

Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича

О.Д. Король

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ: виїзні та в'їзні туристичні потоки

Навчальний посібник



Чернівці
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича
2026

УДК 379.85+911.3
К 683

Рекомендовано Вченою радою
Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича
(протокол № 2, від 26.01.2026 р.)

Рецензенти:

- Гищук Р.М.,** кандидат географічних наук, доцент кафедри менеджменту, міжнародної економіки та туризму Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ;
- Красовська О.Ю.,** кандидат географічних наук, директорка туристичного оператора «Грінвіч-тур», м. Чернівці;
- Матвейчук Л.О.,** доктор наук з державного управління, професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка.

Король О.Д.

К 683 Міжнародний туризм: виїзні та в'їзні туристичні потоки : навч. посіб. Чернівці : Чернівецьк. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича, 2026. 248 с.
ISBN 978-617-8703-45-5

У виданні розглянуто поняття, особливості та методологія статистичного обліку міжнародних туристичних потоків. Висвітлено загальносвітову динаміку, регіональний розподіл, чинники виїзних і в'їзних туристичних потоків. Подано класифікацію країн походження і призначення туристів за валовими та питомими показниками туристичних потоків.

Для здобувачів спеціальності ІЗ – Туризм і рекреація, які навчаються на освітніх програмах зі спеціалізацією на міжнародному туризмі.

УДК 379.85+911.3

ISBN 978-617-8703-45-5

© Король О.Д., 2026

© Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича, 2026

ЗМІСТ

| | |
|--|-----------|
| ПЕРЕДМОВА | 5 |
| 1. МІЖНАРОДНІ ТУРИСТИЧНІ ПОТОКИ: ПОНЯТТЯ, ОСОБЛИВОСТІ ТА ОБЛІК | 7 |
| 1.1. Поняття «міжнародні туристичні потоки» | 7 |
| 1.2. Особливості міжнародного туризму | 13 |
| 1.3. Мотивації та туристичні цілі | 16 |
| 1.4. Статистичний облік міжнародного туризму | 24 |
| 2. ЧИННИКИ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ | 32 |
| 2.1. Економічні чинники міжнародного туризму | 32 |
| 2.2. Географічні чинники міжнародного туризму | 35 |
| 2.2.1. Площа території | 35 |
| 2.2.2. Кліматичні умови | 38 |
| 2.2.3. Транспортно-географічне положення | 41 |
| 3. ВИЇЗНІ ТУРИСТИЧНІ ПОТОКИ | 47 |
| 3.1. Динаміка зарубіжних туристичних вибуттів і витрат у світі та розподіл за регіонами | 47 |
| 3.2. Інтенсивність виїзних туристичних потоків та Індекс зарубіжної туристичної активності (ЗТА) | 54 |
| 3.3. Економічний чинник формування зарубіжних туристичних потоків | 59 |
| 3.4. Географічні чинники формування зарубіжних туристичних потоків | 69 |
| 3.4.1. Залежність зарубіжної туристичної активності населення країн походження від площі території | 69 |
| 3.4.2. Вплив кліматичних умов на зарубіжну туристичну активність населення країн походження | 76 |
| 3.4.3. Вплив транспортно-географічного положення країни походження на зарубіжні туристичні потоки | 87 |

| | |
|---|------------|
| 3.5. Демографічний чинник формування зарубіжних туристичних потоків | 102 |
| 3.5.1. Вплив демографічних характеристик населення країни походження на зарубіжні туристичні потоки | 102 |
| 3.5.2. Вплив ментальної близькості населення країн походження та призначення на формування і розподіл міжнародних туристичних потоків | 109 |
| 3.6. Класифікація країн походження туристів за валовими та питомими показниками зарубіжних туристичних потоків | 113 |
| 4. В'ЇЗНІ ТУРИСТИЧНІ ПОТОКИ | 138 |
| 4.1. Динаміка міжнародних туристичних прибуттів у світі та розподіл за регіонами | 138 |
| 4.2. Інтенсивність в'їзних туристичних потоків та Індекс іноземної туристичної привабливості (ІТА) | 148 |
| 4.3. Економічний чинник іноземної туристичної привабливості країни призначення | 156 |
| 4.4. Прибутковість іноземного туризму країн призначення | 165 |
| 4.5. Географічні чинники розподілу іноземних туристичних потоків | 176 |
| 4.5.1. Вплив кліматичних умов на іноземну туристичну привабливість країн призначення | 176 |
| 4.5.2. Вплив транспортно-географічного положення країни призначення на іноземні туристичні потоки | 193 |
| 4.5.3. Вплив відстані на прибутковість іноземного туризму | 207 |
| 4.6. Вплив загроз і небезпек на формування та розподіл міжнародних туристичних потоків | 211 |
| 4.7. Класифікація країн призначення туристів за валовими та питомими показниками іноземних туристичних потоків | 220 |

ПЕРЕДМОВА

Сьогодні у світі щороку фіксується понад мільярд іноземних туристів, які формують потужні валютні потоки між країнами їхнього походження і призначення. Завдяки цьому міжнародний туризм посідає вагомe місце у світовій торгівлі та істотно впливає на торговельний баланс багатьох країн. Проте значення туризму не можна оцінювати лише за економічними вигодами. Він є однією з форм епізодичних міграцій, що сприяє встановленню й розширенню міжнародних культурних зв'язків між країнами, зміцненню дружби й співробітництва народів світу. Для самих туристів подорожі за кордон – чудова нагода відпочити, пізнати світ, відвідати родичів і знайомих та ін.

У початковому посібнику розкривається поняття «міжнародні туристичні потоки», вивчається методологія статистичного обліку міжнародного туризму. Міжнародні туристичні потоки розглядаються окремо за виїзним та в'їзним напрямками. Як для виїзного, так і в'їзного туризму подається класифікація країн походження і призначення туристів за валовими та питомими показниками туристичних потоків.

Для виїзних туристичних потоків аналізується динаміка зарубіжних туристичних вибуттів і витрат у світі та розподіл за регіонами. Визначається інтенсивність виїзного туризму через Індекс зарубіжної туристичної активності (ЗТА). Висвітлюються чинники формування виїзних туристичних потоків та структури вибуттів: економічний чинник як питомі споживчі витрати місцевого населення; географічні чинники, зокрема площа території, кліматичні умови та транспрно-географічне положення країни походження. Розглядається вплив демографічних характеристик населення країни походження та його ментальної близькості до населення країни призначення на формування і розподіл міжнародних туристичних потоків.

Для в'їзних туристичних потоків вивчається динаміка та розподіл за регіонами міжнародних туристичних прибуттів у світі. За допомогою Індексу іноземної туристичної привабливості (ІТА) визначається інтенсивність в'їзного туризму за окремими країнами. Розглядаються чинники розподілу в'їзних туристичних потоків і формування структури прибуттів: економічний чинник

іноземної туристичної привабливості; географічні чинники, зокрема кліматичні умови та транспортно-географічне положення країни призначення. Крім того, встановлюється, від чого залежить прибутковість іноземного туризму країн призначення; з'ясується вплив загроз і небезпек на формування та розподіл міжнародних туристичних потоків.

У навчальному посібнику не розглядаються виїзний і в'їзний туризм за окремими країнами, оскільки такий матеріал надто швидко застаріває. Тому він виноситься на самостійне опрацювання на основі статистичних даних і методології обліку міжнародного туризму Світового банку, Всесвітньої туристичної організації, Євромонітора OECD.

1. МІЖНАРОДНІ ТУРИСТИЧНІ ПОТОКИ: ПОНЯТТЯ, ОСОБЛИВОСТІ ТА ОБЛІК

1.1. Поняття «міжнародні туристичні потоки»

Аналізуючи поняття «туризм» із використанням системного підходу, зокрема концепції Лейпера, зазначимо, що головними геопросторовими складовими цього явища є регіони походження та призначення туриста, які займають певне географічне положення й знаходяться на деякій відстані один від одного. Так, Лейпер розглядає туризм як систему, що складається з таких основних елементів: географічний компонент; туристи й туристична індустрія [1]. Географічний компонент містить у собі три основні складові: регіон, що генерує туристичний потік, транзитний регіон і регіон, що приймає туристичний потік (див. рис. 1.1).

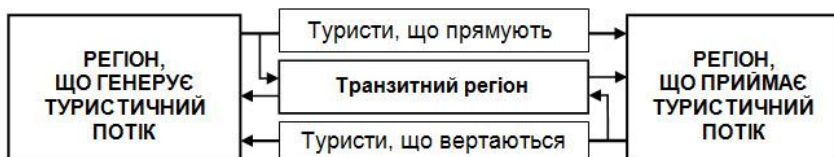


Рис. 1.1. Модель туризму як системи (за Лейпером)

Туристичний потік – це односпрямовані туристичні поїздки, які мають масовий характер і спостерігаються впродовж одного циклу, насамперед річного. Їхня односпрямованість фіксується на основі територіальної спільності місць походження з одного боку та призначення з іншого боку туристичного потоку. Головною особливістю туристичного потоку є його зворотність, яка закладена у самому слові «туризм», що походить від латинського слова «tornare» та має значення кружляти. Сутність зворотного переміщення полягає в тому, що всі туристи, зрештою, мають повернутися туди, звідки розпочалася їхня поїздка. Ця особливість приводить до того, що туристичний потік поділяється на прямий і зворотний. Проте досліджується лише один його напрям – звичайний прямий. Зворотний напрям формується тими самими

туристами, тож, якщо його брати до уваги, виникне проблема подвійного обчислення.

Ключовими категоріями поняття туристичний потік, що потребують окремого розгляду, є туристична поїздка, турист, райони його походження та призначення.

Туристична поїздка – це, передусім, форма епізодичної міграції населення – територіальне переміщення людей (мігрантів) між окремими поселеннями та регіонами. Головною ознакою міграції є перетин адміністративного кордону території (держави, області, населеного пункту щонайменше). Жодні переміщення в межах одного і того ж населеного пункту не розглядаються як міграції населення [1].

Згідно з українським законодавством, туристична поїздка передбачає виїзд за межі постійного місця проживання, яке просторово слід ототожнювати з населеним пунктом, де мешкає турист. Відповідно до стандартів Всесвітньої туристської організації (UNWTO), туристична поїздка передбачає виїзд за межі звичного середовища. На відміну від постійного місця проживання, звичне середовище може охоплювати кілька населених пунктів, де особа постійно або регулярно перебуває.

Термін «звичне середовище» введений у науковий обіг на Оттавській конференції (1991 р.) для того, щоб унеможливити включення до числа туристів мігрантів, які здійснюють маятникові міграції: щодня доїжджають із постійного місця проживання до іншого поселення на роботу (навчання та ін.) і назад. Населені пункти, де людина проживає, працює, навчається та з інших причин постійно або регулярно перебуває, включаються до її звичного середовища. Виходячи із цього, поїздки між такими поселеннями не вважаються туристичними.

У рекомендаціях зі статистики туризму UNWTO параметри звичного середовища характеризуються двома показниками: частотою відвідування місця і його віддаленістю. Місця, які особа відвідує регулярно, є елементом його звичного середовища, навіть якщо вони знаходяться на значній відстані від постійного місця проживання. На підставі цього, наприклад, мешканці прикордонних районів, які працюють на території суміжної держави і здійснюють до неї регулярні поїздки, не можуть бути

віднесені до категорії міжнародних туристів. Окрім того, звичне середовище включає місця в безпосередній близькості до місця проживання людини незалежно від частоти їх відвідування. Таке трактування впливає із психологічного сприйняття людьми цих місць як елементів щоденності (буденності) [2].

Сьогодні в міжнародній практиці широко використовується визначення **туриста**, вироблене Міжнародною конференцією зі статистики подорожей і туризму (Оттава, 1991 р.) і схвалене ВТО і Статистичною комісією ООН. Відповідно до нього: турист – це відвідувач, тобто «особа, яка подорожує і здійснює перебування в місцях, що знаходяться за межами її звичного середовища, на термін не більше 12 місяців з будь-якою метою, крім заняття діяльністю, що оплачується з джерел у місцях, які відвідуються».

У підсумкових документах Оттавської конференції і технічних посібників ВТО турист визначається як відвідувач. Це поняття рекомендується використовувати як ключове в статистиці туризму. Воно поширюється поряд із туристами і на екскурсантів, тобто одноденних відвідувачів, яким властиві спільні ознаки. Відмінності між ними не торкаються суті явища, тому одноденні поїздки, зокрема екскурсійні, дедалі частіше розглядаються як окремих випадок туризму й відображаються в туристській статистиці.

Усі туристи прямують до **дестинацій** (від англ. destination – місце призначення). Дестинацію можна розглядати як територію (акваторію), яку людина цілеспрямовано відвідує під час подорожі задля задоволення туристичних потреб. Це місце має володіти певними характеристикам, що відповідають меті подорожі, та пропонувати певний набір послуг, зокрема: розміщення, харчування, розваги тощо. Отже, дестинація повинна мати: а) туристично-рекреаційні ресурси, що забезпечують реалізацію мети поїздки; б) туристичне господарство, яке надає послуги гостинності та ін.; в) інфраструктуру, що забезпечує функціонування туристичного господарства.

Отже, *район походження туристичного потоку* складається з територіально спільних звичних середовищ туристів, які формують цей потік. У свою чергу, територіально-спільні дестинації формують *райони призначення туристичних потоків*.

Територіальна спільність може мати різний масштаб – від окремого поселення до цілої країни; і цей масштаб залежатиме лише від завдання дослідження. При вивченні внутрішнього туризму райони походження і призначення охоплюватимуть як окремі населенні пункти, так і цілі адміністративно-територіальні та політико-адміністративні одиниці. Якщо розглядаються міжнародні туристичні потоки, то це, насамперед, будуть окремі країни.

Міжнародні туристичні потоки охоплюють туристичні поїздки, що виходять за межі країни постійного проживання та прямують до інших держав. Використавши концепцію Лейпера, концептуальну модель міжнародного туристичного потоку можна зобразити схематично (див. рис. 1.2). При цьому розглядається лише прямий напрям туристичного потоку, тобто не враховуються туристи, що вертаються. Як зазначалося раніше, у країнах призначення знаходиться дестинації, а транзитною країною лише пролягатиме маршрут туристичного потоку.

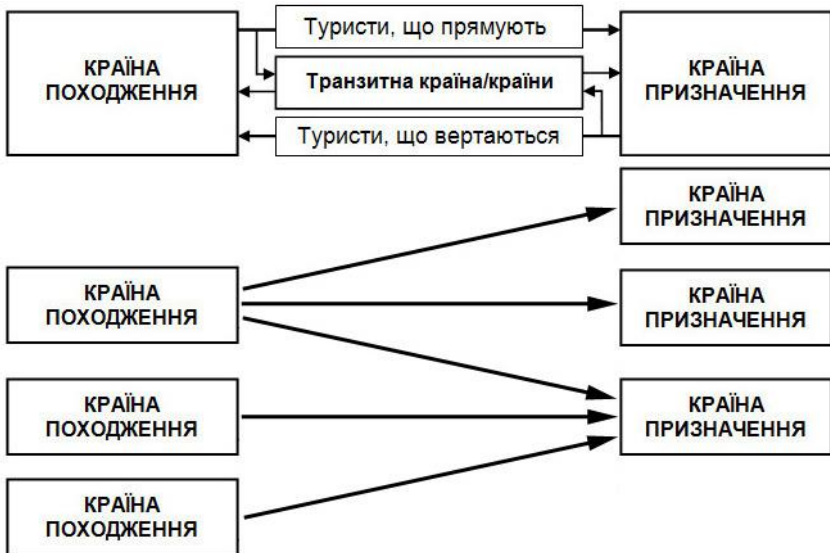


Рис. 1.2. Модель міжнародного туристичного потоку й агрегування туристичних потоків

У міжнародному туризмі, насамперед, виділяють **в'їзні** (іноземні) та **виїзні** (зарубіжні) туристичні потоки, які протилежні за напрямом. Один і той же туристичний потік може бути ідентифікований як іноземний або зарубіжний, залежно від того, щодо якої країни він розглядається: для країни походження туриста потік буде виїзним, а для країни призначення – в'їзним. Ці терміни використовуються стосовно туристичної поїздки на початку подорожі. На зворотному шляху турист просто повертається додому.

Зазвичай, для певної країни досліджуються не один, а множина потоків, які прямують до неї з різних країн походження (для іноземного туризму), або, навпаки, походять із неї та спрямовані до різних країн призначення (для зарубіжного туризму). Такі потоки, які в одному кінці сходяться, а з іншого розходяться як «віяло» (див. рис. 1.2), називаються *агрегованими туристичними потоками*. Запровадження останніх має велике методичне значення, адже дозволяє обліковувати туристичні потоки за регіонами походження або призначення на основі аналізу структури вибуттів або прибуттів. Це уможливорює застосування методичного інструментарію та статистичних даних, які загальноприйняті в туризмознавстві та є у вільному доступі.

Важливим видається з'ясування ознак туристичної поїздки, адже не будь-яка мандрівка, яка виходить за межі звичного середовища та прямує до дестинації, буде туристичною. Щоб вважатись такою, вона повинна характеризуватися певними ознаками, серед яких:

- тривалість перебування за межами звичного середовища;
- ціль поїздки.

Тривалість перебування вводиться як розвиток концепції звичного середовища та дозволяє відрізнити туристів від резидентів. Мінімальний час перебування за межами звичного середовища складає 24 години. Саме такий час призводить до виникнення потреби в ночівлі. Наявність цієї потреби є неодмінною умовою для віднесення подорожуючих до категорії туристів. Однак слід зазначити, що, згідно зі стандартами UNWTO, мінімальна тривалість взагалі не вказана. Тобто до туристів відносять також одноденних відвідувачів.

Максимальна тривалість перебування за межами звичного середовища змінювалася. Від самого початку міжнародна класифікація міграцій населення передбачала, що перебування не «вдома» на одному місці понад 3 місяці не є туристським, а метою такої поїздки є заробіток. Такий термін ґрунтується на тому, що людина не може перебувати так довго за межами постійного місця проживання без заробітку. Така точка зору необґрунтована, оскільки особи, які приїжджають на лікування, заможні туристи-пенсіонери та, нарешті, люди, що не працюють, але достатньо заможні, можуть перебувати не «вдома» на одному місці більш ніж 3 місяці, не заробляючи й не збираючись оселитись там постійно. У 1954 р. максимальна тривалість була збільшена до 6 місяців. Часткова відмова від встановлення межі перебування взагалі відображена в рішенні міжнародного союзу офіційних туристських організацій (МСОТО) у 1957 р. [1].

Сьогодні, згідно зі стандартами UNWTO, тривалість перебування за межами звичного середовища обмежується 12 місяцями, після чого відвідувач вже не ідентифікується як турист.

Ціль подорожі. Туристи в подорожі переслідують різноманітні цілі, що в офіційних документах і науковій літературі отримали широке висвітлення. Для зручності статистичного обліку відвідувачів, за рекомендацією UNWTO, туристські цілі об'єднані в кілька блоків [3]:

- дозвілля, рекреація й відпочинок;
- оздоровлення і лікування;
- ділові та професійні цілі;
- відвідування родичів і знайомих (VFR);
- релігійне поклоніння (паломництво);
- інші цілі (освіта та тренінги, шопінг тощо).

На перший погляд, мотиви туристичних поїздок дуже різноманітні. Проте всі туристи, незалежно від мети подорожі, об'єднані в одну категорію на противагу всім тим, хто мандрує в пошуках роботи, тобто задля здійснення діяльності, що оплачується із різних джерел у дестинації. Відсутність заробітку в місцях, куди прямують туристи (дестинації), є однією з головних ознак, що відрізняє туриста від інших подорожуючих. Критерій відсутності заробітку дозволяє відносити до туристів осіб, які

подорожують для здійснення професійної діяльності, за умови, що ця діяльність не оплачується із джерел у дестинації. До цієї категорії туристів, наприклад, можна зараховувати людей, які знаходяться у відрядженні, беруть участь у роботі конференцій, конгресів, з'їздів, симпозиумів, семінарів тощо.

Ідентифікація поїздки як туристичної за цілями відображає різну економічну природу двох категорій мігрантів. З економічної точки зору, трудові мігранти, тобто особи, що працюють за межами постійного місця проживання, є виробниками товарів і послуг. За свою працю вони отримують винагороду – певну грошову суму, частину якої переводять на батьківщину. Тому діяльність трудових мігрантів пов'язана з відтоком грошей із місць їхнього працевлаштування до місць постійного проживання. Натомість, туристи є споживачами, тобто вони витрачають у дестинації гроші, зароблені у звичному середовищі. Це приводить до формування грошових потоків зі звичного середовища до дестинації.

1.2. Особливості міжнародного туризму

Перша особливість міжнародного туризму зумовлена перетином державного кордону та пов'язана з туристськими формальностями: оформленням закордонних паспортів, віз і медичної страховки, проходженням митного контролю тощо. Правила перетину державного кордону запроваджуються державою з метою боротьби з незаконною міграцією, контрабандою, міжнародним тероризмом, торгівлею наркотиками, проституцією та ін. і спрямовані на встановлення порядку в'їзду до країни й виїзду з неї. Спеціальні служби перевіряють дотримання подорожуючими паспортно-візового режиму, вимог щодо вакцинації (щеплень), правил й умов перевезення через кордон речей, товарів, валютних засобів і проведення операцій з обміну валюти.

Митні формальності є перепоною для туристських потоків, тому їх спрощення завжди позитивно впливає на міжнародний туризм. Не сприяють росту туристських подорожей складна і тривала процедура оформлення виїзних документів, порушення

установлених термінів їх розгляду, надто високий збір; у сфері валютного контролю – введення жорстких обмежень на обмін валюти, від чого залежить рівень споживання товарів і послуг туристами.

Національні туристичні адміністрації й багато міжнародних організацій включили спрощення формальностей у перелік головних своїх завдань. Однією з перших до цієї проблеми звернулася Міжнародна організація цивільної авіації (ІКАО), яка ще в 1944 р. на Чиказькій конференції запропонувала уніфікувати закордонні паспорти. Пізніше, в 50–90-ті роки, питання прикордонного, митного, медичного контролю знайшли відображення в документах Ради митного співробітництва, Міжнародної морської організації, Всесвітньої організації охорони здоров'я, Міжнародної організації праці та ін.

Міжнародний туризм значною мірою знаходиться під впливом політичної ситуації у світі та залежить від існуючих проблем у міждержавних відносинах. Так, загострення стосунків між країнами може призвести до скорочення або навіть згортання туристських потоків між ними.

Друга особливість має економічний характер і пов'язана з ознакою «відсутність заробітку в дестинації». Туристи – це споживачі, які витрачають гроші, зароблені у звичному середовищі. Це формує грошові потоки до дестинації. Особливо це важливо в міжнародному туризмі, бо між країнами походження і призначення туриста формуються потужні валютні потоки, які мають велике значення для їх торговельного балансу.

В'їзні туристичні потоки спрямовують валюту до країни призначення, тим самим збільшують її валютні надходження й активізують її платіжний баланс. Тому приїзд іноземних туристів отримав назву активного туризму. Виїзні туристичні потоки, навпаки, пов'язані із відтоком валюти з країни походження туристів. Міжнародні платежі по туристичних операціях такого роду фіксуються в пасиві платіжного балансу країни походження туристів, а сам туризм називається пасивним. Міжнародний туризм може генерувати додатне сальдо (профіцит), коли надходження перевищують витрати, або дефіцит (навпаки, коли витрати перевищують доходи) у туристичному балансі країн. У

2019 році Сполучені Штати Америки мали найбільший у світі профіцит подорожей – 62 млрд US\$ (надходження від туризму склали 214 млрд US\$, витрати – 152 млрд US\$). Іспанія зафіксувала другий у світі профіцит подорожей – 52 млрд US\$ [4].

Ситуація балансу платежів безпосередньо впливає на валовий національний продукт (ВНП) країни, величина якого залежить від співвідношення обсягів експорту й імпорту.

Перевищення імпорту над експортом завжди зменшує ВНП, а відтак для економіки будь-якої країни ліпше надавати перевагу розвитку в'їзного туризму перед виїзним, тобто залучати іноземних туристів і заохочувати їх витратити більше грошей, ніж відправляти своїх громадян подорожувати за кордон.

На відміну від звичайного експорту, коли між країнами відбувається рух товарів, міжнародні туристичні потоки передбачають переміщення споживачів. Іншими словами, туристичні послуги залишаються у межах країни, де вони надаються, а туристи, які придбали такі послуги, прямують до цієї країни для того, щоб спожити їх. Тому в'їзний туризм є особливим видом експорту, який називають ще невидимим.

Одна з переваг експорту через туризм полягає в розширенні експортного ринку для товарів, які в інших випадках експортувалися б звичайними каналами. Невидимий експорт також дає можливість продавати за іноземну валюту товари та послуги, що реалізуються на внутрішньому (національному) ринку. Крім того, країна, яка приймає туриста, отримує певний ефект від різниці між місцевою роздрібною ціною, яку сплачує турист за товари, та оптовою ціною, за якою вони експортуються звичайними каналами.

Позитивний вплив на національну економіку має й те, що гроші, витрачені іноземними туристами, залишаються в економіці країни як засіб обігу, зокрема для міжнародних платежів, та як засіб нагромадження. Турист, оплачуючи рахунки за готель, харчування та інші послуги, збільшує грошовий обіг країни призначення додатковими коштами, які мають мультиплікативний ефект – вони використовуються для оплати цілого ряду послуг інших сфер діяльності. „Так, за даними американських спеціалістів сума, отримана, наприклад, за обслуговування в готелях,

витрачається так: зарплата – 35–40%, адміністративні витрати – 7–10%, комісія турагентам – 5%, ремонт та утримання основних фондів – 5–7%, податки – 10–12% та ін., а кошти, отримані від продажу харчування, йдуть на купівлю продуктів – 35–37%, зарплату – 30–35%, страхування – 3–5%, повернення грошей кредиторам – 6% та ін.” [3].

1.3. Мотивації та туристичні цілі

Питання про те, чому люди подорожують, очевидне й головне для розуміння географії туризму. Просторові особливості формування та розподілу туристичних потоків не випадкові, а зумовлюються мотивами туристів та їхніми очікуваннями, що в певних місцях ці мотиви можуть бути реалізовані. Звісно, інші складові, такі як наявність у дестинації рекреаційних ресурсів, підприємств сфери гостинності та туристичної інфраструктури, не менш важливі для розуміння просторової поведінки туристів. Але їхні мотиви мають вирішальне значення для пояснення того, як формуються та куди прямують туристичні потоки.

Туристична поїздка, з точки зору психології, до сфери якої належать теорії мотивацій, постає поведінковим актом людини, що має свої мотиви. При цьому під мотивами треба розуміти спонуки до цього акту, які не слід плутати з цілями. Останні є передбаченням результату такого акту. Цілі – це завжди щось зовні, тобто трансцендентне: речі, умови, обставини, яких прагне людина. Мотиви, навпаки, завжди внутрішні – іманентні. Усвідомлення мотиву породжує буттєвий контекст цілі, що дозволяє останній опредметнитися з набутого життєвого досвіду. Мотиви не завжди усвідомлені, знаходячись у несвідомому, все одно впливають на дії людини (психоаналіз).

У цілому можна виділити два основні напрями розуміння мотивації. Психологічні теорії першого напрямку (необігевіоризм, психоаналіз) при розв’язванні проблеми рушійних сил поведінки людини розвивають гомеостатичну модель функціонування психічного. Згідно з цією моделлю, особистість прагне до зниження напруження (редукція напруження), врівноваження своєї взаємодії із середовищем, у т.ч. соціальним, до пом’якшення

одвічного конфлікту між індивідом і суспільством. При цьому природне в людині розуміється як зосереджене на особистому «Я», егоцентричне, не підкорене свідомістю соціалізованої особистості. Усунення цього напруження, відтворення врівноваженого стану – мета поведінки людини.

Теорії іншого напрямку (неофрейдизм, екзистенціальна психологія) стверджують модель безперервного становлення, розвитку та вдосконалення особистості, що і є основою спонукальних причин її поведінки. Основними потребами (мотивами) вважаються фізіологічні спонуки, потреби в безпеці та захищеності, любові, повазі, саморозвиткові та самореалізації. На відміну від теорій гомеостазу та універсального механізму редуції напруження, обґрунтовується теза про те, що характерною рисою поведінки та діяння особистості є пошук постійного напруження – не фізіологічного, а морального, ціннісного та ін. характеру задля актуалізації себе [2].

Обидва напрями теорій мотивацій можуть застосовуватися для розуміння формування та розподілу туристичних потоків. При цьому перший теоретичний напрям якнайкраще дає збагнути, як людина перебуває у звичному середовищі; другий – добре пояснює, чому та заради чого людина залишає налагоджене життя і виїжджає за межі звичного середовища.

Як зазначають Шоу та Вільямс (2004), багато мотиваційних теорій ґрунтуються на понятті «потреба», як це спочатку було запропоновано Маслоу (1954). У деяких ранніх дослідженнях з туристичних мотивацій (Комптон, 1979; Данн, 1981) в основі їхнього розуміння було уявлення про необхідність тимчасово залишити рутину звичного середовища. Люди прагнуть зберегти рівновагу, яка весь час порушується, що призводить до виникнення потреби. Задоволення потреби повертає людину до стану гомеостазу. З огляду на це, тривале виснаження на роботі та одноманітність у побуті спричиняють втому й актуалізують потребу у відпочинку. При цьому в основі туристичного мотиву знаходиться низка пов'язаних між собою потреб. Наприклад, Комптон (1979) припустив, що туристи шукають можливості розслабитися; близькості в родині та соціальних контактів; нових

вражень і розваг; прагнуть віддатися втіхам у регресивній поведінці; зайнятися саморозкриттям [2].

У цих концепціях непрямом закладене, що туристичні мотивації формуються в поєднанні спонук, які, з одного боку, заохочують людей залишати, хоча й тимчасово, звичне середовище (стимул виштовхування), а з іншого – приваблюють туристів до певних місць, де можуть бути задоволені їхні потреби (стимул приналежності). В подальшому ці положення одержали висвітлення, зокрема, в моделі соціальної психології туризму (Айзо-Еола, 1982), в якій втеча від рутини звичного середовища зіставляється з паралельним пошуком внутрішніх винагород у місцях призначення.

Тобто туризм у цих мотиваційних теоріях концептуально розглядається як втеча зі звичного середовища (ескапізм), яка за його межами спрямовується спонуками-приладами. Одне з найцікавіших висвітлень ця ідея отримала в концепції туристських інверсій Грабурна (1983), згідно з якою люди «тікають» від норми до тимчасової протилежності. Це може проявлятися в тривалому відпочинку на протигагу роботи; збільшенні споживання харчів і напоїв у порівнянні з домашнім раціоном; розслабленні в одязі аж до пляжної наготи; і, що найважливіше, з географічної точки зору, перебуванні в екзотичних місцях із незвичним довкіллям, де можна займатися тим, для чого вдома немає умов.

Грабурн пропонує кілька вимірів, за якими туристи у своїй поведінці прагнуть протилежного: навколишнє середовище, спосіб життя, норми поведінки, здоров'я (див. табл. 1.1) [2]. Він наголошує, що в окремо взятій туристичній поїздці, як правило, зміни на протилежне спостерігатимуться лише за деякими вимірами. Це дозволяє пояснити, як ті самі люди можуть відпочивати по-різному в різний час і в різних місцях. Окрім того, фактична поведінка туристів лише деякою мірою відхилятиметься від норми, а не демонструватиме повну протилежність. Це дозволяє узгодити «інверсійну» модель із поведінкою туристів, які в подорожі не надто змінюють своє звичне життя. Але головне, що в цій мотиваційній теорії втеча та контраст мають вирішальне значення для розуміння формування й розподілу туристичних потоків у географічному просторі.

