

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СИНЕРГИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

USE OF SYNERGY IN THE FIELD OF TOURISM

УДК 338.48

Шарко М.В.

д.э.н., профессор,
заведующая кафедрой экономики
и предпринимательства
Херсонский национальный
технический университет

Шмулевич П.В.

аспирант кафедры экономики
и предпринимательства
Херсонский национальный
технический университет

В статье рассмотрена проблематика использования синергетических особенностей туристической отрасли в региональном измерении. Представлена инфраструктура туризма как система с точки зрения синергетики. Исследованы примеры организации фестивалей в контексте выбранной методологии. Выявлены возможности использования синергии на уровне территориальных общин и регионов для создания новых туристических продуктов. Обоснованно ключевую роль информации в формировании синергии в указанной сфере.

Ключевые слова: синергия, туризм, туристическая дестинация, турпродукт, фестиваль.

У статті розглянуто проблематику використання синергетичних особливостей туристичної галузі в регіональному вимірі. Представлено інфраструктуру туризму як систему з точки зору синергетики. Досліджено приклади організації фестива-

лів у контексті обраної методології. Виявлено можливості використання синергії на рівні територіальних громад і регіонів для створення нових туристичних продуктів. Обґрунтовано ключову роль інформації у формуванні синергії в зазначеній сфері.

Ключові слова: синергія, туризм, туристична дестинація, турпродукт, фестиваль.

The article deals with the problems of using synergistic possibilities of the tourism industry in the regional dimension. The tourism infrastructure is presented as a system in terms of synergetics. Examples of the organization of festivals in the context of the chosen methodology are investigated. Possibilities of the use of synergy at the level of territorial communities and regions for the creation of new tourist products are revealed. The key role of information in the formation of synergy in the indicated sphere is substantiated.

Key words: synergy, tourism, tourist destination, tourist product, festival.

Постановка проблемы. Прогнозирование поведения бизнес-среды определяется сложностью ее структуры. Изучение синергетических возможностей позволяет учесть влияние неопределенности на результаты хозяйственной деятельности туризма в рамках данной бизнес-среды. В условиях Евроинтеграции Украины все более актуальной становится тематика местных инициатив в туризме и охране окружающей среды. С вступлением в силу Соглашения об ассоциации Украина-ЕС и соответствующим реформированием экономики страны, регионы вообще и регионы получают все больше инструментов и возможностей для самоорганизации. При этом и бизнес-среда получила мощный толчок к самоорганизации из-за необходимости адаптации к новым реалиям, таким как: соответствие продукции и услуг стандартам, сертификация товаров, конкретизация требований к защите экологии, к качеству ресурсов. Для сферы туризма важнейшим фактором является существенное увеличение туристического потока вследствие введения безвизового режима. Увеличение количества украинских туристов в Европе будет способствовать и осведомленности европейцев об Украине, повышению их интереса к нашей стране и, соответственно, – увеличению въездного туризма (incoming tourism) в Украине.

Анализ последних исследований и публикаций показывает, что синергетические возможности бизнес-среды формируются за счет фактической деятельности множества ее участников, таких как общественные организации, местные лидеры, органы власти, фермерские хозяйства, исследователи, журналисты и т.д. Возможность формирования новых туристических продуктов на

основе экологически значимых объектов (экотуризм) стоит рассматривать с позиций использования синергетических возможностей бизнес-среды, характерной для данной местности. Изучению разнообразных проявлений синергии в бизнес-среде туризма посвящены труды зарубежных и отечественных ученых [1-8].

Экологические аспекты туризма рассматриваются в [3]. Этот подход базируется на смежных синергетике системных теориях и включает разнообразные инструменты экологической основы экономики, в частности ее туристической отрасли. Подходы к развитию туризма, как составляющей конкурентоспособной экономики Украины, рассматриваются в трудах [4; 5], в которых обосновываются важные мировоззренческие аспекты туризма, так как отрасль ориентирована на природную и культурную среду. Туризм вместе с различными проявлениями сопутствующих отраслей промышленности приносит реальную выгоду для местного населения региона. Роль экономического поведения как основы развития туризма учитывает психологические факторы при приобретении туристических продуктов [9]. В большинстве работ методологией изучения туризма выбрана не синергетика, а иные междисциплинарные подходы.

