

DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2020-262-6-13-19>

УДК 336:352

МЕХАНІЗМИ ТА ІНСТРУМЕНТИ РОЗВИТКУ ПРИВАБЛИВОСТЕЙ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД (НА ПРИКЛАДІ ОТГ БУКОВИНИ)

Буднікевич І.М., Гавриш І.І.

MECHANISMS AND TOOLS FOR DEVELOPMENT OF ATTRACTIVENESSES OF UNITED TERRITORIAL COMMUNITIES (ON THE EXAMPLE OF THE UNITED TERRITORIAL COMMUNITY BUKOVUNA)

Budnikevich I.M., Havrysh I.I.

У статті розглянуто механізми та визначені інструменти розвитку об'єднаних територіальних громад, які орієнтуються на формування та розвиток їх привабливості для проживання, роботи, навчання, ведення бізнесу, інвестування, відвідування. Визначено суть інвестиційної, ділової, поселенської, міграційної, туристичної, стейкхолдерської привабливості ОТГ. Обґрунтовано розвиток туристичної привабливості об'єднаних територіальних громад на основі використання механізмів багаторівневої моделі образів. На прикладі об'єднаних територіальних громад Буковини розглянуто формування туристичної привабливості на основі образів за різними моделями. У результаті вивчення зарубіжної та вітчизняної практики авторами сформовано перелік механізмів, технологій та інструментів формування/розвитку туристичної привабливості об'єднаних територіальних громад.

Ключові слова: об'єднані територіальні громади, розвиток, механізми розвитку, інструменти розвитку, привабливість, успішні практики.

Постановка проблеми. Привабливість будь якого регіону формується привабливістю його окремих адміністративно-територіальних одиниць – громад. Для того щоб привернути увагу цільових аудиторій (потенційних жителів, інвесторів, бізнесу, стейкхолдерів, відвідувачів та туристів) потрібно «формувати та розвивати усю сукупність стійких об'єктивних і суб'єктивних уявлень про властивості й ознаки, чинники й умови, можливості й обмеження, засоби й інструменти, які забезпечують задоволення та перспективу зростання потреб цільових аудиторій при виборі ними даної території для активної діяльності, а також формують їхню лояльність до неї» [3]. Для об'єднаних територіальних громад програми, стратегії та проекти розвитку

орієнтуються на формування, розвиток, підвищення, зміну, модифікацію, збереження, використання, зниження своєї привабливості для проживання, роботи, навчання, ведення бізнесу, інвестування, відвідування тощо.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми формування, розвитку, підвищення, модифікації, збереження, використання, зниження привабливості об'єднаних територіальних громад активно обговорюються органами державного управління, громадськими організаціями, практикуючими експертами та науковцями, науковими інститутами, консалтинговими установами, донорськими проектами. Зокрема, проблеми фінансового, ресурсного, інформаційного забезпечення об'єднаної територіальної громади, її менеджмент та маркетингу досліджувати наукові колективи під керівництвом Г. Борщ, І. Буднікевич, І. Вахович, Т. Куценко, окремі дослідники І. Сторонянська, І. Заблодська, А. Максименко, О. Левицька, З. Сірик, Г. Васильченко, О. Коломицева, К. Сєребряк, О. Музиченко-Козловська, І. Гавриш та інші. Однак, стрімкі та незмінні зміни, які відбуваються в процесах децентралізації та реформування місцевого самоврядування, сукупність реалізованих практик об'єднаними територіальними громадами, зарубіжний досвід формують нові проблеми та завдання, які потребують наукового осмислення та вирішення.

Матеріали і результати досліджень. Програми та стратегії розвитку ОТГ містять механізми та інструменти, які спрямовані на формування чи зміну інвестиційної, бізнесової, поселенської, міграційної, туристичної, стейкхолдерської привабливості (окремо кожною або комплексно). Для громади важливим є перетворення цільових аудиторій в своїх партнерів, формування ефективного «портфелю відносин»

(relationship portfolio), у тому числі з іншими громадами.

Заходи в напрямку формування чи підвищення інвестиційної привабливості ОТГ спрямовані на задоволення очікувань бенефіціарів інвестиційної діяльності від універсальних умов, які пропонує громада для забезпечення інвестору запланованого результату в умовах ризику і невизначеності (інфраструктура, кадри, система підвищення кваліфікації, екологія, виробничо-господарський комплекс, професійність і кваліфікація органів місцевого самоврядування, партнерство влади, бізнесу і громадськості, регуляторна політика, інвестиційна культура, відношення членів громади та громадська думка тощо). Слід зазначити, що інвестиційна привабливість конкретної ОТГ буде відмінною для різних груп інвесторів, оскільки це синтез об'єктивних і суб'єктивних уявлень про цілі, форми, напрямки, інтереси, корисність, вигоди, переваги інвестицій.