Таблиця 1.1

Інверсійна поведінка в туризмі

| Вимір | Континуум | Туристична поведінка |
|-----------------------|--|---|
| Навколишнє середовище | Зима проти літа Холод проти тепла Натовп проти усамітнення Сучасне проти стародавнього Своє проти чужого | Туристи тікають з холодних широт до сонячних дестинацій. Мешканці міст прагнуть усамітнення в сільській або віддаленій місцевості. Історичні місця приваблюють туристів, які живуть у сучасних умовах. Звичне місцеве замінюється незвичним з інших країв |
| Спосіб життя | Ощадливість проти потурання втіхам Достаток проти простоти Робота проти дозвілля | Зростання споживчих витрат на відповідні заходи, товари та послуги. Обирається дозвілля, що контрастує з домашньою рутиною або роботою |
| Норми поведінки | Порядок проти поблажливості Офіційність проти невимушеності Обмеження проти вільностей | Правила дотримання часу й соціальних контактів на роботі та в побуті, дрес-код замінюються поблажливою і невимушеною поведінкою |
| Здоров'я | Дієта проти обжерливості Стрес проти спокою Лінощі проти фізичних вправ Вік проти омолодження | Туристи балують себе збільшенням споживання, розслабляються без рутинних стресів. На протипагу сидячому способу життя обирається активний відпочинок. Оздоровлення на курортах і фізичні вправи використовуються задля сповільнення старіння |

Туристичні мотиви, будучи іманентними, проявляють себе в цілях, які доволі добре розроблені. Залежно від мети поїздки

виділяють види туризму, за основу при цьому беруться цілі, запропоновані UNWTO.

Ледь більше половини міжнародних туристичних потоків припадає на такі цілі, як **дозвілля, рекреація й відпочинок**. Згідно з рекомендаціями UNWTO, ця категорія включає такі цілі: огляд визначних пам'яток, ознайомлення із цікавими місцями, відвідування спортивних і культурних подій; непрофесійне зайняття спортом (катання на лижах, пішохідний, велосипедний і кінний туризм, альпінізм, дайвінг, серфінг тощо); пляжний відпочинок і купання, оздоровлення без медичного обслуговування; перебування в літніх скаут-таборах, круїзи, весільні подорожі, дегустації, азартні ігри тощо. Цим цілям відповідають такі види туризму: *рекреаційний, спортивний і пізнавальний*.

Так, до першого з них, рекреаційного туризму відносять подорожі людей задля відновлення фізичних і психічних сил через активний відпочинок, оздоровлення шляхом поєднання помірних фізичних навантажень і сприятливого впливу навколишнього середовища. Серед найпопулярніших різновидів рекреаційної діяльності виділяється *купально-пляжна та прогулянково-споглядальна рекреація*.

Купально-пляжна рекреація поєднує відпочинок на воді з прийняттям повітряних і сонячних ванн, зокрема на річках, озерах і, насамперед, на морському узбережжі. Для цього морське узбережжя повинне мати зручні пляжі та знаходитися в теплих широтах із великою кількістю сонячних днів, аби забезпечити відпочинок за найпопулярнішою формулою «SSS» (Sea–Sun–Sand): море–сонце–пісок. Цей відпочинок, найперше, розрахований на типового відпускника, який надає перевагу пасивному відпочинку на морських курортах, спокою і комфорту; уникає метушні, але не відмовляється від контактів із приємними людьми.

Прогулярково-споглядальна рекреація – це піші прогулянки мальовничими ландшафтами для психологічного розвантаження й отримання естетичної насолоди. Цей вид рекреації розрахований на масового, непідготовленого до значних фізичних навантажень

туриста, який надає перевагу спілкуванню з природою та фізичній активності на відкритому повітрі, але не готовий до випробувань.

Прогулянково-споглядальна рекреація часто здійснюється через походи. Вони, як правило, не передбачають ночівлі на маршруті, щоб не перевантажувати туриста великим рюкзаком. Це, до речі, відрізняє прогулянково-споглядальну рекреацію від спортивного пішохідного туризму. Оскільки основною метою цих походів є отримання естетичної насолоди від спілкування з природою, їхні маршрути прокладаються місцевостями зі значним ландшафтним розмаїттям.

Спортивний туризм – подорожі людей для заняття спортом задля активного відпочинку та поліпшення загальної фізичної підготовки. Туристи, які обирають цей вид дозвілля, готові до значних фізичних навантажень і випробувань. Вони надають перевагу територіям, де є необхідні умови для занять улюбленим спортом, і не висувають значних вимог до естетичних і культурно-історичних характеристик ландшафту.

Спортивний туризм поділяється на такі різновиди: пішохідний, гірський, лижний, водний (сплав і гребля на плотах і човнах), велосипедний. З-поміж спортивних видів туризму виділяються спортивно-технічні – мотоциклетний і автомобільний. Хоча є всі підстави для віднесення їх також до технічних видів спорту. Найбільшого поширення серед туристів, насамперед, у зимовий період, отримало катання на лижах із гірських схилів. Чимало видів спортивного туризму передбачають подолання маршруту активним способом, покладаючись лише на власні сили, реалізуючи вміння і навички пересування пішки, на лижах, сплаву на плотах і човнах, їзди на велосипеді тощо. Найпопулярніший спортивний пішохідний туризм у проходженні маршрутів різної складності, у т.ч. багатоденних, поєднує випробування власних сил зі спілкуванням із природою.

Пізнавальний туризм – подорожі для ознайомлення з історико-культурними, архітектурними, природними визначними місцями та пам'ятками, відвідування музеїв, картинних галерей, фестивалів тощо. Процес пізнання вищевказаних об'єктів може відбуватися самостійно, але масового характеру набули екскурсії, тому цей вид туризму ще називають екскурсійним.

Така форма організації дозвілля розрахована на допитливих туристів, які все хочуть бачити на власні очі. Їх можна поділити на три підтипи: а) туристи, які колекціонують визначні пам'ятки, відвідуючи їх; б) емоційні любителі культури та природи; в) спеціалісти, що поглиблюють свої знання в певних галузях культури, історії, мистецтва тощо.

Наступним видом міжнародних туристичних потоків є ті, що пов'язані з **оздоровленням і лікуванням**. Згідно з рекомендаціями UNWTO, ця категорія включає такі цілі: відвідування морських і бальнеологічних курортів, інших спеціалізованих місць, де терапія відбувається під лікарським наглядом; отримання послуг медичних закладів у вигляді як консультацій, так із використанням медичного обладнання, у т.ч. косметичної хірургії. При цьому, медичне обслуговування має тривати не більше одного року. *Курортне оздоровлення* – найпоширеніша форма цього виду туризму. Вона передбачає поліпшення здоров'я людини за допомогою елементів природи, що мають лікувальні властивості. Поділяється на бальнеотерапію, грязелікування та кліматотерапію.

До туристичних потоків необхідно віднести й **відвідування родичів і знайомих (VFR)**. Так, за рекомендаціями UNWTO, ця категорія, крім поїздок у гості до родичів і знайомих, охоплює відвідування весіль, похоронів та інших сімейних заходів; короткотерміновий догляд за хворими чи старими близькими людьми. Родичі та знайомі, яких відвідують туристи, можуть проживати у країні призначення постійно чи бути там трудовими мігрантами. Цей вид туризму має свою особливість, яка пов'язана з тим, що приймаюча сторона може частково або повністю брати туриста на утримання.

До особливого виду туризму належить **релігійне поклоніння (паломництво)**. Релігійний туризм передбачає подорожі задля задоволення духовних потреб віруючих людей. Включає відвідування релігійних зібрань і подій, паломництво. Віруючі мандрують для поклоніння святиням із надією віднайти душевний спокій, позбутися важкої недуги, відчуття єднання з духовно близькими людьми. Вони відправляються в дорогу, щоб спокутувати гріхи, віддати хвалу вищим силам за знайдену

благодать або просто висловити подяку вірі, яка наповнює їхнє життя змістом.

Важливу роль у формуванні міжнародних туристичних потоків відіграють **ділові та професійні цілі**. Діловий туризм охоплює людей, які подорожують зі службовою або професійною метою, за умови, що виконання професійних обов'язків не передбачає отримання доходів за місцем призначення. Це можуть бути менеджери, інженери, лікарі, педагоги, вчені, спеціалісти різних галузей економіки, що подорожують за спеціальними робочими програмами, налагоджують ділові контакти або знаходяться у відрядженні. До ділового туризму UNWTO зараховує поїздки для участі в з'їздах, загальних зборах будь-якої організації дипломатичного або іншого характеру (за винятком поїздок осіб, які займають посади у країнах, що відвідуються), наукових конгресах і конференціях, виробничих семінарах і нарадах, ярмарках, виставках і міжнародних салонах та ін. До ділових туристів UNWTO також включає водіїв вантажівок, комерційних агентів, стюардес, тургідів та інших осіб, які постійно перебувають у роз'їздах і виконують свої професійні обов'язки за межами звичного середовища. Згідно з ознаками туристичної подорожі всіх їх можна вважати туристами, адже платню за свою роботу вони отримують із джерел у звичному середовищі.

Насамкінець, звернемо увагу і на **подорожування з іншими цілями**. З-поміж них найпоширеніші освіта та тренінги, а також шопінг. Так, *освіта та тренінги*, згідно з рекомендаціями UNWTO, включають: проходження короткотермінових курсів, незалежно від того, ким вони оплачуються (за винятком робочих бізнес-курсів, що можуть бути віднесені до ділового туризму); проходження особливих програм навчання (офіційних і неофіційних) або здобуття специфічних навичок на офіційних тренінгах, включаючи мовні та професійні курси, тощо. *Шопінг* передбачає покупку споживчих товарів для особистих потреб або для подарунків. До цієї групи не включаються товари, куплені для перепродажу або для виробничої діяльності, оскільки такі покупки мають бізнес-ціль.

1.4. Статистичний облік міжнародного туризму

Статистика міжнародного туризму складається з двох основних розділів: статистика туристичних потоків і статистика туристичних доходів та витрат. Для кожного з них UNWTO розробила перелік основних показників, інформативних і таких, що відносно легко вимірюються.

Статистичний облік міжнародних туристичних потоків можна зобразити схематично (див. рис. 1.3). У цій схемі відображена двоїстість туристичного потоку: для країни походження він буде виїзним (зарубіжним) та обліковуватиметься у кількості вибуттів, а для країни призначення – в'їзним (іноземним), де рахуватимуть прибуття.



Рис. 1.3. Схема статистичного обліку міжнародних туристичних потоків

Вибуття фіксується тоді, коли резидент країни залишає її межі задля туристичної поїздки за кордон. Відповідно у державі, до якої прямує турист, буде зафіксоване його прибуття.

Таблиця 1.2

Визначення прибуттів у міжнародному туризмі, за стандартами UNWTO

| Об'єкт | Показник | Місце | Коментарі |
|------------|----------|------------------------------------|---|
| Відвідувач | Прибуття | На кордоні | |
| Турист | Прибуття | На кордоні | |
| | | У готелях і подібних закладах | Не враховуються поселення в приватному секторі. |
| | | У колективних туристичних закладах | Враховується кожне нове поселення в іншому закладі розміщення |

Під кількістю прибуттів розуміється число зареєстрованих відвідувачів тієї чи іншої країни, які не є її резидентами, за певний проміжок часу, зазвичай за рік. Усіх їх можна віднести до одноденних відвідувачів і туристів (відвідувачів, що перебувають у країні призначення понад одну ніч). Їх обчислюють за допомогою показників, які наведені в таблиці 1.2.

Згідно зі стандартами UNWTO, усі показники визначення прибуттів у міжнародному туризмі поділяються на такі категорії:

TF – прибуття міжнародних туристів, що обліковуються на кордоні (за винятком одноденних відвідувачів);

VF – прибуття міжнародних відвідувачів, що обліковуються на кордоні (враховуючи туристів та одноденних відвідувачів);

TCE – прибуття міжнародних туристів, що обліковуються в колективних туристичних закладах;

THS – прибуття міжнародних туристів, що обліковуються в готелях і подібних закладах.

При обчисленні прибуттів у міжнародному туризмі надається перевага обліку на кордоні. Однак не всі країни можуть збирати такі дані. Замість цих показників можуть бути використані інші. Одна особа за рік може здійснити кілька подорожей, тоді кількість вибуттів перевищуватиме чисельність туристів. В свою чергу, впродовж однієї поїздки турист може відвідати кілька країн, тобто на одне вибуття припадатиме кілька прибуттів.

Оскільки статистика міжнародного туризму для певної країни відображає, насамперед, загальну кількість прибуттів або вибуттів, то йдеться не про окремі, а агреговані туристичні потоки. Тобто основним об'єктом дослідження стають саме вони. Для виокремлення окремих туристичних потоків проводиться структурний аналіз. Зокрема, для виїзних потоків визначається структура вибуттів у розрізі країн призначення туристів, а для в'їзних – структура прибуттів у розрізі країн походження туристів. Структурний аналіз також може бути доповнений даними розподілу туристів за цілями подорожування та видами транспорту.

Зобразимо статистичний облік вартісних показників міжнародного туризму схематично так (див. рис. 1.4):



Рис. 1.4. Схема вартісного статистичного обліку міжнародного туризму

Якщо зіставити цю схему зі схемою статистики міжнародних туристичних потоків (рис. 1.3), побачимо, що з вибуттями пов'язані витрати, а з прибуттями – доходи. Ці два вартісні статистичні показники формуються одними й тими ж споживчими видатками туристів. Все залежить від напрямку руху відвідувачів: щодо країни походження, тобто для виїзного туризму, ці видатки співвідносяться з категорією міжнародних туристських витрат; в країні призначення, для якої цей же туристичний потік буде в'їзним, ці витрати фіксуються як доходи від іноземного туризму. В першому випадку не включають витрати, пов'язані з перевезенням туристів транспортними компаніями країни їхнього походження, а в другому – ще третьої країни. Вони виділяються окремо і мають назву «міжнародні транспортні доходи». Їхня частка у скупних витратах іноземних туристів у світі складає близько 18%.

Отже, статистика туристських витрат охоплює споживчі видатки (US\$) резидентів даної країни на виїзний (зарубіжний) туризм за певний проміжок часу, зазвичай за рік. За стандартами UNWTO, статистика туристичних доходів охоплює грошові надходження (US\$), отримані країною призначення від в'їзного (іноземного) туризму за певний проміжок часу, зазвичай за рік. Вони включають витрати як одноденних відвідувачів, так і туристів та охоплюють тільки видатки, пов'язані з транскордонним рухом грошових коштів (див. табл. 1.3) [2].

Задля уніфікації UNWTO рекомендує об'єднувати туристські витрати у такі групи:

- комплексні тури – набори послуг, що реалізуються за єдиною ціною без поділу на складові елементи;
- розміщення;
- харчування;
- транспорт;

– рекреаційні, культурні та спортивні товари і послуги, включно з оплатою за вхід у заклади культури та відпочинку, витрати під час поїздки на купівлю, ремонт й експлуатацію спортивного інвентаря, оплату за навчання окремим видам спорту, витрати на екскурсії та послуги гідів;

– покупки в магазинах;

– інші статті – страхові платежі, комісійні збори, вартість друку фотокарток тощо.

Таблиця 1.3

Структура туристських витрат

| 1. Витрати до поїздки | |
|--|---|
| 1.1. Придбання нерухомості, великі покупки предметів довготривалого використання (дач, автомобілів, яхт тощо), які можуть бути використані й задля туристських цілей | Не включаються |
| 1.2. Купівля чи прокат невеликих предметів довготривалого використання або товарів поточного використання (дорожнє приладдя, спортивний інвентар тощо), які можуть бути використані не тільки під час поїздки, але й після неї | Не включаються |
| 1.3. Попередня оплата послуг, що надаються й споживаються в туристичній поїздки (комплексні тури, розміщення й харчування, перевезення, а також придбання туристської страховки) | Включаються тільки ті послуги (за винятком міжнародних перевезень), які зарубіжні туристи споживають під час поїздки за межами своєї країни |
| 1.4. Оплата послуг, що надаються до поїздки й безпосередньо пов'язані з нею (технічне обслуговування автомобілів та ін.) | Не включаються |
| 2. Витрати під час поїздки | |
| 2.1. Комерційні закупівлі, що здійснюються відвідувачем, у тому числі від імені роботодавця, під час ділових поїздок | Не включаються |

Продовження табл. 1.3

| | |
|--|---|
| 2.2. Готівка, яка видається родичами або знайомими під час поїздки на відпочинок, але не для оплати туристських товарів і послуг; благодійні внески | Не включаються |
| 2.3. Придбання нерухомості, великі покупки предметів довготривалого використання (дач, автомобілів, яхт тощо), навіть якщо в майбутньому вони будуть використані з туристською метою | Не включаються |
| 2.4. Купівля товарів широкого вжитку за низькими цінами за межами звичного середовища | Включаються |
| 2.5. Інші великі статті витрат (капітальний ремонт автомобіля та ін.) | Включаються |
| 2.6. Купівля малогабаритних товарів довготривалого використання та поточного споживання незалежно від часу і місця їх використання | Включаються |
| 2.7. Придбання сувенірів | Включаються |
| 2.8. Оплата послуг, що купуються під час поїздки (перевезення, розміщення, харчування тощо) | Включаються |
| 2.9. Купівля інших товарів (послуг) у місці призначення, включаючи безмитні товари, незалежно від їх вартості та характеру використання, крім комерційних закупівель і придбання нерухомості | Включаються тільки ті покупки, які туристи здійснюють у країні, що відвідується |
| 3. Витрати після поїздки | |
| 3.1. Придбання товарів (послуг), пов'язаних із поїздкою (друк фотографій, ремонт автомобіля, пошкодженого у подорожі та ін.), крім купівлі нерухомості та габаритних товарів довготривалого використання | Не включаються |

При дослідженні динаміки вартісних показників міжнародного туризму слід враховувати вплив інфляції. UNWTO подає вартісну статистику в поточних цінах, що не відображає

реальної динаміки явища. Цю проблему можна розв'язати, перейшовши до реальних вартісних показників через індекс цін (CPI – Consumer Price Index) – помножене на 100 відношення вартості певного набору товарів чи послуг у доларах за даний період до вартості того ж самого набору за базовий період. Як приклад наведений індекс цін US\$ для 1996–2016 рр., за базовий період узятий 1996 р. (див. табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Індекс цін CPI для US\$

| | | | | | | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Рік | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
| CPI | 100,0 | 102,2 | 103,8 | 106,1 | 109,7 | 112,8 | 114,6 | 117,2 | 120,4 | 124,4 |
| 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| 128,4 | 132,1 | 137,2 | 136,7 | 138,9 | 143,3 | 146,3 | 148,4 | 150,8 | 151,0 | 152,9 |

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Як системний підхід Лейпера допомагає глибше зрозуміти структуру та функціонування туристичної системи?
2. У чому полягає відмінність між поняттями «звичне середовище» та «постійне місце проживання» в контексті міжнародного туризму?
3. Чому одноденні відвідувачі в міжнародній статистиці дедалі частіше прирівнюються до туристів?
4. Які ключові властивості повинна мати дестинація, щоб приваблювати туристів?
5. Як агреговані туристичні потоки полегшують аналіз міжнародних туристичних переміщень?
6. Чому мінімальна та максимальна тривалість туристичної поїздки в міжнародних стандартах змінювалися історично?
7. У який спосіб ціль поїздки визначає економічну природу туристичних потоків?
8. Чому в'їзний туризм розглядається як форма «невидимого експорту»?
9. Які економічні вигоди отримує країна від мультиплікативного ефекту витрат іноземних туристів?
10. Як різні теорії мотивації (гомеостатична та екзистенціальна) можуть пояснити просторову поведінку туристів?
11. У чому полягає сутність концепції туристичних інверсій Грабурна і як вона відображається в реальній поведінці туристів?
12. Як туристичні потреби трансформуються у конкретні цілі поїздки та впливають на вибір виду туризму?
13. Які мотиви відрізняють туристичні потоки, пов'язані з лікуванням, від потоків, зорієнтованих на відпочинок?
14. Чому статистика міжнародного туризму значною мірою спирається на облік вибуттів і прибуттів, а не на облік самих туристів?
15. У який спосіб різні показники UNWTO (TF, VF, TCE, THS) доповнюють один одного при аналізі туристичних прибуттів?

16. Як зміна вартості грошей під впливом інфляції впливає на інтерпретацію статистики міжнародних туристичних доходів?
17. Яке значення має поділ туристських витрат на категорії (комплексні тури, харчування, транспорт тощо) для економічного аналізу міжнародного туризму?

2. ЧИННИКИ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

2.1. Економічні чинники міжнародного туризму

Основний чинник формування міжнародних туристичних потоків має економічний характер (див. рис. 2.1):

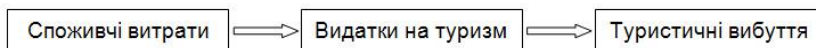


Рис. 2.1. Економічний чинник формування туристичних потоків

Розмір і структура споживчих витрат визначаються величиною доходів населення. Необов'язковість для людини туристського відпочинку зумовлює його залишкове місце в переліку статей витрат споживача. На подорожі, як правило, витрачається частка доходів населення, яка лишається після сплати комунальних послуг, купівлі продуктів харчування, одягу, взуття, культурно-побутових товарів тощо. У разі нестачі грошей на туристичний відпочинок, люди доволі легко від нього відмовляються. Натомість, зі збільшенням доходів населення частка витрат у сімейному бюджеті на продукти харчування пропорційно зменшується, на житло – залишається майже без зміни, а на все інше, в тому числі на туризм – збільшується. Інакше кажучи, туристичний попит є еластичним за доходами населення. Ця закономірність отримала назву закону Енгеля.

Під споживчими витратами домогосподарств, згідно зі стандартами Світового банку, розуміють ринкову вартість усіх товарів і послуг, включаючи й такі товари тривалого користування, як автомобілі, пральні машини, домашні комп'ютери тощо, придбані домогосподарствами за певний період. Вони не охоплюють витрати на купівлю житла, за винятком орендної плати за житло, що винаймається. До видатків споживання домашніх господарств ще входять державні платежі та збори за отримання дозволів і ліцензій, а також витрати некомерційних організацій, що обслуговують домашні господарства. Дані про споживчі витрати домогосподарств зазвичай подаються в доларах США в поточних цінах.

Зупинимось лише на найзагальніших поняттях, що характеризують домогосподарство як споживача. Згідно з

кейнсіанською теорією, основним чинником, який визначає величину споживання за кожен період, є поточний дохід домогосподарств. У разі його зростання домашні господарства готові витратити більше своїх коштів на споживчі товари і послуги за кожний поточний період. Витрати домогосподарств на споживання благ і послуг зумовлюються функцією споживання, середньою та граничною схильністю до споживання, а головним аргументом цієї функції є розмір сукупного доходу, що залишається після сплати податків (див. рис. 2.2).



Рис. 2.2. Функція споживання [2]

Пряма, проведена від початку координат під кутом 45° , показує, що в кожній точці дохід після сплати податків мав би дорівнювати споживанню. Насправді крива споживчих витрат не збігається з бісектрисою й пролягає під кутом меншим 45° . У точці їхнього перетину дохід дорівнює споживанню. У тій частині, де споживчі витрати перевищують дохід, споживання відбувається в борг. Очевидно, що такі обставини не сприяють видаткам на

туризм. Якщо дохід перевищує рівень споживання, то різниця утворює величину заощадження.

Споживчі витрати домогосподарств складаються з грошових видатків на різні групи товарів і послуг, що формують структуру споживчих витрат. Споживач (домогосподарство) ставиться в умови економічного вибору: йому потрібно розподілити обмежені доходи на купівлю кількох благ, які задовольняють різні потреби. За ієрархією потреб Маслоу, всі вони розташовуються у вигляді піраміди, в якій нижчі рівні потребують задоволення та впливають на поведінку людини, перш ніж на мотивації почнуть впливати потреби вищих рівнів. За обмежених доходів, грошей на задоволення потреб, що знаходяться вгорі піраміди Маслоу, може не вистачити. Зміна у структурі споживчих витрат, залежно від збільшення або зменшення доходів, зумовлена тим, що різні життєві блага мають для людей неоднакову граничну корисність.

Структура споживчих витрат домогосподарств залежить від розміру їх доходів. Однак не існує двох домогосподарств, які витрачали б гроші однаково. Як свідчить статистика, люди, загалом, розподіляють свої видатки на продукти харчування, одяг та інші засоби існування в більш-менш однакових співвідношеннях. Незаможні родини, зазвичай, витрачають свої доходи, головню, на предмети першої необхідності: на продукти харчування, житло й трохи менше на одяг. Зі зростанням доходів люди починають їсти більше й краще. Проте додаткова сума грошей, яку люди витрачають на харчування у випадку зростання їхніх доходів, має межу. Тому, з подальшим поліпшенням матеріального становища, частка видатків на продовольчі товари зменшується. Після того, як доходи родини зросли, частка бюджету, що витрачається на оплату житла, залишається більш-менш сталою. Натомість, збільшується частка видатків на одяг, розваги, автомобілі тощо.

За високих доходів населення, споживчих витрат домогосподарств вистачає й на **видатки на зарубіжний туризм**. Ці видатки – споживчі витрати відвідувача або іншої особи, яка діє від його імені, що мають місце при підготовці та впродовж туристичної поїздки, а також під час перебування в дестинації. Витрати відвідувача визначаються вартістю товарів і послуг,

придбаних для особистого споживання: від послуг перевезення, розміщення й харчування до невеликих предметів довготривалого використання, товарів поточного туристського споживання і сувенірів. Обсяг туристських витрат рекомендується встановлювати за фактичними видатками на товари та послуги з урахуванням діючих знижок і націнок, чайових тощо, незалежно від форми їх оплати – готівкою, дорожніми чеками, кредитними картками або іншим способом.

2.2. Географічні чинники міжнародного туризму

З-поміж багатьох географічних чинників, які потенційно можуть впливати на міжнародний туризм, звернемо увагу на найголовніші. До таких, на нашу думку, треба віднести площу території, кліматичні умови та транспортно-географічне положення тієї чи іншої країни. Причому найпершим таким чинником, який істотно позначається на формуванні міжнародних туристичних потоків, є просторовий розмір країни походження туристів.

2.2.1. Площа території

Площа території для туризму як форми міграції населення, що передбачає виїзд за межі звичного середовища, розглядається, насамперед, як просторовий базис. Тож чим менша та частина території країни, яка знаходиться поза межами звичного середовища, тим вужчий просторовий базис для внутрішнього туризму. Виходячи з цього, просторово країна походження туриста ділитиметься на звичне середовище та решта території, де можливий внутрішній туризм, який є альтернативою подорожам за кордон. В країнах із маленькою площею просторові можливості для внутрішнього туризму дуже звужені, а якщо територія настільки мала, що не перевищує площу звичного середовища, то внутрішній туризм взагалі неможливий і будь-яка подорож виходитиме за межі країни.

Як уже зазначалося вище, «звичне середовище» охоплює ту частину географічного простору, де людина проживає, працює,

навчається та з інших причин постійно або регулярно перебуває. Параметри звичного середовища (за UNWTO) характеризуються двома показниками: частотою відвідування місця та його віддаленістю. Початкове місце, від якого визначається віддаленість до інших територій, як правило, знаходиться там, де людина найчастіше перебуває – у постійному місці проживання. Крім того, звичне середовище охоплюватиме території в безпосередній близькості до місця проживання людини незалежно від частоти їхнього відвідування. Таке трактування впливає із психологічного сприйняття людьми цього простору як середовища щоденності (буденності). Загалом, між цими двома показниками існує ймовірнісний зв'язок: чим ближче знаходиться місце, тим частіше воно відвідується.

Отже, постає завдання хоча б наближено визначити розмір, а точніше – площу, звичного середовища. Зрозуміло, що воно повністю включає населений пункт, де людина постійно проживає. Що стосується простору довкола поселення, то його окреслити допоможе поняття «заміська екскурсія», яке за ключовою ознакою (тривалість до 24 год або відсутність ночівлі) протиставляється туристичній поїздки.

Згідно з екскурсійною методикою, рекомендований екскурсійний радіус не повинен перевищувати 100–120 км. Однак цій вимозі відповідатимуть не всі поїздки в межах умовного кола з таким радіусом, адже мешканцям «околиці», аби дістатися діаметрально протилежного місця, доведеться долати вдвічі більшу відстань. Тому, щоби відповідати умові, за якої поїздка будь-якого мешканця не перевищуватиме цю відстань, такий радіус потрібно поділити навпіл. Отже, радіус кола, яким умовно можна окреслити звичне середовище, становитиме 50–60 км, а площа коливатиметься у межах 7850–11300 км², пересічні значення якої сягнуть 9575 км². Для зручності узагальнень, приймаємо її за 10 тис. км².

Для окреслення звичного середовища також можна використати поняття «міська агломерація». Її головною ознакою, що має відношення до такого параметра, як частота відвідування місця, є масові маятникові міграції, які повинні охоплювати не менше 10–15% працездатного населення агломерації. До речі,

«звичне середовище» витіснило з наукового обігу поняття «постійне місце проживання», у т.ч. через маятникові міграції, щоб унеможливити включення до статистики туризму осіб, які щодня доїжджають із населеного пункту, де проживають, до іншого поселення на роботу, навчання тощо. Іншими словами, можна стверджувати, що звичне середовище поширюватиметься на всю міську агломерацію. Якщо розглянути площі території найбільших міських агломерацій, то максимальні значення більшості з них знаходяться в діапазоні 7–11 тис. км² (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Площа території деяких міських агломерацій

| Агломерація | S, тис.км ² | Агломерація | S, тис.км ² |
|-------------|------------------------|-------------|------------------------|
| Нью-Йорк | 11,264 | Джакарта | 7,297 |
| Токіо | 8,677 | Шанхай | 7,037 |
| Сан-Паулу | 7,944 | Маніла | 4,863 |
| Мехіко | 7,346 | Сеул | 1,934 |

Площа території країни як чинник зарубіжного туризму проявляє себе щонайкраще в маргінальних випадках, тобто коли вона або дуже мала, як у карликових країнах, або доволі велика. У країнах із дуже великою площею території спостерігається низька зарубіжна туристична активність, адже там надають перевагу внутрішньому туризму, який є альтернативою поїздкам за кордон. Проте, якою б великою не була площа території, якщо уявити, що вона гомогенна (одноманітна), то логічно стверджувати, що куди б турист не прямував, його всюди буде оточувати те саме, що й вдома. Однак туристу не байдуже, куди мандрувати, ним рухає мотив інверсійної поведінки, який органічно доповнює таке базове поняття туризму, як звичне середовище, та проявляється у прагненні відвідувати місця, де звичне замінюється незвичним з інших країв.

Отже, мотив інверсійної поведінки, який виявляється в бажанні туристів відвідувати різноманітні незвичні для них місця,

якнайкраще задовольняється в країнах із великим природним і культурно-історичним розмаїттям. А чи існує зв'язок між цим розмаїттям і площею території? Значне простягання суходолу з півночі на південь приводить до чіткого прояву зональності, а вздовж широти – до зміни клімату: від морського до континентального, що спричиняє велике ландшафтне розмаїття. Залежність між наявністю різних форм рельєфу та морських акваторій, з одного боку, та площею території – з іншого, набирає ймовірного характеру. Більше того, етнокультурне багатство частіше зустрічається у великих країнах, аніж у малих. Усе ж мають місце випадки, коли малі за площею території характеризуються значним природним та культурним розмаїттям. Це стосується, насамперед, гірських місцевостей, де в краєвидах спостерігається висотна поясність, а ведення господарства в горах позначається на культурі та побуті місцевого населення.

