

УДК 338.486-048.87(045)

JEL B24

Я. О. Барибіна

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», м. Полтава
e-mail: barybinaya@ukr.net
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8139-9081>

О. П. Білінська

старший викладач кафедри менеджменту ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», м. Полтава
e-mail: peretlena@gmail.com
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4769-4586>

КОЛАБОРАЦІЯ ЯК ФОРМА СПІЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИЗМІ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

Досліджено сутність і підходи до розуміння туристичної дестинації, що дозволило, виходячи з особливостей туризму як системи та автентичності регіональних туристичних дестинацій та організацій, що здійснюють управління ними, сформулювати авторську позицію щодо колаборації як форми спільної діяльності в туризмі. З позиції стратегічного менеджменту колаборація туристичних дестинацій може суттєво підвищити свій рівень за рахунок симетрії взаємодії. Під колаборацією туристичних дестинацій розуміємо процес спільної діяльності (господарської на рівні окремих суб'єктів господарювання: заклади розміщення, харчування прокату та інше; управлінських організацій – регіональних туристичних організацій, кластерних об'єднань) для досягнення поставлених цілей з розроблення, формування та просування інноваційного конкурентоспроможного туристичного продукту. Сформовано авторське бачення сутності та природи колаборації. Узагальнено підходи до розуміння колаборації в туризмі.

Ключові слова: туризм, туристична дестинація, колаборація, комунікація, координація, кооперація.

Barybina Ya., Bilinska O. COLLABORATION IN THE TOURISM INDUSTRY: THEORY AND PRACTICE

The aim of the study is to create new forms of cooperation in tourism in order to achieve the common goals of sustainability in tourist destinations. Combining enterprises in different forms from a regional tourism organization to a tourist cluster will allow full use of the potential and opportunities for developing the region as a spatial system, taking in consideration the specifics of the tourism industry. The main feature of the association is the territorial limitation (affiliation), the determining factor in the formation of a regional tourist product is the availability of tourism potential within a particular area (namely, the necessary resources: natural, architectural, recreational, human and other). From the point of view of strategic management, the collaboration of tourist destinations can significantly increase its level due to the symmetry of interaction. In this manner, we understand the collaboration of tourist destinations as the process of joint activity of economic (at the level of separate economic entities: accommodation establishments, catering service, rent, etc.), and management organizations - regional tourist organizations, cluster associations) for achieving the set goals in the development, formation and promotion of innovative competitive tourist product. The article gives details and description of each element of the "Vitamin 4C" model in tourism (collaboration, cooperation, communication, coordination) on the example of the National Tourist Organization. The authors generalize approaches to understanding of collaboration in tourism, including the organizational, project, network and ecosystem approaches. The latter contributes to defining of the value of natural capital for the development of various types of recreation activity.

Keywords: tourism, tourist destination, collaboration, communication, coordination, cooperation.

Постановка проблеми. «Міжнародні подорожі продовжують зростати, зміцнюючи туристичний сектор як ключовий чинник економічного розвитку. Як третій експортний сектор у світі туризм є важливим для створення робочих місць та процвітання громад в усьому світі», – сказав Генеральний секретар Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО; UNWTO) З. Пололїкашвілі. Це означає, що умовою зростання кожного члена громади (туристичної дестинації) є співпраця задля досягнення цілей сталого розвитку [1].

Туризм як важливе соціально-економічне явище сучасності нерозривно пов'язаний з управлінням розвитку туристичних дестинацій, які все частіше починають конкурувати між собою на міжнародному рівні. Туризм в Україні зараз набуває обертів; окремі регіони останніми роками почали самоідентифікуватися. Кожна область у своїх стратегіях, програмах розвитку зазначила туристичну сферу як одну з пріоритетних. Отже, постає завдання пошуку ефективних інструментів, підходів моделей та методів управління туристичними дестинаціями на

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ПЕРІОДУ УКРАЇНИ

національному та регіональному рівнях, враховуючи сучасні форми співпраці.

