

ІСТОРИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Наукові праці МАУП, 2009, вип. 1(20), с. 73–80

В історичному контексті розглядаються, порівнюються та аналізуються основні теорії міжнародної торгівлі туристичними послугами.

Індустрія туризму є основою розвитку національного ринку туристичних послуг. Формування національного туристичного ринку відбувається через складну взаємодію внутрішніх і зовнішніх соціально-економічних процесів, які спричиняють потребу в туризмі і формують попит на туристичні послуги.

У другій половині ХХ ст. сфера послуг стала набувати все більшого значення і в міжнародних відносинах. З розвитком міждержавних контактів сфера послуг вийшла за рамки окремих країн і перетворилася в одну із найважливіших сторін світогосподарських зв'язків. Складовим елементом міжнародної торгівлі виступає товар — предмет, що задовольняє суспільну потребу та виробляється для обміну, тобто він має певну цінність, яка встановлюється у процесі його обміну на інші товари. Якщо в національній економіці прийнято вважати, що всі товари купуються та продаються на ринку, то таке припущення є невірним стосовно світової економіки. Здатність виробити товар для внутрішнього ринку не означає, що він буде визнаний товаром на світовому ринку. Товари можуть не продаватися за кордоном (окрім причини їх неконкурентоспроможності) через первинну неможливість їх постачання на зовнішній ринок, тобто через їх принципову немобільність. Тому виникає необхідність класифікації товарів на такі, що торгуються, і на такі, що не торгуються на світових ринках.

У цьому сенсі товари, що торгуються, — це товари, які можуть пересуватися між різними країнами. Товари, що не торгуються, зазвичай споживаються у країні виробництва, але не переміщуються між країнами [10, 70]. Особливим видом товарів, що не торгуються, є послуги. Іс-

торики стверджують, що термін “послуга” вперше використав Ж. Б. Сей у своїй праці “Traite del Economic Politique” (1803 р.). Він уперше звернув увагу на існування нематеріального багатства поряд із матеріальним та увів термін “послуга”. На початку ХІХ ст. французький економіст Ф. Бастія дійшов висновку, що суспільний розвиток складається із сукупності послуг, які люди самостійно або вимушено надають один одному. Теоретичні погляди Ф. Бастія поклали початок в економічній науці аналізу послуг як результату певної діяльності людей [4, 245–246]. Особливість послуг як товарів, що не торгуються, полягає в тому, що на відміну від звичайних товарів послуги не мають речовинної форми, а є результатом певної діяльності. Тобто послуги є корисними не як речі, а як діяльність певного призначення.

Серед усього різноманіття видів послуг одне з визначних місць в останні десятиліття належить розвитку міжнародного туризму як формі міжнародних економічних відносин. Міжнародний туризм став значно впливати на світові процеси інтеграції, інтернаціоналізації та глобалізації. Туристичні послуги в міжнародному товарообігу є своєрідним “невидимим експортом” [1, 3–4]. Їх характерна особливість як товару полягає в тому, що значна частина цих послуг виробляється з мінімальними затратами на місці. Доходи від міжнародного туризму у світовому масштабі вже перевищили надходження від експорту товарів виробничої та невиробничої сфери. Тому для пояснення сучасних особливостей та виявлення закономірностей розвитку світового ринку туристичних послуг вкрай важливо дослідити теоретичні засади здійснення міжнародної торгівлі туристичними послугами.

Теорії міжнародної торгівлі, що існують і розвиваються в сучасній економічній науці, прийнято поділяти на дві групи. Перша група охоплює теорії, що передбачають максимальну лібералізацію зовнішньоторговельних відносин: теорії абсолютних і відносин переваг, теорія розміру країни, теорія співвідношення факторів виробництва, теорія життєвого циклу продукту, теорія подібності країн, теорія міжнародної конкурентоспроможності націй та ін. Друга група теорій передбачає активне державне втручання у вільний потік товарів між країнами з метою зміни обсягу, складу та напрямів торгівлі. До теорій цього типу належать теорії меркантилізму, неомеркантилізму, теорія залежності та ін. [6, 108].