Привабливість ОТГ для бізнесу супроводжується створенням умов, які сприяють веденню бізнесу, формують позитивну бізнес-культуру, удосконалюють бізнес-середовище громади. Сучасний бізнес мобільний, він став менш залежним від місця свого походження. Місцева влада в умовах децентралізації, в свою чергу, стала більш залежною від рішень, що стосуються локалізації бізнесу, адже бізнес стає головним бюджетоутворюючим суб'єктом. Привабливість ОТГ для суб'єктів бізнесу утворюється набором багатьох чинників, зокрема: готовність місцевої влади, громади та бізнесу до взаємодії; рівень життя та доходів жителів; кваліфікація робочої сили; наявність бізнес-інфраструктури (засоби зв'язку та комунікацій, стійкі джерела енергії); толерантність до «місцевого» бізнесу; наявність вільних ринкових ніш або перспективи появи нових ніш для інвестицій та розміщення бізнесу; комфортність ведення бізнесу з точки зору захисту прав власності; безпечність, стабільність та передбачуваність ведення бізнесу; прозорість регуляторних процедур; інформаційна підтримка; логістична доступність. Так, наприклад, для підвищення бізнесової привабливості в польській громаді Оржев знизили ставку єдиного податку для підприємців найчисельнішої другої групи із 20 до 15 відсотків, що одразу збільшило їх чисельність. Деякі знизили й земельний податок, встановили невисокий туристичний збір.

Поселенська привабливість ОТГ пов'язана з конкуренцією за наявних та потенційних жителів, формується ставлення місцевого населення і визначається оцінкою членів громади. В основі пріоритетність напрямків інвестицій та видів діяльності на користь тих, що підвищують якість життя, створюють умови для ефективної зайнятості, спрямовані на жителя, його сім'ю, дітей. Жителі громади, різного віку, соціального становища, сфер зайнятості є безцінним та недооціненим ресурсом ОТГ, у силу своєї вичерпності, не тільки природної, але й зумовленої її можливою міграцією (особливо висококваліфікованих, освічених кадрів) у районні, області центри, столицю, більш успішні регіони та сусідні країни.

Для окремих ОТГ наразі актуалізується робота із міграційною привабливістю – комплекс уявлень цільової аудиторії про сукупність характеристик та умов, якими володіє громада для утримання місцевого населення та які роблять його кращим для приваблення міграційних потоків. Криза пов'язана з пандемією COVID 19, економічні труднощі багатьох країн, спонукали багатьох людей орієнтуватися на внутрішнє задоволення від роботи, а не на обставини, які залежать від подій у «великій» економіці. Люди почали думати про переїзд в провінцію, в села, ближче до природи, в екологічні місця, про зміну клімату. В якості потенційних висококваліфікованих, високодохідних груп нових жителів ОТГ слід розглядати тих, хто оцінив переваги віддаленої роботи і просто не хоче повертатися в офіс. Власне житло в дозволяє цим людям виконувати завдання на фрілансі або керувати бізнесом в екологічному, спокійному, комфортному кліматі. Однак, для таких жителів повинні бути створені і відповідні умови життя і роботи. ОТГ отримує нових жителів, які мають високий споживчий попит на житло (просторі будинки з великою кількістю спалень, природним світлом, садом, терасою), товари і послуги, що створить нові робочі місця, отримає стимул до оновлення інфраструктури, модернізує своє освітнє та культурне середовище.

Сьогодні ОТГ активно працюють з міжнародними програмами та проектами, з донорськими організаціями (ЕК, ООН, уряди окремих країн та ін.), міжнародними фінансовими інститутами (ЄБРР, СБ, ЄІБ), які надають технічну допомогу та кредитні ресурси, тому важливою є їхня стейкхолдерська привабливість – сукупність характеристик та умов для реалізації активності місцевих груп впливу, започаткування та популяризації суспільно-громадських проєктів, просування інтересів громади на різних рівнях та у різних сферах.

Особливий інтерес у ОТГ викликає туристична привабливість – сукупність стійких уявлень та вражень туриста про умови, властивості, ознаки, характеристики, можливості й обмеження, які дозволяють використовувати дану територію з туристичними цілями та формування ставлення туристів до об'єкту відвідування. Туристична привабливість формує відношення туристів до конкретної громади, селища, міста, регіону, країни тощо. Туристична привабливість в якості вимірювального приладу системи туризму, може краще висловити відносини між «можливим» та «існуючим», так само як і між існуючим» і «тим, що споживається» [2].