Аналіз останніх досліджень. Аналіз літературних джерел, присвячених дослідженню туризму, дозволив з'ясувати, що в науковому полі розвинуто базисні ідеї та вагомі теоретичні положення, які розкривають сутність туристичної дестинації. Проте й досі не сформовано єдиного підходу до управління туристичними дестинаціями як соціо-еколого-економічним явищем, що обумовлює протиріччя у розумінні функцій, складових елементів в економічній системі. Грунтовні дослідження дестинації як ключової детермінанти знайшли своє відображення в роботах таких вітчизняних і зарубіжних науковців, як: Г. Балабанов, В. Боголюбов, Д. Гільберт, С. Ванхилл, А. Коль, Н. Купер, Н. Лейпер, Е. Макаричева, М. Морозов, С. Николаев, Т. Румянцева, Д. Суорбрук, Т. Ткаченко, Д. Флетчер та ін.

Дослідженням у галузі просторової економіки присвячено багато праць вітчизняних, зарубіжних вчених і практиків. Серед сучасних дослідників теорії просторової організації соціально-економічних систем: О. Музиченко-Козловська, Г. Горіна, П. Бубенко, М. Мальська, С. Сонько, Н. Сурніна, Л. Чернюк, Л. Шевчук та ін. Проте досі залишаються актуальними питання переосмислення та

систематизації наявних теорій регіонального розвитку, а також формування принципово нових концепцій просторової організації господарства і форм співпраці у туризмі. Недостатньо дослідженим залишається питання колаборації в соціально-економічних процесах. Серед вітчизняних науковців є спроби висвітлення теорії колаборації в туризмі А. Кравцової та Н. Краус, яка розглядає колаборацію на глобальному та глокальному рівнях. Недостатність інформації у цій царині досліджень обумовлює необхідність наукового пошуку можливостей колаборації в туризмі.

Мета статті – дослідження нових форм співпраці у туризмі задля досягнення спільних цілей сталого розвитку туристичних дестинацій.

Основні результати дослідження. Дані Всесвітньої туристичної організації демонструють стійку динаміку в розвитку туризму. У 2017 р. доходи від туристичної діяльності в Європі досягли 671 млн дол. США, що на 8% більше порівняно з 2016 р. (Південна та Середня Європа – +13%, Західна Європа – +7%, Північна, Центральна та Східна Європа – по +5%). Щорічні потоки туристів збільшуються. Так, за 1990-2017 рр. вони зросли втричі – до 1324 млн осіб (табл. 1). Як свідчать дані ЮНВТО, загальний сукупний прямиий дохід туризму у світовій економіці становить 1,5% [2].

Таблиця 1

Розвиток туристичної сфери та її динаміка у 1990-2017 рр. [3]

Регіон	Кількість міжнародних туристів (прибуття), млн осіб											
	1990	1995	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Світ, загалом	436	529	677	807	949	995	1035	1087	1133	1184	1265	1324
у тому числі за регіонами:												
Європа	262,7	305,9	388,0	448,9	484,9	516,1	533,9	562,8	580,2	608,6	649,1	670,6
у т. ч. Україна	–	–	6,4	17,6	21,2	21,4	23,0	24,7	12,7	12,4	13,3	13,7
Азія й Тихоокеанський регіон	55,8	82,0	110,1	153,6	205,1	218,6	233,6	247,7	264,3	277,6	302,8	323,8
Америка	92,8	109,0	128,2	133,3	150,6	156,0	163,0	168,9	181,7	190,7	200,3	206,9
Африка	14,8	18,8	26,2	34,8	49,9	49,7	53,1	56,1	54,9	53,3	58,7	61,6
Близький Схід	9,6	13,7	24,1	36,3	58,2	54,7	51,8	51,9	52,4	53,9	56,2	57,7

Аналізуючи дані табл. 1, можна зробити певні висновки. Так, загальна чисельність туристів збільшилася на 7% (до 1,32 млрд осіб). Відзначимо, що найбільшу кількість туристів прийняли Європа та Африка, цей показник зріс на 8%. Європу відвідало 671 млн туристів, Африку – 62 млн осіб. В Азійсько-Тихоокеанському регіоні показник зріс до 324 млн осіб (на 6%). Водночас Близький Схід вирішили відвідати 58 млн осіб. Слід згадати про Північну та Південну Америку, де побувало на 3% туристів більше – 207 млн осіб.

Наведені показники вказують на сталий розвиток туристичних дестинацій світу. За прогнозами ЮНВТО, позитивна динаміка збережеться і у 2018 р. [3].

За визначенням Всесвітньої туристичної організації, туристична дестинація – це основне місце призначення туристичної поїздки, територія, відвідання якої посідає центральне місце у рішенні

подорожувати. Тобто дестинація є визначальним елементом туристичної системи і розглядає її як провідний чинник у системі формування та доставки турпродукту.