Постановка задачи. Инструменты синергетики в приложении к сфере туризма ранее не рассматривались. Это относится к нерешенным частям общей проблемы. Целью статьи является выявление и исследование синергетических возможностей бизнес-среды, в которой формируется новый туристический продукт.

Изложение основного материала исследования. Методологией для исследований указанной проблемы выбран инструментальный синерге-

тики. Синергетика – это наука, которая изучает процессы самоорганизации в системе при наличии внешних возмущений [1; 2].

Ключевыми понятиями использования возможностей бизнес-среды являются синергия, самоорганизация, уровень направленности развития и аттракторы. Синергия – это способность системы формировать свое развитие изнутри, не всегда в рамках некоей программы, заданной извне. Самоорганизация – это спонтанное образование высокоупорядоченных структур из зародыша или даже из хаоса. Иная формулировка – это спонтанный переход от неупорядоченного состояния к упорядоченному за счет совместного синхронного действия многих подсистем [6; 7]. Согласно этим определениям каждая система обладает определенным уровнем синергии. Вектор развития называется аттрактором. Аттрактор – это явление, которое формируется вследствие наличия синергии в системе с притяжением к себе промежуточных состояний системы [9-14].

Таким образом, синергия является основой самоорганизации, а аттрактор представляет собой конкретный вид ее проявления. Синергия хотя и является некоей характеристикой, которую на данном этапе развития науки невозможно измерить и рассчитать, но в то же время имеет вполне конкретные проявления. Именно их изучение, измерение и описание дает возможность говорить о том или ином уровне развития синергии системы. Это в свою очередь в условиях неопределенности позволяет прогнозировать его более точно, понимая какого масштаба трансформациям может быть подвержена данная система.

Основным проявлением синергии в бизнес-среде туристической сферы следует считать информацию. Генераторы информации, каналы и широта ее распространения, контроль за ее качеством и достоверностью – одна из ключевых синергетических характеристик туристической бизнес-среды [15]. Можно сказать, что сам туристический продукт является проявлением синергии всей окружающей бизнес-среды, поскольку включает блага, формируемые иными отраслями: транспорт, пищевая промышленность, сфера услуг и т.п. [2; 8], а информация при этом становится связующим звеном всех сопутствующих благ. Рассмотрим это более подробно.

Комплексный туристический продукт – целенаправленная совокупность товаров, услуг, работ и других материальных и нематериальных объектов, необходимая и достаточная для удовлетворения потребностей туристов и других путешествующих лиц, что соответствует целям путешествия и предлагается к реализации [4].

В мировой практике также используют понятие «туристическая дестинация» – территория, которая имеет уникальные туристические ресурсы,

предлагает определенный набор услуг, соответствующих потребностям туристов и удовлетворяющих их спрос, и следовательно, имеет высокий имидж и популярность в сфере туризма страны или региона [9; 10].

На наш взгляд, указанные научные определения не учитывают важнейший в современных реалиях информационный фактор. Даже при наличии в конкретном экологически значимом месте выдающегося качества сопутствующих услуг, это место не может стать туристической дестинацией без знания туристов о его существовании. Именно знание туристов о значимости и уникальности этого места позволяет сформировать туристический продукт. Знание, сформированное на основе правильно поданной информации, – один из ключевых факторов развития нового турпродукта и туристической деятельности. Информационный поток и может стать основой того аттрактора, который сформирует строгую тенденцию к росту популярности и к развитию конкретной туристической дестинации.

Так, Украина, которая обладает серьезными уникальными туристическими ресурсами и предлагает широкий спектр услуг, тем не менее не может называться туристической дестинацией со стабильным спросом. В частности огромную роль в случае Украины сыграл информационный фактор. Как показывает статистика, с 2014 года вдвое уменьшилось количество иностранных туристов, что является следствием событий на Востоке Украины и аннексией Крымского полуострова. Информация, подаваемая всеми мировыми СМИ, фактически представляла Украину как страну в состоянии войны, что естественным образом воспринималось как опасность для иностранных туристов. При этом интересно отметить, что доля туристов, посетивших Херсонскую область (юг Украины), находящуюся на границе с Крымом, показывает строгую тенденцию к увеличению, от 7% в 2011 г. до 22,5% в 2015 г.