Імідж громади – це стереотипний образ громади, який формується як «сукупність емоційних і раціональних уявлень реальних та потенційних туристів після «співставлення всіх ознак території, власного досвіду та чуток» [1]. Як справедливо зазначає А. Парфіненко [7], іміджева реальність як територіальний ресурс і джерело привабливості регіону розглядає сам регіон як певну «символічну цінність», яка потрапляючи в інформаційне середовище, під впливом інформаційно-комунікативних технологій стає частиною іміджу регіону і набуває цілком реальної оціноч-

ної вартості. Стосовно цільової аудиторії «туристи» необхідно дослідити їхні уявлення та сформований емоційний образ про «відмінні та виняткові характеристики туристської дестинації, що формують її привабливість чи непривабливість для потенційних споживачів» [6]. Імідж громади, як складний багатоскладовий конструкт, формується поступово, цілеспрямовано і послідовно, і завданням органів місцевого управління повинно бути виділення та акцентування уваги на іміджевих конструктах (образах, символах, атрибутах) та компонентах, які є найбільш важливими для цільової групи «туристи».

Туристичну привабливість об'єднаних територіальних громад, міст, регіонів визначає загальний рівень лояльності, толерантності та гостинності – готовність членів територіальної громади прийняти туристів та відвідувачів, забезпечити їм доступність до інфраструктури, поставитися до них з розумінням і забезпечити різнобічний досвід від перебування на території. Привабливість ОТГ формується такими елементами гостинності: 1) свобода переміщення та доступність для відвідування (логістика, туристичні маршрути, доступ до тих чи інших об'єктів інфраструктури і туристичного інтересу, режим роботи, активність); 2) відкритість місцевої громади (інформованість, стереотипи, володіння мовами, рівень агресивності стосовно туристів); 3) толерантність членів місцевої спільноти стосовно туристів та відвідувачів; 4) різноманітність (комфортне та насичене середовище, наявність анімаційного та досугового досвіду, творчі студії, ремесла, промисли) [5].

Українська практика вже має приклади реалізації проектів з формування та розвитку туристичної привабливості ОТГ [8]. Терехівська об'єднана територіальна громада на туризмі за рік залучила сім тис. туристів та заробляє на туризмі від 220 тис. грн. до 400 тис. грн. Грантові кошти (п'ять млн. грн.) були витрачені на облаштування прокату велосипедів, маркування велосипедних маршрутів, облаштування туристичних локацій, реставрування архітектурних пам'яток, відкриття інтерактивних музеїв, створення сайту-довідника «Теребовля Інфо», відкриття туристично-інформаційного центру, студія інтернет-телебачення Терехівського медіа-центру. Клеванська об'єднана територіальна громада (Рівненська обл.) прийняла вектор на розвиток туристичної дестинації «Тунель кохання», який став відомим на весь світ природним феноменом. Для реалізації проекту було використано спільний механізм фінансування – 550 тисяч із держбюджету, 150 тисяч співфінансування з місцевого бюджету. На сьогодні активізувалися приватні інвестори. Троянецька міська об'єднана територіальна громада, що на Слобожанщині формує промислово-туристичний кластер. Фестивальний рух та подієвий туризм розвиває Сосницька ОТГ (Чернігівська обл.) – кінотеатр, музей, садиба кіномитця відомого режисера Олександра Довженка, кіномистецький фестиваль «Капелюш». В Пирятин-

ській ОТГ започатковано тематичний карнавал присвячений відомій кінокомедії «Королева бензоболонки», яка знімалася на території громади.

Сприяючи зростанню привабливості Івано-Франківська, проект міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст» (Проект ПРОМІС) допомагає місцевій владі розробити та реалізувати практики розвитку туристичного потенціалу в концепті «Розумний туризм (Smart Tourism)». Елементами проекту є Маркетингова стратегія міста, бренд міста «Івано-Франківськ – місто для життя», віртуальна інфраструктура – мобільного додатку путівника «Відвідай Івано-Франківськ» (акумуляована інформація про туристичні маршрути і об'єкти, транспортну систему міста, готелі, ресторани, сувенірні крамниці та розважальні заклади). Джерелами фінансування заходів щодо розвитку туризму є: міський бюджет, кошти суб'єктів господарювання, міжнародних фінансових інституцій і міжнародної технічної допомоги. Проект оцінюється у 1523027 грн., з який 74% власні внески міста і окрім додатку, включає також виготовлення ще низки промоційних матеріалів, створення сучасного зручного публічного простору.