Місцева туристична дестинація – це фізичний простір, в якому відвідувач проводить не менше однієї ночі. Вона включає турпродукти, допоміжні послуги та пам'ятки, а також туристичні ресурси, відвідування яких разом з дорогою туди і назад займає не менше одного дня. Вона має фізичні та адміністративні межі, що визначають форму її управління, а також імідж і репутацію, які впливають на її конкурентоспроможність на туристичному ринку. Місцеві дестинації включають різні зацікавлені сторони, у багатьох випадках співпрацюють з територіально близькими об'єктами, підприємствами і громадами, можуть частково збігатися і, тісно взаємодіючи, утворювати більші дестинації [4].

Туристичну дестинацію можна охарактеризувати як центр (територію) з усіма можливими зручностями, сферою обслуговування і послугами для задоволення потреб туристів [5]. Тобто туристична дестинація виступає домінуючим елементом у системі туризму.

Розглядаючи етимологію терміна «дестинація», С. Машкович стверджує, що він має яскраво виражений просторово-територіальний характер, тобто дестинацію можна розглядати в таких аспектах: територіальний, економічний, соціальний, управлінський.

Ю. Леонт'єва розглядає туристичну дестинацію як елемент сфери туризму, що пропонує і реалізовує туристичний продукт, але вже як конкретний і специфічний, притаманний регіону, з яким вона збігається за конкретними параметрами. Це з одного боку. З іншого – як об'єкт управління туризмом, який потребує інтегрованого управління, оскільки саме ця інтеграція забезпечує ефективність і реалізацію якісного комплексу туристичного продукту [6].

Пропонуємо розглянути туристичну дестинацію як більш широкий інтегрований простір, який буде своєю цілісністю туризму на концепції кумулятивних пам'яток, які завдяки враженням і додатковій туристичній інфраструктурі роблять їх туристичними «гарячими точками».

У теперішньому глобалізованому світі, де ринки перестали бути національними, постала гостра проблема використання спільного простору різними державами. Економіка перестала бути прив'язаною до окремої географічної території та охоплює загальнопланетарний простір, яким прийнято вважати тривимірний евклідовий простір. Глобалізація та пов'язана з нею регіоналізація істотно впливають на використання простору та розвиток сучасних соціально-економічних систем. Формуються нові просторові об'єднання, наділені новими функціями та можливостями. У межах міст функціонують територіально-виробничі комплекси, а у туристичній галузі – туристично-рекреаційні, які є попередниками туристично-рекреаційних кластерів, що дуже популярні сьогодні [7].

Виділяють такі закономірності просторової організації туристичного ринку:

- перманентність просторово-часового узгодження і спрямованість до структурної відповідності попиту і пропозиції;
- регіональна полілінійність розвитку;
- регіональна ізоморфна мотивація;
- просторова центрованість, що полягає у формуванні «ядер» туристичної активності, які є результатом кумулятивної дії фінансових, інформаційних та інноваційно-технологічних процесів, динамічність яких призводить до зміни положення ядра в ієрархічній структурі, та взаємозв'язків між ними, що є основою формування просторового каркасу ринку туристичних послуг [8].

Геопросторовий підхід знайшов своє відображення у працях О. Яремчука, який під визначенням «туристський регіон» розуміє систему, що має географічну територію (місце, регіон) з усіма об'єктами, необхідними для перебування, розміщення, харчування і організації дозвілля туристів, що її турист або туристичний сегмент вибирають як мету подорожі [9].

Поділяємо таку позицію, оскільки вона ґрунтується на визначенні, що його дає ЮНВТО. Така територія повинна мати в розпорядженні велику мережу спеціальних об'єктів і послуг, необхідних для організації відпочинку, навчального процесу або оздоровлення. Це може бути частина регіону або туристичний центр, готель, де є усі необхідні засоби для організації відпочинку і розміщення туристів. Така територія може охоплювати яку-небудь область, країну або групу країн, вибраних туристом як мету подорожі [10].

Об'єднання підприємств у різні форми – від регіональної туристичної організації до туристичного кластера – дасть змогу повною мірою використовувати потенціал і можливості розвитку регіону як просторової системи, враховуючи специфіку туристичної індустрії. При цьому основною ознакою об'єднання є територіальна обмеженість (приналежність), де визначальний фактор формування регіонального туристичного продукту – наявність туристичного потенціалу в межах конкретної місцевості (а саме необхідних ресурсів: природних, архітектурних, рекреаційних, людських та інших), взаємозв'язок розрізних туристичних об'єктів у межах дестинації є важливою функцією управління.

