

СОЦІАЛЬНА ІНФРАСТРУКТУРА У ФОРМУВАННІ
ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ ПОЛТАВЩИНИSOCIAL INFRASTRUCTURE IN FORMATION
TOURIST BRAND OF POLTAVA REGION

У статті розглянуто сутність соціальної інфраструктури, її функції та значення у формуванні туристичного бренду Полтавського регіону. Проаналізовано сучасні тенденції функціонування туристичної інфраструктури території, визначені напрями розвитку туристичної галузі та підтримки бренду.

Ключові слова: соціальна інфраструктура, туристична інфраструктура, туристичний бренд території, позиціонування регіону, стратегія розвитку туризму

В статье рассмотрена сущность социальной инфраструктуры, ее функции и значение в формировании туристического бренда Полтавского региона. Проанализированы современные тенденции функционирования туристической инфраструктуры

территории, определены направления развития туристической отрасли и поддержки бренда.

Ключевые слова: социальная инфраструктура, туристическая инфраструктура, туристический бренд территории, позиционирование региона, стратегия развития туризма

The article discusses the essence of social infrastructure, its functions and significance in the formation of the tourist brand of the Poltava region. The current trends in the functioning of the tourist infrastructure of the territory are analyzed, directions of tourism industry development and brand support are determined.

Key words: social infrastructure, tourist infrastructure, tourist brand of territory, positioning of the region, tourism development strategy

УДК 65.012:658.1

Головня Ю.І.

к.е.н, доцент,
доцент кафедри міжнародних
економічних відносин
Київський національний торговельно-
економічний університет

Постановка проблеми. Зростання конкурентних відносин між вітчизняними регіонами на внутрішньому та зовнішньому ринку зумовило необхідність досліджень проблем просування територій і створення територіальних брендів. Нині все більше вітчизняних міст і регіонів вирішують скористатися технологіями брендингу. При цьому успішний брендинг, як показує світова практика, може залучити в місто, регіон або країну помітну кількість нових відвідувачів, мешканців, інвестиції підвищити попит на вироблені території товари.

Розвиток соціальної інфраструктури є невід'ємною складовою успішного функціонування регіону та впливає не тільки на економічні показники, а і на загальний імідж території зокрема.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням розвитку соціальної інфраструктури регіону присвячено роботи О. М. Алимova, Б. М. Данилишина, А. А. Мазараки, Л.Л. Ковальської, С.О. Тульчинської, Я.В. Остафійчука, Д.М. Стеценка. Формування туристичного бренду регіону досліджувати у свої працях такі провідні вітчизняні науковці як С.В. Мельниченко, Т.І. Ткаченко, В.Ф. Кифяк, Т. Жданова, І.М. Школа та інші. Проте представлена проблематика потребує подальшого розвитку та вдосконалення.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз розвитку соціальної інфраструктури регіону та її роль у формуванні та просуванні туристичного бренду Полтавщини.

Виклад основного матеріалу дослідження. Динамічні процеси розвитку світових туристичних дистанцій зумовлюють необхідність державних та місцевих органів влади використовувати наявні можливості та інструментарій для популяризації

та створення іміджу територій. Особливого значення ці питання набувають в умовах децентралізації влади, коли місцеві громади отримують повноваження, фінансові ресурси для реалізації проектів та, відповідно, несуть відповідальність за добробут громади.

Дієвим механізмом поліпшення якості життя мешканців регіону є диверсифікація місцевої економіки та створення бренду території відповідно до її спеціалізації. На думку австралійського дослідника С. Пітерса бренд території – це сукупність привабливих і відмінних рис території країни, зокрема й природних, історичних, соціально-культурних об'єктів, національних традицій, подій та інших особливостей, які створюють позитивне сприйняття держави з боку потенційних туристів та інвесторів [4, с. 131].

Соціальна інфраструктура регіону, на думку фахівців Інституту демографії та соціальних досліджень імені М.В. Птухи Національної академії наук України, розглядається як «сукупність специфічних сфер суспільного буття, які створюють і забезпечують умови для просторової й часової соціалізації економіки в контексті соціального призначення держави» [3, с. 56-58].