Три гірські громади – Славська ОТГ із Львівської області та села Вигода і Долина з Івано-Франківщини розпочали співпрацю зі створення туристичного субрегіону для реалізації спільного туристично-рекреаційного потенціалу та розвитку інфраструктури відпочинку. Новоміська об'єднана громада Львівської області розробила туристичний етнопроект «COWBOYку: Український дикий захід» та отримала €900000 на його реалізацію (ініціатива Європейського союзу «Мери за економічне зростання»). Над створенням, емоційним та матеріальним підкріпленням нового туристичного бренду COWBOYку працює вся громада. Підготовкою персоналу з числа місцевих жителів для туристичного містечка опікується «Школа економічного розвитку, створення якої було однією з умов проекту та грантодавців.

Активно формує нові нетрадиційні туристичні майданчики Закарпаття. Так в Перечинській ОТГ, яка ніколи не була туристичним центром, розвиток туризму визначають як одну з операційних цілей Стратегії розвитку громади до 2025 року. Точками привабливості громади визначено старовинний храм, етно-музей, єдиний в світі пам'ятник листоноші, найкращий гірський стадіон, де грають командні турніри з регбі з Італії та Мальти, унікальну сироварню, яка діє в будівлі закинутого військового містечка.

Вінниця упродовж 2020 року працювала над реалізацією проекту «Вінницький стандарт гостинності: програма посилення конкурентоспроможності туристичної індустрії Вінниці». Він покликаний сприяти встановленню високого рівня обслуговування та сервісу в готельно-ресторанній сфері Вінниці з акцентом на особливій якості локального

продукту. Завданнями проекту є системне посилення конкурентоспроможності туристичної індустрії в місті, колаборація та ефективна взаємодія місцевих провайдерів туристичних послуг, готельно-ресторанного бізнесу та івент-індустрії, створення спільних туристичних продуктів та виведення на новий рівень якості надання туристичних послуг. Заходи проекту включали цикл освітніх заходів для вінницьких гідів, створено бізнес-асоціацію «ХлібСіль», яка об'єднала місцевих підприємців зі сфери HoReCa, і розробку документу «Вінницький стандарт гостинності». Проект міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст» (Проект ПРОМІС) надав усі необхідні інструменти інституціоналізації та за його підтримки було визначено місію, візію, пріоритети діяльності організації, зокрема щодо адвокації та якісної комунікації з владою. Стандарту, навіть попри кризу, спричинену пандемією COVID-19, дозволить сформулювати позитивний імідж індустрії гостинності регіону, налагодити довготривалі відносини із клієнтами, активізувати повторні відвідування, підвищити лояльність до міста та громади [4; 8].

Зупинимося на проблемі формування туристичної привабливості об'єднаних територіальних громад Чернівецької області, яка просувається також під історичним брендом «Буковина». При формуванні споживчих намірів вітчизняних та зарубіжних туристів стосовно відвідування Буковини сьогодні переважають інформаційна закритість, хибні уявлення як про найбільшій область України, логістичні та транзитні «провали». Поточна туристична пропозиція сформована на основі колориту, мультинаціональності, великої кількості унікальних природних, культурних та архітектурних дестинацій Буковини, однак вона не підкріплена іншими інструментами: системними дослідженнями, сучасними комунікаціями, партнерством з крупними туроператорами, інструментами PR, каналами розподілу тощо.

Знакові регіональні події (реальні або вигадані, планові або спеціально організовані, широко відомі або створені спеціально для конкретної аудиторії), як комплекс спеціально підготовлених заходів і акцій, виступають як інструмент регіональної політики привабливості та елементом стратегій просування регіону. Привабливість громади оцінюється з точки зору наявності тих знакових подій, які формують ексклюзивні відмінності регіону (образу, іміджу, бренду, репутації), позитивне особистісне ставлення відвідувачів та жителів до туристичного бренду території та місцевих компаній, забезпечують споживачу можливості отримати реальний досвід спілкування з територіальним продуктом, територіальними марками. Серед знакових подій Чернівецької територіальної громади можна відзначити Петрівський ярмарок (учасниками є понад 700 підприємців з усієї України та близького зарубіжжя), міжнародний фестиваль «Буковинські зустрічі» (колективи із семи країн), Міжнародний по-

етичний фестиваль «Meridian Czernowitz» (у 2019 році взяли участь 30 поетів з різних країн Європи), в підготовці та проведенні яких проявився так званий «оркестровий ефект» – участь органів влади, інвесторів, ЗМІ, організаторів та буковинської громади.