Зрештою, населенню, яке проживає на значній за площею території, аби дістатися кордону країни, доводиться долати великі відстані, що не сприяє зарубіжним поїздкам. Останнє стосується лише країн із більш-менш рівномірним розміщенням населення по території. Якщо більшість людей проживає неподалік державного кордону суходолом, цей чинник уже не спрацьовує.

2.2.2. Кліматичні умови

Наступним природним чинником, який впливає на формування та розподіл міжнародних туристичних потоків, є кліматичний. Адже туризм здебільшого розглядається як форма активного відпочинку, тому він висуває певні вимоги до кліматичних умов, які, насамперед, повинні бути комфортними для людини та придатними для того чи іншого виду рекреаційної діяльності.

Туристично-рекреаційна оцінка клімату спирається на визначення того, як метеорологічні фактори впливають на людину, зокрема на її відчуття теплового комфорту. Комфортність клімату залежить, насамперед, від температурного режиму. Однак на тепловідчуття людини впливають також відносна вологість (при $t > +20\text{ }^{\circ}\text{C}$) і швидкість вітру (при $t < +20\text{ }^{\circ}\text{C}$). Усі ці три показники

враховуються в такому параметрі, як ефективні температури. При $t < +10\text{ }^{\circ}\text{C}$ людина відчуває себе надто холодно. Межею відчуття прохолоди, за суцільної хмарності, є $t +17\text{ }^{\circ}\text{C}$. Із подальшим зростанням t настає зона комфорту, аж доки ефективна температура не підвищиться до $+30\text{ }^{\circ}\text{C}$ (див. рис. 2.3).

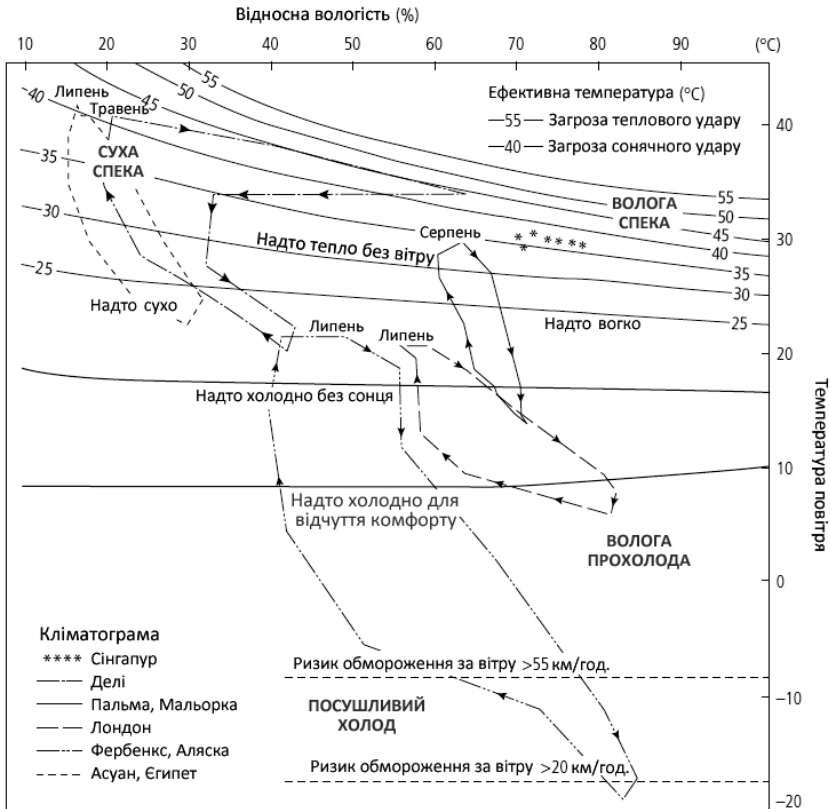


Рис. 2.3. Біокліматичні умови та ефективні температури [2]

Окрім ефективних температур, які визначають відчуття теплового комфорту людини, важливе значення для туристичної рекреації має кількість опадів. Ці кліматичні умови мають вирішальне значення для певних видів рекреаційної діяльності. На це, до речі, вказує сезонність міжнародного туризму (див. рис. 2.4).

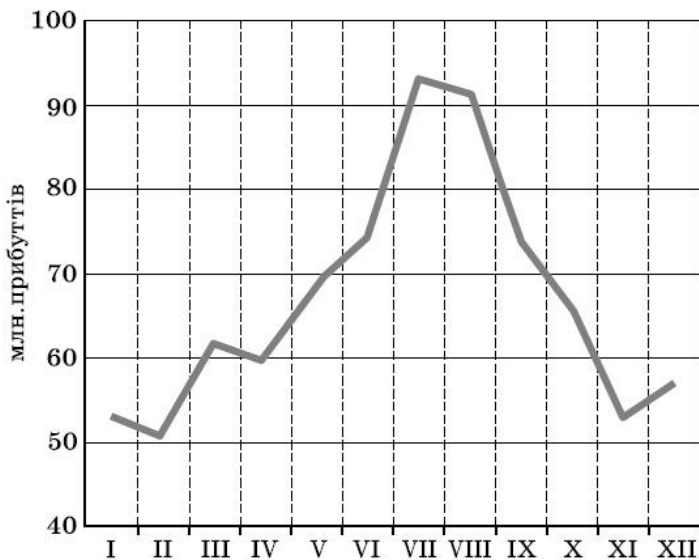


Рис. 2.4. Сезонність міжнародного туризму в світі, 2008 р.

Переважна більшість міжнародних туристичних потоків припадає на літні місяці через те, що в цей період створюються комфортні кліматичні умови для більшості видів туризму, насамперед для купально-пляжної рекреації, яка дуже чутлива до певних кліматичних умов: кількості сонячного випромінювання, температури повітря і води.

Для з'ясування впливу клімату на міжнародний туризм використана класифікація Кеппена, що ґрунтується на обліку режиму температури та опадів.

За Кеппеном виділяються 5 зональних типів клімату:

- A – тропічний та екваторіальний;
- B – сухий, субекваторіальний, тропічний;
- C – помірний, субтропічний і континентальний;
- D – континентальний, субарктичний (бореальний);
- E – полярний, субарктичний, арктичний.

Усередині зон типів A, C і D розрізняються клімат із сухою зимою (w), сухим літом (s) і рівномірним зволоженням впродовж року (f). Сухі типи клімату за співвідношенням опадів і

температури діляться на клімат степів (BS) і клімат пустель (BW), а полярні – на клімат тундри (ET) і клімат постійного морозу (EF).

Виходячи з цього, виокремлюють такі основні типи клімату:

Af – клімат тропічних лісів;

Aw – клімат саван;

BS – клімат степів;

BW – клімат пустель;

Cs – клімат помірно теплий із сухим літом

(середземноморський);

Cw – клімат помірно теплий із сухою зимою;

Cf – клімат помірно теплий із рівномірним зволоженням;

Ds – клімат помірно холодний із сухим літом;

Dw – клімат помірно холодний із сухою зимою;

Df – клімат помірно холодний із рівномірним зволоженням;

ET – клімат тундри;

EF – клімат постійного морозу.

Але найцінніша для рекреаційної оцінки клімату в класифікації Кеппена подальша деталізація, для чого вводяться додаткові ознаки і відповідні індекси (a, b, c, d та ін.), що ґрунтуються на деталях режиму температури та опадів.

Найтепліший місяць:

i – спека: вище +35 °С;

h – дуже жарко: +28-35 °С;

a – жарко: +23-28 °С;

b – тепло: +18-23 °С;

l – середньо: +10-18 °С.

Найхолодніший місяць:

k – прохолодно: 0-10 °С;

o – холодно: -10-0 °С;

c – дуже холодно: -25-10 °С;

d – болісно холодно: -40-25 °С;

e – мерзлота: нижче -40 °С.

2.2.3. Транспортно-географічне положення

Не менш важливим чинником, який впливає на міжнародні туристичні потоки, є транспортно-географічне положення країни. Воно чинить значний вплив на їхнє формування та розподіл, оскільки як звичне середовище, так і дестинація займають певне місцеположення, між ними наявна деяка відстань. Усі просторові переміщення туристів здійснюються з використанням транспортних засобів, тому пов'язані зі споживчими витратами, зокрема на транспортні послуги. На подолання відстаней потрібен

час, який у т.ч. визначається швидкістю руху. Отже, відстані, які долаються, сприймаються туристом через час і гроші, витрачені на дорогу.

Як для зарубіжних, так і для іноземних туристичних потоків відстань є не детермінуючим, а обмежуючим чинником. Частка вибуттів або прибуттів у структурі міжнародного туризму може бути будь-якою, але, зазвичай, не перевищує значення, яке зі зростанням відстані зменшується за експонентою, тобто знаходиться в межах криволінійної трапеції, окресленої експоненціальною функцією (див. рис. 2.5).

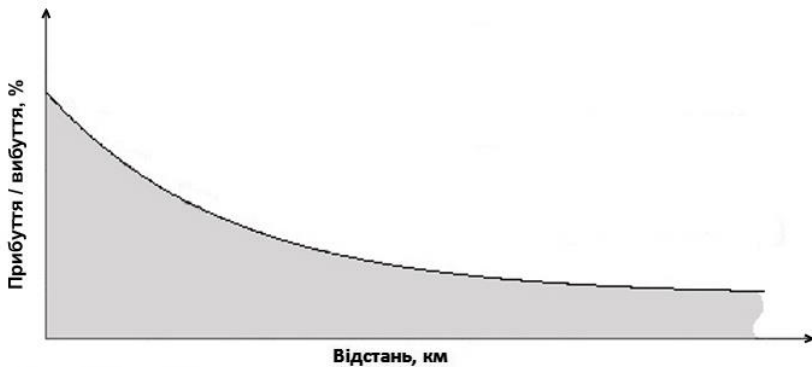


Рис. 2.5. Частки прибуттів або вибуттів і відстань між країнами

Транспортно-географічне положення країни в міжнародному туризмі запропоновано оцінювати через відстані, які долають туристи під час подорожі. Оскільки країн у структурі міжнародного туризму чимало, транспортно-географічне положення слід розраховувати як середньозважену на відсоток вибуттів або прибуттів відстань до найпопулярніших країн призначення або походження, загальна частка яких репрезентативна. При цьому за відстань між країнами слугує мінімальна відстань між їхніми кордонами. «Нульову» відстань, наприклад, мають країни-сусіди зі спільним кордоном суходолом. Такий підхід видається цілком обґрунтованим, адже, за стандартами UNWTO, при дослідженні міжнародного туризму надається перевага обліку на кордоні (див. табл. 1.2), тобто

формально туристичний потік розглядається від кордону до кордону. Отже, оцінювати транспортно-географічне положення країни в міжнародному туризмі запропоновано за такою формулою:

$$D = \frac{D_1W_1 + D_2W_2 + \dots + D_nW_n}{W_1 + W_2 + \dots + W_n},$$

де D – середньозважена відстань;

W_i – відсоток вибуттів або прибуттів для країни (i) у структурі зарубіжного або іноземного туризму;

D_i – мінімальна відстань (км) між кордонами країн походження та призначення.

У випадку із сусідніми дестинаціями провідну роль відіграє вже не відстань, а протяжність спільного кордону суходелом. Подорожі до сусідніх країн часто охоплюють території поблизу державного кордону та мають характер «дифузії із поверненням» (див. рис. 2.6).



Рис. 2.6. Туристичні потоки до сусідів як «дифузія»

Як відомо з соціальної фізики, дифузія призводить до вирівнювання щільності по обидва боки транспарентної межі, швидкість якої залежить від різниці в щільності по обидва боки і від контактної площі взаємопроникнення, яка у випадку з

туризмом до сусідніх країн ототожнюється з протяжністю спільного кордону. Але кожен турист повертається додому, тому по обидва боки щільність не вирівнюється, а дифузія в цьому випадку зветься «дифузійою із поверненням». Тим не менш на боці дестинації завжди перебуватиме якась кількість туристів, яку можна пояснити щільністю резидентів поближче до кордону в країні походження, протяжністю та транспарентністю спільного кордону суходолом.

Припустимо, що населення країни походження розміщене по території більш-менш рівномірно, особливо біля спільного з країнами призначення кордону суходолом. При цьому люди здійснюють хаотичні поїздки, не віддаючи переваги за будь-яким напрямом, адже території сусідніх країн призначення нічим не різняться. Якщо кордони мають однакову транспарентність, то кількість таких поїздок до сусідніх дестинацій, очевидно, має узгоджуватися з протяжністю спільного кордону суходолом. Це припущення для ізотропної поверхні підтверджується методом Монте-Карло. Отже, частка країни-сусіда в структурі міжнародного туризму залежатиме від частки спільного кордону суходолом.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Як зміна доходів населення впливає на структуру споживчих витрат та попит на туристичні послуги?
2. Чому туристичний попит вважається еластичним за доходами, і як це проявляється на практиці?
3. У чому полягає сутність закону Енгеля та як він застосовується для пояснення витрат на туризм?
4. Які складники входять до споживчих витрат домогосподарств згідно зі стандартами Світового банку?
5. Чому крива споживчих витрат не збігається з бісектрисою 45° , і які висновки це дає для туристичної індустрії?
6. Як наявність заощаджень або боргових зобов'язань домогосподарств може впливати на їхній туристичний попит?
7. Яким чином ієрархія потреб Маслоу пояснює відмінності у туристичній поведінці людей з різним рівнем доходу?
8. Як змінюється структура витрат домогосподарств зі збільшенням доходів, і що це означає для розвитку туризму?
9. Як можна визначити межі «звичного середовища» туриста і чому це важливо для статистики туризму?
10. Яку роль відіграє поняття «міська агломерація» у визначенні територіальних меж звичного середовища?
11. Чому невеликі за площею країни частіше орієнтовані на міжнародний туризм, ніж на внутрішній?
12. Як мотив інверсійної поведінки впливає на географію туристичних потоків?
13. Як площа території країни пов'язана з її природним та культурним різноманіттям?
14. У яких випадках малі країни можуть мати значне природне чи культурне різноманіття, і чому це важливо для туризму?
15. Як віддаленість населення від державного кордону може впливати на частоту поїздок за кордон?
16. Які кліматичні фактори найсуттєвіше впливають на комфортність туристичного відпочинку?
17. Як ефективні температури визначають межі теплового комфорту для туристів?

18. Чому сезонність міжнародного туризму значною мірою визначається кліматичними умовами?
19. У чому полягає значення класифікації кліматів Кеппена для оцінки туристичного потенціалу територій?
20. Як додаткові індекси (a, b, c, d, i, k, o тощо) у класифікації Кеппена деталізують кліматичні особливості, важливі для туризму?
21. В який спосіб транспортно-географічне положення країни впливає на обсяги міжнародних туристичних потоків?
22. Чому відстань між країнами є не детермінуючим, а обмежуючим чинником туристичних поїздок?
23. Як протяжність спільного кордону між країнами впливає на розподіл туристичних потоків до сусідніх країн?

3. ВИЌЗНІ ТУРИСТИЧНІ ПОТОКИ

3.1. Динаміка зарубіжних туристичних вибуттів і витрат у світі та розподіл за регіонами

Динаміка загальносвітових показників

Аналіз статистичних даних з 1997 по 2019 рік демонструє позитивну динаміку як за кількістю поїздок (туристичних вибуттів), так і за обсягами туристичних витрат. Однак темпи приросту цих показників нерідко суттєво відрізнялися (див. табл. 3.1, рис. 3.1, рис. 3.2, рис. 3.3).

Таблиця. 3.1

Загальносвітові міжнародні туристичні вибуття і витрати на зарубіжний туризм за 1997–2019 рр. [5]

| Рік | Туристичні вибуття | | Туристичні витрати, US\$ млн | | |
|------|--------------------|------------|------------------------------|--------------|------------|
| | млн | приріст, % | поточні ціни | ціни 1983 р. | приріст, % |
| 1997 | 930,066 | - | 524306,150 | 326670,498 | - |
| 1998 | 982,126 | 5,60 | 529210,823 | 324669,216 | -0,61 |
| 1999 | 1043,185 | 6,22 | 535279,429 | 321296,176 | -1,04 |
| 2000 | 1122,419 | 7,60 | 551273,675 | 320135,700 | -0,36 |
| 2001 | 1121,399 | -0,09 | 538197,393 | 303894,632 | -5,07 |
| 2002 | 1127,809 | 0,57 | 559532,446 | 311024,150 | 2,35 |
| 2003 | 1130,457 | 0,23 | 614950,950 | 334212,473 | 7,46 |
| 2004 | 1201,164 | 6,25 | 711890,594 | 376861,087 | 12,76 |
| 2005 | 1254,804 | 4,47 | 772312,118 | 395449,113 | 4,93 |
| 2006 | 1383,151 | 10,23 | 818251,878 | 405878,908 | 2,64 |
| 2007 | 1425,571 | 3,07 | 940050,986 | 453473,703 | 11,73 |
| 2008 | 1453,144 | 1,93 | 1031248,291 | 478982,021 | 5,63 |
| 2009 | 1397,423 | -3,83 | 935716,041 | 436231,255 | -8,93 |
| 2010 | 1457,015 | 4,26 | 1030432,049 | 472458,528 | 8,30 |
| 2011 | 1504,559 | 3,26 | 1133385,815 | 503951,007 | 6,67 |
| 2012 | 1564,353 | 3,97 | 1174881,529 | 511707,983 | 1,54 |

Продовження табл. 3.1

| | | | | | |
|------|----------|------|-------------|------------|-------|
| 2013 | 1641,229 | 4,91 | 1229615,760 | 527732,086 | 3,13 |
| 2014 | 1651,310 | 0,61 | 1284202,730 | 542544,457 | 2,81 |
| 2015 | 1744,980 | 5,67 | 1181523,479 | 498533,113 | -8,11 |
| 2016 | 1820,357 | 4,32 | 1193724,367 | 497385,153 | -0,23 |
| 2017 | 1934,268 | 6,26 | 1314055,927 | 536130,529 | 7,79 |
| 2018 | 1991,161 | 2,94 | 1412736,992 | 562619,272 | 4,94 |
| 2019 | 2034,432 | 2,17 | 1439120,572 | 562816,024 | 0,03 |

У 1997 році кількість міжнародних туристичних вибуттів становила 930 млн, тоді як у 2019 році цей показник досяг 2034 млн. Отже, за 22 роки спостерігалось понад дворазове зростання – на 119%, що свідчить про значне посилення мобільності населення, зростання доступності подорожей та зростаючу роль туризму в житті суспільства. Проте динаміка цього зростання була нерівномірною, з періодичними коливаннями, викликаними як економічними, так і політичними подіями, а також чинником загроз і небезпек.

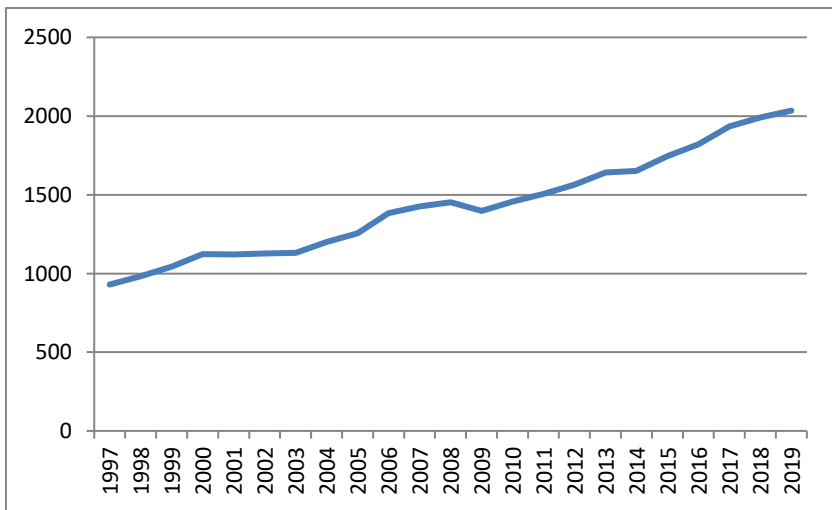


Рис. 3.1. Загальносвітові міжнародні туристичні вибуття, млн

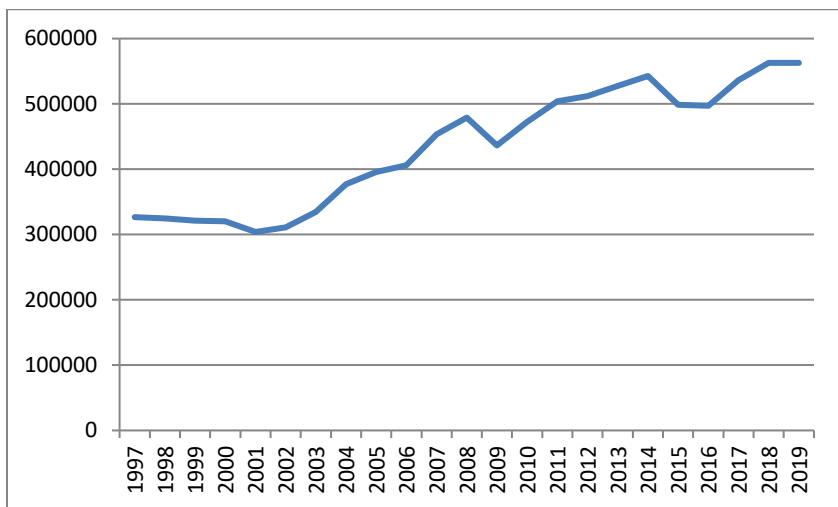


Рис. 3.2. Загальносвітові міжнародні туристичні витрати, US\$ млн у цінах 1983 р.

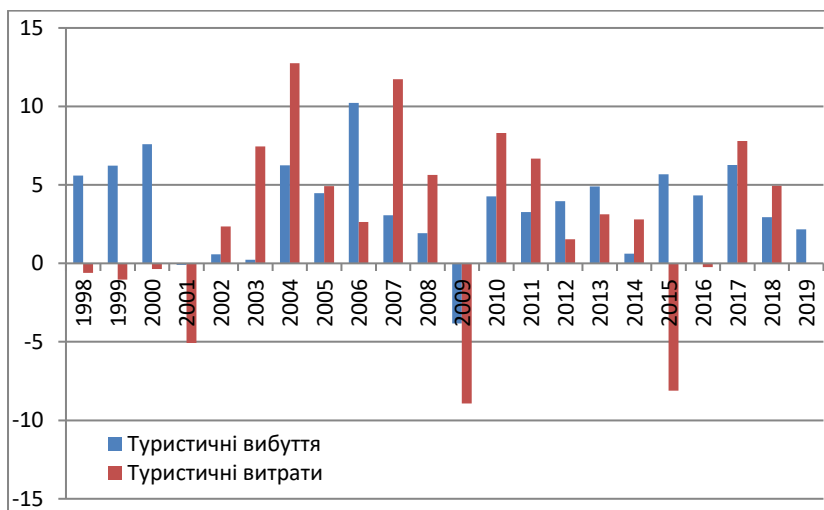


Рис. 3.3. Щорічні прирости міжнародних туристичних вибуттів і витрат на зарубіжний туризм у світі, %

Період з 1997 по 2000 рік був відзначений стійким зростанням туристичних вибуттів. Щорічний приріст у цей час становив від 5,6% до 7,6%. Натомість туристичні витрати (у цінах 1983 року) в цей самий час знижувалися, що свідчить про певну економію туристів не за рахунок відмови від подорожей, а за рахунок коротших поїздок до невіддалених destinations або до регіонів із нижчим рівнем цін.

Проте у 2001 році відбулося незначне скорочення туристичних вибуттів (-0,09%) та істотне зниження витрат (-5,1%). Це був перший рік за період дослідження з негативними приростами. Основною причиною стали терористичні атаки 11 вересня 2001 року у США, що викликало різке падіння довіри до безпеки авіаподорожей і спричинило глобальне зниження попиту на міжнародні поїздки. Вересневі теракти 2001 р., а в подальшому війна в Іраку спричинили трьохлітню стагнацію міжнародного туризму: у наступні два роки, 2002 і 2003 приріст туристичних вибуттів становив лише 0,57% і 0,23% відповідно. Додатковим стримувальним чинником стало поширення епідемії SARS у 2003 р., яка викликала серйозну занепокоєність щодо подорожей, особливо в азіатському регіоні.

Починаючи з 2004 року міжнародний туризм почав впевнено відновлюватися. Вибуття зростали у середньому на 3–10% на рік, тоді як туристичні витрати (у цінах 1983 року) зростали нерівномірно. Особливо позитивно була динаміка у 2004 році, коли кількість поїздок зросла на 6,25%, а витрати – на рекордні 12,76%. Це свідчить про сприятливу економічну кон'юнктуру і високу готовність споживачів витратити на подорожі.

Однак у 2009 році відбулося чергове різке падіння – цього разу на 3,83%, а витрати у цінах 1983 р. скоротилися ще більше – на 8,93%. Це було прямим наслідком глобальної фінансово-економічної кризи 2008 року. Економічна нестабільність і зниження купівельної спроможності змусили багатьох споживачів відмовитися від міжнародних подорожей або перенести їх.

Після кризи почалося поступове відновлення. У 2010–2013 рр. обидва показники зростали, хоча й не надто високими темпами. Наприклад, у 2010 році вибуття зросли на 4,26%, а витрати – на

8,3%. Цей період можна характеризувати як фазу стабілізації й поступового повернення довіри до подорожей.

У 2014 році міжнародний туризм зазнав серйозного впливу низки геополітичних, безпекових та епідеміологічних подій, які перервали тенденцію стійкого зростання загальносвітових міжнародних туристичних вибуттів і витрат на зарубіжний туризм. Однією з найвагоміших подій, що на це вплинули, стала анексія Криму росією та її гібридне вторгнення на сході України.

Загалом друга половина 2010-х років (2016–2019) була сприятливою для міжнародного туризму. Щороку зростала кількість вибуттів (у середньому на 2–6%), а витрати, хоча й менш динамічно, теж демонстрували позитивну динаміку. Винятком став 2019 рік, коли темп зростання вибуттів сповільнився до 2,17%, а реальні витрати (у цінах 1983 року) залишилися майже на рівні попереднього року (+0,03%).

Країни лідери за туристичними витратами

До ТОП-10 країн за витратами на міжнародний туризм у світ увійшли країни «Великої сімки», за винятком Японії, а також Китай, росія, Австралія та Південна Корея (див. рис. 3.4).

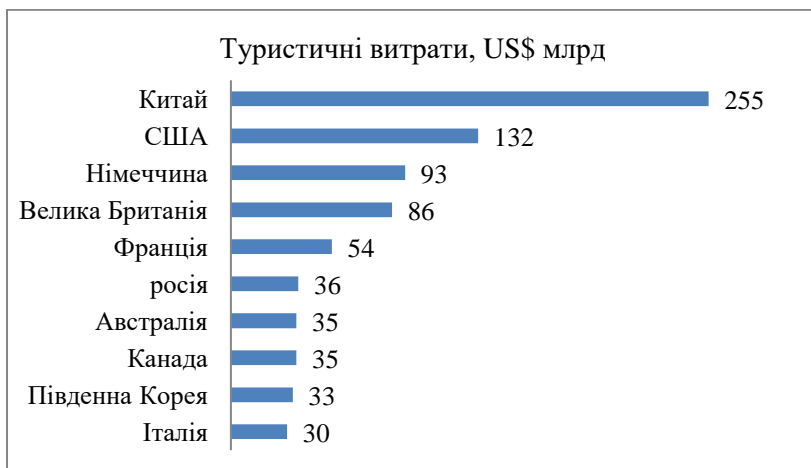


Рис. 3.4 ТОП-10 країн за витратами на міжнародний туризм у світ, 2019 р.

Сукупна частка витрат ТОП-10 країн становить 55% загальносвітових туристичних видатків, що свідчить про концентрацію попиту на міжнародний туризм серед економічно великих країн.

У 2019 році світовим лідером за витратами на міжнародний туризм став Китай, населення якого витратило 255 млрд дол. США, що становить приблизно третину загальних витрат ТОП-10 країн. Це свідчить про надзвичайно велику роль китайських туристів на глобальному туристичному ринку. Фактори такого домінування – зростання доходів середнього класу, лібералізація виїзного туризму, розширення візових угод та поліпшення авіаційної інфраструктури.

На другому місці – США зі 132 млрд дол., що також демонструє значне залучення споживчих видатків американців до міжнародних туристичних витрат. Однією із причини цього є не лише їхня заможність, але й віддаленість США від багатьох світових туристичних центрів.

Європейські країни – Німеччина, Велика Британія, Франція та Італія – показали стабільно високі витрати на виїзний туризм, що відображає традиційно активну туристичну поведінку європейців. Зокрема, Німеччина займала третю позицію із 93 млрд дол. США.

Розподіл за туристичними регіонами

Європа залишається найбільшим джерелом міжнародних туристичних вибуттів, але її частка у світі поступово знижується. Азія і Тихоокеанський регіон демонструє найвищі темпи зростання, і в майбутньому може претендувати на лідерство. Стабільність регіону Америк відображає сталість його економічної ситуації, проте темпи зростання поступаються іншим регіонам. Африка та Близький Схід нарощують свою присутність у глобальних туристичних потоках, хоча з різною інтенсивністю (див. табл. 3.2).

Європа: скорочення домінування, але збереження лідерства

У 2000 році Європа генерувала майже 59% світових туристичних вибуттів, однак до 2019 року ця частка зменшилась до 48,1%. Хоча регіон продовжує утримувати позицію

абсолютного лідера за обсягами виїзного туризму, його відносна частка знижується через динамічніший розвиток інших регіонів. Зменшення частки Європи пов'язане із насиченням внутрішнього ринку, демографічним старінням населення в багатьох країнах, а також зростанням доходів і мобільності населення в інших регіонах світу.

Таблиця. 3.2

Виїзний туризм за регіонами походження,
% від загальної світової кількості туристичних вибуттів

| Рік | Європа (%) | Азія і Тихий океан (%) | Америка (%) | Ближній Схід (%) | Африка (%) |
|------|------------|------------------------|-------------|------------------|------------|
| 2000 | 58,9 | 16,9 | 19,4 | 1,9 | 2,2 |
| 2005 | 55,6 | 18,9 | 16,9 | 2,7 | 2,4 |
| 2011 | 51 | 22 | 16,3 | 3,2 | 3 |
| 2015 | 48,4 | 24,4 | 16,6 | 3,3 | 3 |
| 2016 | 47,6 | 25,2 | 17 | 2,9 | 3,2 |
| 2017 | 47,7 | 25,3 | 17 | 2,8 | 3,2 |
| 2018 | 48 | 26,1 | 17 | 2,9 | 3,2 |
| 2019 | 48,1 | 26,1 | 16,8 | 3 | 3,2 |

Азія і Тихоокеанський регіон: стрімке зростання

Найдинамічніше зростання протягом останніх двох десятиліть продемонстрував Азійсько-Тихоокеанський регіон. Якщо у 2000 році його частка становила лише 16,9%, то у 2019 році вона досягла 26,1%. Основним рушієм цього зростання став Китай, який вийшов на перше місце у світі за туристичними витратами. Важливу роль також відіграли: економічне зростання, розширення середнього класу, розвиток авіаційної інфраструктури та спрощення візових процедур у багатьох країнах регіону.