Особливого значення у формуванні туристичного бренду регіону набуває туристична інфраструктура, під якою розуміють сукупність підприємств, установ і закладів, діяльність яких спрямована на задоволення потреб населення, що задіяні в оздоровленні або відпочинку, а також шляхи сполучення і транспорту, об'єкти розміщення туристів, тощо. Туристична інфраструктура розглядається як цілісна система, до якої належать дві підсистеми: соціальна і виробнича, які взаємопов'язані і взаємозумовлені

спільною обслуговуючою функцією. Так, інфраструктура певною мірою формує туристичні регіони, сприяє туристичній спеціалізації та профілю господарювання, адже завдяки наявності інфраструктурних зв'язків між окремими об'єктами визначають якість обслуговування на тій чи іншій території.

Сутність туристичної інфраструктури найбільш повно розкривається через характеристику її функціональних особливостей і властивостей:

- *Забезпечення функціонування сфери туризму:* забезпечення стабільної діяльності підприємств туристичної індустрії та виробництва туристичних послуг;

- *Обслуговування туристів:* забезпечення життєдіяльності туристів, їх пересування (доступ до туристичних ресурсів, проживання, харчування, задоволення культурних, комунальних, комунікаційних та інших потреб);

- *Інтеграційна і регулююча функції:* інтеграційна функція полягає в організації та підтримці зв'язків між підприємствами галузі, формуванні територіальних туристично-рекреаційних комплексів. Регулююча функція проявляється через вплив туристичної інфраструктури на економіку регіону, залучення коштів від послуг у туристичні підприємства, матеріальне забезпечення працівників сфери туризму і створення нових робочих місць, зростання податкових надходжень до бюджетів різних рівнів; непрямий вплив полягає у мультиплікаційному ефекті міжгалузевої взаємодії.

Отже, туристичну інфраструктуру розглядають як систему, що включає готельне обслуговування (сукупність усіх засобів розміщення для тимчасового перебування туристів), транспортне обслуговування (рухливі транспортні засоби, стаціонарні пристрої усіх видів транспорту, правові умови перевезень пасажирів), сферу громадського харчування, розважальну сферу та спортивно-оздоровчий сервіс, екскурсійне обслуговування, фінансове обслуговування, засоби і системи зв'язку, виробництво сувенірної продукції і виробів народних промислів, виробництво туристичної і спортивної продукції, роздрібна торгівля, сфера побутових послуг тощо.

У туристично-рекреаційних регіонах функціонує територіальна (регіональна) туристична інфраструктура, до складу якої відносять:

1. Базові об'єкти інфраструктури (аеропорти, залізниці, транспортна мережа, комунікації, водо-, тепло-, електро- та газопостачання, водовідведення, зв'язок та інформаційне забезпечення).

2. Засоби розміщення.

3. Супутня інфраструктура (транспортне обслуговування, заклади громадського харчування, індустрія розваг, об'єкти туристичної привабливості тощо), яка функціонує на регіональному,

внутрішньо регіональному, міжрегіональному та локальному рівнях.

Об'єктом дослідження не випадково обрано Полтавський регіон, оскільки територія має вигідне економіко-географічне положення, розгалужену транспортну мережу, знаходиться на перетині важливих транспортних магістралей. Крім цього, Полтавщина є одним з лідерів розвитку пізнавального, оздоровчого, подієвого та сільського туризму. Цьому сприяє не лише наявність унікальних природних ресурсів (родючі чорноземи, значні поклади газу та нафти, залізної руди), високий сільськогосподарський потенціал, але і багата культурно-історична спадщина (Національний музей заповідник українського гончарства в селі Опішному Зіньківського району, Музей українського весілля в с. Великі Будища Диканського району, музей-садиба М.В. Гоголя в с. Великі Сорочинці Миргородського району, Державний історико-культурний заповідник «Поле Полтавської битви» та ін.), що дає можливість туристам відчувати органічне поєднання відпочинку з народними традиціями, а також допомагає формувати матеріальну базу для усіх видів туризму.