Вашківецька територіальна громада (Вижницький район) у своєму культурному спадку має унікальний знаковий міжнародний фолк-фестиваль «Вашківецька Маланка (Переберія)», який є туристичним «магнітом» для поціновувачів традицій. Один час цей фестиваль проводився в місті Чернівці де більше глядачів, однак таке рішення вивело фестиваль, економічний та промоційний зиск, важелі управління з громади. Даний фестиваль щороку 13-14 січня збирає художні колективи та маланкові гурти з усієї області та із за кордону, тисячі гостей з усього краю і з-поза його меж. У Вашківцях віддавна існує і таке унікальне ремесло, як виготовлення масок, костюмів, святкової гастрономії. Тому локація фестивалю на території Вашківців є обґрунтованим та правильним рішенням.

Сьогодні для громад, особливо утворених на основі крупних населених пунктів, важливо стати привабливим для «креативного класу», який складають, за визначенням Річарда Флориди, вчені та працівники освіти, інженери, архітектори та дизайнери, художники, актори, музиканти і працівники шоу-бізнесу [10]. Йдеться саме про креативний клас, тобто про групу з певними економічними інтересами і впливом, яка визначає нормативний порядок сучасної економіки, оскільки ці люди відповідають за виробництво нових ідей, технологій, будь-якої оригінальної змістовної сторони (creative content) виробництва і споживання. Зрозуміло, що якщо ефективність і успіх бізнесу залежить від креативної «начинки» (або доступу до «креативних ресурсів»), компанії неминуче орієнтуються на інтереси креативного класу. Прем'єр-міністр Великобританії ініціював створення комітету «Панель-2000», який повинен був скликати наймодніших дизайнерів, художників і громадських діячів у рамках проекту «Творчі індустрії» («Creative Industries»). Завданнями проекту були визначені консолідація зусиль в креативному секторі і просування експорту британської культурної продукції (істотною мірою як реакція на тиск американських культурних індустрій), розвиток сфери спеціальної освіти і доступності фінансів та інвестицій, створення сприятливого податкового клімату, забезпечення прав інтелектуальної власності та подолання бар'єрів для розвитку креативних індустрій (музика, візуальні і виконавські мистецтва, дизайн, програмне забезпечення, реклама, видавнича справа, мода, кіно і телебачення, ремесла, ринок мистецтв і антикваріату). Група, яка працювала над проектом, користувалася суто економічним визначенням: «Креативні індустрії – це ті, що засновані на індивідуальному творчому вираженні, уміннях і таланті та мають потенціал для створення добробуту, робочих місць за рахунок генерування і використання інтелектуальної власності». Загальний економічний ефект склав близько £60 млрд.

На наш погляд, туристичну привабливість об'єднаних територіальних громад Чернівецької області доцільним розвивати на основі використання механізмів формування багаторівневої моделі образів. Створення просторових образів застосовується в ситуаціях низької атрактивності районів Чернівецької області. Доцільно розподілити їх за географічними групами в основі кожного з яких лежала б прив'язка до конкретного географічного об'єкта – річки, гори, печери, пам'ятника, пам'ятки. У кожному випадку потрібно створювати певний образ домінуючого географічного об'єкта: або сюжети легендарного характеру, фольклорна історія, або народна етимологія. Створення локальних образів сіл і сільських районів за різними моделями розглянемо на прикладі Банилівської об'єднаної територіальної громади, а саме її центра села Банилів Вишницького району Чернівецької області:

- Етнографічна модель – Банилів – одне з найдавніших сіл Буковини. Перша згадка датується у 1433 році у грамоті Олександра Доброго - молдавського воєводи. В цьому плані характерною привабливою особливістю стає наступне: тільки в такому місці могли зберегтися в незайманому стані буковинські традиції (народна кухня, пісні, обряди). На території села знаходяться православний, єврейський та польський цвинтарі. Підкріплює образ народний фольклорний колектив «Банилівська толока» та музей історії села розміщений в Народному домі с. Банилів. Можна спрямовувати вплив на поляків – Банилів тривалий час був центром боротьби між польськими королями та молдавськими воєводами. Цікавим напрямком стане робота з турецькою общиною, адже у 1538 р. Буковина потрапляє під панування султанської Туреччини і у Банилові сьогодні є топонімічні та історичні пам'ятки «Турецька дорога» та «Турецький сторожовий пост». Вхідження до складу Габсбурської імперії дає можливість Банилову залучити дослідників Австрії.

- Етимологічна модель. Формування привабливості навколо офіційних версій походження назви. Формування привабливості навколо офіційних версій походження назви Банилів. Перша: назва села походила від молдавських грошей «бань», які збирали турки на сторожовому посту. Друга: від турецького слова «бан», що означає «намісник». Або запропонувати будь-яку вигідну для села версію – вода сприяла оздоровленню і було багато турецьких бань. Можна акцентувати увагу на відношенні до слова «баталія», чому сприяє і слава Банилова як центра боротьби між польськими королями та молдавськими воєводами і активною участю жителів села у війні проти фашистів: учасниками стали 300 жителів, 53-є загинуло та пропало безвісті, за бойові заслуги п'ять жителів села нагороджено орденом Червоного Прапора, 3-є орденом Слави III ст., 14 односельців нагороджені медаллю «За відвагу», решта нагороджені іншими медалями.

