

## НОВІ ТЕОРІЇ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

Г. А. ЗАЯЧКОВСЬКА, кандидат економічних наук  
(Тернопільський національний економічний університет)

**Анотація.** У ході дослідження природи міжнародного туризму, особливостей його розвитку, структури та динаміки туристичних потоків потрібно вивчити і узагальнити його теоретичні засади на основі альтернативних теорій міжнародної торгівлі та теорії нової економічної географії. Мета статті – виявити прояви альтернативних теорій міжнародної торгівлі та теорії нової економічної географії у сфері міжнародного туризму. Визначено альтернативні теорії міжнародної торгівлі та теорії нової економічної географії, які впливають на розвиток міжнародного туризму. Теорії міжнародної торгівлі та нової економічної географії дають змогу виявити природу та особливості розвитку міжнародного туризму.

**Ключові слова:** теорія міжнародного життєвого циклу товару, теорія міжнародних операцій національних фірм, теорія перехресного попиту, теорія потенціалу ринку, теорія агломерації, модель «центр – периферія», теорія ефекту масштабу, теорія внутрішньогалузевої торгівлі.

Інтеграція України у світовий туристичний простір – це складний процес, слід розуміти природу міжнародного туризму, особливості його розвитку, структуру та динаміку туристичних потоків. Необхідно вивчити й узагальнити його теоретичні засади на основі альтернативних теорій міжнародної торгівлі та теорії нової економічної географії.

У сучасній економічній літературі серед найбільш відомих розробників альтернативних теорій міжнародної торгівлі такі вчені, як Б. Беласса [1], Р. Вернон [11], П. Кругман [5], С. Ліндер [7], М. Портер [9] та ін. Дослідженню просторових факторів зростання (різні види ефектів від масштабу, транспортні витрати, агломерація, мобільність факторів виробництва) присвячені праці Е. Венаблеса [8], П. Кругмана [6], Г. Мюрдаля [8], Д. Пуго [10], Дж. Харріса [2] та ін. Однак за наявності наукових розробок певні проблеми, що стосуються використання цих теорій у сфері міжнародного туризму, поки недостатньо глибоко висвітлені у фаховій літературі.

Метою дослідження є виявлення проявів альтернативних теорій міжнародної торгівлі та теорії нової економічної географії у сфері міжнародного туризму.

Міжнародний туризм слід досліджувати комплексно, на основі теорій міжнародної торгівлі та нової економічної географії, які дозволяють теоретично обґрунтувати його природу (табл. 1).

Серед нових концепцій міжнародної торгівлі важливе значення для розуміння зміни динаміки та структури світових туристичних потоків має теорія міжнародного життєвого циклу товару, розроблена Р. Верноном [11]. Її основні положення дають змогу зрозуміти взаємозв'язок між етапом життєвого циклу туристичної послуги та міжнародною торгівлею. Згідно з цією теорією період перебування товару на ринку поділяється на чотири етапи (впровадження, зростання, зрілості та спаду). Застосування її положень до міжнародного туризму дозволило припустити, що на першому етапі нова туристична послуга виробляється та споживається на внутрішньому ринку країни. Переважно, це розвинені країни, де споживачі мають змогу купувати нові туристичні послуги або інші країни, що мають доступ до значних іноземних інвестицій з метою фінансування розробки нових туристичних послуг. Наприкінці цього етапу починається експорт туристичної послуги. Наприклад, створення центру розваг Disneyland у США, у склад