Унікальність регіону впливає на формування його туристичної інфраструктури, необхідність розвитку якої зумовлена наявними туристичними потоками (табл. 1).

Результати аналізу свідчать, що туристична галузь в регіоні розвивається нерівномірно. Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності області з 2007 року скоротилась майже у сім разів і у 2015 році становила 9497 осіб. У період з 2008 по 2015 рік чисельність іноземних туристів, які приїздили до регіону також постійно зменшувалась – 95 осіб проти 1341. Такі тенденції пояснюються недостатнім розвитком об'єктів туристичної інфраструктури, їх невідповідністю світовим стандартам, низьким рівнем обслуговування, недостатнім фінансуванням та підтримкою з боку держави. Лише починаючи з 2016 року намітилася позитивна динаміка як у загальній кількості туристів, так і у іноземних зокрема.

Вадливу роль у складі туристичної інфраструктури регіону відіграють заклади охорони здоров'я (табл. 2) та освіти.

Протягом звітної періоду спостерігаються негативні тенденції щодо основних показників медичного обслуговування в регіоні. Так, загальна кількість лікарняних закладів скоротилась майже втричі, кількість лікарняних ліжок у два рази, а кількість лікарів та медичного персоналу на 20%.

Лєвова частка найманих працівників галузі туризму в регіоні має вищу освіту. Так, у 2017/2018 навчальному році в області нараховується 12 закладів I–II рівнів акредитації, 6 закладів III–IV рівня акредитації та відповідно 6,3 та 39,9 тис. студентів. Серед лідерів профе-

Динаміка туристичних потоків Полтавської області, (осіб)

Роки	Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності області – усього	Із загальної кількості туристів:		
		іноземні туристи	туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи
2000	78777	355	488	77934
2001	49472	792	608	48072
2002	55845	1030	1110	53705
2003	65002	1045	2497	61460
2004	50201	1727	4128	44346
2005	56580	2104	6930	47546
2006	63882	1778	9868	52236
2007	72334	1839	11808	58687
2008	67218	1341	16933	48944
2009	42688	718	13156	28814
2010	43049	636	15994	26419
2011	26887	389	11682	14816
2012	27895	165	14565	13165
2013	20125	119	16228	3778
2014	12947	87	11476	1384
2015	9497	95	8811	591
2016	14608	207	13576	825

Складено за даними [5]

Заклади охорони здоров'я

	Кількість лікарняних закладів, од	Кількість лікарняних ліжок		Кількість лікарських амбулаторно-поліклінічних закладів, од	Планова ємність амбулаторно-поліклінічних закладів	
		усього, тис.	на 10 000 населення		кількість відвідувань за зміну, тис.	на 10 000 населення
1995	200	23,7	137	308	37,0	214
1996	200	23,4	137	309	37,0	216
1997	197	17,2	102	311	37,8	223
1998	199	14,8	89	316	37,3	223
1999	198	14,7	89	321	37,6	227
2000	195	14,4	88	323	37,2	227
2001	191	14,3	88	333	37,4	231
2002	188	14,2	89	341	37,6	235
2003	168	13,9	88	348	37,9	240
2004	148	13,6	87	342	37,9	242
2005	147	13,8	89	358	38,1	247
2006 ¹	143	13,7	90	359	38,2	249
2007	135	13,6	90	354	38,0	251
2008	131	13,7	91	435	37,0	246
2009	126	13,5	91	370	38,3	257
2010	118	13,4	91	366	38,5	260
2011	94	13,0	89	345	38,5	262
2012	88	12,9	88	337	38,4	263
2013	72	12,6	87	460	38,5	266
2014	72	12,4	86	467	38,1	264
2015	75	12,3	86	482	37,0	259
2016	72	11,3	80	478	37,0	260

Складено за даними [5]

сійної туристичної освіти можна виділити заклад вищої освіти Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського, Полтавський національний технічний університет імені Ю. Кондратюка тощо.