- Екологічна модель – віддаленість області і низький промисловий потенціал створює ефект не-

освоєності або первозданності населених пунктів. Звернути увагу можна на Путильщину. Путильський район розташований у південно-західному регіоні області, в одній з найвищих частин Українських Карпат. Відстань до обласного центру, Чернівців, становить 120 км. Близько 63% території району покрито лісами. Тут є найвищі точки Буковинських Карпат, природоохоронні території.

- Гастрономічна модель. Гастрономічний компонент відповідає актуальним тенденціям в моделях споживання людей, таким як запит на автентичність, креативність і враження. Буковинські села можуть формувати свою ідентичність на стравах місцевої кухні, які є синтезом страв з усіх історичних віх розвитку. «Гастрономічна спеціалізація в туристичній діяльності призводить до диверсифікації місцевої економіки і приносить вигоду різним стейкхолдерам: місцевим фермерам і виробникам харчової продукції, власникам малого бізнесу в індустрії гостинності та суміжних сферах, місцевому населенню» [12].

- Кінематографічна модель – місце зйомок фільмів та місце фотографування. Наприклад та ж Хотинщина, впізнана завдяки Хотинській фортеці у зйомках фільму «Айвенго». Об'єктні образи представляють собою спосіб просування окремих туристичних об'єктів різними комбінованими підходами. А.Татарніков у своїй праці «Вимірювання і прогнози в кіноіндустрії. Моделі та експерименти» [9] наводить такі дані: економічний ефект від вкладу кіноіндустрії Великобританії в розвиток туризму в 2011 році за своїм обсягом можна порівняти з експортом національної аудіовізуальної продукції – по 3 мільярди 100 мільйонів доларів. Економічний ефект від туристичного бізнесу в Новій Зеландії становить 5,7 мільярда доларів на рік. Завдяки суперуспішним трилогії «Хоббіт» і «Володар кілець», з 2004 року близько п'ятдесяти тисяч туристів щорічно приїжджають до Нової Зеландії, для того щоб подивитися місця зйомок цих блокбастерів. Фільми режисера Пітера Джексона за творами Джона Рональда Руєла Толкієна забезпечили туристичній індустрії 47% зростання. За період зйомок перших трьох фільмів країна заробила 600 мільйонів доларів. Марсель завдяки фільмам «Таксі» здійснив політику реконструкції міста і економічного прискорення (швидкісна залізнична лінія TGV) [11]. Отже, підвищення туристичної привабливості територіальних громад здатне забезпечити додаткові можливості для сталого економічного розвитку та відкриття нових напрямків та сфер прикладання підприємницької активності місцевого населення.

Висновки. У результаті вивчення зарубіжної та вітчизняної практики нами сформовано перелік механізмів, технологій та інструментів формування/розвитку привабливості ОТГ: проведення дослідження привабливості громади для цільових аудиторій за окремими сегментами; виявлення / створення «унікальної територіальної пропозиції» для різних цільових аудиторій; розробка програми

вдосконалення транспортної та телекомунікаційної «доступності» громади, зручна туристична логістика; брендинг ОТГ – сукупність заходів зі створення, посилення, просування, оновлення, ребрендингу; формування інфраструктури сприятливої для населення, інвесторів, бізнесу та туристів; позиціонування громади; моніторинг вартості проживання, перебування туриста, ведення бізнесу в ОТГ; місцеві переваги – податкові знижки, пільгові умови, туристичні квитки, знижки в засобах розміщення, закладах, які пропонують місцеву кухню; геомаркетинг – технології GIS, інтерактивні інвестиційні та туристичні карти; створення віртуальної інфраструктури, зон wi-fi; зонування просторового середовища громади (поділ на зони виробництва, бізнесу, проживання, відпочинку, рекреації); програми опіки для інвесторів, нового бізнесу, нових жителів, туристів; розробка програм та методик просування привабливості ОТГ; рекламні компанії із залученням відомих осіб, які є вихідцями з даної місцевості; розробка комунікаційних програм з інформування цільових аудиторій про ОТГ з використанням системи оберненого зв'язку; створення нових маркетингових матеріалів для просування пропозицій ОТГ, широке їх поширення; проведення презентацій та семінарів для туристичних операторів та агентств; впровадження ініціативного підходу до залучення цільових аудиторій; інвентаризація інформаційних ресурсів ОТГ, моніторинг та створення контенту, ефективна взаємодія з пресою, блогерами, інфлюенсерами; створення та адміністрування сайту, сторінок в соціальних мережах; маркетинг у «соціальних мережах» (SMM) як ефективна платформа встановлення та утримання зв'язку з цільовими аудиторіями; розробка програми формування внутрішнього та зовнішнього іміджу й репутації ОТГ; розробка маркетингової програми розвитку ОТГ; формування системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM та VRM), спрямованих на збір, збереження та аналіз інформації про споживачів продукту ОТГ, партнерів та внутрішні процеси в органах місцевого самоврядування, на забезпечення безперервних і взаємовигідних відносин з цільовими аудиторіями; підвищення кваліфікації та мотивація персоналу органів місцевого самоврядування; розвиток економіки вражень, організація мегаподій (міжнародного та національного масштабу) тощо.