Слід зазначити, що не всі теорії міжнародної торгівлі товарами можуть бути підґрунтям для пояснення особливостей міжнародної торгівлі туристичними послугами. Так, теорія меркантилізму, як раннього, так і пізнього, внаслідок обмеженості об'єкта торгівлі лише товарами матеріального виробництва, не може слугувати теоретичним обґрунтуванням причин, напрямів та ефективності міжнародної торгівлі послугами в цілому і туристичними послугами зокрема. До теорій міжнародної торгівлі, які пояснюють позицію країни в міжнародному туристичному обміні, міжнародному розподілі праці і загальних напрямках розвитку туристичних потоків, слід віднести теорії абсолютних (А. Сміт) і порівняльних (Д. Рікардо) переваг, теорію співвідношення факторів (Е. Хекшер, Б. Олін, П. Самуельсон), теорію життєвого циклу (Р. Вернон), теорію подібності країн (С. Ліндер) і теорію конкурентоспроможності (М. Портер).

Теорія абсолютних переваг (А. Сміт). Абсолютні переваги відіграють вирішальну роль у міжнародному туризмі. На міжнародному туристичному ринку країни спеціалізуються на наданні тих видів туристичних послуг, у виготовленні яких вони мають абсолютні переваги порівняно з іншими країнами: кліматичні умови, наявність історичних пам'яток, пам'яток архітектури та ін. Тобто унікальні природні пам'ятки і твори мистецтва, створені людиною, визначають монопольне положення тієї або іншої країни на міжнародному туристичному ринку.

Свою абсолютну перевагу у наданні туристичних послуг така країна може ще більше підсилити інноваційною політикою, що дає їй можливість створювати специфічні продукти туризму і тим самим забезпечувати собі спеціалізацію в міжнародному туризмі. Інновації в туристському

секторі здебільше охоплюють індустрію гостинності та сферу транспортних перевезень, які все більше використовують нові технології в готельному бізнесі, індустрії розваг через застосування електронних систем бронювання; при формуванні та просуванні нового туристського продукту шляхом вживання нових маркетингових заходів. Завдяки застосуванню нових методів управління та активному використанню інформаційних сучасних засобів і нових матеріалів також можна істотно зменшити ціну туристського продукту [5; 11, 6–8].

Теорія порівняльних переваг (Д. Рікардо). Ця теорія пояснює характер двосторонніх обмінів туристичними послугами, з одного боку, як результат різниці цін у країнах через достатню відмінність туристських продуктів і відповідну складність їх порівняння, а з іншого — внаслідок неможливості повторення сценарію виробництва, реалізації та споживання туристського продукту. На ціну туристського продукту впливають витрати на транспорт, проживання і супутні послуги. Перший елемент, у свою чергу, залежить від ціни пального, виду транспорту, що використовується під час поїздки, застосування нових технологій і державної економічної політики в цій сфері, оскільки дуже часто у країнах ціни на надання транспортних послуг контролюються державою.

Наступний елемент ціни, що має прямий вплив на туристський продукт, — вартість проживання, що також залежить від застосування нових технологій і державної економічної політики, особливо у сфері оподаткування. За допомогою нових технологій країни, що розвиваються, намагаються знизити ціну праці і відповідно ціну проживання, щоб у такий спосіб отримати порівняльні переваги перед іншими країнами з низькою ціною праці. Для підтримки купівельної спроможності туристського продукту ціна проживання може бути знижена, щоб компенсувати цим надмірно великі транспортні витрати у кризові періоди різкого подорожчання нафти. Витрати на супутні послуги варіюються в різних країнах і значною мірою залежать від рівня розвитку індустрії розваг.