Популяризация региона, в частности в целях привлечения иностранных туристов, требует стимулирования. Одним из типичных стимулов популяризации туристической деятельности в определенном регионе является организация тематического фестиваля, что предполагает создание мощного информационного потока. Рассмотрим синергетические особенности туристической бизнес-среды на примере фестиваля Tryhutti International Kite Festival 2017, который проходил в с. Трихаты на юге Украины в мае 2017 г.

Для того, чтобы турист стал потребителем конкретного турпродукта, он должен владеть достоверной информацией. Что касается Tryhutti IKF 2017, то будучи первым международным фестивалем в области воздушных змеев в истории независимой Украины, он изначально был про-

блемным с точки зрения отсутствия знаний широкой аудитории по данной тематике: а именно что, где, когда будет происходить, программы фестиваля, целевой аудитории, места проведения. Посещение фестиваля 5-6 тысячами туристов стало результатом именно правильно выстроенной информационной кампании, частью которой была популяризация уникальных экологических особенностей самого села Трихаты, где проходил фестиваль, и региона вообще.

Информация, с одной стороны, является импульсом для каждого конкретного туриста и группы туристов приехать и посетить фестиваль – т.е. это, в понимании синергетики, воздействие внешнего фактора, в результате которого флуктуации отдельных элементов системы могут стать синхронными и сформировать единое поведение коллектива. С другой стороны, данная информация становится синергетической возможностью среды, которая непосредственно влияет на более широкий круг стейкхолдеров, путем представления информации как средства производства, которое могут использовать бесконечное количество производителей. Туристические организации и ассоциации всеукраинского уровня включили Tryhutti IKF 2017 в свои каталоги и презентации. Региональные виртуальные группы в социальных сетях активно обсуждали и подготовку, и реализацию фестиваля, появление желающих стать партнерами фестиваля и прорекламировать себя, посодействовать в организации. Более широкие институциональные образования рассматривали свои возможности по включению данного события в свою сферу интересов.

В любом случае, туристический продукт привязан к конкретному географическому месту. Это первый сдерживающий фактор его развития. Например, Международный фестиваль (фест) воздушных змеев штата Гуджарат в Индии, известный на протяжении уже многих лет, едва ли может быть проведен, скажем, в штатах Телангана или Гоа, где отсутствуют необходимые условия их проведения, опыт использования, соответствующие организационные мероприятия, инфраструктура, роза ветров и другие сопутствующие факторы. Расширять такой туристический продукт можно только вглубь, а не вширь. При этом собственный продукт штата Телангана – Теланганский фестиваль змеев – как показывает опыт – привлекает туристов и гостей, посещающих фестиваль именно в Гуджарате. Это становится возможным благодаря тому, что фестивали специально проводится один после другого. Данная кооперация является ярким проявлением синергии в туристической сфере и становится стимулом для увеличения доходности каждого отдельного туристического продукта при разделении затрат (организаторы первого фестиваля оплачивают только

билеты в Индию для участников, организаторы второго – только билеты обратно).

Tryhutti IKF 2017 организовывался именно по модели указанных индийских фестивалей. В Украине на сегодняшний день проходит процесс формирования территориальных организаций, в контексте которого и был проведен фестиваль. Туристический продукт привязывается к правам собственности конкретной организации. Этот фактор также является сдерживающим, поскольку распоряжаться своей землей как ресурсом это право организации. И соответственно, именно обладатель прав на данную локацию обладает решающим голосом для создания нового туристического продукта. Указанные аргументы направлены на сохранение экологии как основы для развития экотуризма и становятся выгодными местному населению. Именно наличие потенциальной выгоды стимулирует бизнес-среду и ее развитие. Нахождение равновесного состояния в понимании синергетики является залогом успешного развития, поэтому наиболее успешная самоорганизация при создании новой туристической дестинации возможна путем достижения компромисса между интересами бизнеса и местных жителей. Здесь важно учесть, что местные жители должны осознавать и реализовывать свою ответственность за ту территорию, права на которую им принадлежат.

Следовательно, активизация синергетических возможностей бизнес-среды должна включать и активизацию синергии в конкретной общине – коллективе людей. Здесь ключевым фактором является лидерство и компетентности отдельных участников общины. Слабая синергия внутри общины должна наращиваться за счет деятельности «снизу» – общественными организациями путем образования, пропаганды, рекламы – информационной деятельности в целом [12; 13; 14].