Регіон характеризується потужним рекреаційним потенціалом про що свідчить розгалужена мережа санаторно-курортних та оздоровчих закладів. Проведений аналіз виявив, що негативна динаміка спостерігається у функціонуванні санаторіїв та пансіонатів з лікуванням і санаторіїв-профілакторіїв, загальна кількість яких скоротилася на 6 одиниць. Причинами скорочення оздоровчих закладів є зношеність матеріально-технічної бази, недостатнє фінансування та висока цінова політика на відповідні послуги. Проте кількість будинків і пансіонатів відпочинку, баз та інших закладів відпочинку стабільно зростає, що пояснюється споживчим попитом на послуги цих закладів за рахунок доступної ціни в умовах низького рівня платоспроможності населення [2, с. 38-40].

З метою створення сприятливих умов для розвитку та просування туризму у Полтавській області, задоволення потреб жителів регіону в активному та повноцінному відпочинку, підвищення зайнятості населення, а також залучення інвестицій на створення інфраструктури туристичної галузі керівництвом області була затверджена довгострокова обласна програма розвитку туризму і курортів на 2016–2020 роки.

Напрацьовані стратегії розвитку у сфері туризму, спрямовані на розв'язання соціально-економічних, екологічних та культурних проблем регіону. Вони вимагають чіткого планування на рівні районів та територіальних громад. Важли-

вою частиною планування є ефективна реалізація пілотних проектів, які здійснюють регіональні альянси сприяння розвитку туризму.

Пріоритетним напрямом розвитку галузі та регіону в цілому повинен стати успішний бренд Полтавської області, сформований за рахунок підвищення інтересу до усіх видів туризму та участі у них. Створення успішного бренду дасть можливість сприяти підвищенню престижу і ділової конкурентоспроможності регіону; ідентифікувати регіон серед інших рівнозначних суб'єктів територій; підвищувати довіру з боку органів державної влади; збільшувати обсяги державних і комерційних замовлень; сприяти успішній участі в різних міжнародних та регіональних цільових програмах; підвищувати інвестиційну привабливість; отримувати додаткові ресурси для розвитку економіки.

З метою створення образу Полтавщини як привабливої туристичної території, необхідно створити регіональний бренд та сформувані ефективний конкурентоспроможний туристичний продукт, який відповідає міжнародним стандартам. Основними напрямками розвитку туристичної галузі та підтримки бренду у Полтавській області з використанням потенціалу туризму повинні стати:

- Реалізація обласної програми розвитку туризму і курортів на 2016–2020 роки у сфері просування туристичних ресурсів регіону на вітчизняному та міжнародному ринках, підготовці кадрів, підтримки соціального туризму, залучення інвесторів у розвиток туристичної інфраструктури.
- Підтримка функціонування інтернет-порталу «Полтавщина туристична», на якому розміщена інформація про послуги, які може запропонувати регіон.

Таблиця 3

Санаторно-курортні та оздоровчі заклади

	Санаторії та пансіонати з лікуванням		Санаторії-профілакторії		Будинки і пансіонати відпочинку		Бази та інші заклади відпочинку	
	всього	у них ліжок, тис.	всього	у них ліжок, тис.	всього	у них місць, тис.	всього	у них місць, тис.
2005	14	3,9	7	0,3	2	0,4	10	0,7
2006	14	3,9	7	0,3	2	0,4	10	0,7
2007	14	3,9	7	0,4	2	0,4	10	0,7
2008	13	3,7	8	0,4	2	0,3	10	0,7
2009	13	3,7	8	0,4	2	0,4	8	0,6
2010	13	3,7	7	0,4	2	0,4	7	0,5
2011	13	3,7	6	0,4	2	0,4	7	0,6
2012	13	3,7	5	0,4	1	... ¹	10	0,6
2013	13	3,7	5	0,4	1	... ¹	11	0,7
2014	13	3,7	5	0,4	1	... ¹	11	0,7
2015	13	3,7	2	0,3	1	... ¹	12	0,7
2016	13	3,5	2	0,3	–	–	13	0,8

Складено за даними [5]

- Розробка регіональних туристичних стандартів, оскільки без цього неможливий подальший розвиток сільського і внутрішнього туризму.