Однак вивчення порівняльних цін не замикається тільки на аналізі вказаних вище складових цін; при цьому варто враховувати також якість обслуговування. Для збереження конкурентоспроможності і завоювання порівняльної переваги окремим державам необхідно підтримувати високий рівень обслуговування, як це роб-

лять, наприклад, такі передові туристські країни, як Великобританія, Німеччина, Швейцарія, Австрія, де ціни на послуги відносно високі [2, 34; 3, 64; 11, 8–16].

Теорія співвідношення факторів (Е. Хекшер, Б. Олін, П. Самуельсон). Ця теорія визначає потоки міжнародного туризму між країнами. Міжнародні обміни, будь-то торговельні обміни або туристичні потоки, можуть визначатися різницею пропорцій факторів виробництва кожного продукту, що обмінюються. Країни схиляються до спеціалізації у виробництві і продажі товарів і послуг, у яких вони мають перевагу та які виробляються з мінімальними витратами. Країни, що мають у надлишку туристичні ресурси, спеціалізуються на міжнародному туризмі й експортують подібні послуги. Наприклад, курорти Іспанії, Греції, Тунісу і Марокко залучають великий потік туристів сприятливим кліматом і морськими пляжами.

Однак спеціалізація міжнародного туризму не означає, що туристські країни є винятково рецепторами. Вони можуть бути і туристогенеруючими, при цьому, як правило, що вище їх ВВП, то активніше вони стають генераторами туристичних потоків. Багато індустріальних країн, таких як Великобританія, Німеччина, США, Франція, Італія, Японія, Канада, є і генераторами, і рецепторами туризму.

Для міжнародного туризму важливим фактором виробництва туристського продукту є природні ресурси. Тому спеціалізація багатьох країн безпосередньо пов'язана з наявністю природних ресурсів для пропозиції іноземним відвідувачам. Природні ресурси в туризмі охоплюють землю, море, озера, ріки, ландшафт, клімат, флору і фауну. Вони винятково характеризують місцезнаходження країни і є визначальними для потоків міжнародних туристів. Так, наявність морських пляжів і сонячний клімат у Середземноморських країнах породжують туристичні потоки на їх курорти з таких розвинених туристичних країн, як Австрія, Великобританія, Німеччина, Швейцарія, Японія та ін. А свій попит на лижний спорт іспанці, греки, ізраїльтяни задовольняють, наприклад, у Швейцарії, Австрії, Італії і Франції.

Важливим мотивом прибуття іноземних туристів є історико-культурна спадщина країни. Вартість природних ресурсів та історико-культурних пам'яток залежить від ступеня доступу до них і якісних характеристик. Отже, в залежності від ступеня доступу до цих ресурсів та їх експлуатації для цілей туризму вони набувають економічного значення.

Іншим найважливішим фактором туристського продукту є капітал. Розвиток туризму вимагає розвиненої інфраструктури, для чого потрібні інвестиції. Цим і пояснюється переважний розвиток туризму в індустріально розвинених країнах. Капітал має визначальний вплив на економічну значущість міжнародного туризму в кожній країні. Країна, що володіє багатими природними ресурсами, але має обмежений капітал, не зможе в достатній мірі розвивати міжнародний туристичний сектор.

Теорія життєвого циклу (Р. Вернон). У міжнародному туризмі ключовим елементом туристського продукту є туристська дестинація, якій властива еволюція, аналогічна життєвому циклу товару. Дослідження та застосування теорії життєвого циклу до туристської дестинації (ЖЦД) отримало ширше тлумачення, ніж попередні теорії міжнародної торгівлі, зокрема, у працях О. Дурович, Л. Анастасової, Р. Батлера та Т. Ткаченко. Ці автори мають різні думки щодо кількості стадій та етапів розвитку туристської дестинації. Так, учені О. Дурович і Л. Анастасова обґрунтовують положення про те, що життєвий цикл дестинації майже не відрізняється від життєвого циклу будь-якого продукту, в тому числі туристського, а тому виокремлюють такі стадії розвитку, як народження (входження на ринок), зростання, зрілість, спад і в окремих випадках умирання чи відродження [2, 119–121; 3, 72–74; 6, 137–144; 7, 71–73; 9, 179–185; 11, 22–23].

