УДК 332.1:338.48
Томашевська А. В.
ДВНЗ «Прикарпатський національний університет
імені Василя Стефаника»

АНАЛІЗ І ОЦІНКА МОЖЛИВОСТЕЙ СПІВПРАЦІ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ

Метою статті є аналіз і оцінка форм, характеру, напрямків співпраці в рамках регіонального туристичного простору і виявлення можливостей її інтенсифікації. Обґрунтовано, що професійне формування регіональної туристичної пропозиції, яка відповідає очікуванням споживачів і забезпечує досягнення конкурентної переваги, неможливе без активної співпраці всіх учасників туристичного ринку. Встановлено, що більшість учасників регіонального туристичного ринку знають про необхідність співпраці у розвитку туризму, однак, через бар'єри психологічного характеру (небажання поділитися успіхами, менталітет, нерівномірності розподілу користі від співпраці між її учасниками) надають переваги створенню туристичної пропозиції самостійно. Доведено доцільність організації співпраці у вигляді туристичного кластера, що має характер співробітництва між бізнес-конкурентами з метою отримання взаємовигідних результатів.

Ключові слова: туристичний простір, туристичний продукт, регіон, співпраця, кластер.

Tomaszewska A.

ANALYSIS AND ASSESSMENT COOPERATION OPPORTUNITIES REGIONAL TOURIST MARKET

We analyze and estimate the forms, nature and areas of cooperation within the regional tourist space and we define the opportunities for its intensification. We show that the professional formation of the regional tourist offer that meets the expectations of consumers

---

Томашевська А. В.

and provides a competitive advantage is not possible without the active cooperation of all participants of the tourist market. It was established that most of the regional tourism market are aware of the need for cooperation in tourism development, but through psychological barriers (the reluctance to share successes, the mentality and the uneven distribution of the benefits of cooperation between the parties) give priority to the creation of tourist offers independently. We prove the expediency of cooperation in the form of tourism cluster of the nature of cooperation between business competitors to obtain mutually beneficial results.

Keywords: space tourism, tourist product, region, cooperation, cluster.

Томашевская А. В

АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ВОЗМОЖНОСТЕЙ СОТРУДНИЧЕСТВА НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ РЫНКЕ

Целью статьи является анализ и оценка форм, характера, направлений сотрудничества в рамках регионального туристического пространства и выявление возможностей ее интенсификации. Обосновано, что профессиональное формирование региональной туристической предложения, которая соответствует ожиданиям потребителей и обеспечивает достижение конкурентного преимущества, невозможно без активного сотрудничества всех участников туристического рынка. Установлено, что большинство участников регионального туристического рынка знают о необходимости сотрудничества в развитии туризма, однако, через барьеры психологического характера (нежелание поделиться успехами, менталитет, неравномерности распределения пользы от сотрудничества между ее участниками) предоставляют преимущества созданию туристического предложения самостоятельно. Доказана целесообразность организации сотрудничества в виде туристического кластера, что характер сотрудничества между бизнес-конкурентами с целью получения взаимовыгодных результатов.

Ключевые слова: туристическое пространство, туристический продукт, регион, сотрудничество, кластер.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. Специфіка сучасного ринку туризму полягає у величезній конкуренції між окремими суб'єктами як на регіональному, так і національному рівнях. Сучасна практика свідчить про те, що конкурентна перевага на ринку є можливою завдяки налагодженню співпраці між різними суб'єктами цього ринку. Ця проблема особливо актуальна на туристичному ринку, продаж продукту якого часто є складним. Даний ринок формується з ресурсів, якими володіють регіональні туристично-рекреаційні комплек-си, зокрема, визначних пам'яток, загальної регіональної інфраструктури, послуг, що надаються різними компаніями. Таким чином, туристичний ринок може містити дуже різні форми партнерства, у тому числі, державно-приватного партнерства. Прикладом такого ринку в просторовому ас-

пекті є Карпатський туристичний регіон, який можна вважати одним з найбільш динамічно розвинених туристичних регіонів України. Варто зауважити, що динаміка зростання туристичного потоку в даному регіоні і є першопричиною активізації співпраці.

