

УДК 338.48:711.455

АКТУАЛЬНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ МІСТА БРОВАРИ

Мазурець Р.Р., Дмитренко В.А.

Національний університет харчових технологій

Досліджено стан туристичного потенціалу міста Бровари. Охарактеризована туристична, соціальна та транспортна інфраструктура міста. Виділені напрямки туризму, які мають найбільший потенціал для розвитку у місті Бровари. Розглянуті проблеми, що перешкоджають розвитку туризму в місті. Запропоновані шляхи ефективного використання туристичного потенціалу міста Бровари для розвитку перспективних видів туризму.

Ключові слова: туризм, туристичні ресурси, туристична інфраструктура, туристичний потенціал, місто Бровари.

Постановка проблеми. Питання розвитку туризму у наш час є стратегічним та пріоритетним для розвитку економіки багатьох країн. Наприклад, питома вага доходів від іноземного туризму в загальній сумі надходжень від експорту товарів і послуг в Австрії становить 11,8%, Португалії – 14,9%, Іспанії – 18,3%, Греції – 33,6%, на Кіпрі – 53%. У країнах, що розвиваються, таких як Єгипет, Індія, Перу, Парагвай, Коста-Ріка, на частку іноземного туризму припадає 10-15% доходів від експорту товарів і послуг [1]. За даними Всесвітньої туристичної організації, питома частка надходжень від туристичної діяльності до ВВП України становить 2,3% станом на 2016 рік [2]. Місто Бровари володіє значним потенціалом щодо розвитку ідустріального, розважального гастрономічного туризму. Про це свідчить наявність достатніх ресурсів та мережі закладів харчування, що пропонують унікальні страви та, особливо, алкогольні напої місцевого виготовлення. Місто також являється визнаним центром розважального туризму в Україні. Але поряд із цим, у Броварах є певні проблеми, що перешкоджають сталому розвитку: немає підтримки з боку влади на місцевому рівні, відсутній відомий та визнаний туристичний бренд міста Бровари.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні аспекти дослідження туристичного потенціалу територій та регіонів отримали відображення в результатах праць таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як М.П. Бутко, Г.І. Михайличенко, Г. Вартанян, І.В. Давиденко, О.Г. Давидової, Д.І. Ходико, Г.В. Горина, Н. Паньків, Т. Краснікової, В.Г. Герасименка, М. Бойко, А. Дінчу та багатьох інших.

Виділення раніше не вирішених частин загальної проблеми. Україна володіє значними історико-культурними та природними ресурсами, що створює надзвичайно сприятливі умови для розвитку туристичної сфери. Низька питома частка надходжень від туристичної діяльності до ВВП України, невелика кількість іноземних туристів та екскурсантів свідчать про те, що значний туристичний потенціал держави використовується неефективно, чим і зумовлена актуальність дослідження.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є аналіз туристичного потенціалу міста Бровари та виділення актуальних напрямків його розвитку.

Виклад основного матеріалу. Місто Бровари має вигідне географічне положення, наявні при-

родні ресурси, потужний промисловий та науковий потенціал, високий рівень розвитку торгівлі, транспорту, зв'язку. Місто розташоване у північно-західній частині Київської області за 7 км від Києва. Населення складає 103542 людини станом на 1 листопада 2017 року [3]. У сучасному фізико-географічному районуванні України – на межі Чернігівського Полісся і Північної лісостепової області Дніпровської рівнини і займає південну частину Дніпровсько-Деснянського міжріччя. Рельєф території слабо-хвилястий з окремими ділянками піщаних кучугур, бугрів і гряд, що підвищуються на висоту 5-10 м.

Географічні координати – 31 градус східної довготи та 51 градус північної широти. Найвища точка міста у 138 м над рівнем моря знаходиться на розі вулиць Київської та Лісової.

Клімат Броварщини характеризується як помірно-континентальний з теплим літом та помірно-холодною зимою. Середня температура січня, найхолоднішого місяця, становить $-6,3^{\circ}\text{C}$, а середня температура липня, найтеплішого місяця, $+19,5^{\circ}\text{C}$. Переважна більшість вітрів, що панують на території, дмуть із заходу і північного заходу, вони ж приносять значну частину опадів, які в середньому у нашому місті складають 560 мм/рік.

Броварщина має багату флору і фауну. Серед представників тваринного світу – зубри, лосі, вовки, лисиці, зайці та інші. У надрах міста зосереджені гірські породи осадового походження, такі як: глина, пісок і торф. Глину та пісок використовують у будівництві, а торф – як паливо та добриво.

На північно-західній околиці міста, в лісовому масиві Броварського лісництва Дарницького лісопаркового господарства є розвідані родовища мінеральних вод типу «Миргородська», «Куяльник».

