

УДК 332.1:338.48

Томашевська А.В.

ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника», Україна

ФОРМИ ЕКОНОМІЧНОЇ СПІВПРАЦІ У РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Tomashevska A.V.

FORMS OF ECONOMIC COOPERATION IN THE DEVELOPMENT OF REGIONAL TOURISM PRODUCT

Специфіка функціонування туристичного ринку визначається формами економічної взаємодії (співпраці) його учасників і всіх зацікавлених суб'єктів у контексті створення туристичного продукту. Серед вказаних форм можна виокремити наступні.

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).

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.

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.

Створення регіональних ініціативних груп – 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 регіональних ініціативних груп можуть зробити і в створенні професійного регіонального туристичного продукту. Складність в роботі таких груп полягає в обмеженні тільки сільською місцевістю, тому більшість таких груп має справи з формуванням агротуристичної пропозиції. 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. 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.

Туристичний кластер – розташоване в географічному районі угруповання економічних операторів і пов'язаних з ними організацій, які надають підтримку в конкретній. 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, 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, апіорі 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.

Інноваційний туристичний кластер є оригінальна концепція комплексного управління регіоном. Це передбачає тісну співпрацю з екотуризму, активного туризму, культури. В рамках кластера створюються і просуваються комплексні та інноваційні туристичні продукти. Основна мета кластера є проведення спільних заходів в економічних процесах з використанням інновацій серед учасників, що співпрацюють. Засновники і суб'єкти кластера залежить від створення спільних мереж, які дозволять досягти синергії в результаті злиття і використовувати потенціал окремих осіб, підприємств, університетів, науково-дослідних інститутів, бізнес-середовища установ та регіональних органів влади і держави для передачі і дифузії знань. Завданням кластера є створення платформи співпраці для учасників з метою реалізації спільних проектів, що фінансуються з власних коштів, європейських фондів та інших

вітчизняних і зарубіжних фондів, призначених спеціально для наукових досліджень, реалізації спільних інвестиційних проектів, заходів, пов'язаних з розвитком нових технологій, а також просування бренду кластера, його продукції та послуг.

Синергетичний ефект конкурентного співробітництва зацікавлених сторін в рамках туристичного кластера має полегшити доступ учасників до ресурсів (послуг, матеріалів, технологій), взаємодоповнюваність в реалізації конкретних функцій, призвести до підвищення конкурентоспроможності та престижу учасників кластера. Кластер спрямований на поширення позитивного іміджу регіону. Це гарантується за рахунок обміну досвідом, поширення кращих практик співпраці в кластері. Усі заходи в ході реалізації проекту повинні базуватися на відповідних моделях, ухваленням конкурентоспроможних рішень. Вони повинні бути універсальними, щоб їх можна було використати у різних регіонах, зокрема, розташованих у західній Україні.

Важливою є участь в кластері не тільки підприємців, які надають окремі туристичні послуги, а також органів місцевого самоврядування та неурядових організацій, що працюють для розвитку туризму та регіонального розвитку. В результаті формування інноваційних, інтегрованих туристичних продуктів та просування їх на внутрішньому і зовнішньому ринку ймовірна поява нового попиту і нових джерел доходу для жителів західного регіону, які призведуть до відновлення економіки в регіоні, використовуючи, насамперед, внутрішні, ендегенні джерела його розвитку. Сьогодні зростає інтерес до створення основи для державно-приватного партнерства, що мобілізує потенціал регіонів і призводить до збільшення конкурентних переваг і забезпечення сталого розвитку. Консорціуми є вираженням горизонтальної і вертикальної інтеграції місцевих і регіональних соціально-економічних суб'єктів. Процес консолідації підприємців та органів місцевого самоврядування є результатом державно-приватного партнерства, що дозволяє поліпшити управління і маркетингові процеси, їх координацію, залучення інвестицій і досягнення більш високої ефективності співпраці. Загальна теорія становлення і розвитку партнерства стосується також туристичного сектору. Специфіка туристичного продукту полягає в необхідності чіткого та ефективного позиціонування та комерціалізації. Це може бути виражено в стратегічних цілях консорціумів, які реалізуються (в контексті туристичного продукту), серед інших щодо: формування клімату взаємної співпраці та довіри, досягнення спільних бізнес-цілей; накопичення коштів для створення бренду в регіоні і визначення локальної ідентичності; синергії співпраці приватного сектору та місцевих органів влади; спільний маркетинг існуючих і нових потенційних туристичних продуктів; підвищення продуктивності за рахунок використання спільних ресурсів; обмін інформацією, сприяння розвитку та інноваційної діяльності в туризмі; співпраця з науково-дослідними установами для об'єктивного аналізу конкурентної позиції.

Туристичний консорціум найбільш точно відображає ідею організації сторонами спільної співпраці. Його завданням може бути створення туристичних продуктів, спільне просування, підвищення інформованості туристичної галузі. Такі структури можуть виникати в регіонах з різним рівнем розвитку в економічному відношенні. Тим не менше, для успішного функціонування цих структур повинні бути розроблені відповідні моделі розвитку, формування регіонального туристичного продукту.

Ініціаторами формування туристичного консорціуму можуть бути регіональні чи місцеві туристичні організації, члени цих організацій, пов'язані з ними підприємницькі структури тощо. Таким чином, туристичний консорціум розуміється як добровільне об'єднання партнерів з регіонального державного і приватного секторів зі спільним баченням цілей і завдань розвитку туристичного продукту. При цьому консорціум може вийти за межі адміністративних одиниць (районів, регіонів).