Америка: стабільність з незначним трендом до зниження

Частка країн Американського регіону у структурі міжнародних туристичних вибуттів залишалась відносно стабільною, хоча з незначним зниженням: з 19,4% у 2000 році до 16,8% у 2019 році. Зменшення частки Америки частково зумовлене

менш динамічним зростанням у порівнянні з Азією, а також періодичними економічними труднощами у Латинській Америці.

Близький Схід: поступове зростання

Частка Близького Сходу збільшилась з 1,9% у 2000 році до 3,0% у 2019 році. Хоча регіон залишається відносно невеликим джерелом виїзного туризму, його зростання було помітним. Це зумовлено збільшенням доходів у країнах Перської затоки, розвитком авіаційних хабів, наприклад, у Дубаї та Досі, та зростанням мобільності населення в Саудівській Аравії, Кувейті, Катарі та ОАЕ.

Африка: повільне, але стабільне зростання

Африка за досліджуваний період збільшила свою частку у виїзному туризмі з 2,2% до 3,2%. Це свідчить про поступове зростання мобільності африканського населення, покращення рівня доходів у низці країн і зміцнення авіасполучень. Так чи інакше, регіон і надалі залишається найменшим генератором міжнародних туристичних потоків серед основних макрорегіонів.

3.2. Інтенсивність виїзних туристичних потоків та Індекс зарубіжної туристичної активності (ЗТА)

Інтенсивність виїзних туристичних потоків можна оцінювати через міру залучення мешканців тієї чи іншої країни до подорожей за кордон. Для цього необхідно зіставити кількість зарубіжних туристів і чисельність населення країни їхнього походження. Тобто питомі міжнародні туристичні вибуття на 100 осіб населення (*Dep*) можуть бути тим показником, що відображає зарубіжну туристичну активність:

$$Dep = \frac{\text{кількість зарубіжних вибуттів}}{\text{чисельність населення}} * 100$$

Однак тут не враховані вартісні показники. Найінформативнішим у цьому контексті видається такий відносний показник, як відсоткова частка витрат на зарубіжний туризм у споживчих витратах домогосподарств (*Exp*):

$$Exp = \frac{\text{витатки на зарубіжний туризм}}{\text{споживчі витрати домогосподарств}} * 100$$

Цей показник дозволяє абстрагуватися від розміру грошових витрат і відображає те, наскільки потреба подорожувати за кордон вагома для споживача.

Отже, на основі цих двох показників можна отримати один інтегральний, який відобразатиме зарубіжну туристичну активність (ЗТА) населення тієї чи іншої країни. Для їх агрегування застосовувалася методика багатовимірного ранжування, що ґрунтується на теорії «адитивної цінності», згідно з якою цінність цілого еквівалентна сумі цінностей його складових [2]. Оскільки ознаки мають різні одиниці вимірювання, адитивне агрегування потребує зведення їх до однієї основи, тобто попередньої *стандартизації*. Тому для кожного з двох статистичних рядів були розраховані середні геометричні величини, а окремі значення Dep_i і Exp_i перераховувалися для кожної країни як їх відношення до відповідної пересічної геометричної (x_i/\bar{x}).

Для агрегування стандартизованих величин обране середнє геометричне значення, яке для двох чисел також називається середнім пропорційним. Отже, для розрахунку Індексу зарубіжної туристичної активності (ЗТА) запропонована така формула:

$$ЗТА = \sqrt{(Dep/\overline{Dep}) * (Exp/\overline{Exp})}$$

У подальшому дослідженні для країн вибірки за 1999, 2004, 2008 рр. розрахований індекс зарубіжної туристичної активності. Як результат, за ці три роки обчислені пересічні геометричні значення індексу ЗТА, за якими країни були ранжовані та розподілені за інтервалами, наведеними в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Крок інтервалів Індексу зарубіжної туристичної активності

| Зарубіжна туристична активність (ЗТА) | | | | | | |
|---------------------------------------|-----------|----------------|-----------|----------------|-----------|-------------|
| дуже низька | низька | помірно низька | помірна | помірно висока | висока | дуже висока |
| 0–0,29 | 0,30–0,59 | 0,60–0,89 | 0,90–1,09 | 1,10–2,00 | 2,01–3,00 | 3,00< |

Оскільки індекс ЗТА як стандартизована величина обчислюється в пересічних геометричних одиницях, за початок відліку обраний серединний (помірний) інтервал зі значеннями, близькими до одиниці. З обох боків від нього виділялися ще по три інтервали з приблизно однаковими кроками.

Таблиця 3.4

Зарубіжна туристична активність, індекс ЗТА пересічно геометричний за 1999, 2004, 2008 рр.

| | | | | | |
|-------------|-----------------|--------|----------------|-------------------|-------|
| дуже висока | Гонконг | 13,685 | помірно висока | Канада | 1,982 |
| | Сінгапур | 5,685 | | Йорданія | 1,858 |
| | Кувейт | 4,913 | | Нова Зеландія | 1,571 |
| | Ісландія | 4,211 | | Саудівська Аравія | 1,360 |
| | Швеція | 3,869 | | Україна | 1,313 |
| | Ірландія | 3,693 | | Маврикій | 1,304 |
| | Швейцарія | 3,403 | | Італія | 1,278 |
| | Латвія | 3,310 | | Франція | 1,224 |
| | Кіпр | 3,262 | | Сирія | 1,175 |
| | Угорщина | 3,152 | | Австралія | 1,147 |
| | Естонія | 3,142 | | Росія | 1,118 |
| | Бельгія | 3,071 | | Грузія | 1,080 |
| | Нідерланди | 3,071 | | Азербайджан | 1,057 |
| Словенія | 3,066 | Фіджі | 1,036 | | |
| висока | Данія | 2,990 | помірна | Нікарагуа | 0,942 |
| | Австрія | 2,944 | | Румунія | 0,932 |
| | Сейшели | 2,933 | | Корея | 0,910 |
| | Велика Британія | 2,793 | | Туніс | 0,887 |
| | Макао | 2,777 | | Казахстан | 0,856 |
| | Мальта | 2,742 | помірно низька | Уругвай | 0,830 |
| | Норвегія | 2,690 | | Коста-Ріка | 0,824 |
| | Німеччина | 2,640 | | Греція | 0,773 |
| | Болгарія | 2,572 | | Аргентина | 0,740 |
| | Польща | 2,547 | | Іспанія | 0,740 |
| | Фінляндія | 2,536 | | Південна Африка | 0,722 |
| | Литва | 2,374 | | Панама | 0,686 |
| | Чехія | 2,068 | | Чилі | 0,662 |
| | Ізраїль | 2,031 | | США | 0,630 |
| | | | | Киргизія | 0,622 |

Продовження табл. 3.4

| | | |
|----------|--------------------|-------|
| низька | Японія | 0,574 |
| | Таїланд | 0,558 |
| | Марокко | 0,538 |
| | Гондурас | 0,527 |
| | Мексика | 0,523 |
| | Білорусь | 0,480 |
| | Єгипет | 0,458 |
| | Болівія | 0,441 |
| | Гватемала | 0,436 |
| | Еквадор | 0,429 |
| | Шрі-Ланка | 0,413 |
| | Молдова | 0,401 |
| | Туреччина | 0,381 |
| | Парагвай | 0,376 |
| | Венесуела | 0,368 |
| | Домініканська рес. | 0,355 |
| Перу | 0,348 | |
| Колумбія | 0,326 | |

| | | |
|-------------|--------------|-------|
| дуже низька | Непал | 0,277 |
| | Індонезія | 0,273 |
| | Китай | 0,271 |
| | Алжир | 0,248 |
| | Бразилія | 0,196 |
| | Камбоджа | 0,169 |
| | Сьєрра-Леоне | 0,151 |
| | Бангладеш | 0,130 |
| Індія | 0,119 | |

Отже, країни вибірки були ранжовані за середнім геометричним за 1999, 2004, 2008 рр. індексом ЗТА та розподілені за вищевказаними інтервалами (див. табл. 3.4). Окрім того, щоби показати вплив економічного чинника на зарубіжну туристичну активність, країни вибірки розподілені за цими ж інтервалами, але з урахуванням середніх геометричних за три роки дослідження питомих (*per capita*) споживчих витрат домогосподарств у цінах 1996 р. (див. табл. 3.5).

Очевидний вплив економічного чинника на зарубіжну туристичну активність населення тієї чи іншої країни. Пересічна геометрична для вибірки за 1999, 2004, 2008 рр. величина питомих (*per capita*) споживчих витрат домогосподарств становила 3 тис. US\$ у цінах 1996 р. 3-поміж 27 країн вибірки з низькою та дуже низькою зарубіжною туристичною активністю лише в Мексики, Туреччини та Японії питомі споживчі витрати були більшими за пересічні. Натомість, із 28 країн із високою і дуже високою величиною індексу ЗТА лише в Болгарії витрати домогосподарств на одну особу були меншими за 3 тис. US\$ (див. табл. 3.5). Це

зайвий раз доводить, що економічний чинник відіграє провідну роль у формуванні зарубіжних туристичних потоків – «бідність» пригнічує виїзний туризм, тоді як населення заможних країн менше зважає на «гроші».

Таблиця 3.5

Розподіл країн по інтервалах за індексом ЗТА і питомими споживчими витратами домогосподарств, середніми за 1999, 2004, 2008 рр.

| № | Індекс ЗТА | Споживчі витрати (per capita), тис. US\$ у цінах 1996 р. | | | | | |
|---|-------------|--|--|---|-------------------------------------|--|-----------|
| | | менше 3 | 3–6 | 6–10 | 10–15 | 15–20 | більше 20 |
| 1 | більше 3,00 | | Латвія, Угорщина, Естонія | Сінгапур, Кувейт, Кіпр, Словенія | Гонконг, Бельгія, Нідерланди | Ісландія, Швеція, Ірландія | Швейцарія |
| 2 | 2,01–3,00 | Болгарія | Сейшели, Макао, Польща, Литва, Чехія | Мальта, Ізраїль | | Данія, Австрія, Велика Британія, Німеччина Фінляндія | Норвегія |
| 3 | 1,10–2,00 | Йорданія, Україна, Маврикій, Сирія, Росія | Саудівська Аравія | | Канада, Нова Зеландія, Італія | Франція, Австралія | |
| 4 | 0,90–1,09 | Грузія, Азербайджан, Фіджі, Нікарагуа, Румунія | | Корея | | | |
| 5 | 0,60–0,89 | Туніс, Казахстан, Коста-Ріка, ПАР, Панама, Киргизія | Уругвай, Аргентина, Чилі | | Греція, Іспанія | | США |

Продовження табл. 3.5

| | | | | | | | |
|---|-----------|---|-----------------------|--|--|--------|--|
| 6 | 0,30–0,59 | Таїланд, Марокко, Гондурас, Білорусь, Єгипет, Болівія, Гватемала, Еквадор, Шрі-Ланка, Молдова, Парагвай, Венесуела, Домініканс ька республіка, Перу, Колумбія | Мексика, Туреччина | | | Японія | |
| 7 | 0-0,29 | Непал, Індонезія, Китай, Алжир, Бразилія, Камбоджа, Сьєра- Ліоне, Бангладеш, Індія | | | | | |

3.3. Економічний чинник формування зарубіжних туристичних потоків

Виходячи з визначення поняття «турист» за стандартами Всесвітньої туристської організації (UNWTO), за яким він ідентифікується як мігрант-споживач, провідним чинником формування виїзних (outbound) міжнародних туристичних потоків є економічний. Як уже зазначалося (див. рис. 2.1.), він розглядається як ланцюжок стохастичних зв'язків між споживчими витратами домогосподарств, видатками на зарубіжний туризм і міжнародними туристичними вибуттями. Щоби нівелювати вплив чисельності населення країни походження

туристів, необхідно розглядати ці показники як питомі (Per capita). Найперше варто дослідити зв'язок між двома першими показниками: **питомими споживчими витратами домогосподарств і видатками на зарубіжний туризм.**

Попит на зарубіжні туристичні поїздки у вартісних показниках еластичний і змінюється швидшими темпами за споживчі витрати. Це означає, що зі збільшенням розміру питомих споживчих витрат частка видатків на зарубіжний туризм зростатиме. Для з'ясування такої статистичної закономірності, яка пояснюється законом Енгеля, був проведений кластерний аналіз за методом к-середніх для 130-ти країн світу за 2008 рік – останній перед фінансово-економічною кризою. Країни були згруповані одночасно за питомими (*Per capita*) споживчими витратами домогосподарств і видатками на зарубіжний туризм. Для співмірності та рівнозначності цих показників здійснена їхня стандартизація. Зокрема, для кожного з двох статистичних рядів розраховані середні геометричні величини, а окремі значення перераховувалися для кожної країни як їх відношення до відповідної пересічної геометричної (x_i/\bar{x}). Усі кластери ранжовані за їхніми середніми геометричними споживчими витратами. В результаті зафіксована тенденція до скорочення частки пересічних для кластера видатків на зарубіжний туризм у витратах домогосподарств разом зі зменшенням останніх (див. табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Розподіл країн за кластерами за питомими вартісними показниками

| № | Країни 2008 р. | Середні витрати Per capita, US\$ | | Частка (%) турист. у споживчих |
|---|--|----------------------------------|---------|--------------------------------|
| | | споживчі | турист. | |
| 1 | Люксембург | 38448 | 7852 | 20,4 |
| 2 | Велика Британія, Нідерланди, Німеччина, Австралія, Фінляндія, Канада | 25947 | 1191 | 4,6 |
| 3 | Ірландія, Гонконг, Бельгія, Швеція, Данія, Швейцарія, Кіпр, Австрія | 25085 | 1909 | 7,6 |

Продовження табл. 3.6

| | | | | |
|----|--|-------|------|------|
| 4 | Ісландія, Кувейт, Сінгапур, Норвегія | 22445 | 3236 | 14,4 |
| 5 | Франція, Нова Зеландія, Італія, Ізраїль, Іспанія, США, Греція, Японія | 21787 | 519 | 2,4 |
| 6 | Багами, Макао, Мальта, Ліван | 9432 | 1194 | 12,7 |
| 7 | Словенія, Сейшели, Естонія, Бахрейн, Антигуа і Барбуда, Барбадос, Латвія, Албанія, Чехія, Словаччина, Литва, Угорщина, Оман, Південна Корея | 8138 | 560 | 6,9 |
| 8 | Маврикій, Болгарія, Польща, Сент-Люсія, Хорватія | 6721 | 301 | 4,5 |
| 9 | Уругвай, Ямайка, Румунія, Чилі, Гренада, Мексика, Венесуела, Тринідад і Тобаго, Бразилія, Туреччина | 6331 | 94 | 1,5 |
| 10 | Кабо-Верде, Малайзія, Лівія, Йорданія, Росія, Сент-Вінсент і Гренадіни, Фіджі, Панама, Домініка, Коста-Рика, Аргентина, Ботсвана, Південна Африка, Беліз | 3703 | 178 | 4,8 |
| 11 | Вірменія, Молдова, Україна, Таїланд, Монголія, Македонія, Казахстан, Киргизія, Білорусь, Грузія, Гайана, Марокко, Еквадор, Гватемала, Домініканська Респ., Туніс, Сальвадор, Сирія, Колумбія, Намібія, Свазіленд, Перу, Парагвай | 2380 | 67 | 2,8 |

| | | | | |
|----|---|-----|----|-----|
| 12 | Нікарагуа, Азербайджан, Гондурас, Єгипет, Болівія, Шрі-Ланка, Індонезія, Гана, Кот-Д'Івуар, Китай, Судан, Філіппіни, Сенегал, Непал, Алжир, Танзанія, Центральна Африканська респ., Камбоджа, Пакистан, Папуа-Нова Гвінея, Мозамбік, Індія, Руанда, Лесото, Замбія, Лаос, Мадагаскар, Кенія, Бангладеш, Сьєрра-Леоне, Гвінея, Ефіопія | 697 | 15 | 2,3 |
|----|---|-----|----|-----|

Окрім того, ці країни були ранжовані за величиною питомих споживчих витрат домогосподарств, для кожної з яких була визначена відсоткова частка видатків на зарубіжний туризм і побудований відповідний графік із лінією тренду (див. рис. 3.5).

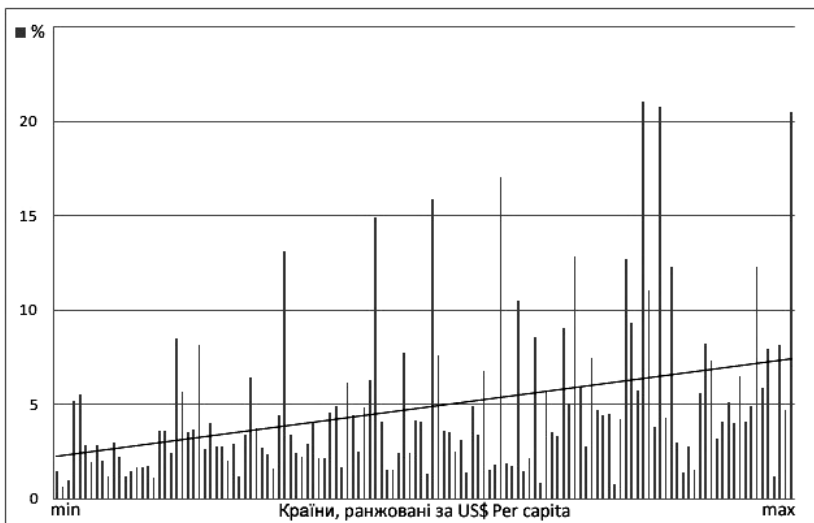


Рис. 3.5. Частка видатків на зарубіжний туризм для 130-ти країн, що ранжовані за величиною питомих споживчих витрат, 2008 р.

У підсумку зафіксований опосередкований тренд зростання частки видатків на зарубіжний туризм від 2,5–3% для найбідніших країн і до 6,5–7,5% для країн із найвищими споживчими витратами домогосподарств на одну особу. Ці результати цілком узгоджуються з даними кластерного аналізу (див. табл. 3.6).

Отже, можна стверджувати, що видатки на зарубіжний туризм відповідають законові Енгеля, тобто їхня частка зростає разом зі збільшенням споживчих витрат домогосподарств і навпаки. А помітні відхилення від цієї тенденції спричинені географічними відмінностями між країнами, які можна побачити в кластерному аналізі (див. табл. 3.6).

Надалі варто виявити функціональну залежність та оцінити тісноту зв'язку між ознаками, що досліджуються. Для цього були зіставлені питомі споживчі витрати домогосподарств і туристичні видатки на зарубіжний туризм за окремими країнами світу, станом на 1999, 2004 і 2008 рр. Кількість країн (N) залежно від року дослідження коливалася від 82 до 86. Розподіл цих випадків найкраще апроксимували графіки степеневої функції (див. рис. 3.6).

Кореляційний аналіз показав тісний взаємозв'язок між питомими споживчими витратами домогосподарств і туристичним видатками на зарубіжний туризм – індекс криволінійної кореляції (*i*) залежно від року коливався від 0,74 до 0,79 (див. табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Залежність туристичних видатків від споживчих витрат

| 1999 р. | 2004 р. | 2008 р. |
|----------------------|----------------------|----------------------|
| $y = 0,014x^{1,117}$ | $y = 0,015x^{1,121}$ | $y = 0,007x^{1,183}$ |
| $i = 0,79$ | $i = 0,74$ | $i = 0,75$ |
| N = 82 | N = 85 | N = 86 |

Якщо річні споживчі витрати були більшими 4 тис. US\$ Per capita, то у всіх трьох випадках спостерігалось помітне зростання амплітуди відхилення питомих туристичних видатків від лінії регресії. Це підтверджує той факт, що заможні верстви населення вільніші у своїх видатках на зарубіжний туризм (див. рис. 3.6).

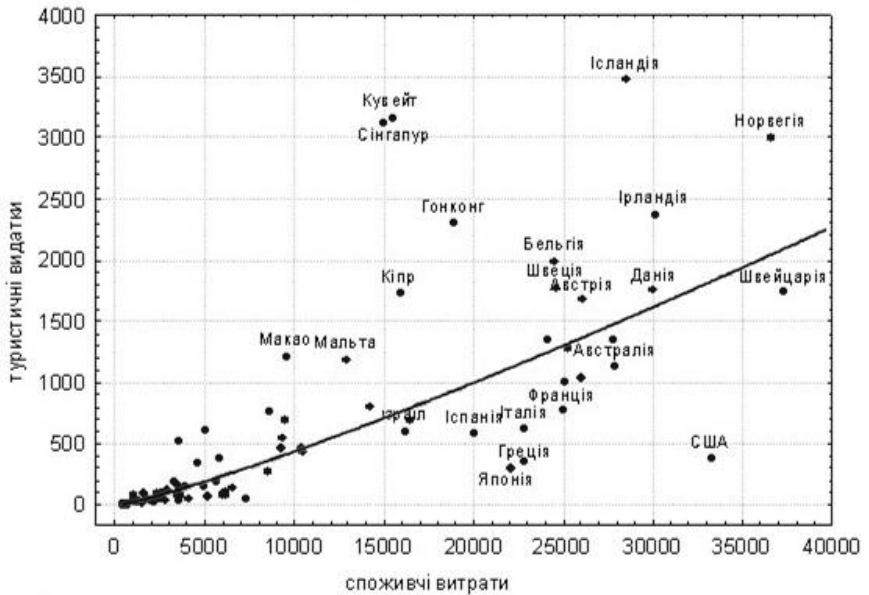


Рис. 3.6. Зв'язок між вартісними показниками (US\$ Per capita) у 2008 р.

Наступним етапом дослідження стало встановлення функціональної залежності та тісноти зв'язку між **питомими (Per capita) видатками на зарубіжний туризм і міжнародними туристичними вибуттями на 100 осіб населення.**

Ці показники зіставлялися по тих же країнах і роках, що й у попередньому аналізі. У 1999 р. розподіл країн за цими двома ознаками дозволив побудувати лише прямолінійний графік, а у 2004 і 2008 рр. спостерігалася тісніша функціональна залежність, яку найкраще апроксимував графік степеневої функції (див. рис. 3.7).

У 2004 і 2008 рр. кореляційний аналіз показав тісний взаємозв'язок між питомими туристичними видатками на зарубіжний туризм і туристичними вибуттями на 100 осіб населення – індекс криволінійної кореляції (i), відповідно, дорівнював 0,71 та 0,77 (табл. 3.8). У 1999 р. зв'язок був середнім, бо коефіцієнт кореляції (r) становив лише 0,64.

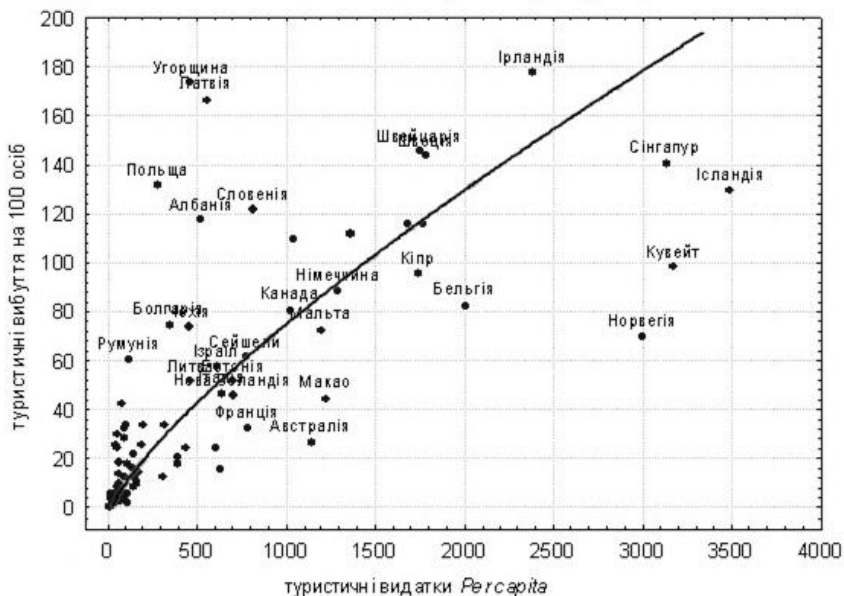


Рис. 3.7. Залежність туристичних вибуттів від витрат (US\$) у 2008 р.

Таблиця 3.8

Залежність питомих туристичних вибуттів від витрат

| 1999 р. | 2004 р. | 2008 р. |
|----------------------|----------------------|----------------------|
| $y = 0,070x + 14,92$ | $y = 0,425x^{0,763}$ | $y = 0,360x^{0,773}$ |
| $r = 0,64$ | $i = 0,71$ | $i = 0,77$ |
| $N = 82$ | $N = 85$ | $N = 86$ |

Зіставляючи обидва показники, слід усвідомлювати, що туристичні видатки і вибуття – це вартісні та натуральні величини, в яких оцінюється одне й те ж – виїзні туристичні потоки. Тому виникає питання: чому вони узгоджуються не настільки тісно, як, наприклад, питомі споживчі витрати та видатки на туризм?

Виходячи з теоретичних положень, вибуття формує туристичну поїздку, тобто за кількісної оцінки цих показників їх

можна ототожнювати. В свою чергу, витрати на туризм формують вартість туристичної поїздки. Іншими словами, знання того, як формується вартість туру, дає розуміння механізму залежності між туристичними видатками та вибуттями.

Усі витрати, які формують вартість туристичної поїздки, можна поділити на дві групи. До першої належать: проїзд, страховка, трансфер, вартість оформлення необхідних документів. Вказані витрати не залежать від тривалості подорожі. Найвитратнішою статтею в цій групі, безумовно, є проїзд. Транспортні витрати на пряму залежать від відстаней. На міжконтинентальних та острівних маршрутах частка транспортних витрат може становити більше половини сукупної вартості туру. Витрати другої групи – розміщення і харчування – формують вартість готельно-ресторанного обслуговування та залежать від тривалості подорожі. Їхня частка в загальній вартості мандрівки в середньому становить 60–65%, тому довгочасність туристичної поїздки безпосередньо впливає на її ціну.

Оскільки вартість туру безпосередньо залежить від тривалості подорожі та протяжності маршруту, через них можна регулювати витрати на поїздки. Це робить туристичні вибуття менш залежними від видатків на туризм. Якщо через зменшення споживчих витрат населення скоротяться видатки на туризм, то це не призведе одразу до відмови від подорожей. Адже люди зможуть зекономити, обравши ближчу дестинацію та/або скоротивши тривалість поїздки. Наприклад, упродовж 1996–2001 рр. спостерігалось зростання питомих середньосвітових міжнародних туристичних вибуттів на 100 осіб населення (+20%), що відбувалося на тлі скорочення питомих (*Per capita*) туристичних витрат (–10%). Це зростання стало можливим за рахунок ще більшого скорочення видатків на одне зарубіжне вибуття (–25%) (див. рис. 3.8, рис. 3.9).

Якщо питомі (*Per capita*) видатки на туризм зростають, то це не означатиме автоматичного збільшення кількості вибуттів. Ті самі туристи зможуть витратити більше грошей, зокрема переключатись на віддаленіші та дорожчі дестинації, що призведе лише до подорожчання пересічної поїздки. Така тенденція відображена на рис. 3.10.

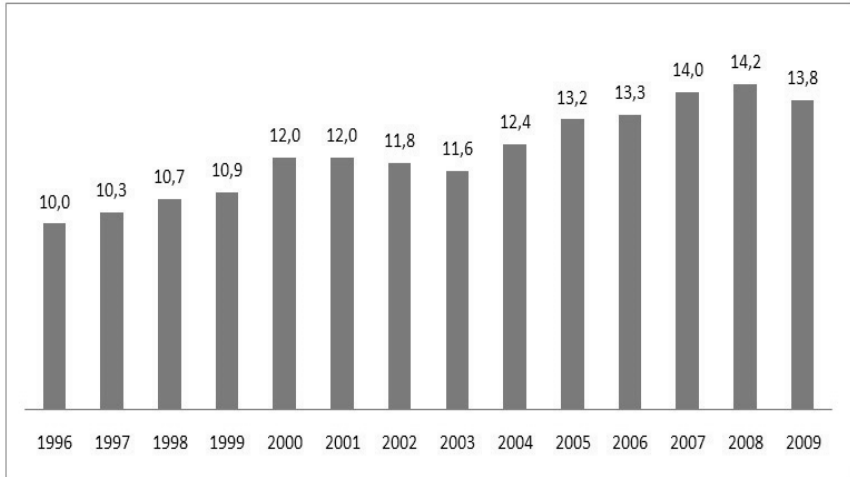


Рис. 3.8. Середньосвітові зарубіжні туристичні вибуття на 100 осіб населення за 1996–2009 рр.

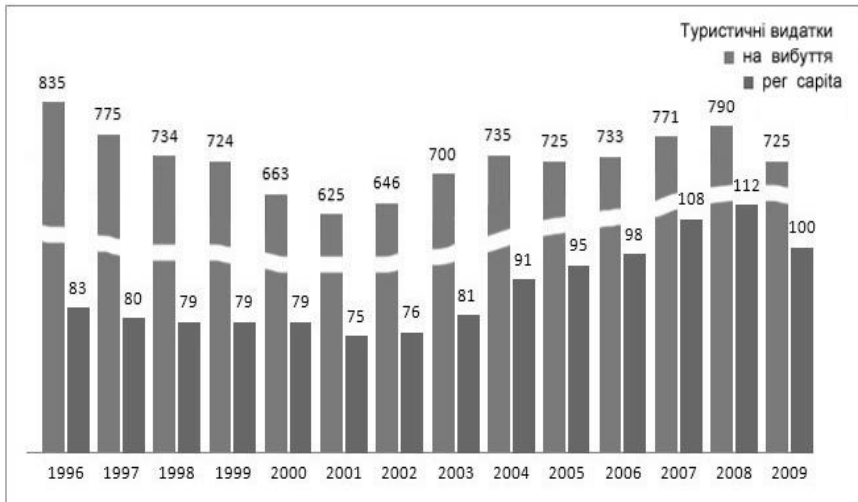


Рис. 3.9. Питомі витатки на зарубіжний туризм і витрати на одне вибуття за 1996–2009 рр. (US\$ у цінах 1996 р.)

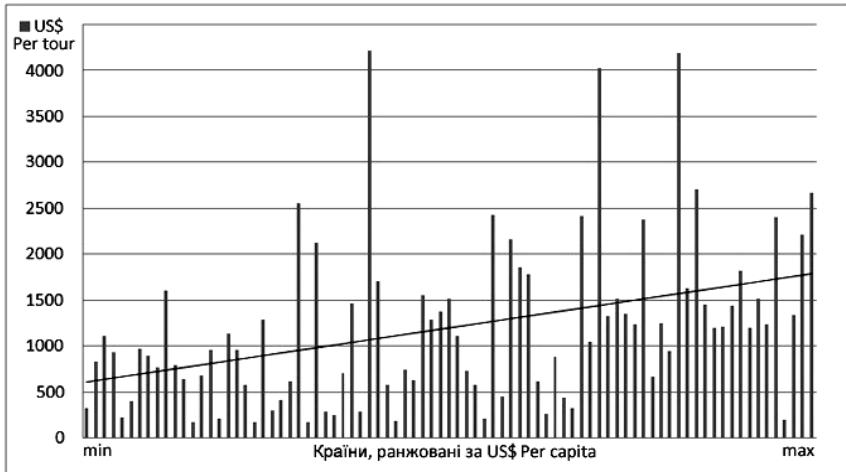


Рис. 3.10. Витрати на одне туристичне вибуття для 83-х країн, що ранжовані за величиною питомих видатків на зарубіжний туризм, 2008 р.