- Об'єднання музейних центрів та туристичних комплексів з метою формування єдиної системи туристичних маршрутів на території області, а також сприяння у розробці і реалізації інвестиційних проектів у сфері туризму та інфраструктури.

- Підтримка з боку Регіонального фонду підтримки підприємництва по Полтавській області суб'єктів малого бізнесу, які здійснюють діяльність у сфері сільського туризму.

- Розробка фахівцями Департаменту культури і туризму Полтавської обласної державної адміністрації «Методичних рекомендацій щодо облаштування сільської садиби» з метою інформаційної підтримки суб'єктів сільського туризму.

- Проведення освітніх заходів серед випускників шкіл та молоді з основ підприємницької діяльності у сільській місцевості та сфері сільського туризму.

Протягом останніх декількох років у Полтавській області ведеться посилена робота з розробки єдиного іміджевого бренду регіону з метою зміцнення міжнародного іміджу області, позиціонування її як конкурентоздатного та інвестиційно-привабливого регіону України. У ході роботи завершений аналітичний етап, основний зміст якого зводився до збору інформації за сферами наявності унікальних ознак території, однією з яких є сільський туризм. Наступним кроком повинен стати перехід до стратегічного етапу, а саме розробка платформи бренду, вибір інструментів брендингу, обґрунтування основних напрямів і заходів стратегії розвитку Полтавської області як об'єкту туризму.

Висновки з проведеного дослідження. Отже, результати дослідження свідчать, що особливе значення соціальної інфраструктури полягає у накопиченні нематеріальних активів (людських, організаційних, управлінських), які доповнюють інвестиції в капітал, відіграють роль стратегічного ресурсу соціально-економічного прогресу та конкурентоспроможності регіону. Функціонування соціальної інфраструктури сприяє активізації людського фактору та підвищенню ефективності суспільного виробництва на території, формуючи її позитивний імідж. Практика свідчить, що в населених пунктах з розвинутою соціальною інфраструктурою, плинність кадрів, як правило, нижче, ніж в тих поселеннях, де вона відсутня. Можливості соціальної інфраструктури у формуванні туристичного бренду Полтавщини залежать від потужності її економічного потенціалу, який визначається сучасним станом об'єктів, динамічністю розвитку, наявними обсягами резервів і ресурсів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Жданова Т. Туристичний бренд України: концепція, меседжі, графіка [Електронний ресурс] / Т. Жданова. – Режим доступу: <http://wikicitynomica.org/future/turistichniy-brend-ukrainikontseptsiya.html>.

2. Дружиніна В.В., Залуніна О.М. Оцінка стану туристичної інфраструктури з урахуванням особливостей розвитку регіону / В.В. Дружиніна, О.М. Залуніна // Науковий вісник херсонського державного університету. – 2015, Вип. 10. – С. 37-41.

3. Кириченко С. О. Підходи до ви значення сутності поняття «соціальна інфраструктура» та її функціональне призначення / С. О. Кириченко // Проблеми системного підходу в економіці. – 2016. – Вип. 1. – С. 56-60.

4. Кучеренко К. Міжнародний туристичний бренд країни : понятійно-категорійна сутність / К. Кучеренко // Наука й економіка. – 2013. – № 4. – С. 126–133.

5. Матеріали офіційного сайту відділу туризму Полтавської ОДА [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://poltava-tour.gov.ua/ua/catalog/dir/275/3.htm>.