Посилення взаємодії суб'єктів туристичного ринку обумовлюється необхідністю активізації міжрегіонального співробітництва західних регіонів України в рамках Карпатського Єврорегіону [14]. Значна частина проектів Карпатського Єврорегіону, що реалізуються за участі української сторони, стосуються сфери туризму. Так, у 2008 р. було засновано міжнародний туристичний маршрут під назвою «Карпатський Єврорегіон», який було розроблено швейцарсько-українським проектом FORZA спільно із місцевою владою в Україні. Визнаючи важливість цієї сфери для комплексного регіонального розвитку, варто відзначити, що все ж вона на даний час не є а ключовою для стимулювання економічного зростання в регіонах. У кращому випадку такі проекти лише опосередковано сприяють вирішенню проблем прикордонного руху, транспортної та соціальної інфраструктури, охорони навколишнього середовища. Це стосується, зокрема, реалізації проекту «Мережа Місцевого Розвитку Карпатського Єврорегіону – Можливості для України 2013-2014», який впроваджують країни з Вишеградської групи, а саме: Польща, Словаччина та Чехія [14]. Проект ставить за мету створення передумов для місцевого розвитку української частини Карпатського Єврорегіону за допомогою активізації участі агенцій регіонального розвитку у процесах стимулювання регіонального розвитку, успішного використання позитивного досвіду прикордонних регіонів країн Вишеградської групи.

Підвищення координованості роботи щодо стратегічного планування, розвитку туристичного співробітництва у рамках Карпатського Єврорегіону передбачає налагодження ефективного співробітництва на рівні держава-бізнес-структури-міжнародні суб'єкти туристичного ринку та інституції-громадські організації (насамперед, із залученням ресурсного потенціалу Закарпатської, Львівської, Івано-Франківської та Чернівецької областей).

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Проблеми розвитку регіонального туристичного простору досліджені в працях таких вчених як: Бейдик О. [1], Биркович В. [2; 3], Благун І., Дмитришин Л. [4; 8], Галасюк С. [5], Гречаник В., Криховецький І., Луцька Н. [6], Дишловий І. [7], Лютак О., Михальчук Л. [9], По-

люга В. [10], Семенов В., Мозгальова В., Давиденко І. [11; 12], Школа І. [13], Яхно Т., Зіник С. [15] та ін.

Поряд з цим, варто відзначити недостатність належного відображення в наукових дослідженнях соціально-економічної значущості розробки науково-методичних підходів щодо організації ефективної співпраці в контексті розвитку регіонального туристичного ринку, в яких основний акцент регіональної економічної політики в галузі туризму переноситься на створення туристичного продукту, який у повній мірі відповідає очікуванням споживачів і забезпечує досягнення конкурентної переваги як на регіональному, так і глобальному туристичному ринку.

Цілі статті. Метою статті є аналіз і оцінка форм, характеру, напрямів співпраці в рамках регіонального туристичного простору і виявлення можливостей її інтенсифікації.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Туризм співвідноситься з конкретним географічним простором, в якому він розвивається. Наявні цінності та існуюча туристична інфраструктура пов'язані з розвитком в даній місцевості або регіоні так званих прямого і непрямого туризму. Специфіка туристичного продукту, особливо продукту, пов'язаного з певним простором (місто, регіон), полягає не тільки в наявності спеціалізації на наданні різних туристичних послуг, але й організації співкобітництва суб'єктів туристичної діяльності.

Відповідна комбінація окремих елементів в одному продукті певної туристичної компанії не завжди можлива, тому що вона (компанія) не є власником, часто з економічних причин, всіх необхідних компонентів продукту. Існують також певні адміністративні обмеження, такі як обмеження кількості туристів в деяких національних парках. Часто підприємці – власники окремих елементів туристичного продукту – відносяться один до одного як конкуренти, що не дозволяє сформувати повноцінну туристичну пропозицію. Тому, щоб професійно сформувати регіональну пропозицію, яка відповідає очікуванням споживачів і забезпечує досягнення конкурентної переваги на ринку, необхідна співпраця багатьох осіб та установ. Така співпраця може мати характер:

1) *вертикальної співпраці* або співпраці між секторами, щоб створити ланцюг послуг, таких як, наприклад, спільне створення туристичних пакетів послуг;

2) *горизонтальної співпраці*, тобто використання ефекту масштабу, наприклад, загальна інфраструктура кількох готелів;

3) *просторової концентрації* (агломерація ефектів) або використання різноманітних ефектів агломерації, наприклад, концентрація різних пам'яток і туристичних послуг за конкретним напрямком (призначенням);

4) *точкової співпраці*, тобто обмін досвідом з іншими галузями, зокрема, технологічне партнерство, наприклад, співпраця у галузі дистанційної торгівлі туристичними пропозиціями.