На стадії народження (входження на ринок) жителі нових туристських місцевостей самі починають залучати мандрівників, пропонуючи їм нічліг. Подальше зростання кількості туристів стимулює місцеву владу розвивати інфраструктуру.

Далі йде стадія зростання, коли кількість туристів інтенсивно зростає, особливо в пікові періоди, а іноді перевищує чисельність місцевого населення. Контроль за розвитком туризму переходить з рук місцевої адміністрації в руки зовнішніх компаній, що швидкими темпами починають розвивати інфраструктуру, тим самим змінюючи вигляд туристського центру, що зароджується. Однак цей бурхливий розвиток має і свій негативний бік — надмірне збільшення чисельності населення і пов'язане з цим навантаження на місця життєзабезпечення.

На стадії зрілості спочатку вповільнюється зростання кількості іноземних туристів, хоча загальна кількість прибуваючих усе ще зростає і перевищує чисельність місцевого населення.

Центр туризму перетворюється в цілком завантаженою частину індустрії туризму з готелями великих транснаціональних готельних ланцюгів і франчайзинговими підприємствами. Далі розвиток цього центру бізнесу, відпочинку і розваг досягає свого піка, після чого мода на нього падає, а далі він тримається тільки за рахунок повторних прибуттів, що вимагає значних зусиль. У туристичного центру виникають економічні й соціальні проблеми.

На заключній стадії спаду туристський центр стає малопривабливим для більшості туристів, при цьому він здебільше залежить від нечастих мандрівників, які приїжджають лише на короткий час, або від відпочивальників з найближчих районів. Влада намагається якимось активізувати роботу центру шляхом залучення клієнтів, використовуючи нові канали просування і збуту або переоснащуючи центр для використання в інших цілях.

Складні дестинації можуть мати багаторівневу ієрархічну структуру. У зв'язку з цим Р. Батлер вказує на три стадії життєвого циклу: відкриття, місцеве визнання та інституціоналізація. Кожній із цих стадій притаманні окремі етапи еволюції — відкриття, розвиток, становлення, стагнація, відродження або спад [9, 179].

Однак у своїх пізніх працях Р. Батлер дещо змінює такий підхід і розглядає життєвий цикл туристичної дестинації з точки зору визначення критичної зони в ЖЦД, тобто ЖЦД розглянуто у двох взаємопов'язаних аспектах: з погляду змін обсягу туристичного потоку в часі та взаємозв'язків цих змін адекватно рівню розвитку соціально-економічних відносин у дестинації. Такий підхід становить особливий теоретичний і практичний інтерес в умовах конкурентного ринкового середовища, однак при такому графічному зображенні ЖЦД виникають практичні складнощі визначення критичних точок переходу від однієї стадії до іншої, як це зазначається у працях Т. Ткаченко [9, 178–185].

Як зазначає дослідник Т. Ткаченко, формування нового туристичного продукту пов'язане з етапом його проектною розробки. Передусім це стосується дестинацій штучного походження та масштабних дестинацій, які потребують значних вкладень капіталу. Незважаючи на те, що переднароджувальний етап (зародження ідеї) знаходиться у від'ємній частині від нульової точки координат — базової точки відрахунку народження дестинації, від цього етапу значною мірою залежать її подальша привабливість, ефективність

формування, функціонування і тривалість життя.

