

детермінує формування широкого спектру пропозиції туристських продуктів на підвалинах історичної або сучасної спадщини, монументальної або індустріальної спадщини, гастрономії, мистецтва, пам'яток, автентичної культури, трендових подій тощо. Крім того позиціонування великих і малих міст в якості додаткового специфічного продукту (культурні заходи або походи по магазинах) до суміжного традиційного туристського напрямку (під час відпочинку в санаторії тощо) посилює привабливість туристської пропозиції.

В широкому сенсі завдання міського туризму укладається не тільки в ознайомлення відвідувачів міста з історико-культурними пам'ятками та бездоганна організація бізнес-поїздок, а й у формування евентуального потенціалу задля підсвідомого виокремлення характерних рис певного міста з переліку інших. Будь-яке місто є неповторне і унікальне, має свій колорит, характерний міський шум і запах. Кожне місто має власний образ, який формують видимі елементи (куполи, дахи, фасади будинків) й незримі компоненти (наприклад, Копенгаген стійко асоціюється з казками Андерсена, Відень завжди поєднують з вальсами Штрауса тощо).

Для органів територіальної влади міський туризм є політичним інструментом залучення інвестицій для облаштування інфраструктурних об'єктів й вирішення соціально-економічних проблем. Конструктивними практиками на разі є будівництво багатофункціонального конференц-центру, пов'язаного з повносервісним готельним комплексом, який може бути адаптованим для проведення концертів, спортивних зустрічей або комерційних заходів (виставки, ярмарки) або великої зони відпочинку у місті або на околиці (парки відпочинку, тематичні парки, аквапарки тощо).

Список літератури:

1. Беляков О.И. Семейный туризм как форма досуговой деятельности / О.И. Беляков, И.В. Мещерякова // Известия ПГПУ им. В.Г. Белинского, 2012. - №28. - С. 690-693.
2. European Commission, Towards an urban agenda in the European Union, Communication from the Commission, COM (97) final. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://ec.europa.eu/index_en.htm.
3. UNWTO World Tourism Barometer / World Tourism Organization [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mkt.unwto.org/en/barometer>.

РІВНОВАГА В МОДЕЛІ ПРОСТОРОВОЇ КОНКУРЕНЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ СУБ'ЄКТІВ РЕГІОНУ

Павлюк Т.Д., аспірант кафедри економічної кібернетики, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ, Україна

На даний час, в умовах розвитку інформаційної економіки, що базується на знаннях, у всіх галузях можна спостерігати щоразу інтенсивніший розвиток ринків

інформатизації. Незважаючи на те, що постійно наголошується на глобальному аспекті цього процесу, також важливим, якщо навіть не найважливішим з точки зору окремого підприємства (зокрема, малого і середнього) є його локальний та регіональний аспекти. Створення мережевих технологій, динамічна співпраця з партнерами та клієнтами, разом зі здатністю до випереджального (тобто такого, що випереджає очікування клієнтів) та реактивного (такого, що відповідає поточним потребам) розвитку туристичних продуктів на даний час є важливим аспектом формування конкурентоспроможності туристичних підприємств.

Важко переоцінити у цьому плані значення інформаційних технологій, які підтримують взаємодію між партнерами на туристичному ринку, що допомагає проектувати процес побудови і дистрибуції як самих туристичних продуктів, так і цілих регіональних туристичних напрямків. Крім того, туристична галузь зі своїм високим рівнем насичення інформацією є особливо чутливою до трансформаційного впливу інформаційних технологій [1, 2].

Відтак, врахування інформаційної взаємодії регіональних туристичних суб'єктів через співпрацю, спільну діяльність та спільне виробництво в поєднанні з внутрішнім потенціалом кожного з суб'єктів становлять науковий інтерес в аспекті моделювання такого роду взаємозв'язків з метою формування конкурентоспроможності як самих туристичних суб'єктів, так і всієї регіональної туристичної системи.

З огляду на джерело зміни рівня конкуренції, її чинники згруповано у вигляді внутрішніх та зовнішніх важелів. Узагальненою мірою ефективності використання комплексу внутрішніх чинників є потенціал розвитку регіональних туристичних суб'єктів, який, в свою чергу, розглядається як результуючий внутрішній важіль обраної цінової політики таких суб'єктів. Мірою ефективності зовнішніх чинників є рівень інформаційної взаємодії суб'єктів зовнішнього середовища.

