

ԽՈՐԵՆ ՄԽԻԹԱՐՅԱՆ

ՀՊՏՀ գիտության բաժնի պետ, տ.գ.թ.

ՌՈՒԲԵՆ ՀԱՅՐԱՊԵՏՅԱՆ

ՀՊՏՀ կառավարման ամբիոնի դոցենտ, տ.գ.թ.

ՀԱՍՄԻԿ ՀԱՄԲԱՐՁՈՒՄՅԱՆ

*ՀՊՏՀ հակաճգնաժամային & զբոսաշրջության
կառավարման ամբիոնի ասիստենտ*

ՀԱՐԱԲԵՐԱԿԱՆ ՄՐՑԱԿՑԱՅԻՆ ԱՌԱՎԵԼՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ԶԲՈՍԱՇՐՋՈՒԹՅԱՆ ՈԼՈՐՏՈՒՄ

Զբոսաշրջային հոսքերը սովորաբար մեկնաբանվում են պահանջարկի գործոններով, որոնցից են եկամուտների աճը զարգացած պետություններում և այցելուների նախասիրությունների փոփոխությունները: Սակայն այս տեսանկյունն արդարացված է կարճաժամկետ կանխատեսումներում, այն դեպքում, երբ երկարաժամկետում առավել խոր հետազոտությունների կարիք է զգացվում, որպեսզի հնարավոր լինի պարզել, թե ինչու են որոշ երկրներ առավել գրավիչ զբոսաշրջության տեսանկյունից, քան մյուսները:

Առևտրային հարաբերությունների տեսանկյունից խնդիր է դրվում ուսումնասիրել, թե ինչու են որոշ երկրներ արտահանում որոշակի ապրանքներ, իսկ այլոք՝ ոչ: Չնայած առևտրային հարաբերությունները հայտնի են մարդկային քաղաքակրթությունների ակունքներից, այնուամենայնիվ միայն վերջերս են մասնագետները փորձում հասկանալ, թե ինչ պետք է արտադրեն առանձին երկրները և ում օգնությամբ: Ադամ Սմիթի բացարձակ առավելության և Դավիթ Ռիկարդոյի հարաբերական առավելությունների տեսությունները ճանապարհ հարթեցին այս հետազոտությունների համար, սակայն միայն XX դարում Հեկշեր-Օհիլինի տեսությունը հիմնավորեց, որ երկրները պետք է արտահանեն այն ապրանքները, որոնց արտադրության գործոնները բավարար են:

Մինչ այս տեսությունները փորձում են մեկնաբանել արտաքին առևտրի աճող ծավալները, ծառայությունների հատվածը դրսևորում է ծավալների առավել առաջանցիկ աճի տեմպ: Հաղորդակցման տեխնոլոգիաների կատարելագործումը հնարավորություն ստեղծեց վաճառել այն, ինչը նախկինում համարվում էր «չվաճառվող»: 1995թ. ստորագրված Ծառայությունների առևտրի ընդհանուր համաձայնագիրը (GATS-General Agreement on Trade-in Service) տնտեսության այս հատվածի արագ աճի վառ ապացույցն էր: Սակայն մինչ օրս քիչ է ուսումնասիրված, թե ինչու են որոշ երկրներ մասնագիտացել ծառայությունների կամ դրանց որոշ տեսակների արտահանման վրա, իսկ մյուսները՝ ոչ: Արդյո՞ք վերոնշյալ առևտրային տեսությունները կիրառելի են նաև ծառայությունների ոլորտի ուսումնասիրությունների համար և վկայում են առանձին պետությունների ծառայությունների ոլորտում հարաբերական առավելությունների մասին:

Ընդ որում, եթե ապրանքային առևտուրն ունի տարեկան 7% միջին աճ, ապա ծառայությունների արդյունաբերությունը ապահովում է տարեկան մոտ 8% աճ: Այս ցուցանիշների ձեռքբերման գործընթացում ճանապարհորդության ցուցանիշն էական դեր ունի:

Չնայած ոչ բոլոր պետություններն են օգտվում այս ցուցանիշների արդյունքներից, այնուամենայնիվ, աղքատ երկրները ստանում են իրենց մասնաբաժինը: Մասնավորապես, ասիական և աֆրիկյան երկրները ապահովում են համաշխարհային միջին արդյունքները: Այսպիսով, հասկանալով ճանապարհորդական ծառայությունների բաղադրիչները կամ երկրի ճանապարհորդությունների ծառայությունների արտահանման մրցակցային առավելությունները, կարելի է բացահայտել զբոսաշրջության արտահանման քաղաքականության գերակայությունները:

Այս հիպոթեզը դրդում է բացահայտել երկրների հարաբերական մրցակցային առավելությունները ծառայությունների, մասնավորապես՝ զբոսաշրջության, ոլորտում: Այն ապացուցելու համար դիտարկել ենք Ռիկարդյան հարաբերական առավելությունների ստանդարտ բնութագրող փոփոխականները (արտադրության գործոններ՝ ներառյալ բնական միջավայրը), ինչպես նաև ենթակառուցվածքը, առողջությունը, անվտանգությունը, զբոսաշրջային առաջնահերթությունը և այլ փոփոխականներ: Դիտարկվել են նաև նոր փոփոխականներ, մասնավորապես տարածաշրջանային զբոսաշրջային կլաստերները:

Զբոսաշրջության վերաբերյալ գրականությունը հիմնականում զարգացման հիմքը դիտարկում է պահանջարկի գործոնները՝ զբոսաշրջային հոսքերի կանխատեսմամբ (նույն սկզբունքն է կիրառվում նաև ՀՀ-ում)¹: Միևնույն ժամանակ, կիրառվում են առաջարկի գործոնները, որպեսզի մեկնաբանվեն զբոսաշրջային հոսքերը, ինչը ենթադրում է բնական միջավայրի, տեխնոլոգիաների և ենթակառուցվածքների ուսումնասիրությունը:

Ծառայությունների առևտուրը ներառում է մի շարք ոլորտներ: Արժույթի միջազգային հիմնադրամի Վճարումների հաշվեկշռի ուղեցույցում (5-րդ հրատարակություն) առանձնացվում են ծառայությունների 11 ենթախմբեր.

- տրանսպորտ,
- ճանապարհորդություն,
- այլ ծառայություններ, որը ներառում է՝
 - հաղորդակցություն,
 - շինարարություն
 - ապահովագրություն,
 - ֆինանսներ,
 - տեղեկատվություն և բարձր տեխնոլոգիական ծառայություններ,
 - ռոյալթի և լիցենզավորում,
 - այլ գործարար ծառայություններ²,
 - անհատական, մշակութային և վերականգնողական ծառայություններ,
 - պետական ծառայություն³:

Աղյուսակ 1

Արտահանման համաշխարհային ցուցանիշները ըստ ծառայությունների տեսակների, տոկոս⁴

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Տրանսպորտ	22	22	22	23	20	21	20	20
Ճանապարհորդություն	27	26	25	25	25	24	25	25
Հաղորդակցություն	2	3	2	3	3	3	3	3
Շինարարություն	2	2	3	3	3	3	3	3
Ապահովագրություն	2	2	2	2	3	3	2	2
Ֆինանսներ	7	8	9	8	8	7	7	7
Տեղեկատվություն և բարձր տեխնոլոգիական ծառայություններ	4	4	5	5	6	6	6	6
Ռոյալթի և լիցենզավորում	6	6	6	6	7	7	7	7
Այլ գործարար ծառայություններ	24	24	24	24	25	25	25	26
Անհատական, մշակութային և վերականգնողական ծառայություններ	1	1	1	1	1	1	1	1
Պետական ծառայություն	2	2	2	2	2	2	2	2