Говорячи про формальні та організаційні форми співпраці у розвитку регіонального туристичного продукту, варто вказати на деякі можливості співпраці, які знайшли практичне застосування на ринку туризму. В ієрархічній системі вони формуються наступним чином:

1. Угода про співробітництво – підписана кількома суб'єктами ринку для того, щоб створити туристичний пакет послуг (наприклад, регіональне туристичне агентство підписує контракт з готелем, транспортною компанією та оздоровчим закладом з метою створення на два тижні лікувального пакету, що продається його туристичними агентами по всій країні). У цьому випадку, всі оператори зберігають незалежність, і створення підвидів туристичного продукту або нових туристичних пакетів послуг вимагає укладання подальших контрактів.

2. Маркетингова група – створюється суб'єктами малого бізнесу, часто в цілях боротьби з мережевими підприємствами, спрямована на зниження трансакційних витрат і визначення адекватної позиції на ринку, створення нових сегментів ринку. Компанії, що працюють в рамках маркетингової групи, можуть «продати» пропозицію під власним брендом або під брендом групи. Прикладом формування маркетингової групи в туризмі може бути група невеликих готелів, які створили єдину систему бронювання, програми лояльності та трансферу. Кожен суб'єкт може також діяти під власною торговою маркою і пропонувати свою знижку. Іншим прикладом може бути регіональна група, адаптована для вирішення потреб туристів, що віддають перевагу спортивному туризму.

3. Мережа – різноманітність маркетингової групи, зосередженої не тільки на просуванні туристичної пропозиції, але також і на її створенні. Це форма співпраці між суб'єктами, спрямована на досягнення переваг, у тому числі конкурентних переваг. Мережа може також розглядатися як сукупність відносин обміну між суб'єктами, які пов'язані між собою конкретною діяльністю або набором кооперативних та конкурентних відносин з окремими партнерами. Частіше, однак, така мережа створюється для забезпечення рівномірного продажу послуг, наприклад,

розміщення або громадського харчування, основним завданням якого є зниження трансакційних витрат. Відтак така мережа має регіональний характер. Важливими є приклади регіонального співробітництва в цілях створення регіонального туристичного продукту. Заходи щодо стимулювання підприємців до створення мережі, з метою продукування регіонального туристичного продукту повинні реалізуватись (чи реалізуються) як частина регіонального проекту.

4. Створення регіональних ініціативних груп (РГ) – це свого роду державно-приватне партнерство, яке передбачає формування таких груп у сільських місцевостях у формі асоціації, торгової асоціації або фонду. Такі групи створюються з ініціативи громадян, які хочуть брати активну участь у місцевій співпраці і стосуються питань економічного, соціального, культурного характеру, охорони навколишнього середовища, збереження історичної та культурної спадщини, розвитку регіональних утворень, розвитку туризму та туристичної пропозиції. Їх діяльність сприяє вирішенню місцевих проблем, забезпечує розвиток свого регіону, сприяє ефективному використанню місцевих ресурсів. Багато РГ можуть зробити і в створенні професійного регіонального туристичного продукту. Складність в роботі РГ полягає в обмеженні тільки сільською місцевістю, тому більшість таких груп має справи з формуванням агротуристичної пропозиції.

5. Регіональні туристичні організації (РТО) – створюються у формі асоціацій і формують туристичну пропозицію одного або більше сіл, міст або регіону туризму. Учасниками РТО, як правило, є оператори на туристичному ринку, місцеві органи влади, торгові палати і асоціації туризму та інші особи, зацікавлені у розвитку туризму в регіоні. РТО як об’єднання передбачає рівність своїх членів, а головною метою є створення умов для розвитку місцевого туристичного продукту та його просування. За своєю сутністю РТО не призначена для комерційної діяльності, а її основним джерелом доходу є членські внески і зовнішні гранти.