Таблиця 1

**Альтернативні теорії міжнародної торгівлі й нової економічної географії та їх прояви у сфері міжнародного туризму\***

| <b>Теорії</b>                                 | <b>Прояви у сфері туризму</b>   |
|---|---|
| Теорія міжнародного життєвого циклу товару    | Перерозподіл світових туристичних потоків пояснюється етапом життєвого циклу туристичної послуги в різних дестинаціях                         |
| Теорія міжнародних операцій національних фірм | Прямі іноземні інвестиції стратегічних альянсів у сфері туризму у країнах, що розвиваються викликані прагненням отримати конкурентні переваги |
| Теорія перехресного попиту                    | Наявність туристичних потоків між країнами з приблизно однаковим рівнем доходів пояснюється диференціацією туристичних послуг                 |
| Теорія потенціалу ринку                       | Розвиток транспортної інфраструктури дестинацій пояснюється необхідністю забезпечення доступу до туристичних ресурсів                         |
| Теорія ефекту масштабу                        | Збільшення географічних масштабів ринку підприємства однієї країни веде до економії на масштабах виробництва                                  |
| Теорія агломерації                            | Поява агломерації навколо невеликих туристичних центрів зумовлена необхідністю обслуговування зростаючої кількості туристів                   |
| Модель «ядро-периферія»                       | Розвиток туризму у певному регіоні країни зумовлений випадковим фактором  |

\* Розроблено автором.

якого у 1971 р. входив лише один тематичний парк «Чарівне королівство».

Другий етап характеризується масовим наданням туристичної послуги, що веде до економії на масштабах виробництва та збільшення попиту з боку іноземних туристів з високим рівнем доходу, а це, відповідно, призводить до зростання її експорту. На третьому етапі відбувається насичення основних ринків, порівняльні переваги зменшуються, споживачам пропонується стандартизована туристична послуга по середній ціні та починається розробка нових послуг. Наразі у склад Disneyland входять чотири тематичні парки, два аквапарки, спа-курорти, фітнес-центри та ін. На останньому етапі відбувається скорочення виробництва послуг у розвинутих країнах, воно переміщується в країни, що розвиваються. З одного боку, ця теорія описує період перебування туристичної послуги на ринку, а з іншого – процес зміни груп споживачів. Отже, теорія міжнародного життєвого циклу товару пояснює перерозподіл світових туристичних потоків операторами, які пропонують комплексні туристичні послуги, що перебувають на різних стадіях життєвого циклу товару в різних дестинаціях.

С. Химер у своїй теорії міжнародних операцій національних фірм стверджує, що іноземні інвестиції за кордоном завжди необхід-

ні, якщо фірма хоче отримати конкурентні переваги [3]. Тому стратегічні альянси у сфері туризму зосереджують свою діяльність у країнах, що розвиваються, оскільки прямі іноземні інвестиції є одним із найефективніших засобів для розвитку в'їзного туризму та отримання прибутку. Прикладом цього може бути придбання крупними туроператорами пакетів акцій готелів у Тунісі, Таїланді, Туреччині. Отже, прямі іноземні інвестиції стратегічних альянсів у сфері туризму у країнах, що розвиваються, викликані прагненням отримати конкурентні переваги.

Однією з важливих теорій, яка дозволяє зрозуміти можливість здійснення туристичних обмінів між країнами, що знаходяться на одному рівні економічного розвитку, є теорія перехресного попиту С. Ліндера [7]. Основним її положенням є те, що споживачі у країнах із приблизно однаковим рівнем доходів мають схожі уподобання, тому національні фірми будуть експортувати товари, у виробництві яких мають значний досвід. Отже, проявляється пряма залежність між попитом і пропозицією туристичних послуг на ринках зарубіжних країн із подібним рівнем доходів населення. Ефективне виробництво туристичних послуг в одній країні пов'язане з високим внутрішнім попитом, що є необхідною умовою для їх експорту, а достатньою умовою є

розробка асортименту послуг. Це сприятиме розвитку в'їзного туризму в тих країнах, які мають високий потенціал внутрішнього попиту та високу купівельну спроможність, наприклад, Великобританія, Франція, Німеччина. Невеликі розвинені країни мають менше можливостей для розвитку в'їзного туризму, оскільки їх внутрішній попит недостатній, наприклад, Бельгія, Люксембург. Отже, теорія перехресного попиту пояснює наявність туристичних потоків між країнами як якісною, так і ціновою диференціацією туристичних послуг.