Дестинація – це «група суб'єктів, пов'язаних взаємними відносинами з конкретними правилами, де дія кожного учасника впливає на дії інших, щоб спільні цілі були визначені і досягнуті скоординованим чином» [11].

Під час конкуренції за туристичними напрямками, наявними на туристичному ринку, успіху можна досягти лише завдяки співпраці всіх учасників у цільовій пропозиції. Для досягнення цієї мети створюються організації з управління туристичними дестинаціями, завданням яких є досягнення спільних цілей сталого розвитку, враховуючи інтереси кожного.

Необхідно мати якісний і системний менеджмент туристичної дестинації, щоб створити конкурентоспроможний і сталий туристичний продукт регіону. Це передбачає довгостроковий процес управління змінами, що включає в себе оптимальний економічний розвиток дестинації, враховуючи соціо-еколого-економічні інтереси її учасників.

По-перше, економічні інтереси відображають спрямованість господарської діяльності на збереження або поліпшення соціально-економічного стану, що досягається за результатами задоволення потреб внутрішнього та зовнішнього середовища. По-

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ПЕРІОДУ УКРАЇНИ

друге, реалізація економічних інтересів обумовлюється статусом їх носіїв у системі соціально-економічних відносин [12].

На Міжнародній конференції «Вдосконалення методів статистики у сфері туризму та впровадження рекомендованої ЮНВТО системи сателітного рахунку» Дж. Кестер, директор зі статистики, тенденцій та політики програм ЮНВТО, наголосив на особливостях і перевагах так званого «Вітаміну С» в управлінні туристичними DESTИНАЦІЯМИ, або Моделі «4К» (рис. 1).

Передусім потребують ґрунтовного вивчення поняття і характеристики основних ознак елементів моделі.

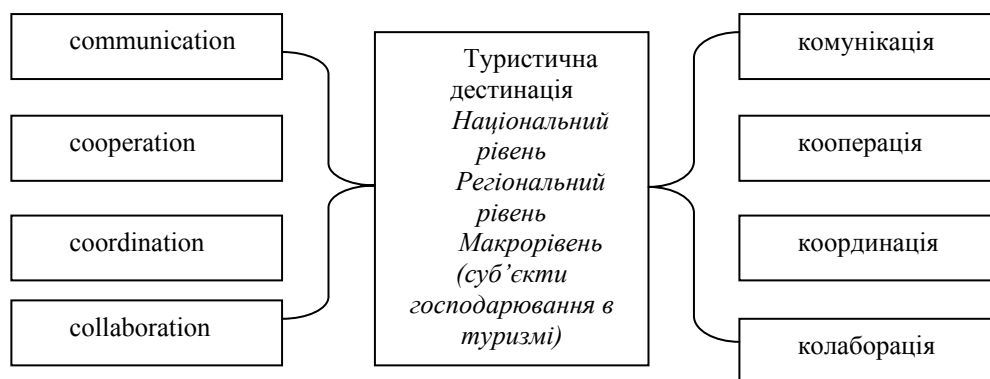


Рис. 1. Складові елементи моделі «Вітамін 4 С» у туризмі

Побудовано авторами.

Проте колаборація – це позитивне явище в сучасному світі і не має нічого спільного зі зрадою державних інтересів. За умов інтеграції та глобалізації співпраця різних суб'єктів, спрямована на вирішення одного завдання, є розповсюдженою. Така співпраця широко зустрічається в інших сферах. Колаборацією також називають сукупність учасників процесу колаборації. Колаборація у сфері моди – це маркетингове, економічне та дизайнерське співробітництво.

З огляду на сфери застосування та природу колаборації доповнимо це трактування:

- це нова форма кооперації в глобальному середовищі, для якої характерна дифузія знань та інновацій;
- спільна праця декількох фізичних чи (або) організаційно-економічних суб'єктів, які мають спільні інтереси і працюють задля досягнення поставленої цілі;
- деталізована модель організації бізнесу, яка дозволяє в умовах інноваційної економіки знижувати виробничі і трансакційні витрати завдяки розподілу ризиків, вигод, компетенцій і ресурсів у мережі контрагентів;
- вміння створювати спільні проекти на основі довіри, базуючись на єдності цілей;
- форма організації об'єднань, учасники яких «об'єднують результати своєї інтелектуальної

Розглянемо колаборацію як форму спільної діяльності в туризмі.