На примере фестиваля – участники территориальной общины должны понимать, что им дает фестиваль. Для кого-то это может стать возможностью заработать, продавая свои товары (например, домашнюю еду, хэндмэйд и т.п.) и услуги (помощь в непосредственной организации феста), и реализовать свой личностный потенциал, поднимать свою популярность и авторитет.

Генерация дополнительных денежных потоков – притока свободной энергии – негласный, но ведущий фактор наращивания синергии внутри бизнес-среды конкретного турпродукта. Чем выше популярность турпродукта, тем больший доход могут получить все заинтересованные лица. При этом потребители нового туристического продукта на базе вновь созданной туристической дестинации могут получить далеко выходящее за рамки ожиданий удовольствие, являющееся целью их путешествия [11].

Потребитель туристического продукта желает за четко ограниченное время отразить в своем сознании максимум свойств системы, т.е. то, что сформировалось множество лет и откладывалось в сознании местных жителей достаточно долго. Именно ускоренность процессов восприятия туристом окружающей действительности увеличивает значимость деталей. Туристический маршрут должен быть продуман до мелочей, интеллектуальное наполнение должно быть соответствующим для туриста, языковой барьер должен быть максимально удален, компетенции местных участников процесса должны возрастать.

Таким образом, можно утверждать, что именно создание инфраструктуры туризма, как этап активизации синергетических возможностей бизнес-среды, способствует восприятию потребителем туристического продукта информации и опыта принимающей системы в четко обозначенном направлении. А это в свою очередь оказывает непосредственное воздействие на саму систему – турист платит за местные товары и услуги, передает свой опыт через социальные сети и живое общение, с акцентом именно на нужные для местных жителей объекты (аттракции) и в целом туристические дестинации.

В результате, словами синергетики, – приток свободной энергии в виде валютных поступлений. Ограничения же, введенные государством, как-то: налоги, сборы, валютные ограничения и прочие могут привести лишь к замедлению естественных процессов и уменьшению реальной энергии системы по сравнению с потенциально возможной.

Выводы из проведенного исследования.

Активизация синергетических возможностей бизнес-среды даёт стимул для всё большего количества малых структурных образований и отдельных элементов стать продуцентами созидательных факторов нового турпродукта. Используя наш пример, более опытные в других сферах специалисты дают советы и улучшают конечный продукт – фестиваль. Междисциплинарный аспект в данном случае очень хорошо прослеживается.

Использование синергии является одним из факторов, определяющих развитие туризма в целом, и в частности нового туристического продукта в рамках конкретной новой туристической дестинации. Особенно заметным в данном случае является экологический аспект. С одной стороны, сохранение определенной экологической аттракции возможно лишь в рамках поддержания существования всей экосистемы, в которой она расположена. С другой стороны, эта экосистема является географической привязкой для бизнес-среды, в которой формируется и в дальнейшем потребляется туристический продукт.

Формирование туристического продукта невозможно без задействования широкого спектра

синергетических возможностей окружающей среды, в частности инфраструктурных и информационных. При этом активизация таких синергетических возможностей путем организации фестиваля играет одну из определяющих ролей при создании нового туристического продукта, особенно при открытии принципиально новой туристической дестинации.