¹ Զբոսաշրջության զարգացման հայեցակարգ: Երևան, 2008 // <http://mineconomy.am/uploads/conceptpaper.pdf>

² Ներառում է բոլոր այն առևտրային ծառայությունները, որոնք ներառված չեն մյուս խմբերում, մասնավորապես՝ միջնորդություններ, լիզինգ և վարձակալություն, ինժեներական, նախագծման և այլ ծառայություններ:

³ Balance of Payments Manual. International Monetary Fund // <http://www.imf.org/external/pubs/ft/bopman/bopman.pdf>

⁴ Տվյալները հավաքագրված են Միացյալ ազգերի առևտրի և զարգացման վիճակագրական կայքից: // <http://unctadstat.unctad.org/TableViewer/tableView.aspx>

Ընդ որում ճանապարհորդությունը արտահանվում է ժամանման վայրում ձեռք բերված ապրանքների և ծառայությունների ամբողջության տեսքով, սակայն չի ներառում ժամանման վայր հասնելու տրանսպորտային ծառայությունները, ինչպես նաև զբոսաշրջիկների տեղափոխումը ժամանման վայրում, որոնք ներառված են տրանսպորտային ծառայությունների կազմում: Այդուհանդերձ դրանք էական մասնաբաժին ունեն ծառայությունների ընդհանուր արտահանման մեջ:

Ինչպես ցույց են տալիս աղյուսակ 1-ի տվյալները, ճանապարհորդության արտահանմանը գերազանցում է միայն «Այլ գործարար ծառայություններ» ենթաբաժինը, որը ներառում է մի շարք ծառայությունների համալիր:

ՀՀ ծառայությունների արտահանման ցուցանիշները մի փոքր այլ արդյունքներ են ցույց տալիս: Այստեղ ծառայությունների ընդհանուր ծավալի կեսից ավելին բաժին է ընկնում հենց ճամփորդություններին, սակայն սա դեռ չի վկայում ՀՀ զբոսաշրջության ոլորտի զարգացվածության մասին, ավելի շուտ այն ծառայությունների մյուս տեսակների փոքր ծավալների արդյունք է:

Աղյուսակ 2

Արտահանման հայաստանյան ցուցանիշները ըստ ծառայությունների տեսակների, տոկոս¹

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Տրանսպորտ	22,4	21,1	22,9	21,3	18,4	20,5	21,4	21,5
Ճանապարհորդություն	53,5	55,9	52,6	51,2	56,7	53,6	54,0	54,7
Հաղորդակցություն	6,9	4,7	7,1	9,6	8,8	8,5	5,6	3,9
Շինարարություն	2,6	2,1	1,9	2,2	1,3	1,1	1,0	1,0
Ապահովագրություն	2,9	3,0	2,5	2,4	1,8	1,7	2,3	2,3
Ֆինանսներ	0,8	0,7	0,7	0,6	0,9	0,9	1,0	0,5
Տեղեկատվություն և բարձր տեխնոլոգիական ծառայություններ	5,5	6,8	7,5	7,8	7,3	8,3	6,8	8,0
Ռոյալթի և լիցենզավորում	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Այլ գործարար ծառայություններ	2,3	2,6	2,1	2,2	2,2	1,3	2,6	2,6
Անհատական, մշակութային և վերականգնողական ծառայություններ	1,2	1,1	1,0	1,1	1,1	2,5	2,3	2,3
Պետական ծառայություն	2,0	2,0	1,6	1,5	1,6	1,6	3,0	3,2

Դիտարկելով Հայաստանի, սահմանակից երկրների և մի շարք այլ զբոսաշրջային կենտրոնների ճանապարհորդության արտաքին շրջանառությունը, ակնհայտ է դառնում, որ ընտրված 13 երկրներից միայն Հայաստանն է, որ որևէ դերակատարում չունի ճանապարհորդությունների համաշխարհային շրջանառության մեջ (աղյուսակ 3):