Теорія конкурентоспроможності була розроблена М. Портером, який виокремлює чотири властивості країни, що формують середовище, в якому конкурують місцеві фірми, що впливають на міжнародний успіх країни. Ці детермінанти, кожен окремо і всі разом як система, створюють середовище, в якому народжуються і функціонують фірми даної країни [3, 75; 9, 249–251; 11, 30–37]. Пізніше ця теорія була адаптована відповідно до особливостей міжнародної торгівлі туристичними послугами. Оновлена версія моделі конкурентоспроможності підкреслює вагомість таких факторів, як дії уряду, ступінь приватизації майна, що є особливо актуальним для країн з перехідними економіками. Однак з урахуванням особливостей трансформаційних процесів етап комерціалізації та приватизації не в усіх галузях і сферах діяльності супроводжується якісними структурними змінами, особливо там, де має місце акціонування при збереженні контрольного пакета акцій у державній власності. Це зумовило повільні темпи розвитку ринків і реструктуризації галузевих і внутрішньофірмових структур організацій, недостатнє вдосконалення менеджменту підприємств. Тому детермінанти цієї моделі, на думку Т. Ткаченко, доцільно доповнити блоком факторів, що характеризують ступінь реструктуризації економіки, галузі та підприємства, відповідно до ринкових реформ, глобальних процесів і обраної стратегії та моделі розвитку країни.

Слід також зазначити, що дослідники туристичної галузі здебільшого використовують модель М. Портера для визначення конкурентоспроможності підприємства, а не галузі в цілому. Для визначення рівня конкурентоспроможності туристичної галузі країни слід насамперед з'ясувати, де компоненти національного “ромба” взаємно посилюються, тобто кожний детермінант впливає на решту. Перевага за кожним детермінантом не є передумовою для конкурентної переваги в туристичній галузі. Саме взаємодія переваг за всіма детермінантами забезпечує виграшні моменти, які іноземним конкурентам недоступні. Більш детальний розгляд цих детермінант дає змогу виокремити наступні їх характеристики.

Параметри факторів містять три основні складові: наділеність факторами, їх ієрархія та створення. Туристичні фірми досягають конкурентної переваги, якщо мають у розпорядженні дешеві і

високоякісні фактори, які є важливими при конкуренції в туристичній галузі. При цьому, однак, зазначимо, що отримання конкурентної переваги на основі зазначених вище факторів залежить не стільки від їх наявності, скільки від їх ефективного використання.

Оцінка ієрархії туристичних факторів передбачає їх поділ на основні і розвинені, загальні та спеціалізовані. До основних факторів належать природні ресурси, кліматичні умови, географічне положення, некваліфікована робоча сила. Зазвичай країна отримує ці фактори або у спадщину, або при незначних капіталовкладеннях. На відміну від інших галузей народного господарства ці фактори мають особливе значення для конкурентної переваги країни в туристичній сфері. Водночас перевага, що створюється ними, може бути нестійкою та залежною від інших параметрів. До розвинених факторів належать сучасна інфраструктура, висококваліфікована робоча сила. Саме ці фактори мають для розглядуваної сфери найбільше значення, оскільки дають змогу досягти конкурентної переваги вищого рівня.

При аналізі створення факторів досліджують, чи виникли вони природним шляхом чи створені штучно. Всі фактори, що сприяють досягненню конкурентних переваг вищого рівня, є штучними. Тобто в даному випадку туристично-рекреаційний потенціал слід розглядати в ракурсі двох складових: природно-географічних умов та історико-культурної спадщини. І якщо природно-географічні умови не потребують значних капіталовкладень, за винятком фінансування екологічних програм, то збереження історичних пам'яток, пам'яток архітектури потребує значних обсягів фінансування. За М. Портером, країни досягають успіху в тих галузях, в яких їм найкраще вдається створювати та вдосконалювати необхідні фактори.

Другим детермінантом національної конкурентної переваги є попит на внутрішньому ринку на туристичні послуги, тобто обсяг внутрішніх туристичних потоків. Впливаючи на ефект масштабу, попит на внутрішньому туристичному ринку визначає характер і швидкість впровадження новачій та стимулює розвиток в'їзного туризму. Він характеризується структурою, обсягом і характером зростання, інтернаціоналізацією.