Література

1. Академия рынка: маркетинг / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др. М.: Экономика, 2007. 572 с.
2. Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика. ІРД НАН України. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. 645 с.
3. Буднікевич І.М., Гавриш І.І. Інвестиційна привабливість сучасних форм організації економіки регіону. Науковий вісник Чернівецького університету : Збірник наук. праць. Вип. 797. Економіка. Чернівці : ЧНУ, 2018. С.17-25.
4. Вінниця упроваджуватиме розроблений уперше в країні міський стандарт гостинності. URL : <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3142671-vinnica-uprovadzuvati-me-rozroblenij-uperse-v-kraini-miskij-standart-gostinnosti.html>
5. Заякин С. В. Наше гостеприимство: гостеприимство города как основа его туристской привлекательности. URL : https://elibrary.ru/download/elibrary_23943583_51593911.pdf.
6. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. СПб.: Питер, 2006. 416 с.
7. Парфиненко А. Ю. Туристический имидж как источник конкурентоспособности региона. *Актуальные проблемы экономики, менеджмента, маркетинга: материалы Междунар. науч.-практ. конф. 17-19 нояб./ в 2 ч. отв. ред. Г. И. Ткаченко.* Белгород: Изд-во БелГУ, 2009. Ч. 2. С. 257–262.
8. Портал «Децентралізація». URL : <https://decentralization.gov.ua/>
9. Татарников А. Измерения и прогнозы в киноиндустрии. Модели и эксперименты. Ridero, 2016. 163 с.
10. Флорида Ричард. Креативный класс. Люди, которые создают будущее / Пер. с англ.: Яцюк Наталья. Манн, Иванов и Фербер. 2016. 384 с.
11. Шапрон Ж., Жессати П. Принципы и механизмы финансирования французского кино. Пер. с фр. М. : КоЛибри, Азбука- Аттикус. 2014. 96 с.
12. Blakey C. Consuming Place: Tourism's Gastronomy Connection. HOHONU, 2012, no. 10, pp .51–54. URL : <http://hilo.hawaii.edu/academics/hohonu/documents/Vol10x13Consuming Place-TourismsGastronomy Connection.pdf>

References

1. Akademyia rynku: marketynh / A. Daian, F. Bukerel, R. Lankar y dr. M.: Ekonomyka, 2007. 572 s.
2. Budnikevych I. Munitsypalny marketynh: teoriia, metodolohiia, praktyka. IRD NAN Ukrainy. Chernivtsi : Chernivetskyi nats. un-t, 2012. 645 s.
3. Budnikevych I.M., Havrysh I.I. Investytsiina pryvablyvist suchasnykh form orhanizatsii ekonomiky rehionu. Naukovyi visnyk Chernivetskoho universytetu : Zbirnyk nauk. prats. Vyp. 797. Ekonomika. Chernivtsi : ChNU, 2018. S.17-25.
4. Vinnytsia uprovadzhuvatyme rozroblenyi upershe v kraini miskiy standart hostynnosti. URL : <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3142671-vinnica-uprovadzuvati-me-rozroblenij-uperse-v-kraini-miskij-standart-gostinnosti.html>
5. Zaiakyn S. V. Nashe hosteprymstvo: hosteprymstvo horoda kak osnova eho turystskoi pryvlekatelnosti. URL : https://elibrary.ru/download/elibrary_23943583_51593911.pdf.
6. Pankrukhyn A. P. Marketynh terrytoryi. SPb.: Pyter, 2006. 416 s.
7. Parfynenko A. Yu. Turystycheskyi ymydzh kak ystochnyk konkurentosposobnosti rehyona. Aktualnye problemy ekonomiky, menedzhmenta, marketynha: materyaly Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. 17-19 noiab./ v 2 ch. отв. ред. Н. Y. Tkachenko. Belhorod: Yzd-vo BelHU, 2009. Ch. 2. S. 257–262.
8. Portal «Detsentralizatsiia». URL : <https://decentralization.gov.ua/>
9. Tatarnykov A. Yzmerenyia y prohnozy v kynoyndustryi. Modely y eksperymenty. Ridero, 2016. 163 s.
10. Floryda Rychard. Kreatyvnyi klass. Liudy, kotorye sozdaiut budushchee / Per. s anhl.: Yatsiuk Natalia. Mann, Yvanov y Ferber. 2016. 384 s.