Հետաքրքրական է նաև այն փաստը, որ Մեծ Բրիտանիան և Գերմանիան առավելապես ճանապարհորդություններ ներմուծող, քան արտահանող երկրներ են: Նշենք, որ 2013թ. Ջրոսաշրջության մրցունակության գեկույցի տվյալների համաձայն, Գերմանիան և Մեծ Բրիտանիան առավել մրցունակ երկրներից են, զբաղեցնում են համապատասխանաբար 2-րդ և 5-րդ տեղերը:

Ըստ վիճակագրական տվյալների 2012թ. հունվար-դեկտեմբերին Հայաստան է ժամանել 843 330 զբոսաշրջիկ, իսկ հանրապետությունից մեկնել է 806 555 մարդ: Ջրոսաշրջային հոսքերի նման իրավիճակում արտահանման և ներմուծման ծավալների տարբերությունը վկայում է ՀՀ զբոսաշրջային ենթակառուցվածքների թերի զարգացման մասին, ինչը հնարավորություն չի տալիս ՀՀ տնտեսությանը ապահովել պոտենցիալ եկամուտներ, մասնավորապես 2012թ. զբոսաշրջիկների հաշվեկշիռը 36 775 մարդ է, իսկ գումարային առումով՝ -34 մլն ԱՄՆ դոլար:

Այստեղ անհրաժեշտություն է առաջանում հաշվարկել, թե որքան է ծախսում յուրաքանչյուր զբոսաշրջիկ. կստանանք աղյուսակ 4-ում ներկայացված պատկերը.

¹ Տվյալները հավաքագրված են Միացյալ ազգերի առևտրի և զարգացման վիճակագրական կայքից: // <http://unctadstat.unctad.org/TableViewer/tableView.aspx>

2012թ. ճանապարհորդության արտաքին շրջանառության ցուցանիշները¹

	Ճանապարհորդության արտահանման ծավալները, մլն ԱՄՆ դոլար	Տոկոսը ծառայությունների արտահանման մեջ	Արտահանման մասնաբաժինը համաշխարհային ճանապարհորդությունների մեջ	Ճանապարհորդության ներմուծման ծավալները, մլն ԱՄՆ դոլար	Տոկոսը ծառայությունների ներմուծման մեջ	Ներմուծման մասնաբաժինը համաշխարհային ճանապարհորդությունների մեջ
Ֆրանսիա	53,724	25,4	4,8	37,18	21,5	3,7
Իտալիա	41,22	39,5	3,7	26,177	24,5	2,6
Գերմանիա	38,107	14,6	3,4	83,861	28,5	8,4
Մեծ Բրիտանիա	36,614	12,9	3,3	52,732	29,3	5,3
Թուրքիա	23,819	55,7	2,1	4,173	20,2	0,4
Ռուսաստան	11,187	18,9	1	42,798	40,3	4,3
ԱՄԷ	10,38	68,9	0,9	8,741	13,7	0,9
Չեխիա	7,009	31,8	0,6	4,294	22,6	0,4
Դանիա	6,161	9,5	0,6	9,347	16,2	0,9
Իսրայել	5,146	17,3	0,5	3,436	16,8	0,3
Ադրբեջան	2,433	56,8	0,2	2,477	34,4	0,2
Վրաստան	1,411	55,5	0,1	256	17,8	0
Հայաստան	451	54,7	0	485	42	0