Туристичні фірми можуть досягти конкурентної переваги за наявності наступних основних характеристик структури попиту:

- значна частка внутрішнього попиту припадає на глобальні сегменти ринку;

- туристи і турагенти є вибагливими і висувають підвищені вимоги, що змушує фірми підвищувати стандарти якості туристського продукту, рівня обслуговування. Тут ідеться про існування так званого елітного туризму, який дає поштовх для розвитку масового туристичного продукту.

Обсяг і характер зростання внутрішнього попиту дають змогу туристичним фірмам отримувати конкурентну перевагу, якщо:

- за кордоном мається попит на туристський продукт, що користується великим попитом на внутрішньому ринку;
- внутрішній попит швидко зростає, що стимулює інтенсифікацію капіталовкладень та швидкість оновлення;
- внутрішній ринок швидко насичується, в результаті посилюється рівень конкуренції, за якої виживає найсильніший, що змушує виходити на зовнішній ринок.

Туристичні фірми можуть досягти конкурентної переваги також завдяки інтернаціоналізації попиту на внутрішньому ринку, тобто коли перевага надається зарубіжним туристам за умови, що існують мобільні та багатонаціональні внутрішні покупці, які сприяють розвитку попиту за кордоном, тобто внутрішні туристи; є можливість впливати на запити зарубіжних покупців, тобто відстежувати зміни, що відбуваються у структурі зарубіжного туристського попиту і пристосовувати власний туристський продукт до цих змін.

Вплив параметрів попиту на конкурентоспроможність туристичної галузі залежить і від інших частин "ромба". Так, без сильної конкуренції широкий внутрішній ринок або його швидке зростання не завжди стимулюють інвестиції. Без підтримки відповідних суміжних галузей (сфери сільського господарства, транспортного забезпечення, легкої та харчової промисловості) фірми не в змозі задовольнити потреби вибагливих покупців.

Третім детермінантом, що визначає національну конкурентну перевагу, є присутність у країні галузей-постачальників або споріднених галузей, які конкурентоспроможні на світовому ринку. Спорідненими М. Портер визначає такі галузі, в яких фірми можуть взаємодіяти у процесі формування ланцюжку цінностей, а також галузі, що виробляють взаємодоповнюючі продукти. Взаємодія може відбуватися у сфері розвитку технологій, виробництва, маркетингу, сервісу. За наявності в країні споріднених галузей, здатних

конкурувати на світовому ринку, відкривається доступ до обміну інформацією та технічної взаємодії. Географічна близькість та культурна спорідненість зумовлюють більш активний взаємобмін, ніж з іноземними фірмами. Зазначимо, що успіх на світовому ринку однієї галузі може спричинити розвиток виробництва додаткових товарів і послуг.

Стосовно туристичної галузі такими галузями можна вважати харчову та легку промисловість. Національні туристичні фірми отримують найбільшу вигоду, якщо їх постачальники будуть конкурентоспроможні на світовому ринку. Однак успіх галузей-постачальників та споріднених галузей може вплинути на успіх національних туристичних фірм тільки за умови позитивного впливу решти складових “ромба”.

Четвертим важливим детермінантом, що визначає конкурентоспроможність галузі, є той факт, що фірми створюються, організуються та управляються залежно від характеру конкуренції на внутрішньому ринку, при цьому розробляються різні стратегії та цілі. Національні особливості впливають на управління фірмами і на форму конкуренції між ними.

Для досягнення високої конкурентоспроможності в туристичній галузі особливе значення має сильне суперництво на внутрішньому ринку, що пояснюється наступними причинами:

- сильна внутрішня конкуренція дає більш потужний імпульс до вдосконалення;
- внутрішня конкуренція не тільки зміцнює позиції фірм на внутрішньому ринку, а й змушує їх виходити на світовий рівень з метою подальшого зростання;
- більш сильні місцеві фірми, що витримали внутрішню конкуренцію, здатні досягти успіху і за кордоном;
- за умов конкуренції на внутрішньому ринку створюються також переваги для національної галузі в цілому, а не тільки для окремих фірм. Конкуренти запозичують одне в одного прогресивні ідеї і розвивають їх, оскільки в рамках однієї нації ідеї поширюються швидше, ніж між різними націями. Ці переваги посилюються за умов концентрації конкурентів в одній географічній місцевості.