Приріст вибуттів, за зростання питомих видатків на туризм, відбувається за рахунок новоспечених зарубіжних туристів, яким, нарешті, вистачає грошей на подорожі за кордон. Якщо людина, яка вже мандрує до інших країн, отримала можливість збільшити витрати на туризм, то вона зможе здійснити не одну, а кілька закордонних поїздок на рік, що також призводить до зростання кількості вибуттів. Але тут є одна умова – достатня кількість вільного часу. Так, зростаюча тривалість відпустки у Європейських країнах призводить до її розщеплення на дві або три частини на рік. Тепер замість однієї тривалої подорожі (більше двох тижнів) надається перевага двом або трьом коротшим турпоїздам. Це, наприклад, може бути 10 днів літньої відпустки на морі, тижневий зимовий відпочинок у горах, 2–3 короткотривалі поїздки на вік-енд або у святкові дні – різдвяні й великодні тури тощо.

3.4. Географічні чинники формування зарубіжних туристичних потоків

3.4.1. Залежність зарубіжної туристичної активності населення країн походження від площі території

Країни, які в таблиці 3.4 (див. п. 3.2) посіли перші сходинки, тобто характеризувалися найбільшим індексом зарубіжної туристичної активності, мають спільну ознаку – невелику площу території. Виходячи з цього, доцільно припустити, що ця характеристика може бути чинником формування зарубіжних туристичних потоків. Як зазначалося вище, у країн, які займають площу меншу за 10 тис. км², звичне середовище поширюватиметься на всю їхню територію. Тому всі туристичні поїздки їхніх мешканців виходитимуть за межі національних кордонів, а отже, матимуть зарубіжний характер.

Таблиця 3.9

Площа території країн, споживчі витрати та індекс ЗТА

| Країни | Територія S, тис.км ² | Витрати, тис. US\$ (per capita) | Індекс ЗТА |
|-------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|---------------|
| Країни вибірки (табл. 3.4) | | | |
| Гонконг | 1,10 | 10–15 | 13,685 |
| Сінгапур | 0,69 | 6–10 | 5,685 |
| Кіпр | 9,25 | 6–10 | 3,262 |
| Сейшельські остр. | 0,46 | 3–6 | 2,933 |
| Макао | 0,03 | 3–6 | 2,777 |
| Мальта | 0,32 | 6–10 | 2,742 |
| Маврикій | 2,04 | < 3 | 1,304 |
| Решта країн, 2008 р. (ціни 1996 р.) | | | |
| Люксембург | 2,59 | 28,0 | 3,672 |

Країни вибірки, які мали площу території меншу за 10 тис. км², характеризувалися високою та дуже високою зарубіжною туристичною активністю – індекс ЗТА значно перевищував 2. Лише в Маврикію він був помітно меншим, що пояснюється

низькими питомими споживчими витратами домогосподарств, які пересічно за 1999, 2004, 2008 рр. у цінах 1996 року були меншими за 3 тис. US\$ на одну особу (див. табл. 3.9).

З-поміж цих країн надзвичайно високою зарубіжною туристичною активністю виділяється Гонконг. Як зазначалося вище, виїзні поїздки з Гонконгу дещо випадають із загальної статистики міжнародного туризму, що пов'язано з особливим статусом цього спеціального адміністративного району Китаю. Через це виїзні потоки з Гонконгу до Піднебесної, до якої прямує 86,6% туристів, важко повною мірою вважати зарубіжними. У даному випадку радше йдеться про внутрішній туризм з особливим статусом.

В Європейському регіоні з-поміж зазначених вище країн (див. табл. 3.9) найвища зарубіжна туристична активність зафіксована в Люксембурзі – індекс ЗТА становив 3,672. Крім того, ця країна характеризується внутрішньоконтинентальним положенням в Європі. Чинник малої території також вплинув на зарубіжну туристичну активність мешканців Сейшельських островів. Хоча вони є популярною туристичною дестинацією і приваблюють сотні тисяч туристів з усього світу, для місцевих жителів райська острівна природа – це буденність, що цілком вкладається в концепт звичного середовища.

Таблиця 3.10

Площа території країн вибірки та пересічно геометричний індекс ЗТА, за 1999, 2004, 2008 рр.

| | | | | | |
|------------------------|------|-------|-------|--------|---------|
| S, тис.км ² | 0–10 | 10–30 | 30–60 | 60–100 | 100–200 |
| Країн (N) | 7 | 4 | 8 | 13 | 13 |
| ЗТА, серед. | 3,57 | 2,37 | 1,56 | 1,34 | 0,67 |

| | | | | |
|------------------------|---------|----------|-----------|-------|
| S, тис.км ² | 200–400 | 400–1000 | 1000–3000 | 3000< |
| Країн (N) | 11 | 10 | 11 | 7 |
| ЗТА, серед. | 1,36 | 0,74 | 0,50 | 0,52 |

Виникає питання: якщо вкрай мала територія країни відчутно впливає на зарубіжну туристичну активність, то чи відбуватиметься це за іншої її площі? Для з'ясування цього країни вибірки згруповано за розміром території та для кожної групи розраховано пересічно геометричний за три роки дослідження індекс ЗТА (див. табл. 3.10). Побудована діаграма розподілу країн за даними ознаками (див. рис. 3.11) не виявила зв'язку між ними, однак засвідчила певні тенденції за екстремальних розмірів території.

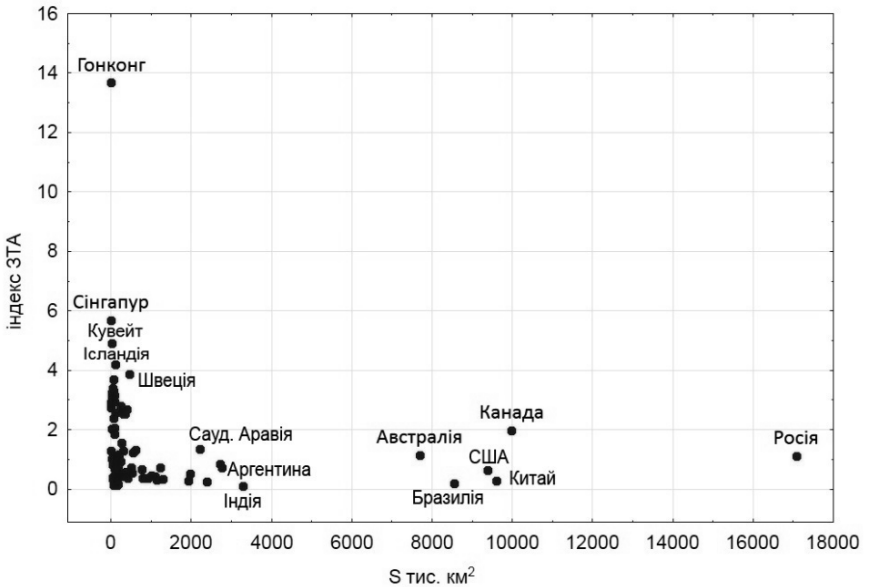


Рис. 3.11. Розподіл країн вибірки за площею території та пересічно геометричним індексом ЗТА, за 1999, 2004, 2008 рр.

Пересічно висока зарубіжна туристична активність також спостерігається в країнах з площею території від 10 до 30 тис. км² (див. табл. 3.10, 3.11). Обґрунтувати дану тезу допоможе поняття «рідний край». Окрім звичного середовища, воно охоплює ще місцевість довкола нього, яку людина не сприймає як чужу. Місця в межах цієї території можуть часто відвідуватися, адже цьому сприяє їх близьке розташування. Для усвідомлення відстаней

звернемо увагу, що площу 30 тис. км² має коло з радіусом 100 км. Зрозуміло, що на такій відстані від постійного місця проживання людині майже все знайоме або мало чим відрізняється від звичного середовища. Тому в пошуках нових вражень доведеться виїжджати подалі. В Україні, наприклад, рідний край ототожнюється з адміністративною областю, площа якої, до речі, сягає пересічно 25 тис. км².

Отже, поняття «звичне середовище» і «рідний край» концептуальні для туризму. Крім площі їхньої території, між ними є сутнісні відмінності. Зокрема, звичне середовище може охоплювати кілька поселень, які пов'язують між собою маятникові міграції. Наявність останніх необов'язкова для окреслення рідного краю.

Повертаючись до розгляду зарубіжної туристичної активності країн із площею території від 10 до 30 тис. км² (див. табл. 3.11), відзначимо, що в кожній з них індекс ЗТА був більшим за 2. Лише у Фіджі зарубіжна туристична активність була помірною. В цьому випадку дали про себе знати низькі питомі споживчі витрати, які не перевищували 3 тис. US\$ на одну особу, а також острівне положення країни, через що бракувало туристичних потоків до сусідів.

Таблиця 3.11

Площа території країн, споживчі витрати та індекс ЗТА

| Країни | Територія S, тис.км2 | Витрати, тис. US\$ (per capita) | Індекс ЗТА |
|----------------------------|----------------------|---------------------------------|------------|
| Країни вибірки (табл. 3.2) | | | |
| Кувейт | 17,8 | 6–10 | 4,913 |
| Словенія | 20,3 | 6–10 | 3,066 |
| Ізраїль | 26,9 | 6–10 | 2,031 |
| Фіджі | 18,3 | < 3 | 1,036 |

Подальше збільшення території країн уже не впливало на зарубіжну туристичну активність їхнього населення, аж допоки вона не сягнула 1 млн км². У жодній країні з більшою територією

не спостерігалася висока й тим більше дуже висока зарубіжна туристична активність, а пересічно для них індекс ЗТА становив 0,5 (див. табл. 3.10, 3.12). Навіть у Канади він був меншим за 2. Тобто така ситуація також спостерігалася в країнах із високим рівнем питомих споживчих витрат, зокрема, крім Канади, в Австралії та США. Хоча відмітимо, що там, де питомі споживчі витрати були на низькому рівні, зарубіжна туристична активність населення була істотно меншою (див. табл. 3.12).

Таблиця 3.12

Площа території країн, споживчі витрати та індекс ЗТА

| Країни | Територія S, тис.км ² | Витрати, тис. US\$ (per capita) | Індекс ЗТА |
|----------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|---------------|
| Країни вибірки (табл. 3.2) | | | |
| Росія | 17075,40 | < 3 | 1,118 |
| Канада | 9984,67 | 10–15 | 1,982 |
| Китай | 9596,96 | < 3 | 0,271 |
| США | 9372,61 | >20 | 0,630 |
| Бразилія | 8547,00 | < 3 | 0,196 |
| Австралія | 7686,85 | 15–20 | 1,147 |
| Індія | 3287,59 | < 3 | 0,119 |
| Аргентина | 2760,99 | 3–6 | 0,740 |
| Казахстан | 2717,30 | < 3 | 0,856 |
| Алжир | 2381,74 | < 3 | 0,248 |
| Саудівська Аравія | 2218,00 | 3–6 | 1,360 |
| Мексика | 1972,55 | 3–6 | 0,523 |
| Індонезія | 1919,44 | < 3 | 0,273 |
| Перу | 1285,22 | < 3 | 0,348 |
| Південна Африка | 1219,91 | < 3 | 0,722 |
| Колумбія | 1138,91 | < 3 | 0,326 |
| Болівія | 1098,58 | < 3 | 0,441 |
| Єгипет | 1001,45 | < 3 | 0,458 |

Отже, дуже велика площа території країни є тим чинником, який не сприяє зарубіжному туризму. Це простежується в усіх випадках, у т.ч. з Канадою, індекс *ЗТА* якої, хоча і був найбільшим з-поміж цих країн (див. табл. 3.12), але знаходився в межах помірно-високого інтервалу. З одного боку, за площею території Канада посідає друге місце у світі, а з іншого – її населення відносно активно подорожує за кордон. Причиною цього є зосередження близько 3/4 населення Канади в смузі шириною приблизно 160 км від кордону зі США (див. рис. 3.12). Туристам настільки легко дістатися кордону, що, через дорожнечу канадських авіаліній, 21% їх прибувають до США автобусом чи машиною й надалі подорожують літаком. Отже, виїзні туристичні потоки з Канади розподілилися достатньо очікувано – 70% припадало на США.

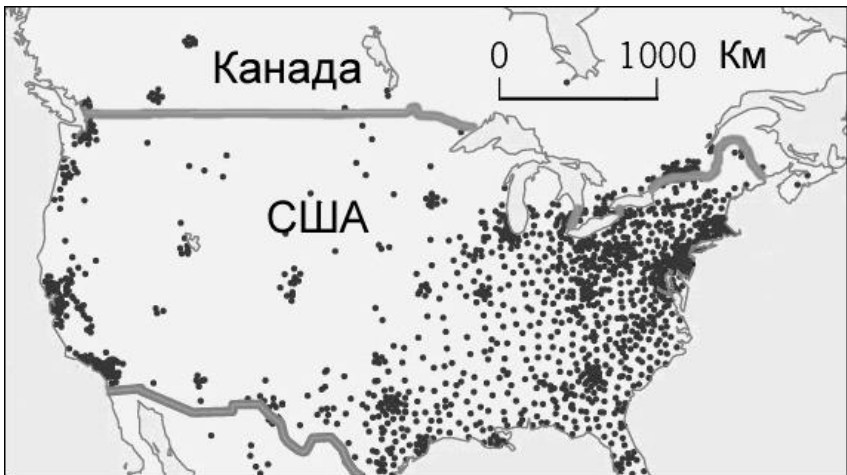


Рис. 3.12. Розміщення населення країн із гігантською територією, одна точка – 100 тис. осіб

Випадок із Канадою нетиповий, адже населення країн-гігантів переважно розпорошене на значній території або розміщується біля морського узбережжя (як у США, Бразилії та Австралії) (див. рис. 3.12). При цьому приморське розселення мало чим відрізняється від розміщення населення в глибині території,

позаяк туристові все одно доводиться долати велику відстань, аби дістатися зарубіжної дестинації.

Як уже зазначалося, дуже велика площа території країни чинить подвійний негативний вплив на зарубіжну туристичну активність: віддаляє державний кордон, а отже, зарубіжні туристичні дестинації; створює широкі можливості для внутрішнього туризму, який є альтернативою зарубіжним поїздкам.

Яскравим прикладом комплексного впливу великої площі території на зарубіжний туризм є Бразилія, яка відзначається одним із найнижчих у світ індексом ЗТА (0,196). По-перше, Бразилія має величезну територію з різноманітними ландшафтами та протяжним морським узбережжям, що створює широкі можливості для внутрішнього туризму. До того ж, сусіди по континенту не можуть похвалитися чимось кращим. По-друге, основна частина населення Бразилії достатньо віддалена від кордонів суходолом – найщільніше заселена вузька смуга Атлантичного узбережжя, де розташовані міста Ріо-де-Жанейро й Сан-Паулу. Наприклад, відстань від цього мегалополіса до найближчого сусіда – Аргентини – сягає майже 800 км, а коло із таким радіусом має площу 2 млн км².

Такі просторові особливості країни зумовили те, що 80% вибуттів із Бразилії припадає на повітряний транспорт. Через значну площу території зарубіжні поїздки наземними видами транспорту, навіть до сусідніх країн, можуть тривати доволі довго. Наприклад, поїздка автобусом із Сан-Паулу до Сантьяго (Чилі) триває 58 год, а літаком – лише 5 год. Тож найчастіше бразильці для подорожей за кордон обирають літак. Означені територіальні характеристики Бразилії так вплинули на її зарубіжні туристичні потоки, що до якої б країни бразилець не подорожував, йому все одно доведеться долати велику відстань і витратити на це великі гроші (у 2008 р. він пересічно витрачав 2561 US\$ на одну зарубіжну поїздку – один із найвищих у світі показників). За таких умов бразильському туристу стає однаково, чи подорожувати до сусідів по континенту, чи мандрувати за океан. Останній варіант, з огляду на мотив інверсійної поведінки туриста, виглядає навіть привабливішим.



Рис. 3.13. Структура зарубіжного туризму Бразилії, 2008 р.

Виходячи з вищевказаного, не дивно, що серед топ-країн у структурі вибуттів із Бразилії опинилося так багато заокеанських дестинацій (див. рис. 3.13). У 2008 р. з невеликим відривом перше місце посіла Аргентина (16,8%), друге – США (14,8%). Третю сходинку із вдвічі меншим показником утримувала Франція – 7,3%. Четверте і п'яте місця з трохи меншими частками посідали Португалія та Уругвай.

3.4.2. Вплив кліматичних умов на зарубіжну туристичну активність населення країн походження

Країни Європейського континенту з високою та дуже високою зарубіжною туристичною активністю в основному характеризувалися прохолодним кліматом із несприятливими температурами для рекреації на морі. Натомість, усі європейські країни, які мали індекс ЗТА близький до одиниці та менший, знаходилися в субтропічних широтах біля Середземного моря (див. табл. 3.4, рис. 3.14, 3.15). Виходячи з цього, очевидний вплив кліматичних умов на бажання мешканців тієї чи іншої країни подорожувати за кордон. Яскравим прикладом цього є

скандинавські країни, зокрема Норвегія. Через північне географічне положення в Норвегії відсутні кліматичні умови для купально-пляжної рекреації, що забезпечило Іспанії третє місце (11%) у структурі туристичних вибуттів. Примітно, що більшість вибуттів до Іспанії (майже 30%) припадає на перший квартал, тобто на зимовий період, коли стомлені від виснажливої зими норвежці обирають сонячні дестинації, зокрема Канарські острови.

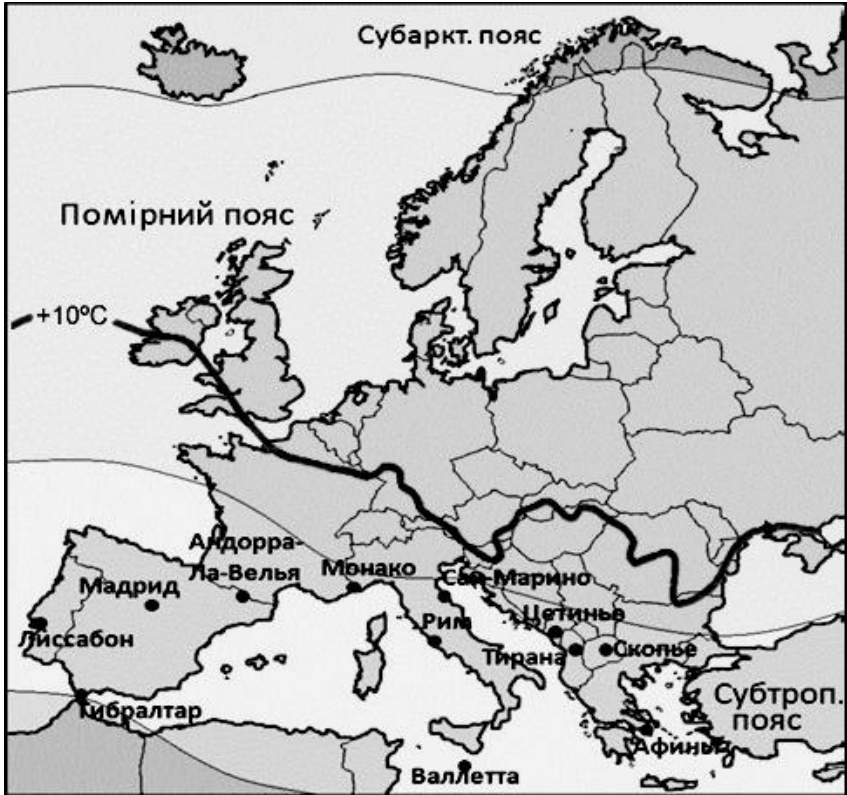


Рис. 3.14. Кліматичні пояси Європи та хід річної ізотерми +10 °С

У південній смузі помірного кліматичного поясу проходить межа, південніше якої створюються сприятливі погодні умови для купально-пляжного відпочинку на морі – найпоширенішого виду туристичної рекреації. Нею стала річна ізотерма +10 °С, адже вона

знаходиться поруч із північною межею субтропиків. Принагідно звернемо увагу, що $t + 10^{\circ}\text{C}$ є температурою, нижче якої людина почувається надто холодно для відчуття комфорту (див. п. 2.2.2 рис. 2.3). Скажімо, в Північній Америці річна ізотерма $+10^{\circ}\text{C}$ проходить неподалік від кордону між США та Канадою. На Британських островах вона пролягає на самому півдні Великої Британії. Саме там знаходиться популярний морський курорт Торбей – т.зв. Англійська Рив'єра. В Україні ізотерма $+10^{\circ}\text{C}$ проходить уздовж північного узбережжя Чорного моря (див. рис. 3.14).

Видається важливим, виходячи з означеного вище, виявити залежність зарубіжної туристичної активності від положення країни відносно кліматичних поясів і річної ізотерми $+10^{\circ}\text{C}$. Для цього варто обрати країни Європейського Союзу, адже більша частина їх розташована в помірному та субтропічному кліматичних поясах, тобто чимало країн знаходяться по обидва боки від річної ізотерми $+10^{\circ}\text{C}$. У цьому випадку цінно те, що майже у всіх країнах питомі споживчі витрати більші за 3 тис. US\$ на особу (у цінах 1996 р.), тобто економічний чинник для них уже не має вирішального значення.

Як видно на картосхемі (див. рис. 3.15), зарубіжна туристична активність залежить від того, де розташована країна. Найвищі показники індексу ЗТА мали ті європейські країни, які знаходилися на північ від річної ізотерми $+10^{\circ}\text{C}$. Менш активно подорожували за кордон жителі середземноморських країн.

Примітно, що в Північній Америці спостерігається подібна ситуація: зарубіжна туристична активність канадців утричі вища за американців. І це при тому, що Канада і США багато у чому схожі: обидві країни мають гігантську територію та омиваються водами Тихого й Атлантичного океанів; питомі споживчі витрати їхніх домогосподарств знаходяться на однаково високому рівні. Єдине, що відрізняє ці дві країни, – це положення відносно річної ізотерми $+10^{\circ}\text{C}$, яка проходить майже по державному кордону. Тобто вся територія Канади розташована на північ від цієї ізотерми.

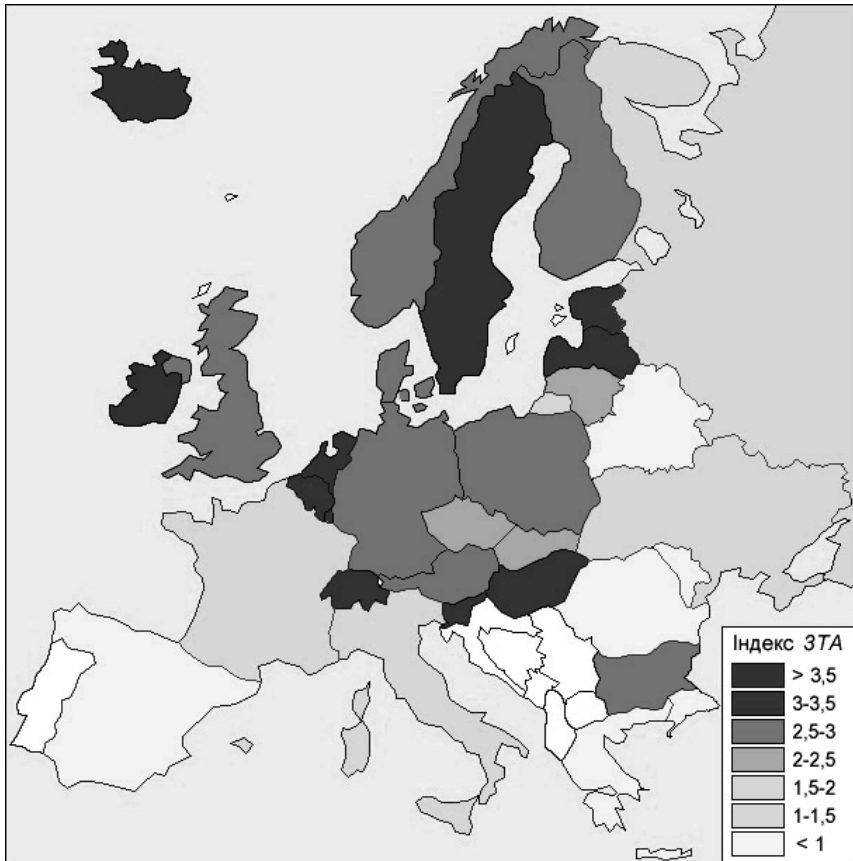


Рис. 3.15. Індекс ЗТА країн Європи, пересічний за 1999, 2004 і 2008 рр.

У всіх європейських країнах вибірки, що розташовані на північ від річної ізотерми $+10^{\circ}\text{C}$, індекс ЗТА був більшим за 2, тобто вони характеризувалися високою та дуже високою зарубіжною туристичною активністю (див. рис. 3.15, табл. 3.13). Найвищий індекс ЗТА був у Ісландії, і це при тому, що зарубіжні туристи із цієї острівної країни мають долати значні відстані та можуть користуватися лише авіаційним транспортом. Однак тут немає нічого дивного, адже Ісландія – єдина європейська країна, яка повністю знаходиться в субарктичному кліматичному поясі.

Цікаво, що найменша зарубіжна туристична активність була в Іспанії, позаяк ця країна характеризується не лише середземноморським положення, а ще має тропічні острови – Канарські. Звернемо увагу, що, відповідно до мотиву інверсійної поведінки, найпопулярнішим напрямком в ісландців є Іспанія (18% вибуттів), зокрема Канарські острови. Майже всі ісландські туристи (95%) відвідують Іспанію заради рекреації.

Таблиця 3.13

Зарубіжна туристична активність (ЗТА), споживчі витрати та положення країн Європи відносно річної ізотерми +10 °С

| Країни | Витрати, тис. US\$ (per capita) | Індекс ЗТА |
|----------------------------|---------------------------------|------------|
| Країни вибірки (табл. 3.2) | | |
| Ісландія | 15–20 | 4,211 |
| Швеція | 15–20 | 3,869 |
| Ірландія | 15–20 | 3,693 |
| Латвія | 3–6 | 3,310 |
| Естонія | 3–6 | 3,142 |
| Бельгія | 10–15 | 3,071 |
| Нідерланди | 10–15 | 3,071 |
| Данія | 15–20 | 2,990 |
| Австрія | 15–20 | 2,944 |
| Великобританія | 15–20 | 2,793 |
| Норвегія | > 20 | 2,690 |
| Німеччина | 15–20 | 2,640 |
| Польща | 3–6 | 2,547 |
| Фінляндія | 15–20 | 2,536 |
| Литва | 3–6 | 2,374 |
| Чехія | 3–6 | 2,068 |
| Річна ізотерма +10 °С | | |

Продовження табл. 3.13

| Річна ізотерма +10 °С | | |
|-----------------------|-------|-------|
| Швейцарія | > 20 | 3,403 |
| Кіпр | 6–10 | 3,262 |
| Угорщина | 3–6 | 3,152 |
| Словенія | 6–10 | 3,066 |
| Мальта | 6–10 | 2,742 |
| Болгарія | < 3 | 2,572 |
| Італія | 10–15 | 1,278 |
| Франція | 15–20 | 1,224 |
| Румунія | < 3 | 0,932 |
| Греція | 10–15 | 0,773 |
| Іспанія | 10–15 | 0,740 |

Виходячи з мотиву інверсійної поведінки та біокліматичного комфорту, туристи із країн, які знаходяться на північ від річної ізотерми +10 °С, мали б прямувати до сонячних дестинацій із морськими акваторіями. Так, для Швеції, наприклад, з-поміж топ-10 країн призначення на південний напрямок (середземноморські країни та малайзійський півострів) припадає більше 20% зарубіжних вибуттів. Для країни походження туристів, які знаходяться на північ від річної ізотерми +10 °С, спостерігається певна закономірність: чим північніше вони знаходяться, у т.ч. скандинавські, тим рідше у топ-п'ятірці зустрічаються середземноморські дестинації (див. табл. 3.14). Даний факт пояснюється чинником транспортної віддаленості, зокрема відстань від Осло чи Стокгольма до Лазурного узбережжя Франції перевищує 1,7 тис. км.

Туристам із північних країн, щоби дістатися теплого моря, доводиться долати велику відстань літаком. Тому зайві кілометрів уже не відіграють великого значення при виборі сонячних дестинацій. Як наслідок, ісландці та скандинави одноставно обирають не найближчий, а найкращий варіант – Іспанію, зокрема Канарські острови, на яких купально-пляжний сезон триває цілий рік (див. табл. табл. 3.14).

Таблиця 3.14

Структура туристичних вибуттів, 2008 р.

| № | Ісландія, % | | Норвегія, % | | Швеція, % | |
|---|--------------|------|-------------|------|-----------|------|
| 1 | Іспанія | 17,7 | Швеція | 21,0 | Фінляндія | 13,1 |
| 2 | Британія | 14,9 | Данія | 12,2 | Данія | 10,9 |
| 3 | Данія | 14,0 | Іспанія | 11,1 | Німеччина | 10,4 |
| 4 | США і Канада | 12,7 | Британія | 7,4 | Норвегія | 9,1 |
| 5 | Німеччина | 6,3 | Німеччина | 6,9 | Іспанія | 6,6 |

| № | Фінляндія, % | | Данія, % | |
|---|--------------|------|-----------|------|
| 1 | Естонія | 26,8 | Німеччина | 12,1 |
| 2 | Швеція | 25,0 | Швеція | 12,1 |
| 3 | Іспанія | 6,3 | Норвегія | 7,1 |
| 4 | Німеччина | 4,0 | Іспанія | 6,9 |
| 5 | Росія | 3,5 | Італія | 4,3 |

Віддаленість від південних туристичних регіонів Європи разом із низькими споживчими витратами (*per capita*) знівелювали дію мотиву інверсійної поведінки та біокліматичного комфорту в зарубіжному туризмі країн Балтії. Тож у топ-п'ятірках вибуттів не опинилася жодна середземноморська дестинація, натомість були представлені країни-сусіди (див. табл. 3.15).

Таблиця 3.15

Структура туристичних вибуттів, 2008 р.

| № | Естонія, % | | Латвія, % | | Литва, % | |
|---|------------|------|-----------|------|---------------|------|
| 1 | Фінляндія | 17,6 | Литва | 33,2 | Білорусь | 12,4 |
| 2 | Росія | 10,6 | Естонія | 16,3 | Латвія | 11,5 |
| 3 | Латвія | 10,2 | Росія | 11,2 | Німеччина | 7,8 |
| 4 | Швеція | 10,2 | Німеччина | 8,4 | Польща | 7,6 |
| 5 | Литва | 4,5 | Білорусь | 4,9 | Вел. Британія | 7,3 |

Мешканці країн південнішого поясу, що простягнувся від Ірландії до Польщі, активніше подорожували до середземноморського регіону. Так, із Німеччини до Іспанії, Франції та Італії виїжджало близько 31% туристів, із Великобританії до цих трьох середземноморських країн подорожувало майже 40%. Для Ірландії ця частка становила 39%, а для Бельгії – біля 50% (див. табл. 3.16).

