків та ракет Обід в «космічних» їдальнях	Південний машинобудівний завод ім.О.М. Макарова
Концерн VOLKSWAGEN – автомобілебудування	Німеччина	Можливість спостерігати за виробництвом через скляні стіни Можливість віртуальної збірки автомобілів індивідуальної комплектації	Синельниковський ресорний завод, шпалерна фабрика «Винил»
Завод HEINEKEN – пивоваріння	Нідерланди	Скляний коридор під стелею, через який можна спостерігати процес пивоваріння	Дніпропетровський пивоварний солодовий завод
Концерн BMW – автомобілебудування	Німеччина	Вільний вхід для туристів на територію заводу для спостереження процесу виробництва Безкоштовний обід	Дніпропетровський приладобудівний завод, підприємство з виробництва керамічної плитки «Inter Cerama»
Фабрика CADBURY – виготовлення кондитерської продукції	Великобританія	«Шоколадний» Disney Land	Шоколадна фабрика «АВК», підприємство з виготовлення харчових наповнювачів «Тотал»

\* розроблена авторами.

Наприклад, у Німеччині різновидом промислового туризму є історико-промисловий туризм, популярний як серед місцевого населення, так і іноземних туристів. Його ідея полягає у відвідуванні занедбаних промислових підприємств, де раніше розташовувалися старі виробничі майданчики.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Сучасний стан розвитку промислового туризму в Дніпропетровському регіоні має ознаки становлення і є важливим напрямком у формуванні туристичного іміджу регіону, оскільки уявлення про ту чи іншу територію безпосередньо впливає на ступінь попиту на неї з боку потенційних туристів.

Доведено, що провідні країни ЄС накопичили багаторічний досвід формування та розвитку інфраструктури промислового туризму як окремого напрямку туристичного бізнесу. Міжнародні компанії використовують екскурсійну діяльність як важливий інструмент формування позитивного іміджу та покращення корпоративної культури. Обґрунтовано, що створення туристичного образу регіону для потреб туристичного бізнесу досягається шляхом реалізації стратегій, як корпоративних, так і регіональних.

Підвищення ефективності використання туристично-рекреаційного потенціалу Дніпропетровщини потребує розробки та впровадження низки заходів, спрямованих на подолання перешкод розвитку туристичного бізнесу. Найбільш популярним механізмом формування туристичного іміджу території і менеджменту дистанції є пошук унікальності суб'єктів туристичного бізнесу та створення сприятливого середовища для розвитку в'їзного міжнародного туризму. Подальшого вивчення потребує досвід країн світу щодо створення прямих та непрямих методів стимулювання компаній та МСП для розвитку промислового туризму в контексті забезпечення позитивного іміджу регіонів та локальних угруповань.

### Бібліографічні посилання

1. **Otgaar, A.** Industrial Tourism: Where the Public Meets the Private. [Text] / A. Otgaar, No. EPS-2010-219-ORG. Erasmus Research Institute of Management (ERIM), 2010-272 p.
2. **Афанасьєв, О. С.** Промисловий туризм на Дніпропетровщині: напрями, перспективи та досвід використання [Текст] // Минуле, сучасне та майбутнє туризму Дніпропетровщини: Матеріали обласної відкритої туристсько-краєзнавчої конференції. – Д.: 2006. – С. 88–90.
3. **Біленький, П.** Дослідження проблем конкурентоспроможності [Текст] / П. Біленький // Вісн. НАН України. – 2007. – № 5. – С. 8–18.
4. **Важенина, И. С.** Концептуальные основы формирования имиджа и репутации территории в конкурентной среде [Текст]: автореф. дис. на соиск. степ. д-ра наук / И. С. Важенина. – Екатеринбург, 2008. – 48 с.
5. **Кулеш, В. Г.** Перспективи розвитку промислового туризму в світі та Україні. [Текст] / В. Г. Кулеш // Вісн. ДІТБ. – 2010. – № 14. – С. 90–95.
6. **Кулеш, В. Г.** Промисловий туризм як основа формування туристичного бренду індустріального регіону [Текст] / В. Г. Кулеш // Вісн. ДІТБ. – 2012. – № 16. – С. 109–114.
7. **Лысыкова, О. В.** Индустриальный туризм в городском пространстве: Кейс-Стади Саратова [Текст] / О. В. Лысыкова // Лабиринт. Журн. соц.–гуманит. исслед. – 2014. – № 1. – С. 38–48.
8. Матеріали інформаційного сайту «PR и event-сопровождение ИНТЕРПАЙП СТАЛЬ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mainstream.ua>. – Заголовок з екрану.
9. **Прибиткова, Л.** Туризм у промислових містах: міф чи реальність? [Текст] / Л. Прибиткова // Партнери. – 2005. – Вип. 12 (78).
10. **Пендерещкий, О. В.** Територіальна організація промислового туризму Карпатського суспільно-географічного району та основні напрямки її вдосконалення [Текст] / О. В. Пендерещкий – Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2011. – 225 с.
11. Туристичний імідж регіону [Текст]: монографія / за ред. А. Ю. Парфінєнка. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. – 312 с.

*Надійшла до редколегії 26.01.2015*