За 10 км від міста розташована державна резиденція «Залісся», яка є унікальною природною пам'яткою, відкритою для відвідувачів з 2014 року. Організація має у своєму користуванні 14 836 гектарів земель. На території Державної організації «Резиденція «Залісся» зареєстровано 28 видів ссавців, понад 100 видів птахів, 6 видів плазунів, 8 видів земноводних, 17 видів риб, близько 700 видів комах, що робить її важливим об'єктом пізнавального та орнітологічного туризму [4].

У таблиці 1 представлена характеристика туристичної інфраструктури міста Бровари.

Таблиця 1
Туристична інфраструктура міста Бровари

Вид об'єкта	Кількість
Готелі	14
Мотелі	2
Аналогічні засоби розміщення	6
Бази відпочинку	18
Ресторани	12
Кафе	60
Бари	10
Закусочні	6
Заклади фаст-фуду	16
Пам'ятки національного значення	1
Пам'ятки місцевого значення	3
Музеї	1

Джерело: розроблено авторами

Представлені в таблиці дані свідчать про те, що місто Бровари має дуже розвинену мережу закладів готельно-ресторанного господарства. Але поряд із тим кількість об'єктів, що мають історико-культурне значення є низькою. Загальна місткість готелів, мотелів, аналогічних місць розміщення становить 850 спальних місць, їх пропускна спроможність становить 310250 місцевднів. Всі готелі є малими за розміром, з них 3 категорії 3*, інші – без категорії. Ємність закладів ресторанного господарства 4550 посадкових місць. Серед них особливе значення мають ресторани, які пропонують пиво місцевого виробництва: міні-пивоварня «Бровар-Хоф» та паті-бар «911».

Зовнішні транспортні зв'язки забезпечуються двома видами транспорту: залізничним та автомобільним. З південного заходу на північній схід місто перетинає магістральна двоколійна електрифікована залізнична лінія Київ – Ніжин. У межах міста розташована залізнична станція II класу «Бровари» і пасажирська платформа «Княжичі». Крім того, через місто Бровари проходить автомагістраль державного значення Київ – Чернігів – Нові Яриловичі та міжнародна автотраса Одеса – Київ – Санкт-Петербург. Загальна довжина шляхів – 138,8 км. Мережу міського автомобільного транспорту складають 6 міських автобусних маршрутів, Крім міських маршрутів, маршрутну мережу міста доповнюють 9 приміських автобусних маршрутів загального користування. Міським транспортним сполученням з'єднані всі мікрорайони міста – район «Торгмаш», «Масив», «Геологорозвідка», «Зелена галявина», «34 мікрорайон».

Соціальна інфраструктура міста представлена розвинутою мережею закладів освіти: 19 дошкільних навчальних закладів (17 – комунальної форми власності, 2 – приватної); 12 загальноосвітніх навчальних закладів: 6 ЗОШ I-III ст. (школи №№ 1, 2, 3, 6, 9, 10), 2 спеціалізовані школи I-III ст. (№ 5 з поглибленим вивченням іноземних мов і № 7 з поглибленим вивченням предметів суспільно-гуманітарного та природничого профілів), гімназія ім. С.І. Олійника, навчально-виховний комплекс, приватна загальноосвітня школа I-III ст. «Фортуна»; вечірня школа II-III ст. Заклади культури повністю забезпечують потреби жителів: 3 бібліотеки, міська дитяча школа мистецтв, музична школа, міський культурний

центр «Прометей», краєзнавчий музей та міський клуб. Медичні послуги надають Центральна районна лікарня, медико-санітарна допомога (Броварська філія Бориспільської станції), Комунальний заклад «Броварський міський центр первинної медико-санітарної допомоги» та амбулаторії сімейної медицини, розташовані в кожному районі Броварів.

У місті представлена широка мережа розважальних закладів, які є основою туристичного потенціалу: 2 кінотеатри, мобільний планетарій, 8 комп'ютерних клубів, 13 нічних клубів, 4 казино, 28 саун та бань, 6 кінно-спортивних клубів, 42 клуби бойових мистецтв, 35 студій танцю та аеробіки, стрілецький спортивний клуб «Сапсан», 5 пейнтбольних клубів.

Сапсан – це найбільший в Україні спортивно-стрілецький комплекс площею 26 гектарів, який включає в себе 12 стрілецьких майданчиків та 56 машинок для запуску стрілецьких мішеней. До послуг клієнтів: стрільба з мисливської зброї, нарізної зброї, спортивних пістолетів, луків та арбалетів, прогулянки на конях, їзда на бронетехніці БРДМ та квадроциклах, пейнтбол, ДАРТС, волейбол, футбол та бадмінтон. На території клубу розташовані адміністративне приміщення, малокаліберний кульовий тир, спортінги, арбалетний майданчик, капонір IPSC, фазанарій, стайня, манеж для коней, російська баня, магазин, літнє кафе та ресторан.