Таблиця 3.16

Структура туристичних вибуттів, 2008 р.

| № | Ірландія, % | | Велика Британія, % | | Нідерланди, % | |
|---|---------------|------|--------------------|------|---------------|------|
| 1 | Вел. Британія | 26,2 | Іспанія | 20,7 | Німеччина | 16,2 |
| 2 | Іспанія | 22,4 | Франція | 13,9 | Франція | 15,7 |
| 3 | Франція | 10,3 | США | 6,1 | Бельгія | 10,7 |
| 4 | США | 6,7 | Ірландія | 5,5 | Іспанія | 10,0 |
| 5 | Італія | 6,1 | Італія | 5,0 | Австрія | 5,9 |

| № | Бельгія, % | | Німеччина, % | | Австрія, % | |
|---|------------|------|--------------|------|------------|------|
| 1 | Франція | 33,9 | Іспанія | 11,2 | Німеччина | 15,7 |
| 2 | Іспанія | 9,2 | Австрія | 11,0 | Італія | 14,6 |
| 3 | Нідерланди | 7,4 | Італія | 10,0 | Хорватія | 6,1 |
| 4 | Італія | 6,7 | Франція | 9,6 | Іспанія | 4,2 |
| 5 | Німеччина | 6,6 | Туреччина | 4,7 | Туреччина | 4,0 |

| № | Чехія, % | | Польща, % | |
|---|------------|------|---------------|------|
| 1 | Словаччина | 20,1 | Німеччина | 24,8 |
| 2 | Італія | 9,6 | Чехія | 8,5 |
| 3 | Хорватія | 9,5 | Вел. Британія | 6,1 |
| 4 | Німеччина | 8,6 | Словаччина | 6,0 |
| 5 | Австрія | 7,9 | Італія | 6,0 |

Цікаво, що в мешканців країн поясу, який простягнувся від Ірландії до Польщі, є вибір: подорожувати на північ чи на південь.

Незважаючи на це, у жодному випадку в топ-п'ятірці не зафіксовані скандинавські або балтійські країни (див. табл. 3.16).

У країнах Європи, що знаходяться південніше річної ізотерми +10 °С (див. табл. 3.13), ситуація очікувалася протилежна до попередньої – індекс зарубіжної туристичної активності (ЗТА) мав би бути меншим за 2. Проте це справджувалося лише для половини випадків, зокрема для Іспанії, Франції, Італії та Греції. Як видно, у структурі вибуттів із цих середземноморських країн переважали поїздки до сусідів (див. табл. 3.17).

Таблиця 3.17

Структура туристичних вибуттів, 2008 р.

| № | Іспанія, % | | Франція, % | |
|---|---------------|------|----------------|-----|
| 1 | Франція | 21,3 | Іспанія | 16 |
| 2 | Португалія | 12,4 | Італія | 11 |
| 3 | Італія | 8,9 | Німеччина | 4,5 |
| 4 | Андорра | 6,5 | Бельгія, Люкс. | 5,5 |
| 5 | Вел. Британія | 6,4 | Вел. Британія | 4 |

| № | Італія, % | | Греція, % | |
|---|-----------|------|---------------|------|
| 1 | Швейцарія | 30,5 | Болгарія | 12,9 |
| 2 | Франція | 15,9 | Туреччина | 10,1 |
| 3 | Австрія | 11,8 | Німеччина | 9,2 |
| 4 | Словенія | 6,5 | Італія | 6,6 |
| 5 | Німеччина | 5,0 | Вел. Британія | 4,9 |

У решти країнах Європи, які опинилися на південь від річної ізотерми +10 °С, спостерігалася висока та дуже висока зарубіжна туристична активність. Зокрема, у Швейцарії, Кіпру, Угорщини, Словенії, Мальти та Болгарії, які в таблиці 3.13 позначені сірим, індекс ЗТА був більшим за 2,5.

Швейцарію й Угорщину поєднує відсутність морських акваторій, вони характеризуються внутрішньоконтинентальним положенням, що слугує одним із ключових чинників, який,

незважаючи на положення південніше річної ізотерми +10 °С, значно обмежує можливості для купально-пляжної рекреації.

Якщо в Угорщині на озері Балатон упродовж літа ще можна купатися (літній сезон розпочинається наприкінці травня і триває до першої половини вересня, а вода прогрівається до +26-28 °С), то вода у Женевському озері через льодовикове живлення доволі прохолодна. Через це структура зарубіжного туризму Швейцарії подібна до країн європейського континенту, розташованих на північ від річної ізотерми +10 °С, наприклад до Ірландії, де 38% зарубіжних туристів припадає на Іспанію, Італію та Францію (див. табл. 3.18).

Таблиця 3.18

Структура туристичних вибуттів, 2008 р.

| № | Швейцарія, % | | Угорщина, % | |
|---|--------------|------|-------------|------|
| 1 | Німеччина | 19,3 | Австрія | 14,5 |
| 2 | Італія | 14,2 | Німеччина | 12,5 |
| 3 | Франція | 12,0 | Словаччина | 12,2 |
| 4 | Іспанія | 11,4 | Хорватія | 7,6 |
| 5 | Австрія | 5,7 | Італія | 5,5 |

Туристичним потокам зі Швейцарії до Італії та Франції сприяло не лише їхнє середземноморське положення, але й статус сусіда. Однак цей статус не вплинув на туристичні потоки до сусідньої Австрії, до якої подорожувало лише 6% швейцарських туристів. У цьому випадку спрацював мотив інверсійної поведінки туриста, тому до віддаленої Іспанії подорожувало вдвічі більше швейцарців, аніж до Австрії.

Внутрішньоконтинентальне розташування Угорщини не відіграло провідного значення у формуванні зарубіжних туристичних потоків, адже до першої трійки, на яку припадало 39% подорожуючих, не увійшла жодна країна із теплим морем (див. табл. 3.18). Однак серед топ-дестинацій, окрім країн-сусідів, все ж таки опинилися середземноморські держави. У цьому випадку Угорщина більш подібна до Польщі, ніж до Швейцарії. Ці

дві країни належать до східної Європи та мають питомі споживчі витрати, в 3,5–4 рази менші за Швейцарію. Так, туристичні видатки на одну поїздку у швейцарців становили 1198 US\$, у поляків – 212,7 US\$, в угорців – 266,5 US\$. Очевидно, що характер зарубіжних поїздок із постсоціалістичних країн має дещо спільне та відрізняється від країн Західної Європи. Це яскраво видно на прикладі Польщі, в якій закордонні поїздки прямують до країн із високим рівнем соціально-економічного розвитку та здійснюються, насамперед, із бізнесовими і приватними цілями (шопінг і VFR), зокрема задля відвідування родичів і знайомих, які оселилися чи працюють у країнах Західної Європи. Такі поїздки невитратні, оскільки мають короткотривалий характер або туристи в DESTИНАЦІЯХ знаходяться на утриманні родичів і знайомих.

Болгарія теж знаходиться південніше річної ізотерми +10 °C, окрім того, має вихід до Чорного моря, а питомі споживчі витрати її населення (у цінах 1996 р.) менші за 3 тис. US\$. Водночас вона характеризується високою зарубіжною туристичною активністю. Отже, чому мешканці незможної країни, яка на Чорному морі є провідною DESTИНАЦІЄЮ купально-пляжної рекреації, так активно подорожують за кордон? Більшість туристів із Болгарії виїжджали до сусідніх країн. Зокрема, лише до двох південних сусідів – Туреччини та Греції – прямувала половина болгарських туристів. Одним із провідних мотивів тут був економічний зиск, бо 51% туристів подорожували за кордон із приватною та бізнес-метою. Наприклад, у Туреччині болгари активно відвідували Стамбул.

Висока зарубіжна туристична активність мешканців Кіпру, Мальти і Словенії, як розглядалося вище, зумовлена малою площею території цих країн. Зокрема, у Словенії, яка має вихід до Адриатичного моря (щоправда, протяжність узбережжя складає лише 46 км), індекс ЗТА мав значення 3,06. Це пояснюється незначною територією – 20,3 тис. км², яка за площею ототожнюється з поняттям «рідний край». Окрім того, поїздкам словенців за кордон сприяє чинник сусідства, тому 55% їх прямують до Хорватії з набагато протяжнішим Адриатичним узбережжям. Окрім спільного кордону, ці дві країни поєднує ментальна близькість – словенська та хорватська мови входять до західної підгрупи південнослов'янських мов.

Отже, положення країни південніше річної ізотерми +10 °С та вихід до моря розглядаються не як античинники зарубіжного туризму (позаяк виявлено доволі багато винятків), а як умови, що сприяють відпочинкові всередині країни. Зрештою, у туриста з'являється альтернатива: відпочивати вдома чи за кордоном. А коли перед людиною виникає можливість вибрати, то будь-які умови перестають бути детермінуючими.

Натомість, положення країни на північ від річної ізотерми +10 °С є тією ознакою, яка зумовлює високу зарубіжну туристичну активність її населення (див. табл. 3.13). Адже за таких кліматичних умов найпопулярніша в туризмі купально-пляжна рекреація можлива лише у внутрішніх водоймах, які аж ніяк не можуть бути альтернативою морським акваторіям.

3.4.3. Вплив транспортно-географічного положення країни походження на зарубіжні туристичні потоки

За мірило транспортно-географічного положення країни походження слугує середньозважена на відсоток вибуттів відстань до топ-країн призначення. Для розрахунку цієї відстані у структурі зарубіжного туризму певної країни були зіставлені частки вибуттів до кожної з дестинацій та мінімальні відстані до їхніх кордонів. Щоби мінімізувати вплив економічного чинника, відбиралися лише країни походження туристів зі споживчими витратами домогосподарств більшими за 3 тис. US\$ на особу (у цінах 1996 р.), а також ті, у громадян яких не виникають митні візові перепони. Отже, були відібрані 23 переважно розвинуті країни світу, зокрема з Європейського Союзу.

Оскільки в кожній з країн походження туристів дестинацій може бути чимало та їхня кількість різнитиметься, то в дослідженні розглядалися лише найпопулярніші дестинації, до яких разом здійснювалося не менше 70% вибуттів. Для спрощення обчислень відстанню між країнами походження і призначення туристів вважалася найменша відстань між їхніми кордонами. Для 23 обраних країн були розраховані середньозважені відстані (див. табл. 3.19).

Таблиця 3.19

Середньозважені відстані до країн призначення, споживчі витрати домогосподарств та зарубіжна туристична активність (ЗТА), 2008 р.

| № | Країна | Середньозважена відстань, км | Витрати у цінах 1996 р., тис. US\$ (per capita) | Індекс ЗТА |
|----|-----------------|------------------------------|---|------------|
| 1 | Італія | 46 | 16,6 | 1,228 |
| 2 | Словенія | 48 | 10,3 | 2,845 |
| 3 | Угорщина | 159 | 7,6 | 2,993 |
| 4 | Бельгія | 175 | 17,9 | 2,796 |
| 5 | Польща | 180 | 6,2 | 2,249 |
| 6 | Швейцарія | 222 | 27,2 | 2,811 |
| 7 | Сінгапур | 277 | 10,9 | 5,843 |
| 8 | Аргентина | 317 | 3,6 | 0,652 |
| 9 | Австрія | 330 | 19,0 | 2,939 |
| 10 | Фінляндія | 424 | 19,0 | 2,254 |
| 11 | Німеччина | 430 | 18,4 | 2,293 |
| 12 | Нідерланди | 431 | 17,6 | 2,691 |
| 13 | Швеція | 520 | 17,9 | 3,476 |
| 14 | Іспанія | 564 | 14,6 | 0,927 |
| 15 | Ірландія | 805 | 21,9 | 4,034 |
| 16 | Данія | 898 | 21,9 | 2,803 |
| 17 | Велика Британія | 909 | 20,3 | 2,517 |
| 18 | США | 1159 | 24,2 | 0,533 |
| 19 | Ісландія | 1722 | 20,8 | 4,287 |
| 20 | Нова Зеландія | 3981 | 11,9 | 1,504 |
| 21 | Японія | 4041 | 16,1 | 0,455 |
| 22 | Ізраїль | 5012 | 11,8 | 1,589 |
| 23 | Австралія | 5045 | 20,3 | 1,129 |

Для з'ясування впливу транспортно-географічного положення країни походження туристів на зарубіжну туристичну

активність її населення середньозважені відстані зіставлені з відповідними індексами ЗТА (див. табл. 3.19, рис. 3.16). Однак функціональної залежності між ними виявити не вдалося. На слабкий зв'язок між цими ознаками також вказують результати кореляційного аналізу – коефіцієнт кореляції $r = -0,39$.

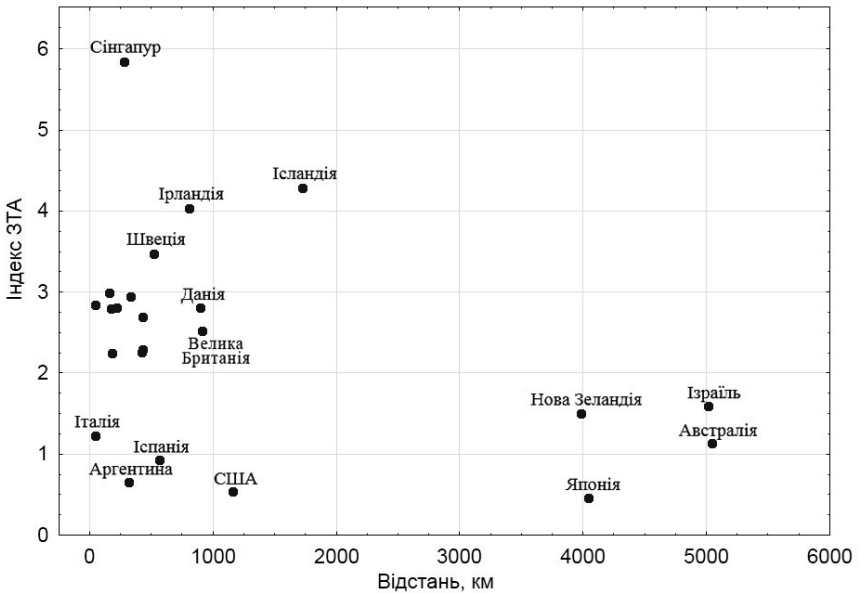


Рис. 3.16. Середньозважена відстань та індекс ЗТА, 2008 р.

Водночас можна відзначити, що у країн із середньозваженою відстанню близькою до 4 тис. км і більшою, зокрема у Нової Зеландії, Японії, Ізраїлю та Австралії, індекс ЗТА не перевищував значення 2 (див. табл. 3.19, рис. 3.16). Тобто вони характеризувалися помірно високою та помірною зарубіжною туристичною активністю.

Видається важливим оцінити вплив відстані від країни походження туристів до окремих дестинацій на їхні частки в структурі зарубіжного туризму. Іншими словами? доцільно з'ясувати, чи частіше відвідується дестинація, якщо вона ближче знаходиться. Для цього необхідно зіставити частки вибуттів із

країни походження до тієї чи іншої країни призначення туристів і мінімальні відстані між їхніми кордонами. Дані по обраних вище 23-х країнах були зведені в один масив, що складався із 249 випадків, у кожному з яких зіставлялися відсоток вибуттів і відстань. Отримані результати засвідчили відсутність функціональної залежності між цими ознаками (див. рис. 3.17).

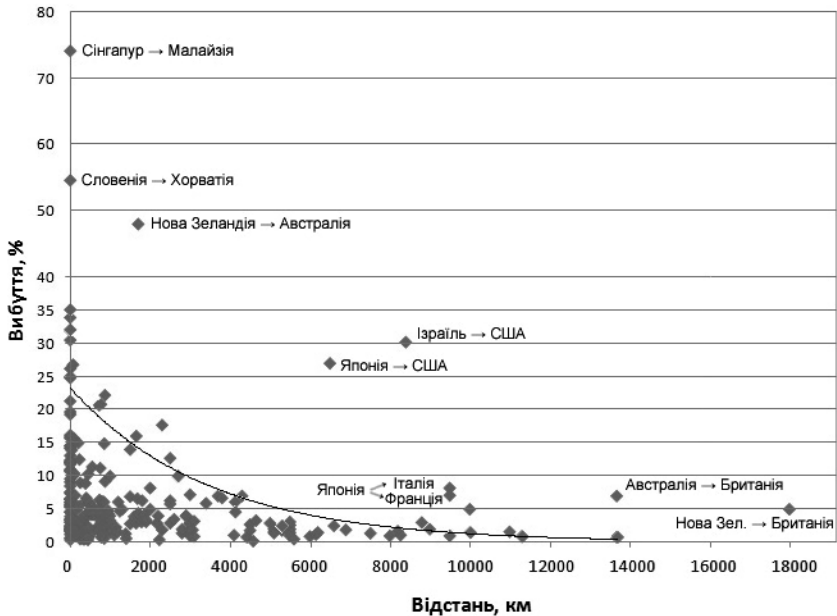


Рис. 3.17. Частка вибуттів із країни походження до країни призначення туристів і відстань між їхніми кордонами, 2008 р.

Однак у розподілі точок на рис. 3.17 спостерігається певна закономірність – зі зростанням відстані зменшується дисперсія частки вибуттів, а починаючи від 4,5 тис. км спостереження, за винятком викидів, мають значення менші за 3%. Як бачимо, більше 90% випадків розташовуються в межах криволінійної трапеції, яка згори обмежується графіком експоненційної функції:

$$y = 23,26 * \exp(-0,0003 * x),$$

де y – відсоток зарубіжних вибуттів;
 x – відстань між кордонами.

Можна зробити висновок, що відстань у цьому випадку є не детермінуючим, а лише обмежуючим чинником. Хоча частки вибуттів із певної країни походження туристів до кожної з країн призначення не корелюють із відстанями між їхніми кордонами, 90% випадків розташовуються в межах криволінійної трапеції, яка згори обмежується графіком вищезазначеної експоненційної функції. Тобто частка вибуттів може бути будь-якою, але з імовірністю 90% вона не перевищуватиме значення, яке знаходиться у функціональній залежності від відстані та розраховується за вищевказаною формулою.

Видається важливим розглянути випадки, які найвище відхилилися від графіка експоненційної функції. В їхньому розташуванні так само спостерігається експоненційна залежність, що лише підтверджує вплив відстані на інтенсивність вибуттів до тієї чи іншої дестинації. Водночас значне зміщення догори уявної кривої, яку вони утворюють, свідчить про дію певних чинників (див. рис. 3.17).

На нульовій відстані виділяються два випадки – це туристичні потоки Сінгапур → Малайзія та Словенія → Хорватія. Положення сусіда, тісні історичні зв'язки між Сінгапуром і Малайзією та відсутність мовного бар'єра зумовили те, що на цей напрямок припадало 74% вибуттів. Переважно це були короткотривалі подорожі на вихідних задля походів по магазинах до сусіднього малайзійського міста Джохор-Бару, з яким Сінгапур з'єднаний греблею. Така зосередженість туристичних потоків також зумовлена острівним положенням країни, тому вони не розпорозуються між іншими дестинаціями, до яких можна дістатися лише літаком. До речі, більшість вибуттів із Сінгапуру (58%) припадає на автомобільний транспорт.

Зарубіжні поїздки словенців так само моноцентричні – 55% прямують до сусідньої Хорватії. Переважна більшість вибуттів (81%) здійснювалися з приватною метою. Крім протяжного спільного кордону, цьому сприяє ментальна близькість, адже словенська та хорватська мови входять до західної підгрупи

південнослов'янських мов, а до 1991 року ці дві країни були у складі Югославії.

Інші два випадки пов'язані з виїзними туристичними потоками з Нової Зеландії до Австралії та Великої Британії. Так, майже половина новозеландців (48%) у 2008 р. прямували до Австралії. Ці дві країни близькі не лише географічно, але й ментально. Обидві вони перебували під короною Британської імперії та переважно заселені вихідцями з Туманного Альбіону. Основними мотивами поїздок до Австралії є відпочинок і дозвілля (40%), а також відвідування родичів і знайомих (32%).

Відсутність мовного бар'єра й історичне коріння забезпечили Великій Британії чільне місце в структурі туристичних вибуттів із Нової Зеландії. Хоча у 2008 р. на цей туристичний потік припадало 5% подорожуючих, для відстані 18 тис. км – це аномально висока частка. Цікавий той факт, що з-поміж подорожуючих до Великої Британії новозеландців переважають ті, хто відвідують родичів і знайомих – 53%.

Ще один випадок, подібний до попереднього, – це туристичний потік із Австралії до Великої Британії. Загалом у 2008 р. більше половини австралійців (53%) подорожували в межах Азійсько-Тихоокеанського регіону, що підтверджує дію чинника відстані. Перше місце очікувано посіла Нова Зеландія, до якої подорожувало 16% австралійських туристів. Однак серед інших топ-дестинацій чільне місце посіли просторово віддалені (більше 10 тис. км), але ментально близькі країни Північної Америки та Європи: на США та Канаду припадало 11% вибуттів; до Європи подорожувало стільки ж австралійців, як і до Нової Зеландії, причому трохи менше половини з них (7%) обирали Велику Британію. І саме потік до Туманного Альбіону був зафіксований як екстремальне відхилення на відстані 13680 км. Очевидно, що в цьому випадку, як і в попередньому, чинник **мовної спорідненості** був підсилений фактором **історичної батьківщини**.

Три випадки пов'язані із зарубіжним туризмом Японії. У 2008 р. 27% туристичних вибуттів з Японії припадало на США. Очевидно, що ця країна для японських туристів – надзвичайно приваблива дестинація. Це пов'язане з тим, що в 70-ті роки, коли

поїздки за кордон ставали популярними в Японії, а також з другої половини 80-х років до початку 90-х років розвиток туризму в Південній Кореї та Китаї значно відставав від розвинутих країн. Більшість курортів із високим рівнем обслуговування з'явилися в Азії лише на початку 90-х років. Отже, туристичні потоки Японії тоді зорієнтувалися на традиційні розвинуті туристичні регіони світу. Це одна з причин, чому японських мандрівників за звичкою приваблюють далекі напрямки, такі як Північна Америка, зокрема Гавайї, та Європа. Серед Європейських країн найбільшою популярністю в японців користувались Італія (8,2%) та Франція (7,1%).

Ще один випадок представлений туристичними потоками з Ізраїлю до США. Якщо розглядати структуру туристичних вибуттів із Ізраїлю, то привертає увагу відсутність destinations-сусідів, що пояснюється політичною напругою в стосунках з арабськими країнами. Саме тому ізраїльтяни надають перевагу подорожам до віддалених destinations. Зрозуміло, що провідним транспортним засобом є літак – 81% вибуттів, а більшість вибуттів суходолом припадає на арабів, які їдуть до сусідніх країн, що є рідкістю для євреїв. За таких обставин, попри значну віддаленість і візовий режим, США є найпопулярнішою destinations в ізраїльських туристів – 30% подорожуючих. США пропонують багато можливостей для відпочинку та екскурсій, популярні тури вихідного дня з відвідуванням якогось американського міста. Крім того, в США доброзичливо ставляться до Ізраїлю та єврейської культури, там мешкає найбільша іудейська діаспора – 6,5 млн

Туризм до сусідів

Найперше впадає в око те, що у структурі вибуттів перші сходинки посідають країни-сусіди, які межують суходолом або кордони яких розташовані на відстані до 50 км. На них у зарубіжному туризмі може припадати до 80% вибуттів. Пересічно близько половини зарубіжних туристів надають перевагу подорожам до сусідніх країн. При цьому кількість країн-сусідів не має значення: для США – це Мексика та Канада, до яких у 2008 р. виїжджало 51,6% американських туристів; зі Швейцарії до чотирьох сусідів здійснено 51,2% вибуттів; із Польщі до семи

сусідніх країн прямувало 49,7% туристів. Більше значення тут відіграє наявність достатньо протяжного кордону суходелом. Так, у такої острівної країни, як Велика Британія, частка подорожуючих до сусідів, що знаходяться на відстані до 50 км, була меншою за 20%.

На формування туристичних потоків до сусідніх країн можуть впливати певні перепони, пов'язані з перетином державного кордону: візовий режим, митні формальності. Щоб уникнути впливу цих перешкод, для аналізу обрані 14 країн континентальної частини Європейського Союзу, адже кордони між ними прозорі (див. табл. 3.20).

Таблиця 3.20

Структура туристичних вибуттів до країн-сусідів, 2008 р.

| № | Країни | Частка, % | |
|------------|------------|-----------|-------|
| | | Вибут. | Корд. |
| Швеція | | | |
| 1 | Фінляндія | 13,1 | 27,5 |
| 2 | Данія | 10,9 | 0,01 |
| 3 | Норвегія | 9,1 | 72,5 |
| Всього | | 33,1 | 100 |
| Німеччина | | | |
| 1 | Австрія | 11 | 21,7 |
| 2 | Франція | 9,6 | 12,5 |
| 3 | Швейцарія | 4,6 | 9,2 |
| 4 | Нідерланди | 3,3 | 15,9 |
| 5 | Польща | 3 | 12,6 |
| 6 | Данія | 2,1 | 1,9 |
| 7 | Чехія | 1,8 | 17,8 |
| Всього | | 35,4 | 91,6 |
| Нідерланди | | | |
| 1 | Німеччина | 16,2 | 56,2 |
| 2 | Бельгія | 10,7 | 43,8 |
| Всього | | 26,9 | 100 |

| № | Країни | Частка, % | |
|----------|------------------------|-----------|-------|
| | | Вибут. | Корд. |
| Франція | | | |
| 1 | Іспанія | 16 | 21,6 |
| 2 | Італія | 11 | 16,9 |
| 3 | Німеччина | 4,5 | 15,6 |
| 4 | Бельгія, Люксембург | 5,5 | 24 |
| 5 | Швейцарія | 2,5 | 19,8 |
| Всього | | 39,5 | 97,9 |
| Словенія | | | |
| 1 | Хорватія | 54,6 | 48,4 |
| 2 | Італія | 6,1 | 20,2 |
| 3 | Австрія | 5,3 | 23,8 |
| 4 | Угорщина | 1,4 | 7,4 |
| Всього | | 66 | 99,8 |

Продовження табл. 3.20

| № | Країни | Частка, % | |
|-----------|------------|-----------|-------|
| | | Вибут. | Корд. |
| Бельгія | | | |
| 1 | Франція | 33,9 | 44,7 |
| 2 | Нідерланди | 7,4 | 32,5 |
| 3 | Німеччина | 6,6 | 12 |
| Всього | | 47,9 | 89,2 |
| Швейцарія | | | |
| 1 | Німеччина | 19,3 | 18 |
| 2 | Італія | 14,2 | 40 |
| 3 | Франція | 12,0 | 30,9 |
| 4 | Австрія | 5,7 | 8,9 |
| Всього | | 51,2 | 97,8 |
| Австрія | | | |
| 1 | Німеччина | 15,7 | 30,6 |
| 2 | Італія | 14,6 | 16,7 |
| 3 | Угорщина | 3,4 | 14,3 |
| 4 | Швейцарія | 2,5 | 6,4 |
| 5 | Чехія | 2,3 | 14,1 |
| 6 | Словенія | 1,2 | 12,9 |
| 7 | Словаччина | 0,7 | 3,6 |
| Всього | | 40,4 | 98,6 |
| Італія | | | |
| 1 | Швейцарія | 30,5 | 38,3 |
| 2 | Франція | 15,9 | 25,2 |
| 3 | Австрія | 11,8 | 22,2 |
| 4 | Словенія | 6,5 | 12 |
| Всього | | 64,7 | 97,7 |
| Іспанія | | | |
| 1 | Франція | 21,3 | 32,4 |
| 2 | Португалія | 12,4 | 63,3 |
| 3 | Андорра | 6,5 | 3,3 |
| Всього | | 40,2 | 99 |

| № | Країни | Частка, % | |
|----------|------------|-----------|-------|
| | | Вибут. | Корд. |
| Польща | | | |
| 1 | Німеччина | 24,8 | 15,3 |
| 2 | Чехія | 8,5 | 25,9 |
| 3 | Словаччина | 6 | 17,7 |
| 4 | Литва | 3,9 | 3,4 |
| 5 | Росія | 2,5 | 6,8 |
| 6 | Україна | 2 | 17,3 |
| 7 | Білорусь | 2 | 13,6 |
| Всього | | 49,7 | 100 |
| Чехія | | | |
| 1 | Словаччина | 20,1 | 10,9 |
| 2 | Німеччина | 8,6 | 35,3 |
| 3 | Австрія | 7,9 | 20,3 |
| 4 | Польща | 0,8 | 33,2 |
| Всього | | 49,7 | 99,7 |
| Угорщина | | | |
| 1 | Австрія | 14,5 | 16,8 |
| 2 | Хорватія | 7,6 | 15,2 |
| 3 | Румунія | 4,6 | 20,4 |
| 4 | Сербія | 1,6 | 7,0 |
| 5 | Словаччина | 12,2 | 31,2 |
| 6 | Словенія | 0,4 | 4,7 |
| 7 | Україна | 1,8 | 4,7 |
| Всього | | 42,7 | 100 |
| Болгарія | | | |
| 1 | Греція | 29,8 | 27,3 |
| 2 | Туреччина | 21,4 | 13,3 |
| 3 | Сербія | 8,5 | 17,6 |
| 4 | Румунія | 8,4 | 33,6 |
| 5 | Македонія | 6 | 8,2 |
| Всього | | 74,1 | 100 |

Із 14-ти розглянутих європейських країн у середньому 47% зарубіжних туристів прямували до сусідніх DESTИНАЦІЙ зі спільним кордоном суходолом. Припускаючи вплив протяжності останнього на обсяги таких потоків, зроблено спробу виявити залежність

частки вибуттів до країни-сусіда від частки спільного з ним кордону. Гіпотетично частка країни-сусіда в структурі туристичних вибуттів має бути пропорційною частці спільного з нею кордону (суходолом). Для підтвердження або спростування даного припущення був розрахований критерій χ^2 (див. табл. 3.21).

Таблиця 3.21

Узгодженість туристичних вибуттів до країн-сусідів із кордоном,
 χ^2

| № | Країни | χ^2 |
|-----------|------------|----------|
| Швеція | | |
| 1 | Фінляндія | 1,190 |
| 2 | Данія | 32,884 |
| 3 | Норвегія | 8,215 |
| Всього | | 42,289 |
| Німеччина | | |
| 1 | Австрія | 0,541 |
| 2 | Франція | 2,663 |
| 3 | Швейцарія | 0,205 |
| 4 | Нідерланди | 1,091 |
| 5 | Польща | 0,580 |
| 6 | Данія | 1,207 |
| 7 | Чехія | 3,406 |
| Всього | | 9,693 |
| Бельгія | | |
| 1 | Франція | 2,320 |
| 2 | Нідерланди | 4,716 |
| 3 | Німеччина | 0,002 |
| Всього | | 7,038 |
| Швейцарія | | |
| 1 | Німеччина | 4,996 |
| 2 | Італія | 1,601 |
| 3 | Франція | 0,777 |
| 4 | Австрія | 0,142 |
| Всього | | 7,516 |

| № | Країни | χ^2 |
|----------|-------------------|----------|
| Франція | | |
| 1 | Іспанія | 3,498 |
| 2 | Італія | 1,553 |
| 3 | Німеччина | 0,397 |
| 4 | Бельгія, Люксемб. | 1,470 |
| 5 | Швейцарія | 3,348 |
| Всього | | 10,266 |
| Іспанія | | |
| 1 | Франція | 3,041 |
| 2 | Португалія | 5,758 |
| 3 | Андорра | 6,691 |
| Всього | | 15,49 |
| Словенія | | |
| 1 | Хорватія | 6,903 |
| 2 | Італія | 3,203 |
| 3 | Австрія | 5,906 |
| 4 | Угорщина | 2,178 |
| Всього | | 18,19 |
| Польща | | |
| 1 | Німеччина | 14,837 |
| 2 | Чехія | 1,118 |
| 3 | Словаччина | 0,664 |
| 4 | Литва | 1,346 |
| 5 | Росія | 0,167 |
| 6 | Україна | 4,539 |
| 7 | Білорусь | 2,921 |
| Всього | | 25,592 |

Продовження табл. 3.21

| № | Країни | χ^2 |
|------------|------------|----------|
| Австрія | | |
| 1 | Німеччина | 0,527 |
| 2 | Італія | 4,692 |
| 3 | Угорщина | 0,834 |
| 4 | Швейцарія | 0,004 |
| 5 | Чехія | 1,799 |
| 6 | Словенія | 2,889 |
| 7 | Словаччина | 0,341 |
| Всього | | 11,086 |
| Нідерланди | | |
| 1 | Німеччина | 0,060 |
| 2 | Бельгія | 0,080 |
| Всього | | 0,14 |
| Італія | | |
| 1 | Швейцарія | 0,579 |
| 2 | Франція | 0,023 |
| 3 | Австрія | 0,374 |
| 4 | Словенія | 0,171 |
| Всього | | 1,147 |

| № | Країни | χ^2 |
|----------|------------|----------|
| Чехія | | |
| 1 | Словаччина | 22,045 |
| 2 | Німеччина | 1,308 |
| 3 | Австрія | 0,008 |
| 4 | Польща | 10,649 |
| Всього | | 34,01 |
| Угорщина | | |
| 1 | Австрія | 4,016 |
| 2 | Хорватія | 0,126 |
| 3 | Румунія | 1,583 |
| 4 | Сербія | 0,525 |
| 5 | Словаччина | 0,068 |
| 6 | Словенія | 1,186 |
| 7 | Україна | 0,015 |
| Всього | | 7,519 |
| Болгарія | | |
| 1 | Греція | 2,165 |
| 2 | Туреччина | 5,183 |
| 3 | Сербія | 1,066 |
| 4 | Румунія | 8,745 |
| 5 | Македонія | 0,001 |
| Всього | | 17,16 |

Отже, припущення про те, що частка країни-сусіда в структурі туристичних вибуттів має бути пропорційною частці спільного з нею кордону суходелом, підтвердилось у 8 із 14 випадках. Для решти 6 країн сумарний χ^2 , що виділений у таблиці сірим кольором, помітно перевищував табличне значення (див. табл. 3.21).