Пропонована модель являє собою варіант просторової моделі Хотеллінга [3], в якій споживачі туристичного продукту рівномірно розподілені вздовж одиничного інтервалу $[0;1]$ і розташування кожного позначається $x \in [0;1]$. Припускається, що транспортні витрати є квадратичною функцією відстані [4]. Повна вартість туристичного продукту для споживача, розташованого в точці x , який купує цей продукт в i -ого туристичного суб'єкта, рівна $P_i + t(x_i - x)^2$, де P_i - ціна туристичного продукту i -ого туристичного суб'єкта; t - транспортні витрати, x_i - місцезнаходження i -ого туристичного суб'єкта.

Кожен споживач купує одну одиницю туристичного продукту у туристичного суб'єкта з нижчою повною вартістю, за умови, що ця повна вартість не перевищує його купівельну спроможність. Два туристичні суб'єкти пропонують однорідні туристичні продукти з рівними граничними витратами $c(F_0)$, які є функцією від F_0 , де $c'(F_0) < 0$. F_0 розглядається як неповернена інвестиція для зниження витрат на дослідження та розробки (наприклад, витрат на НДКР).

Передбачається, що взаємодія між туристичними суб'єктами приймає певну форму: інформацією вони обмінюються через співпрацю, спільну діяльність та спільне виробництво. Важливою характеристикою інформації є її правдивість. При цьому використання частини інформації не знижує її корисність. Крім того, припускається, що туристичні суб'єкти взаємодіють симетрично, і порівну розділяють витрати на таку взаємодію. Відносна просторова близькість туристичних суб'єктів вимірюється величиною $(x_1 - x_2)^2$ і відображає рівень (відстань) доступу до інформації, зменшення якого знижує витрати на неї. В результаті повні витрати на обмін інформацією становитимуть $\tau(x_1 - x_2)^2$, де τ - це параметр зовнішнього ефекту (або витрати на обмін одиницею інформації). Варто зауважити, що різні галузі економіки можуть містити різні рівні зовнішнього ефекту. Чим більше значення τ , тим вищою є інформаційна технологія галузі, і тим вищим є зовнішній ефект між двома фірмами в даній галузі. В такому випадку буде спостерігатись співпраця між фірмами. До такої галузі належить і туристичний сектор, в якому інформаційний чинник відіграє одну з важливих ролей [1-2].

В даному дослідженні припускається, що $x_1 \leq x_2$. Коли туристичні суб'єкти налаштовані на $x_1 < x_2$, споживач, якому байдуже в якій компанії купляти туристичний продукт, знаходиться в точці \hat{x} , що визначається формулою:

$$\hat{x} = \frac{(P_2 - P_1)}{2\tau(x_2 - x_1)} + \frac{(x_2 + x_1)}{2} \quad (1)$$

Використовуючи формулу (1), отримаємо умову сукупного попиту для туристичних суб'єктів 1 і 2:

$$Q_1 = \int_0^{\hat{x}} dx = \hat{x} = \frac{(P_2 - P_1)}{2\tau(x_2 - x_1)} + \frac{(x_2 + x_1)}{2} \quad (2)$$

$$Q_2 = \int_{\hat{x}}^1 dx = 1 - \hat{x} = 1 - \frac{(P_2 - P_1)}{2\tau(x_2 - x_1)} + \frac{(x_2 + x_1)}{2} \quad (3)$$

Функції прибутку туристичних суб'єктів визначаються відповідно до умов:

$$\pi_1 = [P_1 - c(F_0)]Q_1 - [F_0 + \tau(x_2 - x_1)^2] = [P_1 - c(F_0)] \left[\frac{(P_2 - P_1)}{2\tau(x_2 - x_1)} + \frac{(x_2 + x_1)}{2} \right] - [F_0 + \tau(x_2 - x_1)^2] \quad (4)$$

$$\pi_2 = [P_2 - c(F_0)]Q_2 - [F_0 + \tau(x_2 - x_1)^2] = [P_2 - c(F_0)] \left[1 - \frac{(P_2 - P_1)}{2\tau(x_2 - x_1)} + \frac{(x_2 + x_1)}{2} \right] - [F_0 + \tau(x_2 - x_1)^2] \quad (5)$$

Відповідно до простої моделі конкуренції Хотеллінга визначається звичайна цінова рівновага в двокроковій грі. На першому етапі, обидва туристичні суб'єкти одночасно вибирають свої місця розташування x_1 та x_2 відповідно. На другому етапі місця розташування відомі, і ці дві фірми одночасно вибирають ціни P_1 і P_2 , відповідно. Далі проведемо обернену індукцію і почнемо з другого кроку гри.