Термін «колаборація» (від фр. collaboration – «співробітництво») означає спільну діяльність кількох суб'єктів у будь-якій сфері. Саме слово бере своє коріння від політичного терміна «колабораціонізм», що означає співпрацю населення окупованих територій з ворогом [13].

праці та інші ресурси з метою створення на основі бачення і зусиль фахівців з різних сфер діяльності спільного продукту» [14-19].

Як бачимо, всі наведені визначення об'єднують розумінням колаборації як особливої форми спільної діяльності проектного характеру в глобальному середовищі, де за основу взято міжпредметні компетенції учасників.

Томсон і Перрі розглядають колаборацію з точки зору організаційного та процесного підходів. Організаційний підхід передбачає аналіз діяльності суб'єктів, а також вивчення структури системи. Відповідно до процесу підпорядкування діяльності колаборація розглядається як набір процесів. Деякі автори визначають колаборацію як інтерактивну форму кооперації. Вони вказують на те, що етимологія цього поняття базується на англійському слові «лабораторія», відражаючи специфіку взаємовідносин, які склались у лабораторіях Кремнієвої долини. Також під колаборацією розуміють процес формальних і неформальних узгоджень між автономними гравцями, які під час співпраці створюють спільні правила і організації для регулювання своїх взаємодій і напрямів діяльності, а також вирішують завдання, які їх поєднують» [19].

Даунс вважає, що колаборація (групова форма співпраці) характеризується «схожістю» (sameness) учасників взаємодії (їх внутрішньої організації) в тому сенсі, що вони легко утворюють колектив; має

місце дифузії загального, синхронізованого знання (в ньому, очевидно, і міститься уявлення про спільну мету). Працюючи над поставленими перед ними завданнями, учасники колаборації завжди вирішують загальні завдання, тобто індивідуальні зусилля мають семантичну (смислову) узгодженість, «складаються» з усвідомленої кожним загальної картини. Але «схожість» (sameness), що робить можливою колаборацію, не є обов'язковою вимогою для успішної співпраці. Відмова від неї і прийняття відмінностей у внутрішній організації співробітників формують поняття про кооперацію (мережеву форму співпраці).

Кооперація може розумітися як використання загальної системи або інфраструктури для комунікації – це двох важливих елементів моделі «4К» у туризмі. Спільнота в цьому випадку визначається саме взаємодією і зв'язками між її учасниками, маючи при цьому центр координації. Сукупний результат кооперації можна описати з точки зору взаємодії в туристичній інфраструктурі, а не слідування загальному плану на рівні окремих учасників туристичних дестинацій. Звертаючись до аналогії з мозком, думка – це не те, що передається від нейрона до нейрона, а те, що виникає як результат їх взаємодії (якісно інший рівень).

Такий радикальний, за словами Даунса, підхід до організації співпраці враховує відмінність інтересів. Домовляючись у процесі комунікації, учасники формують зв'язки, що і становить суть кооперації [13].

Необхідно також розглянути поняття мережі як ще однієї форми співпраці. Ключова відмінність між колаборацією і мережею полягає в цілях учасників цих видів співробітництва. У першому випадку мета єдина для декількох колабораційних колективів, кожен робить свій внесок в її досягнення. Натомість у другому випадку об'єднання може відбуватися в організацій з різними цілями і комплементарною ресурсною базою. Можна вважати, що колаборація і групове співробітництво є синонімами, так само як кооперація і мережа також відносяться до одного поняття. Таким чином, можна сказати, що і колаборація в туризмі – це мережа, в якій всі учасники об'єднані спільною метою.

При цьому, як наголошує Н. Смородинська, спільні правила розділяються всіма учасниками, які отримують взаємні вигоди, а узгодження правил і дій є безперервними [21].

Прикладом колаборації в туризмі на рівні об'єднання туристичних дестинацій (за геопросторовою ознакою) є Національна туристична організація, мета якої – створення постійно діючої мережі-платформи об'єднання регіональних, міських і галузевих туристичних організацій для підвищення якості національного туристичного продукту, розвитку системи професійних знань і підготовки фахівців, а також всього комплексу маркетингу туристичного бренду України на внутрішньому і глобальному ринку.