Роль уряду у формуванні національних переваг полягає в тому, що він впливає на всі чотири детермінанти:

- на параметри факторів — через субсидіювання, пільгове кредитування туристичних

фірм, що зорієнтовані на в'їзний туризм, пільгове оподаткування та ін.;

- на параметри попиту — шляхом встановлення стандартів і впровадження сертифікації на категорійність; здійснення програм розвитку туризму;
- на умови розвитку споріднених галузей та галузей-постачальників — шляхом контролю над засобами реклами або регулювання розвитку інфраструктури;
- на стратегію туристичних фірм, їх структуру і конкуренцію — через свою податкову політику, антимонопольне законодавство, шляхом регулювання та стимулювання інвестицій.

Всі чотири детермінанти можуть справляти і зворотний вплив на уряд. Роль уряду може бути позитивною та негативною.

Наведені вище теорії міжнародної торгівлі пояснюють закономірності її розвитку з точки зору міжгалузевого обміну. Але значна частина світових торговельних потоків припадає саме на внутрішньогалузевий обмін. Уперше на особливості внутрішньогалузевої торгівлі звернув увагу англійський економіст угорського походження Бела Баласса [2, 135–142; 5, 181–187; 8, 44]. Відповідно до його концепції внутрішньогалузева торгівля здійснюється за наступних причин: існування диференціації продуктів, географічне розташування виробництва та споживання, динамічний ефект масштабу, а також рівень агрегування товарної групи.

З одного боку, туристичні послуги є надзвичайно диференційованими, вони суттєво залежать від уподобань туристів, від рівня їхнього добробуту. З іншого боку, туристично-рекреаційні ресурси різних регіонів однієї країни можуть значно відрізнятися, а тому можуть задовольняти різні сегменти попиту туристів. Оскільки туристичні послуги є надзвичайно суб'єктивними, значною мірою визначаються соціопсихологічними та культурними чинниками, потреби туристів можуть задовольняти аналогічні за своїми властивостями та можливостями туристичні регіони, що територіально належать до різних країн. Що стосується рівня агрегування туристичних послуг як особливого виду товару, то виокремлення в їх структурі значної кількості видів, форм і типів залежно від багатьох критеріїв дає змогу говорити про значну інтенсивність внутрішньогалузевої торгівлі туристичними послугами. Ще одним поясненням спеціалізації країн на різних видах туристичних послуг відповідно до теорії

внутрішньогалузевої торгівлі слугує фактор сезонності, що має найбільш яскравий характер саме у туристичній сфері.

Пізніше, у 70-х роках ХХ ст., теорію внутрішньогалузевої спеціалізації було доповнено Г. Грубелем, який до основних чинників існування спеціалізації країн на певних видах товарів і послуг у рамках єдиної товарної групи додав чинник відмінностей в розподілі доходів у різних країнах [2, 136–142; 5]. Нагадаємо, що існування виробництва туристського продукту та його вартість значною мірою визначаються купівельною спроможністю потенційних внутрішніх туристів, тому туристичні підприємства країни, де рівень доходів нижче, будуть орієнтуватися на виробництво більш доступного туристського продукту, водночас виробники інших країн з вищим рівнем добробуту формуватимуть тури вищої вартості. Внаслідок цього виникає можливість для торгівлі між країнами, оскільки виробники туристського продукту можуть орієнтуватися здебільше на внутрішніх туристів і лише в обмежених масштабах задовольняти потреби туристів з інших країн.