6. Пурська І. С. Концептуальні засади створення маркетингової стратегії розвитку іноземного туризму в регіонах України [Електронний ресурс] / І. С. Пурська // Регіональна економіка. – 2008. – № 4. – С. 200-207. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/regek_2008_4_28

7. Нагорняк Т.Л. Бренди країн світу. Імідж українських регіонів у контексті розбудови бренду «Україна» [Електронний ресурс] / Т.Л. Нагорняк. – Режим доступу: <http://www.socialscience.com.ua>.

REFERENCES:

1. Zhdanova, T. Turystychnyi brend Ukrainy: kontseptsiia, mesendzhi, hrafika [Tourist brand of Ukraine: concept, messages, graphics]. (n.d.). wikicitynomica.org. Retrieved from: <http://wikicitynomica.org/future/turistichniy-brend-ukraini-kontseptsiya.html> [in Ukrainian].

2. Druzhinina, V. Zalusina O. (2015) Otsinka stanu turistichnoi infrastrukturi z urakhuvannyam osoblivostey rozvitku regionu. Naukoviy visnik khersons'kogo derzhavnogo universitetu. No 1, pp. 37-41 (in Ukrainian).

3. Kirichenko S. O. (2016) Pidkhodi do viznachen-nya sutnosti ponyattya "sotsial'na infrastruktura" ta ii funktsional'ne pryznachennya. Problemi sistemnogo pidkhotu v ekonomitsi. No 1, pp. 56-60 (in Ukrainian).

4. Kucherenko K. (2013) Mizhnarodniy turistichniy brend kraïni: ponyatiyno-kategoriyna sutnist. Nauka y ekonomika. No 4, pp. 126–133 (in Ukrainian).

5. Materiali ofitsiyного saytu viddilu turizmu Poltavs'koi ODA [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: <http://poltava-tour.gov.ua/ua/catalog/dir/275/3.htm>.

6. Purska I. S. (2008) Kontseptualni zasady stvorenia marketynhovoï stratehii rozvytku inozemnoho turyzmu v rehionakh Ukrainy. Rehionalna ekonomika, No 4, pp. 200-207 (in Ukrainian).

7. Nahorniak, T.L. Brendy krain svitu. Imidzh ukrain-skyh rehioniv u konteksti rozbudovy brendu "Ukraina" [Brands of the World. Image of Ukrainian regions in the context of building the brand "Ukraine"]. (n.d). www.social-science.com.ua. Retrieved from <http://www.social-science.com.ua> [in Ukrainian].

Holovnia Yu.I.

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Associate Professor of the Department of International Economic Relations
Kyiv National Trade and Economics University

SOCIAL INFRASTRUCTURE IN FORMATION TOURIST BRAND OF POLTAVA REGION

The growth of competitive relations between home regions on the native and foreign markets led to the need for research into problems of the promotion of territories and the creation of territorial brands.

The development of social infrastructure is an integral part of the successful functioning of the region and affects not only economic indicators, but also the overall image of the territory in particular.

An effective mechanism for improving the quality of life of the inhabitants of the region is the diversification of the regional economy and the creation of a territory brand in accordance with its specialization.

Particular importance in the formation of the tourist brand of the region is the tourist infrastructure, which is understood as the totality of enterprises, institutions and institutions, whose activities are aimed at satisfying the needs of the population involved in the improvement or recreation, as well as routes and transport, tourist facilities, etc.

The essence of the tourist infrastructure is most fully revealed through characterization of its functional features and properties: the functioning of tourism, tourist services, integration and regulatory functions.

The results of the analysis of the tourist infrastructure of the Poltava region prove that it is in the stage of formation. The reasons hindering development is the depreciation of logistics, insufficient funding and high pricing for our services.

The priority of the development of tourism and the region as a whole has become a successful brand Poltava region, formed by increasing interest in all types of tourism and take part in them. Creating a successful brand will help to enhance the prestige and business competitiveness of the region; identify the region among other equivalent entities of the territories; increase confidence on the part of state authorities; increase the volume of state and commercial orders; promote successful participation in various international and regional targeted programs; increase investment attractiveness; to receive additional resources for economic development.