Торгівлю туристичними послугами між країнами, які приблизно однаково наділені факторами виробництва пояснює теорія ефекту масштабу П. Кругмана [5]. В її основі лежать два економічні явища: ефект масштабу виробництва та монополістична конкуренція. Збільшення масштабів виробництва призводить до зниження собівартості одиниці туристичної послуги, тобто виникає ефект масштабу. Тому країнам вигідно спеціалізуватись на виробництві диференційованих туристичних послуг і обмінюватися ними за умови масового виробництва. Слід також враховувати, що такі ознаки, як смаки та вподобання споживачів, наявність і структура факторів виробництва в країні, рівень і структура доходів тощо повинні бути схожими. За наявності диференційованих туристичних послуг країни будуть торгувати між собою, а це означатиме збільшення географічних масштабів ринку для кожного підприємства в кожній із країн. Отже, теорія ефекту масштабу пояснює, що збільшення ринку веде до економії, що зумовлено масовим виробництвом.

До базових теорій нової економічної географії, які мають велике значення для розуміння природи міжнародного туризму, належить теорія потенціалу ринку Дж. Харріса [2]. В її основі лежить твердження про те, що підприємства при інших однакових умовах будуть прагнути розмістити виробництво у місцевостях з хорошим доступом до ринку. Проявом цієї теорії у сфері міжнародного туризму є розвиток транспортної інфраструктури у місцевостях з унікальними туристично-рекреа-

ційними ресурсами. Уряди країн вкладають значні кошти та заохочують інвестиції у будівництво аеропортів, автомобільних шляхів тощо, оскільки це сприяє зростанню туристичних потоків. При цьому потенціал ринку є зваженою сумою купівельної спроможності конкретних DESTINAЦІЙ, де вага кожної з них знаходиться в оберненій залежності від її віддаленості. Тому найбільший потенціал розвитку мають країни зі зручним транспортним сполученням, оскільки без нього неможливий інтенсивний розвиток в'їзного туризму. Так, будівництво нових аеропортів і автострад у 90-х рр. XX ст. у Туреччині відіграло важливу роль у привабленні туристів. Отже, теорія потенціалу ринку пояснює розвиток транспортної інфраструктури DESTINAЦІЙ необхідністю забезпечення доступу до туристичних ресурсів.

У рамках концепції нової економічної географії П. Кругман обґрунтував теорію формування агломерацій, згідно з якою основним фактором зростання певних регіонів є скупчення в них виробничої діяльності [6]. Виробники при скороченні виробничих і транспортних витрат концентрують виробництво в регіоні з найбільшою ємністю ринку. Виникнення агломерацій вони пов'язують із випадковими факторами й ефектом зростання віддачі від масштабу. Поява агломерацій навколо невеликих туристичних центрів зумовлена зростанням кількості туристів необхідністю достатньої кількості закладів розміщення, ресторанного бізнесу тощо (наприклад, Лазурний Берег, Долина Луари, Каліфорнійське узбережжя та ін.). Розвиток туристичної інфраструктури сприяє зростанню туристичного потоку. Перетікання капіталу з одних регіонів країни в інші, де є можливість отримати більший прибуток протягом тривалого періоду часу, спричиняє появу туристичних агломерацій. Отже, теорія агломерації обґрунтовує появу агломерацій навколо невеликих туристичних центрів необхідністю обслуговування зростаючої кількості туристів.

У моделі «ядро-периферія» Г. Мюрдаля [8] розвиток регіону країни пов'язується з незначними перевагами території, наприклад, із

наявністю ресурсів для нового виду туризму. Розвиток туристичної інфраструктури, зростання чисельності населення та поступова поява значних туристичних потоків зумовлюють високу віддачу від капіталу та зростання заробітної плати у регіоні, що спричиняє зростання віддачі від масштабу та розвиток агломерації. Спеціалізація та ефект масштабу виробництва протягом певного часу можуть збільшити переваги території, що викликає прискорення її розвитку. Високий рівень агломерації пов'язаний зі зростанням віддачі від масштабу. Отже, модель «ядро-периферія» доводить, що розвиток туризму у певному регіоні країни зумовлений випадковим фактором.