День міста Бровари щороку приваблює до 40 тисяч відвідувачів із різних куточків України, близького та далекого зарубіжжя. Він триває 2 дні і відзначається у треті вихідні вересня. У цей день є широка програма культурних та розважальних закладів, яка включає в себе концерти, на яких виступають зірки вітчизняної естради. День Міста відвідують делегації міст-побратимів із Естонії, Білорусі, Польщі, США, Мексики.

Індустріальний туризм також має ресурси та потенціал для розвитку у місті. Індустріальний туризм – це вид активного туризму, зосередженого в промислових регіонах, що має за мету споглядання індустріальних ландшафтів, ознайомлення з витворами індустріальної архітектури, відвідування працюючих виробничих підприємств з метою задоволення пізнавальних, професійних, ділових інтересів. У Броварах діють більше 140 виробничих підприємств, є також багато тих, які припинили існування. Одним із об'єктів індустріального туризму може стати вишка Броварської радіопередавальної станції, яка має висоту 168 м, і вже зараз приваблює увагу ругерів із усієї України.

Таким чином, розглянувши сучасний стан туристичного потенціалу Броварів, можна сказати, що місто має потенціал для розвитку таких видів туризму, як подієвий, гастрономічний, розважальний, індустріальний, але присутні певні проблеми, які вимагають першочергового вирішення.

Однією з основних проблем, що заважають розвитку туризму, є відсутність підтримки з боку місцевої влади. У Броварській міській раді відсутній структурний відділ, який опікується туризмом, у міському бюджеті не виділяються кошти для його розвитку. Створення такого підрозділу має стати одним з першочергових завдань. Наступним кроком, який сприятиме вирішенню цієї

проблеми має стати розробка середньострокової стратегії розвитку туризму у місті. У всіх міста, населених пунктах, регіонах, які мають відношення до туризму такі програми були розроблені, і це забезпечує його сталий розвиток.

Також однією із нагальних проблем є відсутність відомого та визнаного туристичного бренду міста Бровари. Розробка туристичного бренду – це процес інтеграції великого числа напрямів підприємницької діяльності, тому чітке уявлення про імідж туристичного бренду має істотне значення. Територіальний брендинг, як найефективніший інструмент позиціонування регіону, – це процес створення, розвитку та керування брендом. Його мета – формування конкурентоспроможного регіону в різних галузях діяльності. Створення бренду території – один зі способів створення іміджу й підвищення рівня «впізнання» міста його цільовими групами: туристами, підприємцями, новими жителями. Певним чином брендинг виконує «освітню» функцію. За його допомогою розповідають усім про унікальні міста і зрештою формують їх інвестиційну і туристичну привабливість. Це своєрідна розширена концепція формування іміджу міста, на створення якого впливають самі городяни, історичне минуле, розвиток інфраструктури. Бренд формують на основі яскраво вираженого позитивного іміджу міста, який є соціально-економічною категорією. Формування туристичного бренду міста відбувається у кілька етапів.

Перший етап – це діагностика ситуації та формування цілей брендингу. Для розробки стратегії міста необхідно виявити фактори, які впливають на формування бренду та створення іміджу туристичної галузі регіону. Для цього проводять діагностику ситуації і детально вивчають кожен галузь, яка безпосередньо або опосередковано впливає на формування іміджу території та ефективність брендингу. Фактори, за якими проводиться діагностика ситуації:

1) Враження від міста. Фактор обумовлений наявністю в місті пам'яток архітектури, оригінальних красивих будівель, парків, пам'ятників. На емоційне враження, яке місто може справити на приїжджих і його жителів, впливає естетичний вигляд міста. Якщо місто має історичні цінності та пам'ятники, то воно може сформувати імідж старовинного міста, у якому цінують традиції та історію;

2) Історичне минуле. Наявність багатой історії міста – важливий елемент привертання уваги туристів. Спочатку імідж території створює його історія. На формування позитивного іміджу міста суттєво впливає ідентифікація мешканців міста із певною ідеєю іміджу;

3) Загальна безпека міста. Загальну безпеку обумовлює обстановка у місті, рівень злочинності, ефективність роботи спеціальних уповноважених органів, що слідкують за дотриманням громадського порядку в місті. Спокійне місто з низьким рівнем злочинності більш привабливе для туристичного бізнесу;

4) Сприятливі умови для відпочинку і туризму. Високорозвинена туристична галузь дозволяє відвідувачам міста сформувати певну позитивну думку, створити власний образ міста. Ефективність розвитку туризму в місті безпосередньо за-

лежить від того, як на рівні держави сприймають і підтримують дану галузь;

5) Виробники товарів і послуг, зовнішні й внутрішні інвестори, інші цільові громадські групи;

6) Рівень і якість керівних структур міста; їх зацікавленість у розвитку туристичного бізнесу в регіоні; політика, яку проводить місцева адміністрація для розвитку туристичної індустрії в регіоні;

7) Пріоритети в соціально-економічному розвитку міста;

8) Позиціонування території;

9) Інвестиційний клімат;

10) Фінансова стабільність;

11) Участь територіальної ділової еліти в суспільно значущих акціях, благодійність, спонсорство.