З іншого боку, рівень внутрішньогалузевої торгівлі туристичними послугами визначається також ступенем економічного розвитку країни. На думку К. Куля та Л. Ліндберга, міжнародна торгівля розвиватиметься більш інтенсивно між країнами з приблизно ідентичним рівнем доходу на душу населення [2, 138–142; 5, 187–188], що може підтвердити аналіз розвитку світового ринку туристичних послуг і зміни співвідношення в'їзних та виїзних туристичних потоків з країн з різним типом соціально-економічних систем. Оскільки в динаміці і структурі міжнародної торгівлі на різних етапах розвитку світового господарства постійно відбуваються значні зміни, що визначаються впливом загальних тенденцій розвитку світового господарства, впливом технічних і технологічних чинників, відповідно теоретичне обґрунтування таких змін також постійно змінюється.

Таким чином, теоретико-методологічною основою подальшого дослідження особливостей сучасного етапу міжнародної торгівлі туристичними послугами слугують класичні та альтернативні теорії міжнародної торгівлі, які пояснюють переваги країни в системі міжнародної торгівлі туристичними послугами (теорії абсолютних і відносних переваг); визначають провідні чинники, необхідні для спеціалізації країни на торгівлі

туристичними послугами (теорія співвідношення факторів виробництва); розкривають особливості міжнародної торгівлі туристичними послугами на різних етапах еволюції туристичної дестинації (теорія життєвого циклу); визначають детермінанти, що формують міжнародну конкурентоспроможність країни на світовому туристичному ринку (теорія конкурентоспроможності); визначають чинники спеціалізації країн на світовому ринку туристичних послуг як з огляду на існуючі загальноприйняті фактори виробництва, так і з урахуванням специфічних чинників в рамках конкретної галузі (теорія масштабів виробництва, теорія внутрішньогалузевої спеціалізації). Дослідження зазначених теорій міжнародної торгівлі та застосування їх для пояснення особливостей міжнародної торгівлі туристичними послугами дає змогу зробити висновок про неможливість врахування всього різноманіття чинників, що впливають на формування туристичних потоків, створення туристського продукту, виникнення туристичних дестинацій.



Література

1. Ананьев М. А. Невидимый экспорт и международные отношения. — М.: Междунар. отношения, 1971. — 272 с.
2. Бураковский И. Теория международной торговли. — К.: Основи, 1996. — 241 с.
3. Жукова М. А. Индустрия туризма: менеджмент организации. — М.: Финансы и статистика, 2004. — 200 с.
4. Історія економічних учень: У 2 ч. / За ред. В. Д. Базилевича. — К.: Знання, 2005. — Ч. 1. — 567 с.
5. Киреев А. П. Международная экономика: В 2 ч. — Ч. 1: Международная микроэкономика: движение товаров и факторов производства. — М.: Междунар. отношения, 1998. — 416 с.
6. Козик В. В., Панкова Л. А., Даниленко Н. Б. Міжнародні економічні відносини. — К.: Знання-Прес, 2002. — 406 с.
7. Левицька Є. В. Організація підприємництва в туризмі: Навч. посіб. — Донецьк: ДІТБ, 2000. — 312 с.
8. Мировая экономика / Под ред. А. С. Булатова. — М.: Юристъ, 2000. — 734 с.
9. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: Монографія. — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. — 537 с.
10. Украина в мировой экономике / Под ред. Ю. В. Макогона. — Донецьк: ООО "Юго-Восток", 1999. — 496 с.
11. Фомичев В. И. Международная торговля: Учебник. — М.: ИНФРА-М, 2001. — 466 с.

Формування національного туристичного ринку є наслідком складної взаємодії внутрішніх і зовнішніх соціально-економічних процесів, що формують попит на туристичні послуги. Динаміка розвитку світового ринку зумовлює безперервні зміни в теорії міжнародної торгівлі.

Формирование национального туристического рынка является следствием сложного взаимодействия внутренних и внешних социально-экономических процессов, формирующих спрос на туристические услуги. Динамика развития мирового рынка обуславливает непрерывные изменения в теории международной торговли.

Creation of the national tourist market is consequence of complex interaction of the internal and external social and economic processes forming demand for tourist services. Dynamics of development of the world market causes continuous changes in the theory of international trade.

Надійшла 16 січня 2009 р.