Визначивши перші похідні рівнянь (4) і (5) щодо P_1 і P_2 і прирівнявши їх до нуля, розв'яжемо рівняння:

$$P_1 = \frac{2\tau}{3}(x_2 - x_1) + \frac{\tau}{3}(x_2 - x_1)(x_2 + x_1) + c(F_0) \quad (6)$$

$$F_2 = \frac{4t}{3}(x_2 - x_1) - \frac{t}{3}(x_2 - x_1)(x_2 + x_1) + c(F_0) \quad (7)$$

Після підстановки рівнянь (6)-(7) в рівняння (4)-(5) отримаємо:

$$\pi_1^* = \frac{t}{18}(x_2 - x_1)(2 + x_1 + x_2)^2 - [F_0 + \tau(x_2 - x_1)^2] \quad (8)$$

$$\pi_2^* = \frac{t}{18}(x_2 - x_1)(4 - x_1 - x_2)^2 - [F_0 + \tau(x_2 - x_1)^2] \quad (9)$$

Потім повертаємось до першого кроку гри. Беручи перші похідні рівнянь (8) і (9) по x_1 та x_2 відповідно, вважаючи їх рівними нулю, і обмеживши отриманий результат до симетричного випадку (наприклад, $x_1 + x_2 = 1$), отримаємо:

$$x_1^* = \frac{12\tau - t}{4t + 24\tau} = \frac{12 - \frac{t}{\tau}}{4\frac{t}{\tau} + 24} \quad (10)$$

$$x_2^* = \frac{12\tau + 6t}{4t + 24\tau} = \frac{12 + 6\frac{t}{\tau}}{4\frac{t}{\tau} + 24} \quad (11)$$

З рівнянь (10)-(11) зрозуміло, що рівноважне розташування є функцією від параметра $\frac{t}{\tau}$, тобто компроміс між доцентровою силою (зовнішні чинники), і відцентровою силою (цінова конкуренція) визначається двома параметрами t і τ . Порівняльний статичний ефект збільшення τ в умовах рівноваги може бути обчислений наступним чином:

$$\frac{\partial x_1^*}{\partial \tau} = \frac{72t}{(4t + 24\tau)^2} > 0 \quad (12)$$

$$\frac{\partial x_2^*}{\partial \tau} = \frac{72t}{(4t + 24\tau)^2} < 0 \quad (13)$$

В результаті на основі умов (10)-(11) та (12)-(13) можна зробити наступні висновки:

- чим більший зовнішній ефект між двома туристичними суб'єктами, тим меншою буде диференціація розташування між ними;
- коли зовнішній ефект наближається до ∞ , агломерація або мінімальна диференціація (наприклад, $x_1^* - x_2^* \approx \frac{1}{2}$) місця розташування двох туристичних суб'єктів визначає ринкову рівновагу;
- коли зовнішній ефект є відносно невеликим, таким, що $\tau \leq 1/12t$, то рівновага настає в одному з «кутових» розв'язків (наприклад, $x_1^* = 0$ і $x_2^* = 1$);
- якщо зовнішні ефекти відсутні (наприклад, $\tau = 0$), рівновага зводиться до необмеженого рішення (наприклад, $x_1^* = -\frac{1}{4}$, $x_2^* = \frac{5}{4}$).

Цей результат є узагальненням просторової моделі конкуренції і підкреслює можливість проміжних рішень. Зокрема, він вказує на те, що різниця в розташуванні не тільки зменшується, коли τ зростає, але і при зниженні t .

Таким чином, на основі запропонованої моделі встановлено, що рівновага може бути досягнута в широкому діапазоні від мінімальної диференціації до максимальної диференціації залежно від відносної сили зовнішнього ефекту (уніфікації) в порівнянні з внутрішнім ефектом (ціновою конкуренцією). Крім того, умова мінімальної диференціації виконується, якщо співпраця (тобто, доцентрова сила) стає переважаючим чинником.

Список літератури:

1. Школа І.М. Розвиток туристичного бізнесу регіону: монографія / за ред. доктора економічних наук, професора Школи І.М. – Чернівці: Книги – XXI, 2007. – 292 с.
2. Buhalis D. Tourism: Information technology for strategic tourism management, «Financial Times» / D. Buhalis. - Prentice-Hall, Pearson, 2003. – pp. 120-134.
3. Hotelling H. Stability in competition / H. Hotelling // Economic Journal, 1929. - № 39. – pp. 41–57.
4. D'Aspremont C. On Hotelling's stability in competition / C. D'Aspremont, J. Gabszewicz, J.-F. Thisse // Econometrica, 1979. - № 47. – pp. 1145–1150.