Ներգնա զբոսաշրջությունը, դրանից ստացված եկամուտները 2012թ.²

	Ներգնա զբոսաշրջիկները 2012թ., մարդ	Եկամուտը ներգնա զբոսաշրջությունից, ԱՄՆ դոլար	Մեկ զբոսաշրջիկից ստացված միջին եկամուտը, ԱՄՆ դոլար
Իսրայել	2886000	5493000000	1903
Գերմանիա	30400000	38114000000	1254
Մեծ Բրիտանիա	29300000	36373000000	1241
Ադրբեջան	1986000	2433000000	1225
ԱՄԷ	8977000	10380000000	1156
Իտալիա	46400000	41185000000	888
Դանիա	7363000	6162000000	837
Չեխիա	8908000	7035000000	790
Վրաստան	1790000	1411000000	788
Թուրքիա	35700000	25653000000	719
Ֆրանսիա	83000000	53697000000	647
Հայաստան	843000	451000000	535
Ռուսաստան	25700000	11187000000	435
Միջինը	21788692	18428769231	955

¹ Տվյալները հավաքագրված են Միացյալ ազգերի առևտրի և զարգացման վիճակագրական կայքից: // <http://unctadstat.unctad.org/TableViewer/tableView.aspx>

² Տվյալները վերցված են UNWTO. Tourism Highlights 2013 Edition. // http://dxtqt4w60xqp.wcloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_en_hr_0.pdf

Ինչպես ցույց են տալիս աղյուսակի տվյալները, առավել քիչ գումարներ են ծախսվում Ռուսաստանում, այնուհետև՝ Հայաստանում: Ներգնա ճանապարհորդություններից առավել մեծ եկամուտներ է ապահովում Ֆրանսիան՝ բացարձակ մեծությամբ, սակայն արտադրողականության տեսանկյունից առավել բարձր ցուցանիշներ է ապահովում Իսրայելը, որը Ֆրանսիայի հետ համեմատությամբ ապահովում է յուրաքանչյուր զբոսաշրջիկից 2,9 անգամ ավելի եկամուտներ: 1,9 անգամ ավել եկամուտ են ապահովում Ադրբեջանը, Մեծ Բրիտանիան և Գերմանիան: Հայաստանը և Ռուսաստանը առավել քիչ եկամուտներն են ստանում՝ չապահովելով անգամ Ֆրանսիայի՝ մեր կողմից ընտրված բազային ցուցանիշը: Ստացված եկամուտների հարաբերակցության ճշտության ապահովման համար, նշենք, որ մեր թվարկած երկրների շարքում զբոսաշրջության համար առավել բանկ 50 քաղաքներից են Մոսկվան՝ 4-րդ տեղ, Կոպենհագենը՝ 21-րդ, Լոնդոնը՝ 25-րդ, Թեյ Ավիվը՝ 31-րդ, Փարիզը՝ 37-րդ, Հռոմը՝ 42-րդ և Բաքուն՝ 49-րդ, ինչը ենթադրում է միջինից բարձր զբոսաշրջային ծախսումներ¹: Չնայած այս տվյալներին, ըստ 2013թ. Ջրոսաշրջության մրցունակության համաթվի գնային մրցունակության ենթահամաթվով (աղյուսակ 5) Ռուսաստանն ու Ադրբեջանը առավել բարձր դիրքերում են քան Հայաստանը, սակայն մեր երկիրը առավել մրցունակ է քան դիտարկվող եվրոպական երկրները:

Աղյուսակ 5

Գնային մրցունակությունը 2012թ.²

	Զբաղեցրած տեղը	Գնահատականը
ԱՄԷ	35	4,90
Վրաստան	52	4,67
Ռուսաստան	72	4,54
Ադրբեջան	77	4,47
Հայաստան	80	4,44
Չեխիա	99	4,23
Թուրքիա	112	3,98
Գերմանիա	125	3,70
Իսրայել	133	3,41
Իտալիա	134	3,40
Դանիա	135	3,33
Մեծ Բրիտանիա	138	3,05
Ֆրանսիա	140	2,96

2013թ. Ջրոսաշրջության մրցունակության զեկույցի տվյալներով մեր ընտրած երկրները ստացել են աղյուսակ 6-ում ներառված գնահատականները:

Ինչպես կարող ենք տեսնել, կանոնակարգող դաշտ ենթահամաթվի տվյալներով առավել բարձր դիրքերում է գտնվում Գերմանիան՝ 8-րդ հորիզոնական: Առավել ցածր ցուցանիշը Ռուսաստանինն է՝ 92-րդ հորիզոնական: Հայաստանը 51-րդ տեղում է: Հետաքրքրական է, որ 50-րդ հորիզոնականում Իտալիան է, որը չնայած ապահովում է մեծ եկամուտներ և զբոսաշրջային հոսքեր, այնուամենայնիվ, իր գնահատականով ընդամենը 0,02 միավորով է գերազանցում Հայաստանին:

Բիզնես միջավայր և ենթակառուցվածք համաթվով մեր ցուցակի առաջատարը կրկին Գերմանիան է, սակայն այստեղ հետմապահը արդեն Հայաստանն է՝ 88-րդ հորիզոնականում:

¹ Which is the world's most expensive city? Cost of living survey 2012 //

<http://www.theguardian.com/news/datablog/2012/jun/12/city-cost-of-living-2012-tokyo>

² World Economic Forum. The Travel and Tourism Competitiveness Index 2013 Data Analyzer. B.10 Price competitiveness in T&T ind. // <http://www.weforum.org/issues/travel-and-tourism-competitiveness/ttci-platform>

Զբոսաշրջության մրցունակության համաթիվը ըստ 2013թ. Զբոսաշրջության մրցունակության զեկույցի¹

	Զբաղեցրած տեղը	Ընդհանուր գնահատականը	Կանոնակարգող դաշտ		Բիզնես միջավայր և ենթակառուցվածք		Մարդկային, բնական և մշակութային ռեսուրսներ	
Գերմանիա	2	5,39	8	5,57	6	5,29	7	5,31
Մեծ Բրիտանիա	5	5,38	17	5,44	10	5,13	3	5,57
Ֆրանսիա	7	5,31	9	5,56	7	5,18	11	5,2
Դանիա	21	4,98	25	5,31	16	4,98	26	4,64
Իտալիա	26	4,9	50	4,9	29	4,76	14	5,05
ԱՄԷ	28	4,86	45	4,95	9	5,14	35	4,51
Չեխիա	31	4,78	28	5,24	37	4,49	28	4,61
Թուրքիա	46	4,44	64	4,62	52	4,08	27	4,63
Իսրայել	53	4,34	36	5,07	51	4,08	71	3,86
Ռուսաստան	63	4,16	92	4,24	46	4,22	58	4,02
Վրաստան	66	4,1	30	5,18	80	3,46	91	3,67
Ադրբեջան	78	3,97	46	4,94	87	3,34	96	3,63
Հայաստան	79	3,96	51	4,88	88	3,34	94	3,65

Մարդկային, բնական և մշակութային ենթահամաթվով առաջատարը Մեծ Բրիտանիան է, իսկ հետնապահը՝ Ադրբեջանն է, այն դեպքում, երբ Հայաստանը նախավերջինն է՝ 94-րդ հորիզոնականում:

Ուշագրավ է նաև մեկ այլ հետազոտություն, որն իրականացվել է զբոսաշրջության ոլորտում երկրների մրցակցային առավելությունները բացահայտելու համար: Ըստ այդ հետազոտության արդյունքների 146 երկրների շարքում Գերմանիան վերջինն է և չունի որևէ մրցակցային առավելություն, ի տարբերություն Հայաստանի, որն ունի մրցակցային առավելություն, չնայած՝ թույլ: Մրցակցային առավելությունները դիտարկվել են ինչպես ընդհանուր տնտեսական, այնպես էլ զբոսաշրջային ռեսուրսների և արդյունքների վերլուծության արդյունքում (աղյուսակ 7):