Другий етап – це формування сутності бренду. Світова практика брендингу міст дозволяє виділити низку підстав для конструювання успішного бренду. Для формування бренду (іміджу) регіону використовують унікальні можливості задоволення тих чи інших запитів його споживачів, специфічні товари, вироблені виключно на даній території, особливості території, незвичайні історичні цінності, пам'ятники, факти, події, іноді навіть вигадані (легенди), спеціально створені яскраві культурні події тощо. У результаті бренд стає вищим проявом емоційних споживчих переваг, асоціацій.

Третій етап – це стратегічний план просування бренду. Складання стратегічного плану брендингу міста – це особливо важливий етап у випадку брендингу великих міст, адже із збільшенням розмірів територіальної одиниці збільшується імовірність неефективності стратегічних ідей. Територіальне стратегічне планування передбачає самостійне визначення місцевою владою цілей і основних напрямків сталого соціально-економічного розвитку в динамічному конкурентному середовищі. Процес стратегічного планування – інструмент, за допомогою якого обґрунтовують управлінські рішення у галузі територіального брендингу. Його найважливіше завдання – реалізувати нововведення й організаційні зміни, необхідні для життєдіяльності міста.

Четвертий етап. Реалізація стратегічного плану. Даний етап передбачає розробку низки тактичних й оперативних планів, програм, які допоможуть втілити стратегічні завдання в життя. До реалізації стратегічного плану брендингу міста активно залучають місцеву владу.

П'ятий етап. Оцінка ефективності сформованого бренду. Оцінка ефективності сформованого бренду проводиться за такими показниками, як соціальна, комунікативна та економічна ефективність брендингу.

Висновки і пропозиції. Отже, за результатами проведеного дослідження можна зробити наступні висновки. Місто має потенціал для розвитку таких видів туризму, як подієвий, гастрономічний, розважальний, індустріальний, але присутні певні проблеми, які вимагають першочергового вирішення. Проблему відсутності підтримки розвитку туризму з боку місцевої влади можна вирішити за допомогою створення відповідного підрозділу, що займається туризмом у Броварській міській раді та розробки програми

розвитку туризму. Іншою проблемою, що заважає розвитку туризму є те, що Бровари не відомі широкому загалу як туристичне місто. Це питання можна вирішити виділенням коштів з місцевого бюджету на розробку та просуван-

ня туристичного бренду міста Бровари. Усунення зазначених вище проблем дозволить ефективно використовувати туристичний потенціал, залучити інвестиції, створити нові робочі місця, збільшити надходження до міського бюджету.

Список літератури:

1. Мордань Є.Ю., Білець А.С., Сердюк К.В. Інвестиції в туристичну сферу України: сучасний стан, проблеми, перспективи // Вісник Миколаївського національного університету ім. В.О. Сухомлинського: наук. журн. – Миколаїв, 2017. – № 19. – С. 411-414.
2. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www2.unwto.org/ru>.
3. Київське обласне управління державної служби статистики України: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kievobl.ukrstat.gov.ua/content/p.php3?c=114&lang=1>.
4. Броварська міська рада: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://brovary-rada.gov.ua/>.

Мазурець Р.Р., Дмитренко В.А.

Национальный университет пищевых технологий

АКТУАЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ГОРОДА БРОВАРЫ

Аннотация

Исследовано состояние туристического потенциала города Бровары. Охарактеризована туристическая, социальная и транспортная инфраструктура города. Выделены направления туризма, которые имеют наибольший потенциал для развития в городе Бровары. Рассмотрены проблемы, препятствующие развитию туризма в городе. Предложены пути эффективного использования туристического потенциала города Бровары для развития перспективных видов туризма.

Ключевые слова: туризм ресурсы, туристическая инфраструктура, туристический потенциал, город Бровары.

Mazurets R.R., Dmitrenko V.A.

National University of Food Technologies

ACTUAL DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF TOURIST POTENTIAL OF THE CITY OF BROVARY

Summary

The state of the tourist potential of the city of Brovary is investigated. The tourist, social and transport infrastructure of the city is characterized. Dedicated directions of tourism, which have the greatest potential for development in the city of Brovary. Problems that hamper the development of tourism in the city are considered. The ways of effective use of the tourist potential of the city of Brovary for the development of promising types of tourism are suggested.

Keywords: tourism resources, tourist infrastructure, tourist potential, the city of Brovary.