6. Компанія зі створення і продажу регіонального туристичного продукту (КСП), що працює в основному у формі комерційної організації. КСП повинна розглядатися як керуюча компанія місцевого туроператора. На відміну від РТО, КСП засновує свою діяльність не на членських внесках, а діє на основі комерційних угод з різними суб’єктами. Акціонери КСП також можуть розраховувати на дивіденди від залучених фінансових ресурсів. Перевага КСП над РТО полягає в тому, що перші менш схильні до політичного та адміністративного тиску.

7. Туристичний кластер – розташоване в географічному районі угрупування економічних операторів і пов'язаних з ними організацій, які надають підтримку в конкретній області. Іншими словами, це група незалежних операторів, які працюють разом і в той же час конкурують. Вони зосереджені в певному просторі в одному або декількох регіонах, хоча можуть взаємодіяти набагато ширше (в глобальному вимірі), спеціалізуються в певній галузі і пов'язані між собою загальними технологіями і знаннями. Таким чином, можна зробити висновок, що співпраця у вигляді кластера має характер співробітництва між бізнес-конкурентами з метою отримання взаємовигідних результатів. Це означає одночасну конкуренцію і співробітництво між двома чи більше діловими партнерами, припускаючи, що є повторювані взаємодії. Класично конкуренція необхідна для усунення одного з гравців або обмеження його доступу до ринку. З іншого боку, конкурентне співробітництво робить конкуренцію такою, що може розглядатися як гра, яка приносить більш високий прибуток його учасникам. Тобто співпраця розглядається в якості одного з чинників «конкурентного змагання». На відміну від класичної співпраці, в результаті конкурентного співробітництва бізнес-конкуренти мають можливість одночасного спільного розвитку. При розподілі цих визначень (співпраці і конкуренції) бізнес-конкуренти співпрацюють тільки в рамках часткового зближення цілей і, апріорі не можна визначити, в якій мірі вони будуть отримувати прибуток внаслідок цієї співпраці. Можна сказати, що на даний час кластер є пріоритетною формою партнерства на ринку туризму.

Співпраця в туризмі суб'єктів, які функціонують в одному просторовому середовищі (наприклад, регіоні чи групі регіонів), вимагає їх доброї волі та обізнаності про переваги, які вона може принести. У відповідності до цього виникають такі питання:

1. Чи сприймається співпраця як важливий чинник подальшого розвитку туризму в регіоні?

2. Чи туристичні підприємства регіону співпрацюють з іншими організаціями в сфері туризму?

3. Чи існують бар'єри для такого співробітництва?

4. Чи впроваджуються інноваційні форми співпраці в сфері туризму на рівні регіонів?

Як показав проведений статистичний і експертний аналіз, розвиток співпраці у Карпатському туристичному регіоні залежить, в першу чергу, від сприйняття своєї ролі в побудові конкурентних переваг

туристичних підприємств. Тільки усвідомлення того, що без співпраці не домогтися успіху на ринку, призводить до зміцнення співробітництва.

Тому, щодо необхідних умов для подальшого розвитку туризму в регіоні одне з визначальних місць надано співпраці (рис. 1). Результати дослідження підтвердили необхідність заходів, що визначають подальший розвиток туризму у вигляді співпраці (64,7% респондентів). Цей показник поступається лише заходам щодо розширення спортивних споруд, в першу чергу, пов'язаних із зимовими видами спорту (83,2%) і залученню зовнішніх інвестицій (75,3%).

Рис. 1. Перспективні напрямки розвитку туризму в Карпатському регіоні (% від кількості респондентів) *

* сформовано автором на основі проведених досліджень

У той час, як свідомість співпраці є високою, то невизначеною залишається її (співпраці) можливість практичної реалізації. Окрім контактів з контрагентами або окремими конкурентами, можна, наприклад, відзначити співпрацю з місцевими туристичними організаціями чи туристичними кластерами (рис. 2).

Незначним є вплив Ради з туризму Карпатського регіону (15,2%), основними напрямками діяльності якої є координація зусиль областей з розвитку туристичної галузі, аналіз розвитку туризму та діяльності туристичних підприємств, проведення навчальних семінарів, конференцій, круглих столів, здійснення маркетингу туристичних ресурсів регіону, моніторинг діяльності туристичної індустрії в регіоні, координація

діяльності туристичних підприємств з урядовими, недержавними, міжнародними, донорськими та туристичними організаціями.