11. Shapron Zh., Zhessaty P. Pryntsypy y mekhanyzmy fyansyrovanyia frantsuzskoho kyno. Per. s fr. M. : Ko-Lybry, Azbuka- Attykus. 2014. 96 s.
12. Blakey C. Consuming Place: Tourisms Gastronomy Connection. HOHONU, 2012, no. 10, pp .51–54. URL :: <http://hilo.hawaii.edu/academics/hohonu/documents/Vol10x13Consuming Place-TourismsGastronomy Connection.pdf>

Буднікевич І.М., Гавриш І.І. Механізми та інструменти розвитку привлекателюностей об'єдиненню територіальних обществ (на примере ОТГ Буковини)

В статтє рассматрєны механізмє та определєны інструментє розвитку об'єдинєнных територіальних общин, которє ориєнтируютьсє на формироваєню та розвитє их привлекателюности для проживаєня, работє, учєбы, ведєня бизнєса, инвестироваєня, посєщєєню. Определєна суть инвестироваєню, делової, посєленчєскої, миграцїонної, туристичєскої, стєйхолдерскєх привлекателюности ОТГ. Обоснованно розвитє туристичєскої привлекателюности об'єдинєнных територіальних общин на основе использованєя механізмє многоуровнєвої моделє образє. На примере об'єдинєнных територіальних общин Буковинє рассматрєно формироваєню туристичєскої привлекателюности на основе образє по разным моделєям. В результатє изучєня зарубєжнєй та отєчєствєннєй практикє авторамє сформирєван перечєнь механізмє, технологіє та інструментє формироваєня / розвитку туристичєскої привлекателюности об'єдинєнных територіальних общин.

Ключєвыє словє: об'єдинєнные територіальнє общинє, розвитє, механізмє розвитку, інструментє розвитку, привлекателюность, успєшнєє практикє.

Budnikevich I.M., Havrysh I.I. Mechanisms and tools for development of attractivenesses of United territorial communities (on the example of the United territorial community Bukovuna)

The article considers the mechanisms and tools for the development of united territorial communities, which focus on the formation and development of their attractiveness for living, working, studying, doing business, investing, visiting. The essence of investment, business, settlement, migration, tourist, stakeholder attractiveness of united territorial community is determined. It is noted that today it is important for communities, especially those formed on the basis of large settlements, to become attractive to the "creative class" of the modern economy.

It is noted that it is necessary to take into account the mobility of modern business, which is now less dependent on its place of origin, but becomes the main budget-making entity in forming the business attractiveness of united territorial community.

The focus is on updating the work of rural communities with migratory attractiveness, namely with the reorientation of the directions of internal migration flows in connection with the COVID-19 pandemic.

As potential highly qualified, high-income groups of new residents in united territorial community should be considered those who have appreciated the benefits of remote work, work as a freelancer, want to live in an environmentally friendly, safe, cultural and comfortable place.

It is noted that of particular interest to the united territorial communities is the tourist attraction as a set of stable ideas and impressions of the tourist about the conditions, properties, features, characteristics, opportunities and limitations that are inherent in the territory. Successful practices of forming and increasing the attractiveness of united territorial communities of Ukraine are highlighted, which demonstrate the success of complex development programs, focus on new non-traditional tourist sites, innovative tools, including marketing, new benefits and opportunities.

The development of the tourist attractiveness of the united territorial communities is substantiated on the basis of the use of the mechanisms of the multilevel model of images. On the example of the united territorial communities of Bukovina the formation of tourist attractiveness on the basis of images according to different models, such as: ethnographic model, etymological model, ecological model, gastronomic model, cinematographic model is considered.

As a result of studying foreign and domestic practice, the authors formed a list of mechanisms, technologies and tools for the formation / development of tourist attractiveness of the united territorial communities.

Key words: united territorial communities, development, development mechanisms, development tools, attractiveness, successful practices.

Буднікевич Ірина Михайлівна – д.є.н., проф., завідувач кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича, м. Чернівці.

Гавриш Ірина Іванівна – к.є.н., кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича, м. Чернівці.