«Наша місія – це розбудова сталого туризму у всіх регіонах і містах України через консолідацію органів влади, бізнесу, науки, академії, громадськості та місцевих жителів» [22].

Досліджуючи природу та характеристики наявних у різних сферах колаборацій, вважаємо за доцільне розглянути колаборації в туризмі з точки зору мережевого та екосистемного підходів.

Ознаки колаборації має сформована в межах платформи Національної туристичної організації України (НТОУ) наукова мережа знань. Мережа знань НТОУ – постійно діючий інтегрований орган НТОУ, утворений з дійсних та асоційованих членів цієї організації, діяльність яких пов'язана з освітою, професійною підготовкою, науково-практичними дослідженнями та інноваціями для обміну, спільної генерації, використання та поширення знань у сфері туризму та курортів задля формування сталого сектору туризму України. Сьогодні в Україні вже налічується 111 вищих навчальних закладів, в яких опановують спеціальності «Туризм» і «Готельна та ресторанна справа». Зазначимо, що для згаданої мережі характерна дифузія знань та інновацій.

Окрім наукової мережі знань, можна виділити мережу регіональних туристичних організацій, міські туристичні організації, галузеві туристичні організації та туристичні інформаційні центри.

Щодо розуміння колаборацій з позицій екосистемного підходу, то він є визначальним для туристичних дестинацій, оскільки відповідає цілям сталого розвитку ООН та ЮНВТО. Такий підхід є ключовим у формуванні стратегій для комплексного управління земельними, водними, біологічними та рекреаційними ресурсами регіональних туристичних дестинацій; сприяє їх збереженню та охороні, раціональному і сталому використанню. Екосистемний підхід дозволяє визначити цінність природного капіталу для розвитку різних видів рекреаційної діяльності та обґрунтувати ефективні управлінські рішення на рівні регіональних туристичних організацій та на національному рівні.

Туристичні дестинації, які використовують колаборацію як форму спільної діяльності, досягають більшого ефекту у спільних діях і мають кращі перспективи щодо реалізації своїх цілей, адже регіональні туристичні організації постійно знаходяться в інформаційно-комунікаційному середовищі, що дозволяє приймати рішення, швидко адаптуючись до середовища; регіональні туристичні організації розвиваються в умовах здорової конкуренції, оскільки лідер туристичного ринку визначається в самій мережі. Крім того, туристичні дестинації націлені на досягнення спільних цілей і переваг спільної роботи, а не на конкурентні переваги. Пояснюється це автентичністю кожного окремого регіону.

Висновки. Отже, виходячи з особливостей туризму як системи та автентичності регіональних туристичних дестинацій та організацій, що здійснюють управління ними, можемо стверджувати,

що з позиції стратегічного менеджменту спільна діяльність і колаборація туристичних дестинацій можуть суттєво підвищити свій рівень за рахунок симетрії взаємодії. Під колаборацією туристичних дестинацій будемо розуміти процес спільної діяльності (господарської на рівні окремих суб'єктів господарювання: заклади розміщення, харчування прокату та інше; управлінських організацій – регіональних туристичних організацій, кластерних об'єднань) для досягнення поставлених цілей щодо розроблення, формування та просування інноваційного конкурентоспроможного туристичного продукту.