Рис. 2. Напрямки співпраці у Карпатському туристичному регіоні (% від кількості респондентів) *

* сформовано автором на основі проведених досліджень

Аналіз результатів показує, що індустрія туризму регіону має внутрішній конфлікт, що робить проблематичним організацію ефективної співпраці та через що вона втрачає великі можливості впливу на прийняття рішень, що стосуються розвитку туризму в регіоні.

Багато перешкод на шляху до співпраці в туристичному секторі виникає через бар'єри психологічного характеру, а саме: небажання поділитися успіхами (63,1% респондентів), менталітет (58,4%), а також нерівномірності розподілу користі від співпраці між її учасниками (55,3%). Важливими дестимуляторами співробітництва є також прогалини в знаннях про переваги та можливості співпраці, її форми (рис. 3).

Щодо можливостей взаємодії в рамках туристичного кластеру, то їх оцінка відзначається середнім рівнем (49,3%) (табл. 1). Рівень добрих або дуже добрих знань проблем формування кластерів в туризмі становить 11,4%.

Обмежені знання про туристичні кластери не виключають високу схильність учасників ринку до співпраці в цій формі. В середньому 39,3% учасників ринку відчувають необхідність належати до зазначеної структури.

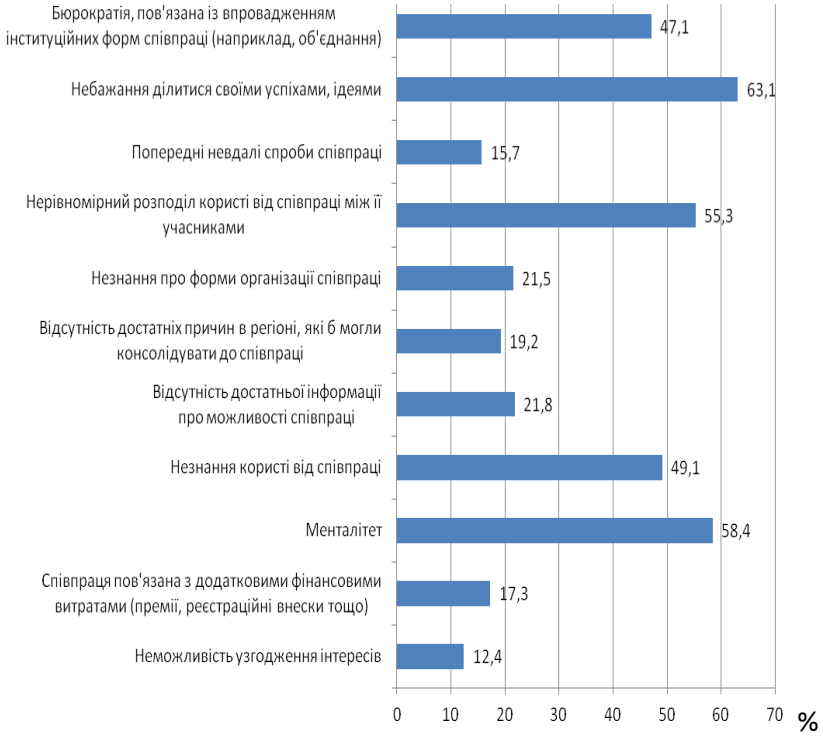

Рис. 3. Бар’єри організації співпраці в сфері туризму (% від кількості респондентів) *

* сформовано автором на основі проведених досліджень

Таблиця 1

Оцінювання можливості співпраці в рамках кластера (% від кількості респондентів) *

Оцінка	Дуже висока	Висока	Середня	Низька	Дуже низька
Рівень знань про можливості співпраці в рамках туристичного кластеру	2,3	9,1	49,3	9,5	11,8
Схильність до співпраці в рамках туристичного кластеру	2,4	32,5	39,3	17,7	8,1