Дальнейшие исследования возможны в сфере определения конкретных синергетических характеристик бизнес-среды, в которой формируется новый туристический продукт, путем выявления предпочтений туристов, посещающих типовые аттракции по всему миру; определения и формирования методических подходов к ценообразованию в рамках кардинально новых туристических продуктов; изучения особенностей в стоимости нового турпродукта. Все указанные направления могут стать базой для дальнейшей разработки конкретного инструментария активизации синергетических возможностей бизнес-среды.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Хакен Г. Синергетика / Г. Хакен. – М.: Мир, 1989. – 419 с.
2. Пригожин И., Стенгерс И. Порядок из хаоса: Новый диалог человека с природой / И. Пригожин, И. Стенгерс. – М.: Прогресс, 1986. – 431 с.
3. Мельник Л.Г. Екологічна економіка, 3-тє вид., випр. і допов. / Л.Г. Мельник – Суми: ВТД «Університетська книга», 2006. – 367 с.
4. Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму: монографія / О.А. Кручек, Т.А. Дьорова, О.О. Любіцева, інш.; Кер.проекту В.С. Пазенок, В.К. Федорченко. – Київ: Академія, 2013. – 368 с.
5. Шарко М.В. Методические подходы к трансформации оценок туристической привлекательности регионов в стратегические управленческие решения / М.В. Шарко, Н.М. Донева // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 8(158) – С. 224-229.
6. Шарко М.В. Применение синергетических представлений к прогнозированию результатов инновационной деятельности / М.В. Шарко, Е.А. Оболенцева // Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. 2008. – Т. 11. – Вип. 19. – С. 155-162.
7. Шарко М.В. Использование синергетического эффекта при формировании стратегии развития производства / М.В. Шарко, Г.А. Копосов // Сучасні технології менеджменту: проблеми теорії та практики: збірник наукових робіт Міжнародна науково – практична конференція (м. Харків, 23-24 жовтня 2008 р.) – Харків: Харківський національний економічний університет, 2008. – № 19. – С. 98-101.
8. Чмут А.В. Синергичний ефект як фактор підвищення конкурентоспроможності інтегрованих підприємств / А.В. Чмут // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства. Серія «Економічні науки». – 2010. – Вип. 97. – 388с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_97/49.pdf
9. Волинець Т.Г. Определение потребительских предпочтений при формировании структуры туристических

ческого продукта / Т.Г. Волюнец // Бизнес-информ. – 2015. – № 1. – С. 246-251.

10. Бевзенко Л.Д. Социальная самоорганизация / Л.Д. Бевзенко – К.: Институт социологии НАН Украины, 2002. – 437 с.

11. Підвальна О.Г. Синергійний ефект в менеджменті / О.Г. Підвальна, Н.О. Козяр // Ефективна економіка. – 2013. – № 3 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1865>

12. Мусаев Л.А. Оценка синергетического эффекта экономических систем / Л.А. Мусаев // Вестник ЮРГТУ (НПИ). – 2011. – № 3. – С. 132-136 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://vestnik-npi.info/upload/information_system_15/3/5/7/item_357/information_items_property_743.pdf

13. Скіцько В.І. Аналіз та моделювання синергічного ефекту логістичних систем мікроекономічного рівня / В.І. Скіцько // Проблеми економіки. – 2015. – № 1. – С. 242-248.

14. Шевцова Г.З. Синергетичний менеджмент як концепція організованої синергії в управлінні підприємствами [Електронний ресурс] / Г.З. Шевцова // Економіка промисловості, 2012. – № 1-2. – С. 202-214. – Режим доступу: <http://dSPACE.nbuv.gov.ua/xmlui/handle/123456789/41438>

REFERENCES:

1. Haken G. (1989) *Sinergetika* [Synergetics]. Moscow: Mir (in Russian).

2. Prigozhin I., Stengers I. (1986) *Poryadok iz khaosa: Novyy dialog cheloveka s prirodoy* [Order Out of Chaos: Man's New Dialogue with Nature]. Moscow: Progress (in Russian).

3. Melnyk L.H. (2006) *Ekolohichna ekonomika* [Ecological economy]. Sumy: Universytetska knyha (in Ukrainian).

4. Pazenok V.S., Fedorchenko V.K., Kruchek O.A., Dorova T.A., Liubitseva O.O. (2013) *Turyzmolohiia: kontseptualni zasady teorii turyzmu* [Tourismology: conceptual basis of the theory of tourism]. Kyiv: Akademiia (in Ukrainian).

5. Sharko M.V., Doneva N.M. (2014) *Metodicheskie podkhody k transformatsii otsenok turisticheskoy privlekatel'nosti regionov v strategicheskie upravlencheskie resheniya* [Methodical approaches to the transformation of assessments of the tourist attractiveness of regions into strategic management decisions]. *Aktual'ni problemi ekonomiki*, no. 8(158), pp. 224-229.

6. Sharko M.V., Obolentseva E.A. (2008) *Primenenie sinergeticheskikh predstavleniy k prognozirovaniyu*

rezul'tatov innovatsionnoy deyatel'nosti [Application of synergistic views to forecasting the results of innovation activities]. *Rinkova ekonomika: suchasna teoriya i praktika upravlinnya*, vol. 11, no. 19, pp. 155-162.