Список використаних джерел

- 1 A Global Success: 1st UNWTO Tourism Startup Competition in Collaboration with Globalia. *World Tourism Organization*: Website. 13.09.2018. URL: <http://www2.unwto.org/press-release/2018-09-13/global-success-1st-unwto-tourism-startup-competition-collaboration-globalia>
- 2 Мінекономрозвитку презентувало туристичний промо-ролик України. *Міністерство економічного розвитку і торгівлі України*: офіційний сайт. 04.12.2015. URL: <http://me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=7ce03fa9-91c1-4b9f-9d7c-948d8a7203e6&title=MinekonomrozvitkuPrezentovaloTuristichniiPromorolikUkraini>
- 3 Continued healthy growth in the first nine months of 2018. *World Tourism Barometer*. 2018. Vol. 16(5). URL: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom18_05_november_excerpt_0.pdf
- 4 UNWTO World Tourism Barometer. Edition 2016. *World Tourism Organization*: Website. URL: <http://unwto.org/facts/eng/barometer.htm>
- 5 Боголюбов В. С., Орловская В. П. *Экономика туризма*. М.: Академия, 2005. 192 с.
- 6 Леонт'єва Ю. Ю. Формування та реалізація стратегії розвитку регіональної туристичної дестинації: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.05. Харків, 2010. 24 с.
- 7 Музиченко-Козловська О. В. Роль туризму в просторовій організації міст. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку». 2012. № 748. С. 332-338.
- 8 Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). К.: Альтерпрес, 2002. 436 с.
- 9 Яремчук О. Я. Туризм як соціо-еколого-економічна система. *Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили]. Серія: Комп'ютерні технології*: наук. журн. 2010. Вип. 130. Т. 143. С. 45-48.
- 10 Terminologia turystyczna: zalecenia WTO. Warszawa: ONZ-WTO, 1995.
- 11 Fyall A., Garrod B., Wang Y. Destination collaboration: A critical review of theoretical approaches to a multi-dimensional phenomenon. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2012. No. 1(1-2). Pp. 10-26.
- 12 Бойко М. Г. Методичні основи оцінювання економічних інтересів туристичних підприємств. *Економічний часопис-XXI*. 2012. № 9-10. С. 48-53.
- 13 Downes S. The Cloud and Collaboration. *Stephen Downes*: Website. Jun 15, 2009. URL: <http://www.downes.ca/post/51343>
- 14 Иншаков О. В. Коллаборация как глобальная форма организации экономики знаний. *Экономика региона*. 2013. № 3(35). С. 38-44.
- 15 Кластерная экономика и промышленная политика: теория и инструментарий: монография. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2015. 588 с.
- 16 Тихомирова О. Г. Корпоративная коллаборация и взаимодействие: решение проблемы самоорганизации социально-экономических систем. *Фундаментальные исследования*. 2014. № 9-5. С. 1082-1086.
- 17 Biggiero L., Angelini P. P. Hunting scale-free properties in R&D collaboration networks: self-organization, power-law and policy issues in the European aerospace research area. *Technological Forecasting and Social Change*. 2015. Vol. 94 (C). Pp. 21-43.
- 18 Wang C.-H., Chang C.-H., Shen G. C. The effect of inbound open innovation on firm performance: evidence from high-tech industry. *Technological Forecasting and Social Change*. 2015. Vol. 99. Pp. 222-230.
- 19 Thomson A. M., Perry J. L. Collaboration Processes: Inside the Black Box. *Public Administration Review*. 2006. Vol. 66. No. 1. Pp. 20-32.
- 20 Downes S. The Cloud and Collaboration. *Stephen Downes*: Website. 2009, Jun 15. URL: <http://www.downes.ca/post/51343>
- 21 Смородинская Н. В. Сетевые инновационные экосистемы и их роль в динамизации экономического роста. *Инновации*. 2014. № 7. С. 27-33.
- 22 *Національна туристична організація України*: офіційний сайт. 2018. URL: <http://www.ntoukraine.org>

References

- 1 A Global Success: 1st UNWTO Tourism Startup Competition in Collaboration with Globalia (2018, Sep 13). *World Tourism Organization*: Website. Retrieved from <http://www2.unwto.org/press-release/2018-09-13/global-success-1st-unwto-tourism-startup-competition-collaboration-globalia>
- 2 Minekonomrozvytku prezentovalo turystychnyy promo-rolyk Ukrainy [The Ministry of Economic Development presented a tourist promotional video of Ukraine] (2015, Dec 04). *Ministry of Economic Development and Trade of Ukraine*: Website. Retrieved from <http://me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=7ce03fa9-91c1-4b9f-9d7c-948d8a7203e6&title=MinekonomrozvitkuPrezentovaloTuristichniiPromorolikUkraini> [in Ukrainian].
- 3 Continued healthy growth in the first nine months of 2018. (2018). *World Tourism Barometer*. Vol. 16(5). Retrieved from http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom18_05_november_excerpt_0.pdf