Երկրների մրցակցային առավելությունները²

	Զբաղեցրած դիրքը	Հարաբերական մրցակցային առավելությունը	Հարաբերական առավելությունների նորմավորված ցուցանիշ
Թուրքիա	3	Շատ ուժեղ	0,0010212
Ֆրանսիա	4	Շատ ուժեղ	0,0010083
Իտալիա	6	Ուժեղ	0,0008342
Վրաստան	61	Միջին	0,0000125
Հայաստան	74	Թույլ	0,00000571
Չեխիա	106	Չունի	-0,0000119
Ադրբեջան	110	Չունի	-0,0000152
Իսրայել	113	Չունի	-0,0000299
Մեծ Բրիտանիա	124	Չունի	-0,000102
Դանիա	127	Չունի	-0,0001295
Ռուսաստան	138	Չունի	-0,0006763
Գերմանիա	146	Չունի	-0,0024941
ԱՄԷ	n/a	n/a	n/a

¹ http://www3.weforum.org/docs/TTTCR/2013/TTTCR_OverallRankings_2013.pdf

² Leon du Toit, Johan Fourie and Devon Trew. The Sources of Comparative Advantage in Tourism. Stellenbosch Economic Working Papers: 01/10.

Հետաքրքրական է, որ մրցակցային առավելություններ չունեցող երկրների շարքում են մաս Իսրայելը և Չեխիան, որոնք ապահովում են բավականաչափ եկամուտներ ճանապարհորդություններից:

Հաշվի առնելով վերոբերյալ ուսումնասիրությունների արդյունքները, մեր կարծիքով, առաջնային կարևորություն են ստանում զբոսաշրջային ենթակառուցվածքի և քիզնես միջավայրի բարելավման գործընթացները՝ ՀՀ զբոսաշրջային շուկայի մրցունակության բարձրացման տեսանկյունից: Այն, որ Հայաստանի Հանրապետությունն ունի մրցակցային առավելություններ զբոսաշրջային շուկայում, և այն, որ մեր երկիրը կարող է առաջարկել մրցունակ զբոսաշրջային արդյունք, կասկածներ չի հարուցում, սակայն առանց արդյունավետ օրենսդրաիրավական կարգավորման մեխանիզմների, առանց ժամանակակից ենթակառուցվածքների և վստահելի գործարար միջավայրի խնդրահարույց է դառնում միջազգային շուկայի լիիրավ մասնակից լինելու հնարավորությունը:

**Хорен Мхитарян
Рубен Айрапетян
Асмик Амбарцумян**

СРАВНИТЕЛЬНЫЕ КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Аннотация

Хотя торговые отношения стали известны человечеству со времен существования первых цивилизаций, но только в последнее время эксперты пытаются понять, какие именно товары и услуги конкретные страны должны производить и как. Тем не менее, до сих пор еще очень мало изучен вопрос о том, почему некоторые страны специализируются на экспорте тех или иных услуг или их типов, а другие нет. Этот вопрос подразумевает определение и изучение сравнительных конкурентных преимуществ в сфере услуг, в частности, в сфере туризма. Для объяснений и комментариев по этому вопросу, в данной статье рассмотрены типовые переменные сравнительных преимуществ Рикардо. Рассмотрены также некоторые новейшие переменные, в частности, региональные туристические кластеры.

**Khoren Mkhitaryan
Ruben Hayrapetyan
Hasmik Hambardzumyan**

COMPARATIVE COMPETITIVE ADVANTAGES IN TOURISM INDUSTRY

Abstract

Although trade relations are known to humanity ever since the creation of first civilizations, but only recently experts have been trying to understand which goods and services certain countries should produce and how. However, so far very little has been studied on why certain countries are specialized in exports of certain services or their certain types, while others are not. This hypothesis is proposed to identify the comparative competitive advantages in service sector, particularly in tourism industry. To prove it, the article considers and discusses standard variables that are used to explain Ricardo's theory of comparative advantage. New variables have also been considered and discussed, in particular, regional tourism clusters.