Отже, наведені вище теорії міжнародної торгівлі та нової економічної географії дають змогу виявити природу та особливості розвитку міжнародного туризму.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Balassa B. Trade Creation and Trade Diversion in the European Common Market / B. Balassa // The Economic Journal. – 1967. – Vol. 77. – № 305. – P. 1–21.
2. Harris C. The market as a factor in the localization of production / C. Harris // Annals of the Association of American Geographers. – 1954. – Vol. 64. – P. 315–348.
3. Hymer S. H. The international operations of national firms: A study of direct foreign investment / S. H. Hymer. – Cambridge, MA: MIT Press, 1976. – 132 p.
4. Krugman P. Globalization and the Inequality of Nations / P. Krugman, A. Venables // The Quarterly Journal of Economics. – 1995. – Vol. 110. – № 4. – P. 857–880.
5. Krugman P. Increasing Returns, Monopolistic Competition and International / P. Krugman // Trade Journal of international Economics. – 1979. – № 9. – P. 469–479.
6. Krugman P. Increasing Returns and Economic Geography / P. Krugman // Journal of Political Economy. – 1991. – Vol. 99. – № 3. – P. 483–499.
7. Linder S. An Essay on Trade and Transformation / S. Linder. – Stockholm: Almqvist & Wicksell; New York, J. Wiley, 1961. – 167 p.
8. Myrdal G. Economic theory and under-developed regions / G. Myrdal. – N. Y.: Harper & Row, 1957. – 276 p.
9. Портер М. Конкуренция: [пер. с англ.] / М. Портер. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2005. – 608 с.
10. Pugo D. The spread of industry: spatial agglomeration in economic development / D. Pugo, A. Venables // Journal of the Japanese and International Economies. – 1996. – Vol. 10(4). – P. 440–464.
11. Vernon R. International investment and international trade in the product life cycle / R. Vernon // Quarterly Journal of Economics. – 1966. – Vol. 80. – № 2. – P. 190–207.

**Г. А. Заячковская**, кандидат экономических наук (Тернопольский национальный экономический университет). **Новые теории международного туризма.**

**Аннотация.** В процессе исследования природы международного туризма, особенностей его развития, структуры и динамики туристических потоков нужно изучить и обобщить его теоретическую базу на основе альтернативных теорий международной торговли и теории новой экономической географии. Цель статьи – выявление проявлений альтернативных теорий международной торговли и теории новой экономической географии в сфере международного туризма. Определены альтернативные теории международной торговли и теории новой экономической географии, которые влияют на развитие международного туризма. Теории международной торговли и новой экономической географии позволяют определить природу и особенности развития международного туризма.

**Ключевые слова:** теория международного жизненного цикла товара, теория международных операций национальных фирм, теория перекрестного спроса, теория потенциала

---

рынка, теория агломерации, модель «центр – периферия», теория эффекта масштаба, теория внутриотраслевой торговли.

**G. A. Zayachkovska**, *Cand. Econ. Sci. (Ternopil National Economic University)*. **New theories of international tourism.**

**Summary.** *The study of the nature of international tourism, the characteristics of its development, structure and dynamics of tourist flows requires research and summarize its theoretical fundamentals on the basis of alternative theories of international trade theory and new economic geography. Defining the appearance of alternative theories of international trade theory and new economic geography in international tourism. Identified alternative theories of international trade theory and new economic geography that influence the development of international tourism. The theory of international trade and new economic geography enable to reveal the nature and peculiarities of international tourism.*

**Keywords:** *international product life cycle theory, theory of international operations of national firms, theory of overlapping demand, theory of market potential, agglomeration theory, «core-periphery» model, theory of scale, theory of intra-industry trade.*