Дані винятки не суперечать вищевказаним теоретичним викладкам, адже вони ґрунтуються на ізотропному географічному просторі, який рідко зустрічається. Тому ці випадки найцікавіші щодо аналізу відхилень задля визначення чинників, які спотворюють ізотропність території та впливають на розподіл туристичних потоків до країн-сусідів.

Випадок зі Швецією – яскравий приклад впливу нерівномірного розміщення населення по території країни на структуру вибуттів до сусідніх дестинацій. 4/5 населення Швеції

зосереджено в південній частині країни, а одним із найщільніше заселених регіонів є Сконе. Цей регіон із Данією з'єднує лише автомобільно-залізничний міст, прокладений через протоку Ересунн, тобто, фактично, кордону суходелом між Швецією та Данією немає. Проте до цієї країни виїжджає майже 11% шведів. До Норвегії, наприклад, прямує 9% туристів, хоча на цю країну припадає 72% шведського кордону суходелом, який, до речі, пролягає північними малозаселеними територіями.

Такий значний потік шведських туристів у данському напрямку зумовлений ще й тим, що Ересунський міст з'єднує регіон Сконе не просто з Данією, а з її столицею – Копенгагеном – туристичним центром цієї країни. У цьому випадку очевидно, що зосередження туристичного потенціалу однієї країни біля кордону з іншою також є тим чинником, що спотворює ізотропність географічного простору та впливає на розподіл міжнародних туристичних потоків.

Туристичні потоки з Іспанії до сусідніх країн узагалі не корелюють із протяжністю кордону суходелом. Зокрема, найбільша його частка (63,3%) припадає на Португалію, тоді як туди прямує лише 12,4% іспанських туристів. Водночас до



Франції, з якою кордон удвічі коротший, виїжджає вдвічі більше туристів. Щодо даного факту спрацьовує мотив інверсійної поведінки туриста, бо іспанців не цікавить Португалія, як країна з подібними, але гіршими рекреаційними ресурсами та природою, що мало чим відрізняється від решти Піренейського півострова. До іншого сусіда – Андорри – прямує 6,5% іспанських туристів, що вдвічі менше за потік до Португалії, однак, зважаючи на 3,3% спільного кордону, стає зрозумілим, що дана карликова держава приваблює для іспанців. Найімовірніше, що й тут мотив інверсійної поведінки відіграє провідну роль. Іспанці, в основному, проживають у межах рівнин і плоскогір'я, де середньодобова температура взимку не опускається нижче +10 °С, тому гірські засніжені ландшафти екзотичні для більшості з них. Виходячи з цього, одне з найкращих місць у Піренеях – Андорра – вабить іспанського туриста, адже вона – це майже Іспанія з гірськолижним ухилом. Додатковою причиною відвідати цю карликову країну є вигідний шопінг, оскільки Андорра є зоною безмитної торгівлі, де на кожного корінного жителя припадає більше одного магазину.

Для того, щоби мотив інверсійної поведінки туриста впливав на розподіл потоків, території країн походження та призначення туристів мають бути гетерогенними. Зокрема, у дестинації повинні бути такі туристсько-рекреаційні ресурси, яких немає вдома, наприклад тепле море чи високі гори тощо. Для з'ясування ймовірності впливу мотив інверсійної поведінки туриста на розподіл зарубіжних туристичних потоків до сусідів необхідно проаналізувати вибуття із країн, що не мають сприятливих умов для купально-пляжної рекреації на морі, до сусідніх дестинацій, де такі умови є. Такими країнами виявилися Німеччина, Бельгія, Швейцарія, Австрія, Угорщина (див. табл. 3.20). Всі вони мають спільний кордон суходолом із середземноморськими країнами. Проте у всіх п'ятьох випадках сумарні показники χ^2 були меншими за критичні значення (див. табл. 3.21). Це означає, що частка туристичних вибуттів із даних країн до сусідніх дестинацій узгоджувалась із протяжністю спільного кордону суходолом, а мотив інверсійної поведінки туриста не надто себе проявив.

З-поміж інших винятків, у яких частки вибуттів до сусідніх країн не узгоджуються з протяжністю спільних державних кордонів, на окрему увагу заслуговує Польща. Важливо у цьому випадку те, що 25% туристів виїжджають до сусідньої Німеччини, тоді як частка спільного з нею кордону становить 15%. Водночас, частка кордону з ментально ближчою Чехією становить 26%, а виїжджають до неї лише 8,5% польських туристів. Імовірно, тут провідним чинником виступає **соціально-економічний розрив**, який можна розглядати в контексті мотиву контрасту. Потoki за цієї умови формуються від менш розвинутої до розвинутішої країни. Це пов'язане, головню, з двома причинами: по-перше, люди відвідують країну, яка знаходиться за своїм розвитком на щабель вище, не лише з цікавості, але й задля походів магазинами (шопінг-тури в межах малого прикордонного руху); по-друге, до багатой країни здійснюються трудові міграції або виїжджають на постійне місце проживання, тому саме родичі та знайомі, які відвідують цих мігрантів, формують такі туристичні потоки. Якнайкраще засвідчує соціально-економічний розрив різниця в питомих (*Per capita*) споживчих витратах домогосподарств (див. табл. 3.22).

Таблиця 3.22

Туристичні потоки та питомі споживчі витрати домогосподарств,
2008 р.

| Країна | US\$ <i>per capita</i> | | Країна | US\$ <i>per capita</i> |
|---------|------------------------|---|-----------|------------------------|
| Польща | 8454 | → | Німеччина | 25212 |
| Румунія | 6127 | → | Італія | 22744 |
| Мексика | 6177 | → | США | 33228 |

Чинник соціально-економічного розриву яскраво проявив себе у формуванні туристичних потоків із країн-новачків Євросоюзу до Західної Європи, де рівень соціально-економічного розвитку вищий у рази. Із цим пов'язана історія з промовистою назвою «Польський сантехник», що є символічним прикладом дешевої робочої сили зі Східної Європи, яка мігруватиме в «старі» країни ЄС через прийняття «Директиви з послуг на внутрішньому

ринку». Творець «Директиви» голландський політик Фріц Болькенштайн на прес-конференції провокаційно заявив, що волів би найняти польського сантехніка, бо стало складно знайти працівника для ремонту його другого будинку на півночі Франції. Образ отримав популярність у Франції під час дискусії довкола референдуму із прийняття Європейської конституції у 2005 році. Закінчилася ця історія тим, що цей образ був перехоплений самою Польщею, коли з'явився рекламний плакат для французьких туристів, де «Польський сантехнік» французькою мовою закликає їхати до Польщі: «Я залишаюся в Польщі. Приїжджайте й Ви».

Так чи інакше, ця «Директива» спрацювала й сьогодні польська діаспора, зокрема, у Великобританії та Ірландії, налічує більше мільйона. Саме поїздки до родичів і знайомих, які виїхали на постійне місце проживання або на заробітки, забезпечили Великій Британії третє місце (6,1%) у структурі туристичних вибуттів поляків. А перше місце Німеччини (25%) пов'язане з тим, що для багатьох поляків – жителів прикордонних районів щоденний вояж до сусідньої Європи вже став традицією.

Чільне третє місце Великої Британії у структурі зарубіжного туризму Польщі свідчить про те, що чинник соціально-економічного розриву впливає на формування туристичних потоків не лише до сусідніх, але й до віддалених дестинацій. Ще одним прикладом дії цього чинника на відстані є Румунія. Так, жодна із сусідніх дестинацій не потрапила до топ-п'ятірки в структурі її зарубіжного туризму. Натомість, переважна більшість румунських туристів обирали країни Західної Європи – до Італії, Греції, Іспанії, Німеччини, Австрії та Франції виїжджало майже 70%. Однією з причин популярності вказаних дестинацій є те, що багато румунських емігрантів живуть у цих країнах, а туристи є родичами та знайомими, які їх відвідують. Важливо, що мовна близькість забезпечила перше місце Італії, до якої у 2008 р. прямувало 19% туристів.

Виправдав себе цей чинник і за океаном. Зокрема, виїзні туристичні потоки з Мексики однонаправлені: до США прямує 92% мексиканців (не беручи до уваги близько 100 млн одноденних відвідувачів, які щорічно перетинають кордон зі США). Цьому сприяє не лише протяжний спільний кордон суходелом. На

користь дії чинника «соціально-економічний розрив» вказує те, що близько 70% мексиканців подорожують задля відвідування родичів і знайомих.

Повертаючись до інших винятків, у яких частки вибуттів до сусідніх країн не узгоджуються з протяжністю спільних державних кордонів, відзначимо, що Словенія, сумарний χ^2 якої так само перевищує табличні значення, має моноцентричні зарубіжні туристичні потоки, адже 55% прямують до сусідньої Хорватії. Крім спільного кордону, цьому, насамперед, сприяє мовна та історична близькість, бо, як уже зазначалося, словенська та хорватська входять до західної підгрупи південнослов'янських мов, а обидва народи до 1991 року проживали в одній країні – Югославії. Така ж ситуація склалася з Чехією, 20% туристів звідти подорожували до Словаччини, хоча частка кордону з нею становила лише 11% (див. табл. 3.20). У цьому випадку також спрацьовує чинник ментальної близькості: обидві країни не лише розмовляють мовами однієї підгрупи західнослов'янських мов, але й мають спільну історію під назвою «Чехословаччина».

3.5. Демографічний чинник формування зарубіжних туристичних потоків

3.5.1. Вплив демографічних характеристик населення країни походження на зарубіжні туристичні потоки

Оскільки зарубіжні туристи певної країни походять з її населення, очікується, що кількість вибуттів залежатиме від чисельності людей, які там мешкають. Щоби з'ясувати це, варто зіставити зазначені показники, що було зроблено для понад 80-ти країн світу. Задля підвищення репрезентативності вибірки та нівелювання впливу подій, що могли мати місце того чи іншого року, усі значення розраховувалися, як пересічні геометричні за 1999, 2004, 2008 рр., з якими й проводилися подальші обчислення.

Кореляційний аналіз не засвідчив зв'язку між ознаками, які досліджуються, $r = 0,21$. Як видно на графіку розподілу, найбільше відхилилися від загальної тенденції Індія та Китай (див. рис. 3.18). Зважаючи на те, що у цих двох країнах мешкає майже 40% всіх людей, їх не можна віднести до винятків, хоча без цих випадків

зв'язок уже характеризувався як середній, $r = 0,54$. Отже, тенденція, коли зі зростанням чисельності населення збільшується кількість вибуттів, виявилася доволі слабкою. Як видно на рис. 3.18, з європейських країн із набагато меншою чисельністю населення за кордон подорожувало в рази більше людей, ніж з Індії та Китаю.

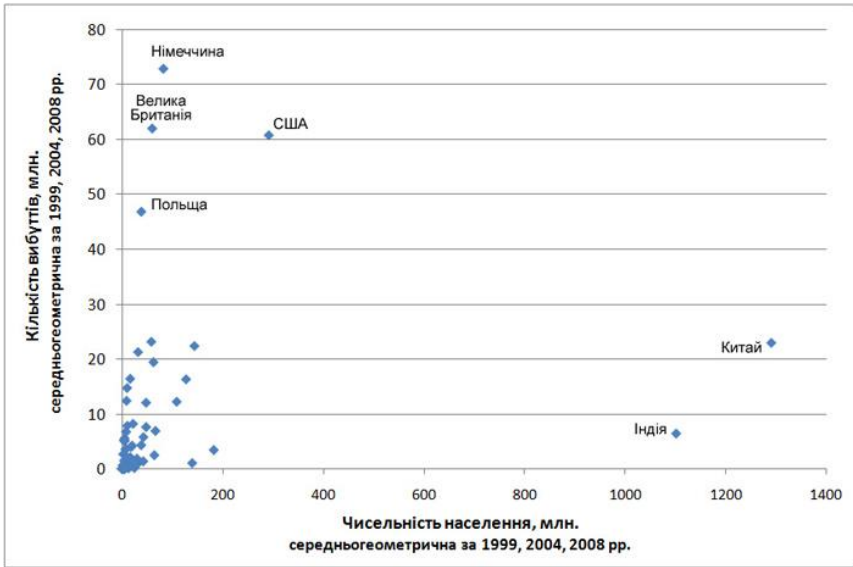


Рис. 3.18. Населення країн світу та зарубіжні туристичні вибуття

Виходячи з цього, варто вести мову про міру залучення мешканців тієї чи іншої країни до подорожей за кордон, про що можна дізнатися, зіставивши кількість зарубіжних туристів і чисельність населення. Тобто питомі міжнародні туристичні вибуття на 100 осіб населення (*Dep*) можуть слугувати за натуральний критерій зарубіжної туристичної активності населення країни походження.

Видається необхідним з'ясувати, чи залежить цей показник (*Dep*) від характеристик населення, адже відмінності в демографічній структурі країн світу можуть бути тими чинниками, які впливають на можливості та бажання їхніх мешканців подорожувати за кордон. Зокрема, варто розглянути такі

демографічні характеристики за окремими країнами походження туристів, як вікова структура та рівень урбанізації, та з'ясувати їхній вплив на кількість зарубіжних туристичних вибуттів, що припадає на 100 осіб місцевого населення. Для цього ці ознаки для майже 70 країн світу були зведені в один масив даних, які задля підвищення репрезентативності вибірки та нівелювання впливу подій, що могли мати місце того чи іншого року, були розраховані як пересічні геометричні за 1999, 2004, 2008 рр.

Вікова структура

Вікова категорія 0–14 років охоплює дітей. Вони ще не залучаються до економічної діяльності, тож не можуть заробляти на себе гроші. Натомість, із дітьми пов'язані споживчі витрати. Виходячи з цього, у родинах із великою кількістю дітей доходи розподіляються на значну кількість людей, що призводить до зменшення питомих (*Per capita*) споживчих витрат домогосподарств. Крім того, дитина під час подорожі, поруч із дорослими, є ще однією особою, з якою пов'язана вартість туристичного обслуговування, що лише здорожує туристичну поїздку.

Отже, чим більша у віковій структурі частка дітей, тим менш активно населення тієї чи іншої країни подорожуватиме за кордон. Для перевірки цієї тези варто зіставити частки вікової категорії 0–14 років із питомими міжнародними туристичні вибуттями на 100 осіб населення (*Dep*) за окремими країнами вибірки. Для підвищення надійності результатів необхідно взяти ці дані за три роки дослідження (1999, 2004, 2008 рр.) і розрахувати для них пересічно геометричні величини, з якими проводитиметься подальший аналіз.

На графіку розподілу країн спостерігається середній зворотний зв'язок між часткою осіб віком 0–14 років і кількістю зарубіжних туристичних вибуттів на 100 осіб населення (*Dep*), що підтверджується кореляційним аналізом: $r = -0,57$. Тобто можна вести мову про існування помірної залежності, коли зі зростанням частки дітей у віковій структурі населення зменшується його зарубіжна туристична активність (див. рис. 3.19).

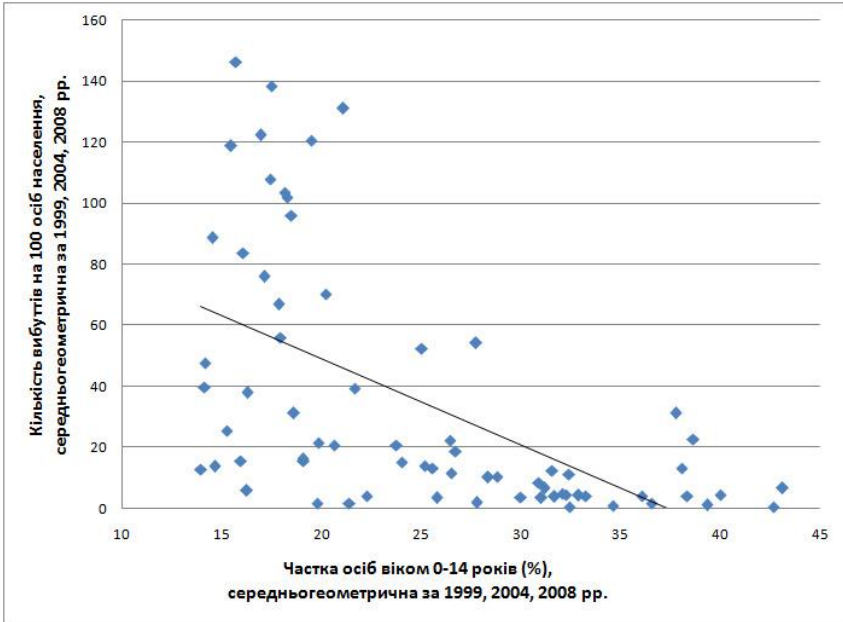


Рис. 3.19 Віковий склад населення та питомі міжнародні туристичні вибуття

Вікова категорія 15–64 років охоплює осіб працездатного віку. Люди цього віку є економічно активним населенням, що позитивно позначається на їхніх доходах, а отже – і на питомих споживчих витратах. Виходячи з цього, чим більша у віковій структурі частка людей працездатного віку, тим активніше населення цієї країни подорожуватиме за кордон. Для обґрунтування цього висновку проведений такий самий аналіз, як і для попередньої вікової категорії.

У випадку з працездатним населенням спостерігався слабкий прямий зв'язок між часткою осіб віком 15–64 років і кількістю зарубіжних туристичних вибуттів на 100 осіб населення (*Dep*), адже коефіцієнти кореляції $r = 0,39$. Отже, не можна стверджувати, що зі зростанням частки людей працездатного віку в структурі населення збільшується його зарубіжна туристична активність (див. рис. 3.20).

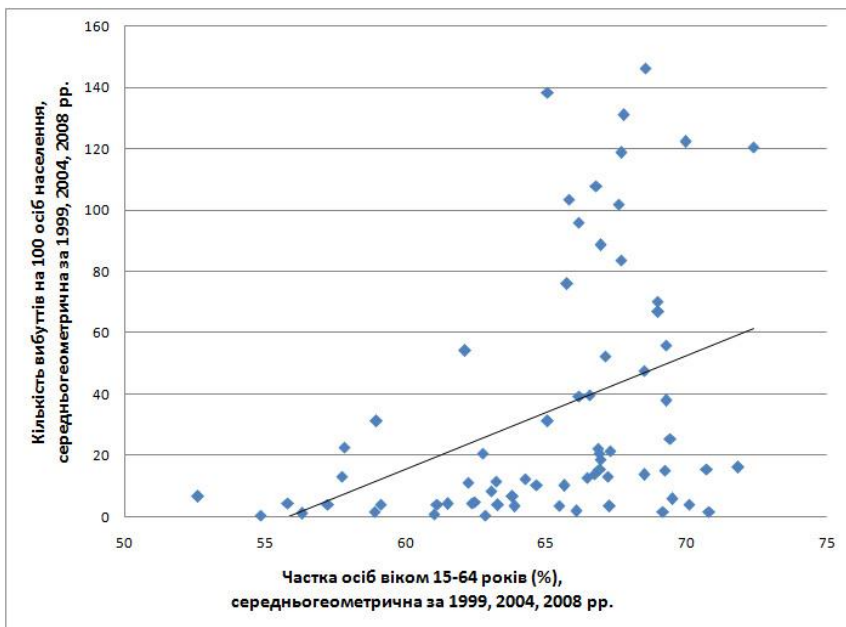


Рис. 3.20. Віковий склад населення та питомі міжнародні туристичні вибуття

Вікова категорія 65 років і старше охоплює осіб пенсійного віку. Вони вже не залучаються до економічної діяльності, однак, на відміну від дітей, мають постійний дохід – пенсію. Хоча споживчі витрати пенсіонерів дещо менші, ніж в осіб працездатного віку, вони мають одну величезну перевагу – вільний час. Виходячи з цього, можна припустити, що збільшення частки цієї вікової категорії в структурі населення приводить до зростання його зарубіжної туристичної активності. Для перевірки цього припущення був проведений аналогічний аналіз, як й у двох попередніх випадках.

У цьому випадку спостерігався середній прямиий зв'язок між часткою осіб віком 65 років і старше та кількістю зарубіжних туристичних вибуттів на 100 осіб населення (Dep), зокрема коефіцієнт кореляції $r = 0,61$. Тобто, тенденція до збільшення зарубіжної туристичної активності разом зі зростанням частки пенсіонерів у віковій структурі населення виявилася такою самою

тісною, як й у випадку з часткою дітей, але була протилежно спрямованою (див. рис. 3.19, 3.21).

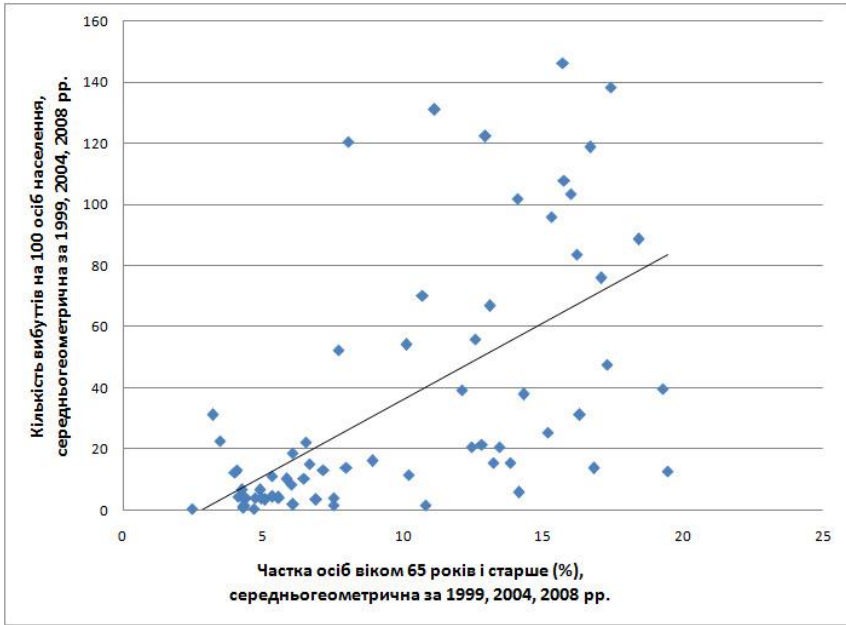


Рис. 3.21. Віковий склад населення та питомі міжнародні туристичні вибуття

Рівень урбанізації

Очікується, що за збільшення рівня урбанізації підвищуватиметься зарубіжна туристична активність населення тієї чи іншої країни. Для перевірки цього припущення зіставимо відсоткову частку міського населення з кількістю зарубіжних туристичних вибуттів на 100 осіб населення (*Dep*). Як і у випадку з віковою структурою, для підвищення надійності результатів візьмемо ці дані за три роки дослідження (1999, 2004, 2008 рр.) і розрахуємо для них пересічні геометричні величини, з якими й проведитимемо подальший аналіз.

Зв'язок між часткою міського населення та кількістю зарубіжних туристичних вибуттів на 100 осіб населення (*Dep*) виявився слабким, коефіцієнт кореляції $r = 0,4$ (див. рис. 3.22).

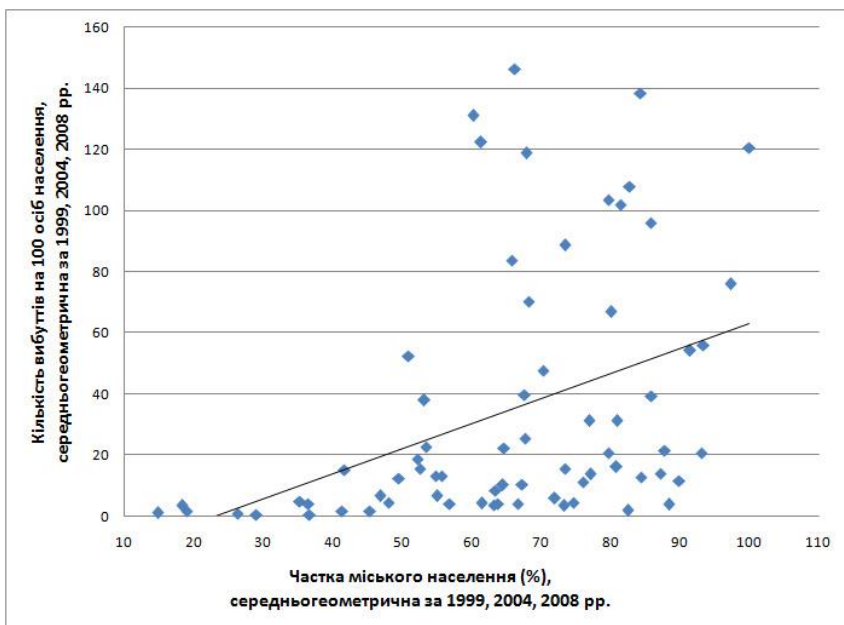


Рис. 3.22. Рівень урбанізації та питомі міжнародні туристичні вибуття

Отже, така демографічна характеристика країни, як рівень урбанізації, не чинить значного впливу на зарубіжну туристичну активність її населення. Натомість вікова структура, зокрема частки дітей та людей похилого віку, певною мірою впливають на формування зарубіжних туристичних потоків. Вони якнайкраще засвідчують тип відтворення населення. Зокрема, велика чисельність малолітніх та незначна кількість сеньйорів спостерігається за традиційного типу відтворення, який притаманний країнам, що розвиваються. Натомість, у розвинутих країнах має місце сучасний тип відтворення, за якого фіксується висока середня тривалість життя, що зумовлює значну кількість людей похилого віку, а за низької народжуваності нараховується мало дітей. Це нашоухує на думку, що частки дітей та людей похилого віку є протилежними боками чогось одного (коефіцієнт кореляції між ними: $r = -0,9$), зокрема рівня розвитку країни. Якщо

за показник рівня розвитку країни взяти питомі (per capita) споживчі витрати домогосподарств (пересічні геометричні за 1999, 2004, 2008 рр. у цінах 1996 р.), то найкраще вони корелюються з часткою осіб похилого віку $r = 0,7$. Як уже було з'ясовано, цей вартісний показник є вагомим економічним чинником, що впливає на формування зарубіжних туристичних потоків. Видається обґрунтованим, що головним демографічним індикатором впливу на зарубіжний туризм може бути частка осіб 65 років і старше.

Отже, частки дітей та сеньйорів, які у віковій структурі обернені, вочевидь засвідчують рівень їхнього соціально-економічного розвитку, що опосередковано визначає питомі (Per capita) споживчі витрати домогосподарств, які зрештою впливають на зарубіжну туристичну активність місцевого населення.

Насамкінець зазначимо, як буде з'ясовано в класифікації країн походження туристів, за приблизно однакової зарубіжної туристичної активності кількість туристичних вибуттів залежить від чисельності населення країни походження туристів.

3.5.2. Вплив ментальної близькості населення країн походження та призначення на формування і розподіл міжнародних туристичних потоків

Важливе значення на як у формуванні зарубіжних туристичних потоків, так і в їхньому розподілі відграє ментальний чинник, який передбачає духовну близькість між населенням країн походження та призначення туристів. Вона проявляється, насамперед, у мовній спорідненості, яка передбачає належність мов до однієї підгрупи. Це дозволяє туристові легко порозумітися з місцевим населенням у країні призначення, бо між ними не виникає мовного бар'єра. Спільна історія також зближує народи, однак найістотніше вона впливає лише в межах кількох поколінь, коли живі ще родичі та знайомі, які колись проживали в одному державному утворенні.

Наведемо приклади того, як ментальна близькість сприяє формуванню туристичних потоків між країнами. Так, 11% шведів прямує до сусідньої Данії, цьому сприяє не лише велика густина населення в районі Сконе та Ересунський міст, але й належність

цих двох народів до скандинавської мовної підгрупи. До речі, цей туристичний потік у структурі вибуттів зі Швеції посідає другу сходинку, а на першому місці опинилися вибуття до Фінляндії – 13,1% усіх зарубіжних поїздок шведів. Чималу кількість серед шведських туристів складають фінські емігранти, які живуть у Швеції та відвідують родичів у Фінляндії. Зокрема, впродовж ХХ ст. до Швеції мігрували 450 тис. етнічних фінів. У цьому випадку так само діє чинник ментальної близькості, відмінність лише в тому, що він стосується не всього населення країни походження туристів, а тільки його частини – національної меншини або діаспори.

Наявність у країні походження туристів великої національної меншини, що має етнічну спільність із населенням країни призначення (або навпаки), є поширеним варіантом прояву ментального чинника. Зокрема, саме через це та протяжний спільний кордон суходолом із Мексики до США прямує 92% туристів, а 70% мексиканців у закордонних подорожах відвідують родичів і знайомих.

Підтвердженням дії ментального чинника слугує дзеркальність ситуації: туристичні потоки між двома країнами в обох напрямках часто мають близький рейтинг. Наприклад, у структурі туристичних вибуттів із Данії перше місце посідає Швеція (12%). У зворотному напрямку 11% шведських туристів прямує до Данії. Зіставимо частки вибуттів із Данії до сусідніх країн і спільного з ними кордону суходолом (див. табл. 3.23).

Таблиця 3.23

Туристичні вибуття до країн-сусідів і χ^2 , 2008 р.

| № | Країни | Частка, % | | χ^2 |
|--------|-----------|-----------|---------|----------|
| | | Вибуттів | Кордону | |
| Данія | | | | |
| 1 | Швеція | 12,1 | 0,01 | 49,894 |
| 2 | Німеччина | 12,1 | 99,9 | 5,395 |
| Всього | | 24,2 | 100 | 55,289 |

Аналіз методом χ^2 дав сумарне значення 55,289, причому 49,894 припадало на Швецію. Тобто в цьому випадку узгодженість між часткою вибуттів і протяжністю спільного кордону не спостерігається, а на розподіл туристичних потоків вплинули такі чинники, як мовна спорідненість та просторова зосередженість населення Данії в районі Копенгагена біля шведського кордону.