7. Sharko M.V., Koposov G.A. (2008) *Ispol'zovanie sinergeticheskogo efekta pri formirovani strategii razvitiya proizvodstva* [Use of synergetic effect in the formation of the strategy of production development]. *Proceedings of the Suchasni tekhnologii menedzhmentu: problemi teorii ta praktiki* (Ukraine, Kharkiv, October 23-24, 2008), Kharkiv: Kharkiv's'kiy natsional'niy ekonomichniy universitet, no. 19, pp. 98-101.

8. Chmut A.V. *Synerhichnyi efekt yak faktor pidvyshchennia konkurentospromozhnosti intehrovanykh pidpriemstv* (2010) [Synergetic effect as a factor in increasing the competitiveness of integrated enterprises]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu silskoho hospodarstva. Seriya «Ekonomichni nauky»*, no. 97. Available at: http://khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_97/49.pdf

9. Volynets T.G. (2015) *Opreделение potrebitel'skikh predpochteniy pri formirovani struktury turisticheskogo produkta* [Definition of consumer preferences at formation of structure of a tourist product]. *Biznes-inform*, no. 1, pp. 246-251.

10. Bevzenko L.D. (2002) *Sotsial'naya samoorganizatsiya* [Social self-organization]. Kyiv: Institut sotsiologii NAN Ukrainy (in Russian).

11. Pidvalna O.H., Koziar N.O. (2013) *Synerhichnyi efekt v menedzhmenti* [Synergistic effect in management]. *Efektivna ekonomika* (electronic journal), no. 3. Available at: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1865>

12. Musaev L.A. (2011) *Otsenka sinergeticheskogo efekta ekonomicheskikh sistem* [Evaluation of the synergistic effect of economic systems]. *Vestnik YuRGU (NPI)* (electronic journal), no. 3, pp. 132-136. Available at: http://vestnik-npi.info/upload/information_system_15/3/5/7/item_357/information_items_property_743.pdf

13. Skitsko V.I. (2015) *Analiz ta modeliuвання sinerhichnoho efektu lohistychnykh system mikroekonomichnoho rivnia* [Analysis and simulation of the synergistic effect of logistic systems of microeconomic level]. *Problemy ekonomiky*, no. 1, pp. 242-248.

14. Shevtsova H.Z. (2012) *Synerhetychnyi menedzhment yak kontseptsiia orhanizovanoi synerhii v upravlinni pidpriemstvamy* [Synergetic management as a concept of organized synergy in the management of enterprises]. *Ekonomika promyslovosti* (electronic journal), no. 1-2, pp. 202-214. Available at: <http://dSPACE.nbuv.gov.ua/xmlui/handle/123456789/41438>

Sharko M.V.

Doctor of Economic Sciences, Professor,
Head of Department of Economics and Business
Kherson National Technical University

Shmulevych P.V.

Postgraduate Student at Department of Economics and Business
Kherson National Technical University

USE OF SYNERGY IN THE FIELD OF TOURISM

The study of synergetic possibilities allows taking into account the influence of uncertainty on the results of tourism economic activity within the framework of the regional business environment. The synergetic possibilities of business environment are formed by actual activities of many of its participants, such as public organizations, local leaders, authorities, farmers, researchers, journalists, etc. In most of the existing scientific works, the chosen methodology of studying tourism is not synergetics but some other interdisciplinary approach.

The goal of the article is to identify and explore the synergy of the business environment, in which a new tourist product is being formed. The methodology of the study of this problem is the toolkit of synergetics, a science that studies the processes of self-organization in systems in the presence of external perturbations.

In the context of the study, opportunities of using synergy at the level of territorial communities and regions to create new tourist products are identified by us since the tourist product is tied to a specific geographical location. At the same time, the most important role of information as a basis for the formation of synergy in the sphere of tourism as a system is substantiated.

The use of synergy in tourism is one of the factors determining the development of tourism in general and in particular a new tourist product within the framework of a specific new tourist destination.

Further research is possible in the area of identifying specific synergetic characteristics of the business environment, in which a new tourism product is being formed.