* сформовано автором на основі проведених досліджень

Висновки. Таким чином, встановлено, що професійне формування регіональної туристичної пропозиції, яка відповідає очікуванням споживачів і забезпечує досягнення конкурентної переваги, вимагає активної співпраці всіх учасників туристичного ринку. В рамках аналізу формальних та організаційних форм співпраці у розвитку регіонального туристичного продукту виокремлено можливості співпраці, які знайшли практичне застосування на ринку туризму, зокрема, туристичний кластер як домінуючу форму партнерства на даному ринку. Встановлено, що більшість учасників регіонального туристичного ринку знають про необхідність співпраці у розвитку туризму, однак, вважають, що непогано справляються, створюючи туристичну пропозицію самостійно. Відзначається небажання ділитися своїми ідеями та успіхом з іншими. Суттєвою перешкодою для співпраці в туристичному секторі також є національний менталітет. Це може бути пов'язано з тим, що протягом тривалого періоду функціонування економіки в централізованій системі кожен суб’єкт мав певну галузеву чи адміністративну приналежність. На момент введення ринкової економіки суб’єкти туристичної діяльності отримали вибір, причому більшість з них вибрали самостійну діяльність. Отримавши модель західноєвропейських суспільств, учасники ринку поступово приходять до висновку, що співпраця є важливим елементом функціонування ринку. З іншого боку, прогалини у знаннях про конкретні форми співробітництва, навіть у вигляді туристичного кластеру, є причиною недостатнього використання цих форм співпраці. Іншою причиною може бути відсутність чітко окресленого лідера на ринку, який би був зацікавлений у заохоченні співробітництва з іншими.

1. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України : монографія / О. О. Бейдик. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2002. – 258 с.
2. Биркович В. І. Удосконалення державного регулювання розвитку туризму на регіональному рівні / В. І. Биркович // Стратегічні пріоритети. – 2007. – №4. – С. 157–163.
3. Биркович В. І. Модернізація туристичного та рекреаційного потенціалу регіонів України / В. І. Биркович // Статистика України. – 2006. – №3. – С. 83–86.
4. Благун І. С. Аналіз підходів до формування концепцій регіонального розвитку / І. С. Благун, Л. І. Дмитришин, І .М. Романків // Вісник Прикарпатського університету. Серія «Економіка». – Івано-Франківськ : Плай, 2012. – Вип. 9. – С. 130–134.
5. Галасюк С. С. Аналіз рівня конкурентоспроможності регіонального ринку туристичних послуг / С. С. Галасюк // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – Вип. 2. – С.89–93.
6. Гречаник В. П. До проблем розвитку туризму: світ і Україна / В. П. Гречаник, І. З. Криховецький, Н.І. Луцька // Вісник ДІТБ. – Серія «Економіка, організація і управління підприємствами» (в туристичній сфері). – 2006. – №10. – С. 160–168.

7. Дишловий І. М. Питання формування та функціонування кластерів у рекреаційно-туристичному комплексі регіону / І. М. Дишловий // Економічні інновації. – 2011. – Випуск 44. – С. 79–89.
8. Дмитришин Л.І. Просторова модель уніфікації та конкуренції в регіональному туристичному секторі / Л.І. Дмитришин, Т.Д. Павлюк // Проблеми економіки. – 2014. – № 3. – С. 335-340.
9. Лютак О.М. Аналіз та оцінювання інформації про основні туристичні потоки України / О.М. Лютак, Л.В. Михальчук // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 12(138). – С. 217–225.
10. Полюга В. Аспекти статистичного вивчення стану туристичної галузі регіону / В. Полюга // Регіональна економіка. – 2001. – №2. – С. 176–180.
11. Семенов В. Ф. Кластерна політика в управлінні регіональним розвитком туризму / В. Ф. Семенов // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2010. – №40. – С. 381–387.
12. Семенов В. Регіональний рекреаційний кластер у контексті структурної перебудови економіки регіону / В. Семенов, В. Мозгальова, І. Давиденко // Регіональна економіка. – 2006. – №3. – С. 78–89.
13. Школа І. М. Розвиток туристичного бізнесу регіону: монографія / за ред. доктора економічних наук, професора І. М. Школи. – Чернівці : Книги – XXI, 2007. – 292 с.
14. Щодо активізації міждержавного міжрегіонального співробітництва західних регіонів України в рамках Єврорегіону «Карпати». Аналітична записка // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.niss.gov.ua/articles/1236.
15. Яхно Т. П. Пріоритетні напрями розвитку туристичних послуг в Україні / Т. П. Яхно, С. П. Зіник // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.6. – С. 45–51.