- 4 UNWTO World Tourism Barometer. Edition 2016. (2016). *World Tourism Organization*: Website. Retrieved from <http://unwto.org/facts/eng/barometer.htm>
- 5 Bogolyubov, V. S., & Orlovskaya, V. P. (2005). *Ekonomika turizma [Tourism economics]*. Moscow: Academy. [in Russian].
- 6 Leontyeva, Yu. Yu. (2010). Formuvannya ta realizatsiya stratehiyi rozvytku rehional'noyi turystychnoyi destynatsiyi [Formation and realization of the strategy of development of regional tourist destination] (Dr.Sci. in Econ. Thesis, Kharkiv, Ukraine). [in Ukrainian].
- 7 Muzychenko-Kozlovska, O. V. (2012). Rol' turizmu v prostoroviy orhanizatsiyi mist [The role of tourism in the spatial organization of cities]. In *Visnyk Natsional'noho universytetu «L'viv's'ka politekhnika». Seriya «Menedzhment ta pidpryyemnytstvo v Ukrayini: etapy stanovlennya i problemy rozvytku» [Bulletin of National University «Lviv Polytechnic». Series «Management and entrepreneurship in Ukraine: stages of formation and development problems»]*: Vol. 748 (pp. 332-338). [in Ukrainian].
- 8 Lyubitseva, O. O. (2002). Rynok turystychnykh posluh (heoprostorovi aspekty) [Market of tourist services (geospatial aspects)]. Kyiv: AlterPres. [in Ukrainian].
- 9 Yaremchuk, O. Ya. (2010). Turyzm yak sotsio-ekoloho-ekonomichna systema [Tourism as a socio-ecological-economic system]. Naukovi pratsi Chornomors'koho derzhavnoho universytetu imeni Petra Mohyly. Seriya: Komp'yuterni tekhnolohiyi – Proceedings of Petro Mohyla Black Sea State University. Series: Computer Technology, 143(130), 45-48
- 10 Terminologia turystyczna: zalecenia WTO [Tourist terminology: WTO recommendations] (1995). Warszawa: ONZ-WTO. [in Polish].
- 11 Fyall, A., Garrod, B. & Wang, Y. (2012). Destination collaboration: A critical review of theoretical approaches to a multi-dimensional phenomenon. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 10-26. [in Ukrainian].
- 12 Boyko, M. H. (2012). Metodychni osnovy otsynuyvannya ekonomichnykh interesiv turystychnykh pidpryyemstv [Methodological bases of estimation of economic interests of tourist enterprises]. *Ekonomichnyy chasopys-XXI – Economic Annals-XXI*, 9-10, 48-53. [in Ukrainian].
- 13 Downes, S. (2009). The Cloud and Collaboration. *Stephen Downes*: Website. Jun 15, 2009. Retrieved from <http://www.downes.ca/post/51343>
- 14 Inshakov, O. V. (2013). Kollaboratsiya kak global'naya forma organizatsii ekonomiki znaniy [Collaboration as a global form of knowledge economy organization]. *Ekonomika regiona – Economy of the region*, 3(35), 38-44. [in Russian].
- 15 Klasternaya ekonomika i promyshlennaya politika: teoriya i instrumentariy [Cluster economics and industrial policy: theory and tools] (2015). Saint Petersburg: Publishing house of the Politechnical University. [in Russian].
- 16 Tikhomirova, O. G. (2014). Korporativnaya kollaboratsiya i vzaimodeystviye: resheniye problemy samoorganizatsii sotsial'no-ekonomicheskikh system [Corporate collaboration and interaction: solving the problem of self-organization of socio-economic systems]. *Fundamental'nyye issledovaniya – Fundamental research*, 9-5, 1082-1086. [in Russian].
- 17 Biggiero, L., Angelini, P. P. (2015). Hunting scale-free properties in R&D collaboration networks: self-organization, power-law and policy issues in the european aerospace research area. *Technological Forecasting and Social Change*, 94 (C), 21-43.
- 18 Wang, C. H., Chang, C. H., & Shen G. C. (2015). The effect of inbound open innovation on firm performance: evidence from high-tech industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 99, 222-230.
- 19 Thomson, A. M., & Perry, J. L. (2006). Collaboration Processes: Inside the Black Box. *Public Administration Review*, 66 (1), 20-32.
- 20 Downes, S. (2009, Jun 15). The Cloud and Collaboration. *Stephen Downes*: Website. Retrieved from <http://www.downes.ca/post/51343>
- 21 Smorodinskaya, N. V. (2014). Setevyye innovatsionnyye ekosistemy i ikh rol' v dinamizatsii ekonomicheskogo rosta [Network innovation ecosystems and their role in the dynamization of economic growth]. *Innovatsii – Innovations*, 7, 27-33. [in Russian].
- 22 *Natsional'na turystychna orhanizatsiya Ukrayiny [National Tourism Organization of Ukraine]*: Website (2018). Retrieved from <http://www.ntoukraine.org> [in Ukrainian].

Надійшло 30.10.2018 р.