Аналогічна ситуація склалася з Фінляндією та Естонією. Так, структура туристичних вибуттів із Фінляндії до країн-сусідів також не узгоджується з протяжністю спільних із ними кордонів (див. табл. 3.24).

Таблиця 3.24

Туристичні вибуття до країн-сусідів і χ^2 , 2008 р.

| № | Країни | Частка, % | | χ^2 |
|-----------|----------|-----------|---------|----------|
| | | Вибуттів | Кордону | |
| Фінляндія | | | | |
| 1 | Естонія | 26,8 | 0,01 | 46,174 |
| 2 | Швеція | 25 | 22,9 | 4,944 |
| 3 | росія | 3,5 | 50 | 20,953 |
| 4 | Норвегія | 2,7 | 27,1 | 9,804 |
| Всього | | 58 | 100 | 81,875 |

Насамперед це є наслідком північного положення Фінляндії, адже вона межує суходолом із Норвегією та Швецією аж за полярним колом, а більша частина кордону з росією проходить малозаселеними територіями. З Естонією спільного кордону суходолом взагалі немає. Незважаючи на це, у фінів дуже популярні короткотривалі тури поромом із Гельсінкі до Таллінна. Саме тому Естонія у структурі зарубіжного туризму Фінляндії опинилася на першій сходинці – 27% вибуттів, а морським транспортом здійснювалося 25% подорожей. Цьому, зокрема, сприяла належність цих двох народів до балтійсько-фінської мовної підгрупи. Водночас, попри спільний суходільний кордон і близьке розташування Гельсінкі до центру пізнавального туризму – Санкт-Петербурга, до росії подорожувало лише 3,5% фінів. У

цьому випадку перепорою були митні обмеження, а також ментальна «прірва», бо російська та фінська належать до різних мовних сімей та й, зрештою, в історичній пам'яті фінів росія – це агресор.

В Естонії ситуація в структурі зарубіжного туризму була дзеркальною, адже більшість вибуттів (17,6%) припадало на Фінляндію (див. табл. 3.25). Фінляндія для естонців є прикладом для наслідування – етнокультурна близькість і високий соціально-економічний рівень розвитку завжди вабили естонського туриста. Населення обох країн розмовляє спорідненими мовами, тобто естонець може зрозуміти мову фіна, що, безумовно, лише сприяє формуванню туристичних потоків до Фінляндії. Цікавий той факт, що у структурі туристичних вибуттів із Естонії росія посідає другу сходинку (10,6%). Значний потік до росії не тільки узгоджується з протяжністю спільного кордону, але й зумовлений ментальним чинником, який пов'язаний із демографічною структурою, бо 30% населення Естонії складають росіяни. У цьому випадку національний склад населення країни є «елементом» ментального чинника та впливає на розподіл виїзних туристичних потоків.

Таблиця 3.25

Туристичні вибуття до країн-сусідів і χ^2 , 2008 р.

| № | Країни | Частка, % | | χ^2 |
|---------|-----------|-----------|---------|----------|
| | | Вибуттів | Кордону | |
| Естонія | | | | |
| 1 | Фінляндія | 17,6 | 0,01 | 45,700 |
| 2 | Росія | 10,6 | 46,4 | 2,398 |
| 3 | Латвія | 10,2 | 53,4 | 4,373 |
| Всього | | 38,4 | 100 | 52,471 |

З'ясуємо дію ментального чинника в інших регіонах світу, наприклад у Південній Америці. Розглянемо структури вибуттів з Уругваю та Парагваю. Ці дві іспаномовні країни доволі схожі, адже вони розташовані в одному регіоні, у кожній з них проживає однаково мала кількість населення, що розміщене на близькій за

площею території. Уругвай і Парагвай мають приблизно однаковий за протяжністю спільний кордон як із Бразилією, так і з Аргентиною. Проте у 2008 р. виїзні туристичні потоки із цих країн розподілись так: з Уругваю до Бразилії виїжджало 199 тис. туристів, до Аргентини – 564 тис.; з Парагваю до Бразилії прямувало 217 тис. туристів, до Аргентини – 423 тис. Як бачимо, потоки із цих двох країн до іспаномовної Аргентини були в рази більші за потоки до Бразилії, де розмовляють португальською.

Ментальний чинник позначився на розподілі туристичних потоків не лише до сусідніх країн, але й до віддалених destinations. Зокрема, в результаті проведеного вище аналізу впливу відстані від країни походження туристів до окремих країн призначення на розподіл зарубіжних туристичних потоків між ними (див. п. 3.4.3) зафіксовано 15 випадків, які найвище відхилилися від графіка експоненційної функції – так звані викиди (див. рис. 3.17). Десять із цих «викидів» спричинені дією ментального чинника, а найяскравіше він себе проявив у розподілі туристичних потоків з Австралії та Нової Зеландії до Великої Британії та навпаки.

3.6. Класифікація країн походження туристів за валовими та питомими показниками зарубіжних туристичних потоків

Валова кількість туристичних вибуттів демонструє масштаби зарубіжного туризму. Однак вона не відображає його інтенсивності, адже там, де проживає багато людей, навіть якщо вони рідко подорожують, можуть формуватися потужні туристичні потоки. Міру залучення мешканців певної країни до подорожей за кордон засвідчує зіставлення кількості зарубіжних туристів із чисельністю населення. Тобто питомі міжнародні туристичні вибуття, що припадають на 100 осіб місцевого населення, є відносним натуральним показником, який дозволяє порівнювати зарубіжний туризм різних за масштабами країн.

Класифікація країн походження туристів за валовими та питомими показниками зарубіжних туристичних потоків проведена для 87 країн світу за 2008 р. За критерії класифікації обрані середньоарифметичні валові вибуття, які для вибірки

становили 9,864 млн, а для питомих показників – частка туристів у населенні країни, за якої туризм вважається масовим, тобто коли подорожує більше 50%. Ця частка також близька до середньоарифметичних зарубіжних вибуттів на 100 осіб, які для вибірки становили 46. Ці величини були нанесені на графік розподілу країн за валовими та питомими натуральними показниками зарубіжного туризму двома червоними лініями, які розбили увесь масив на чотири поля (див. рис. 3.23).

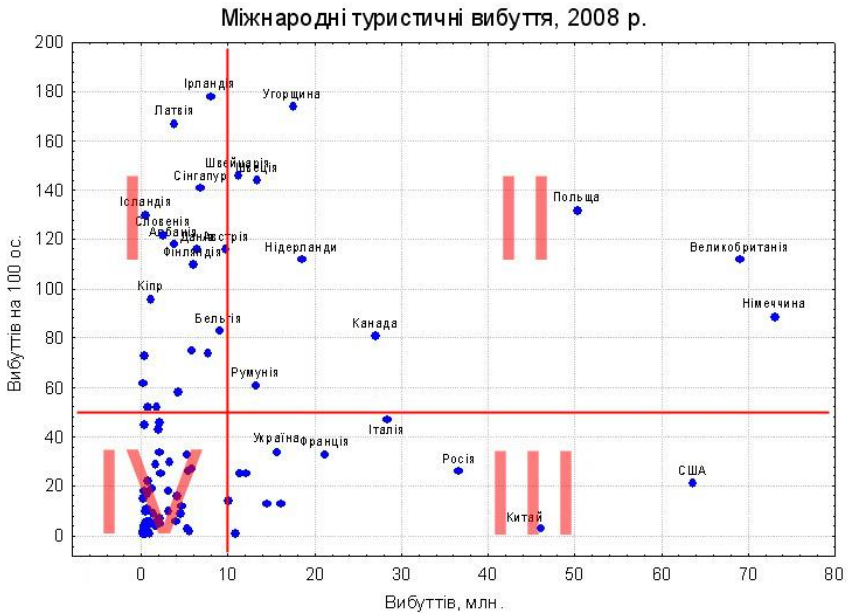


Рис. 3.23. Чотирипільний розподіл країн походження туристів

Однак тут не враховані вартісні показники, тому для «повноти картини» обраний ще один критерій – туристичні видатки на одне вибуття, які у 2008 р. у середньому для вибірки становили 1197 US\$. Отже, у кожному з чотирьох полів усі країни ще поділялися на дві категорії: з меншими та більшими за пересічні для вибірки туристичними видатками на одне вибуття.

І поле формують країни, які можна визначити як *малі країни інтенсивного зарубіжного туризму*. Вони характеризуються

високими питомими (більше 50 вибуттів на 100 осіб) та низькими валовими (менше 10 млн вибуттів) показниками. Переважна більшість із них є малими країнами Європейського Союзу. Окрім того, сюди увійшли кілька острівних держав. Мешканці об'єднаної Європи, загалом, виділяються високою зарубіжною туристичною активністю, адже на цей регіон припадає 53% загальносвітових міжнародних туристичних потоків. Окрім економічного чинника, цьому сприяють географічні особливості, бо тут, на відносно невеликій за площею території, знаходиться багато країн «без кордонів» із різноманітною природою та історико-культурною спадщиною.

Беручи до уваги середні для вибірки туристичні видатки на одне вибуття, які у 2008 р. становили 1197 US\$, варто поділити країни І поля на дві категорії: *малі країни інтенсивного невитратного та інтенсивного витратного зарубіжного туризму*.

До малих країн інтенсивного невитратного зарубіжного туризму належать: Латвія, Албанія, Болгарія, Чехія, Словенія, Литва, Фінляндія, Ізраїль. Окрім двох останніх країн, у яких туристичні видатки на одне вибуття були помітно вищі та близькі до середнього для вибірки показника, решта (за винятком Албанії) – це країни-новачки Європейського союзу, в яких рівень питомих споживчих витрат помітно нижчий, аніж у старих членів ЄС. Виходячи з цього, туристи у цих країнах завжди зважають на гроші та обирають destinations поближче та подешевше. Зокрема, чехи вибирають відпочинок у Словацьких Татрах і Хорватії (на ці дві країни припадає 30% чеських туристів), 55% словенців прямують до сусідньої Хорватії (див. табл. 3.26).

Болгари мають доволі малі питомі споживчі витрати – 4513 US\$. Вони обирають сусідні destinations. Так, на Грецію та Туреччину припадає 51% вибуттів (див. табл. 3.26). У Греції болгарські туристи можуть відвідувати своїх родичів і знайомих, які переїхали до багатшої країни як трудові мігранти або оселилися тут на постійно. У Туреччині також проживає чимала болгарська діаспора. Окрім того, болгар тут цікавить шопінг у Стамбулі, до якого від кордону «рукою подати». Тож не дивно, що

51% болгарських туристів виїжджають за кордон із приватною та бізнес-метою.

Таблиця 3.26

Структура туристичних вибуттів деяких малих країн інтенсивного невитратного зарубіжного туризму на 2008 р.

| № | Болгарія, % | | Латвія, % | |
|---|-------------|------|-----------|------|
| 1 | Греція | 29,8 | Литва | 33,2 |
| 2 | Туреччина | 21,4 | Естонія | 16,3 |
| 3 | Сербія | 8,5 | Росія | 11,2 |
| 4 | Румунія | 8,4 | Німеччина | 8,4 |
| 5 | Македонія | 6,0 | Білорусь | 4,9 |

| № | Чехія, % | | Словенія, % | |
|---|------------|------|----------------------|------|
| 1 | Словаччина | 20,1 | Хорватія | 54,6 |
| 2 | Італія | 9,6 | Італія | 6,1 |
| 3 | Хорватія | 9,5 | Австрія | 5,3 |
| 4 | Німеччина | 8,6 | Боснія і Герцеговина | 5,2 |
| 5 | Австрія | 7,9 | Німеччина | 4,9 |

У країнах із високим рівнем питомих споживчих витрат зарубіжні тури «дешевшають» тоді, коли поїздки стають частими і короткотривалими та спрямовані до близьких (сусідніх) destinations. Наприклад, половина фінських туристів прямують до сусідньої Естонії та Швеції. Найчастіше вони вибирають короткотривалі тури поромом із Гельсінкі до Таллінна.

До малих країн інтенсивного витратного зарубіжного туризму увійшли: Сейшельські острови, Ірландія, Австрія, Данія, Мальта, Кіпр, Сінгапур, Бельгія, Ісландія, Естонія. Більшість із цих країн є розвинутими невеликими державами Західної Європи, які належать до «привілейованих дрібних націй». Рівень питомих споживчих витрат дозволяє їхнім мешканцям активно та, головне, дорого подорожувати, а бажання відпочивати за кордоном посилюється також несприятливими для купально-пляжної

рекреації кліматичними умовами у північних з-поміж них країнах. Виходячи з цього, в багатьох із них топ-дестинації розподілилися на сусідів і середземноморські країни, причому перші сходинки посіли великі сусідні держави зі спорідненою мовою та/або спільною історією (див. табл. 3.27).

Таблиця 3.27

Структура туристичних вибуттів деяких малих країн інтенсивного витратного зарубіжного туризму на 2008 р.

| № | Ірландія, % | | Бельгія, % | |
|---|---------------|------|------------|------|
| 1 | Вел. Британія | 26,2 | Франція | 33,9 |
| 2 | Іспанія | 22,4 | Іспанія | 9,2 |
| 3 | Франція | 10,3 | Нідерланди | 7,4 |
| 4 | США | 6,7 | Італія | 6,7 |
| 5 | Італія | 6,1 | Німеччина | 6,6 |

| № | Австрія, % | | Данія, % | |
|---|------------|------|-----------|------|
| 1 | Німеччина | 15,7 | Швеція | 12,1 |
| 2 | Італія | 14,6 | Німеччина | 12,1 |
| 3 | Хорватія | 6,1 | Норвегія | 7,1 |
| 4 | Іспанія | 4,2 | Іспанія | 6,9 |
| 5 | Туреччина | 4,0 | Італія | 4,3 |

Решта країн – це острівні держави, причому небідні (найбідніші Сейшельські острови мають питомі споживчі витрати на рівні Польщі). Підвищена туристична активність їхніх мешканців пояснюється малою площею території, а значні видатки на одне вибуття пов'язані з острівним положенням, що виключає поїздки суходолом до сусідніх країн.

II поле утворюють *великі країни інтенсивного зарубіжного туризму*. Воно представлене лише 9-ма країнами, які характеризуються великою кількістю зарубіжних туристичних вибуттів, як загалом (більше 10 млн), так і з розрахунку на 100 осіб (понад 50). Окрім Канади, вони належать до Європейського

Союзу. Всіх їх, за прикладом країн І, поля також можна поділити на великі країни інтенсивного невитратного та інтенсивного витратного зарубіжного туризму.

До великих країн інтенсивного невитратного зарубіжного туризму належать: Румунія, Польща, Угорщина. У них видатки на одне вибуття були одними з найнижчих у світі, відповідно, – 184 US\$, 212 US\$ і 266 US\$.

В усіх цих країнах туристичні потоки мають спільну особливість, бо вони спрямовані від менш до більш розвинутої країни. Мотиви для таких поїздок бувають різні: шопінг-тури в межах малого прикордонного руху; відвідування родичів і знайомих, які виїхали на постійне місце проживання або на заробітки до багатшої країни тощо. Невитратні ці поїздки через свою нетривалість або через те, що приймаюча сторона (родичі та знайомі) бере приїжджих на утримання.

Румуни віддають перевагу подорожам у межах ЄС – Італія, Греція, Іспанія, Німеччина, Австрія, Франція та сусідня Угорщина приваблюють приблизно 76% румунських туристів. Однією з причин популярності цих destinations є те, що багато румунських емігрантів живуть у цих країнах. Імовірно, через це та через мовну близькість, до Італії виїжджало найбільше румунських туристів – 19% (див. табл. 3.28).

Таблиця 3.28

Структура туристичних вибуттів великих країн інтенсивного невитратного зарубіжного туризму на 2008 р.

| № | Румунія, % | | Угорщина, % | | Польща, % | |
|---|------------|------|-------------|------|---------------|------|
| 1 | Італія | 19,0 | Австрія | 14,5 | Німеччина | 24,8 |
| 2 | Греція | 14,6 | Німеччина | 12,5 | Чехія | 8,5 |
| 3 | Іспанія | 12,3 | Словаччина | 12,2 | Вел. Британія | 6,1 |
| 4 | Німеччина | 11,4 | Хорватія | 7,6 | Словаччина | 6,0 |
| 5 | Австрія | 7,8 | Італія | 5,5 | Італія | 6,0 |

Провідними напрямками для угорських туристів є Австрія та Німеччина – 14,5% і 12,5%, а третю сходинку посідає сусідня

Словаччина – 12,5%. До «сусідів» загалом виїжджало 42,7% угорських туристів, з-поміж них виділялися Австрія, Словаччина та Румунія, яка була на 6 сходинці в структурі вибуттів. Із цими країнами в Угорщини були тісні історичні зв'язки. Поїздки до таких DESTИНАЦІЙ часто мають приватний характер і нетривалі, а отже, невитратні. Так, частка короткотривалих поїздок угорців (1-3 дні) складає більше 80% від усіх поїздок за кордон.

Першу сходинку в структурі туристичних вибуттів із Польщі посіла сусідня Німеччина (25%), куди подорожують насамперед із бізнес і приватними цілями (шопінг і VFR). Для багатьох поляків – жителів прикордонних районів – щоденний вояж до сусідньої Європи вже став традицією. Третє місце Великої Британії (6,1%) пояснюється тими самими мотивами – відвідування родичів і знайомих, які оселилися або працюють там, адже сьогодні польська діаспора у Великобританії та Ірландії налічує більше мільйона.

До великих країн інтенсивного витратного зарубіжного туризму належать: Швейцарія, Швеція, Канада, Нідерланди, Великобританія, Німеччина. Ці країни характеризуються найкращими показниками зарубіжного туризму. Вони мають чимало спільного з погляду формування туристичного попиту. Найперше, усі вони є високорозвинутими країнами із річними питомими (*Per capita*) споживчими витратами домогосподарств від 24 тис. US\$ у Нідерландів до 37 тис. US\$ у Швейцарії.

Ці країни також мають подібні географічні умови, що впливають на формування туристичного попиту. Так, несприятливий для купально-пляжної рекреації клімат або внутрішньоконтинентальне положення не лише заохочують подорожувати за кордон, але й визначають напрямки зарубіжного туризму. Виходячи з цього, усі їхні топ-дестинації розділилися на сусідів і середземноморські країни (див. табл. 3.29).

Беззаперечними лідерами, «королями зарубіжного туризму» є Німеччина та Велика Британія, на які у 2008 р. припадало 18,3% видатків на зарубіжний туризм і 14,8% міжнародних туристичних вибуттів. Німеччина та Велика Британія дуже схожі щодо формування туристичного попиту. Країни близькі за показниками соціально-економічного розвитку: обидві входять до п'ятірки

найрозвинутіших країн світу, мають рівень урбанізації 82% (Німеччина) і 90% (Велика Британія).

Таблиця 3.29

Структура туристичних вибуттів великих країн інтенсивного витратного зарубіжного туризму на 2008 р.

| № | Велика Британія, % | | Нідерланди, % | | Німеччина, % | |
|---|--------------------|------|---------------|------|--------------|------|
| 1 | Іспанія | 20,7 | Німеччина | 16,2 | Іспанія | 11,2 |
| 2 | Франція | 13,9 | Франція | 15,7 | Австрія | 11,0 |
| 3 | США | 6,1 | Бельгія | 10,7 | Італія | 10,0 |
| 4 | Ірландія | 5,5 | Іспанія | 10,0 | Франція | 9,6 |
| 5 | Італія | 5,0 | Австрія | 5,9 | Туреччина | 4,7 |

| № | Швеція, % | | Швейцарія, % | | Канада, % | |
|---|-----------|------|--------------|------|---------------|------|
| 1 | Фінляндія | 13,1 | Німеччина | 19,3 | США | 70,1 |
| 2 | Данія | 10,9 | Італія | 14,2 | Мексика | 4,2 |
| 3 | Німеччина | 10,4 | Франція | 12,0 | Вел. Британія | 3,8 |
| 4 | Норвегія | 9,1 | Іспанія | 11,4 | Куба | 3,4 |
| 5 | Іспанія | 6,6 | Австрія | 5,7 | Франція | 3,0 |

Якщо вести мову про географічні умови, то Німеччина та Велика Британія також схожі, адже помірний клімат та холодні морські води не сприяють відпочинку всередині цих країни, насамперед купально-пляжній рекреації. Британський клімат відомий своєю вологістю та мінливістю, а значна хмарність, іноді навіть у жаркий літній день, не дозволяє побачити сонце. Клімат Німеччини континентальніший і характеризується малосніжною зимою та теплим літом, однак середньорічні температури повітря та холодні води Північного та Балтійського морів не сприяють розвитку внутрішнього туризму, зокрема, купально-пляжній рекреації. Не все гаразд у них із зимовими видами відпочинку. Так, відсутність високих гірських масивів у Великій Британії не створює сприятливих умов для розвитку гірських, насамперед,

зимових видів рекреації, а Баварські Альпи Німеччини не можуть конкурувати з вищими горами сусідніх Австрії та Швейцарії.

Обидві країни належать до європейського туристичного регіону, на який припадає більше половини світових міжнародних туристичних потоків. Тож за таких умов Німеччина та Велика Британія очікувано опинилися серед лідерів зарубіжного туризму.

Якщо порівнювати структуру туристичних вибуттів із Німеччини та Великої Британії, то в обох випадках перші сходинки посіла Іспанія. Південний напрямок, узагалі, був найпопулярнішим у туристів із цих двох країн – на нього припадало близько половини усіх подорожуючих за кордон. Решта країн, до яких вирушали німці та британці, вже посідали різні сходинки у структурі туристичних вибуттів. Тут спрацював, насамперед, чинник географічної та ментальної близькості. Так, до Італії, яка значно ближча до німецького кордону, виїжджало 10% німців, що вдвічі більше за частку британців, що подорожують у цьому напрямку. Мовна спорідненість та положення сусіда забезпечили друге місце Австрії (11%) у структурі туристичних вибуттів із Німеччини. США через ментальну близькість, попри значну просторову віддаленість, посіли чільне третє місце у структурі британського зарубіжного туризму – 6,1% (див. табл. 3.29).

Порівнюючи **країни I і II полів**, найперше відзначимо, що вони переважно представлені членами Європейського Союзу. З урахуванням туристичних видатків на одне вибуття, вони чітко розділилися на дві групи: *країни інтенсивного невитратного зарубіжного туризму*, до яких належать країни-новачки ЄС, що мали цей показник на рівні 200-800 US\$; *країни інтенсивного витратного зарубіжного туризму* – старі члени Європейського Союзу, туристи з яких в середньому витрачали 1500 US\$ на одне вибуття.

Головною причиною такого розподілу, найімовірніше, став рівень соціально-економічного розвитку країн. З-поміж наших статистичних даних його дуже добре відображають питомі споживчі витрати домогосподарств. Виходячи з цього, варто зіставити цей показник із туристичними видатками на одне

вибуття. В результаті європейські країни I і II полів очікувано розподілилися на дві окремі множини (див. табл. 3.30, рис. 3.24).

Таблиця 3.30

Питомі споживчі витрати та туристичні видатки на одне вибуття країн ЄС I і II полів невитратного (А) і витратного (В) туризму на 2008 р.

| Країни А (новачки ЄС) | Витрати, US\$ | |
|-----------------------------|---------------------|-----------------|
| | Споживчі Per capita | на одне вибуття |
| I поле | | |
| Латвія | 9345 | 330 |
| Болгарія | 4513 | 454 |
| Чехія | 10305 | 615 |
| Словенія | 14189 | 670 |
| Литва | 9261 | 892 |
| Естонія | 9440 | 1355 |
| II поле | | |
| Румунія | 6127 | 184 |
| Польща | 8454 | 212 |
| Угорщина | 10369 | 266 |

| Країни В (старожили ЄС) | Витрати, US\$ | |
|-------------------------------|---------------------|-----------------|
| | Споживчі Per capita | на одне вибуття |
| I поле | | |
| Фінляндія | 26013 | 945 |
| Ірландія | 30065 | 1337 |
| Австрія | 26036 | 1446 |
| Данія | 30003 | 1524 |
| Бельгія | 24499 | 2410 |
| II поле | | |
| Нідерланди | 24116 | 1203 |
| Вел. Британія | 27789 | 1211 |
| Швеція | 24538 | 1238 |
| Німеччина | 25212 | 1452 |

Країни-новачки ЄС (множина А), за винятком Естонії, мали невитратний зарубіжний туризм, а їхні питомі споживчі витрати домогосподарств рідко сягали 10 тис. US\$ Per capita. У старих членів Європейського союзу (множина В), окрім Фінляндії, витрати на одне вибуття були більшими за пересічні для вибірки 1197 US\$, адже їхні питомі споживчі витрати домогосподарств перевищували 20 тис. US\$ Per capita. Отже, саме величина останніх справляє істотний вплив на розмір туристичних видатків на одне вибуття.

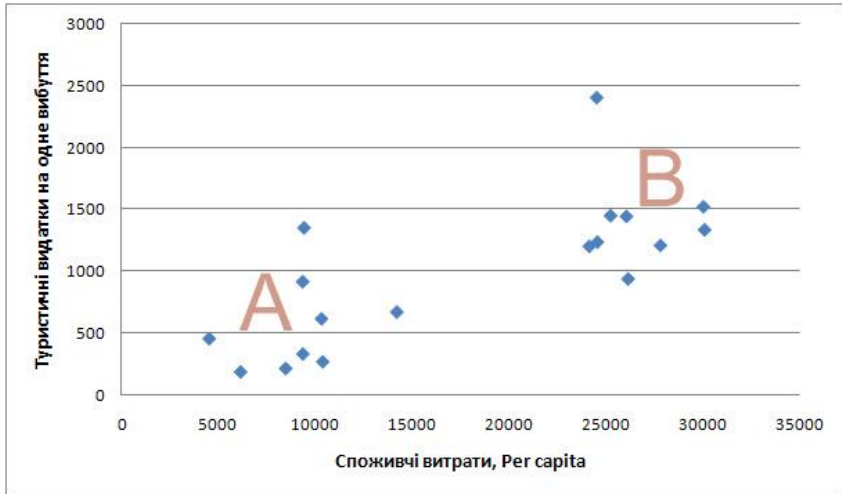


Рис. 3.24. Розподіл країн ЄС за питомими споживчими витратами і туристичними видатками на одне вибуття (US\$) на 2008 р.

Надзвичайно високу подібність за цими двома показниками мають Ірландія та Велика Британія. Дуже схожі й структури туристичних вибуттів із цих двох країн (див. табл. 3.31).

Таблиця 3.31

Структура туристичних вибуттів Ірландії та Великої Британії на 2008 р.

| № | Ірландія, % | | Велика Британія, % | |
|---|---------------|------|--------------------|------|
| 1 | Вел. Британія | 26,2 | Іспанія | 20,7 |
| 2 | Іспанія | 22,4 | Франція | 13,9 |
| 3 | Франція | 10,3 | США | 6,1 |
| 4 | США | 6,7 | Ірландія | 5,5 |
| 5 | Італія | 6,1 | Італія | 5,0 |

Це є додатковим підтвердженням того, що країни з однаковим рівнем соціально-економічного розвитку, близькою культурою та подібним географічним положенням матимуть схожі зарубіжні туристичні потоки. Проте Ірландія увійшла до I поля, а Велика

Британія – до II через різну чисельність населення країни. Саме ця характеристика відрізняє **малі країни інтенсивного зарубіжного туризму** від **великих**.

Чисельність населення в 10 млн є тим «вододілом», який поділив країни на I та II поля (див. табл. 3.32). Країни з такою кількістю мешканців зустрічалися по обидва боки червоної вертикальної лінії (див. рис. 3.23), однак завжди знаходилися поруч із нею. Таке «коливання» є ознакою «рубіжного стану».

Таблиця 3.32

Чисельність населення країн вибірки, які увійшли до I та II полів, 2008 р.

| I ПОЛЕ | | II ПОЛЕ | |
|-----------|------------|----------------|------------|
| Країна | населення | Країна | населення |
| Ісландія | 317 414 | Швейцарія | 7 647 675 |
| Мальта | 411 950 | Швеція | 9 219 637 |
| Кіпр | 1 077 089 | Угорщина | 10 038 188 |
| Словенія | 2 021 316 | Нідерланди | 16 445 593 |
| Латвія | 2 266 094 | Румунія | 21 513 622 |
| Албанія | 3 156 608 | Канада | 33 317 662 |
| Ірландія | 4 425 683 | Польща | 38 125 759 |
| Сінгапур | 4 839 400 | Великобританія | 61 393 521 |
| Фінляндія | 5 313 399 | Німеччина | 82 110 097 |
| Данія | 5 493 621 | | |
| Ізраїль | 7 308 800 | | |
| Болгарія | 7 623 395 | | |
| Австрія | 8 336 926 | | |
| Чехія | 10 424 336 | | |
| Бельгія | 10 709 973 | | |

Що стосується Швеції та Швейцарії, які з меншою чисельністю населення потрапили до **великих країн інтенсивного зарубіжного туризму**, то це відбулося завдяки надзвичайно високій візній туристичній активності їхнього

населення – 145 вибуттів на 100 осіб. Цьому сприяли не лише високі питомі споживчі витрати домогосподарств, але й географічне положення, яке у Швеції було північним, а у Швейцарії – внутрішньоконтинентальним.

До **III поля** належать *великі країни екстенсивного зарубіжного туризму*. Воно представлене країнами з високими валовими та низькими питомими показниками зарубіжних туристичних потоків: США, Китай, росія, Італія, Франція, Іспанія, Україна, Японія, Мексика, Корея, Індія. Значні обсяги подорожуючих за кордон зумовлені лише великою чисельністю населення в цих країнах. Зокрема, серед них опинилися держави з населенням понад 1 млрд, а найменша людність була в Іспанії – 45,5 млн осіб. Із урахуванням середніх для вибірки туристичних видатків на одне вибуття (1197 US\$) країни цього поля поділилися на: *великі країни екстенсивного невитратного та екстенсивного витратного зарубіжного туризму*.

До великих країн екстенсивного невитратного зарубіжного туризму належать: Україна, Мексика, росія, Китай, Індія. Низька зарубіжна туристична активність населення в цих країнах зумовлена малими питомими споживчими витратами домогосподарств, зокрема найбільшими вони були у Мексики – 6,2 тис. US\$ Per capita. З цієї ж причини зарубіжний туризм був невитратним (див. табл. 3.33). Не сприяли формуванню інтенсивних виїзних потоків із цих країн і географічні умови, зокрема наявність морських акваторій у широтах, де вода прогрівається до комфортних для купально-пляжної рекреації температур. Крім того, у всіх випадках, за винятком України, спрацював чинник великої площі території. З одного боку, зі збільшенням площі території зростає просторова база та ландшафтне розмаїття, що робить країну придатнішою для внутрішнього туризму, з іншого – мешканцям «глибинок» доводиться долати великі відстані, аби бодай дістатися кордону країни.

Найменша зарубіжна туристична активність виявилась у найбідніших і найбільших за населенням Індії та Китаю – відповідно 1 та 3 вибуття на 100 осіб. Однак туристичні поїздки з цих країн були найвитратнішими у цій групі.

Таблиця 3.33

Питомі споживчі витрати та туристичні видатки на одне вибуття великих країн екстенсивного невитратного зарубіжного туризму, 2008 р.

| Країни | Витрати, US\$ | |
|---------|------------------------|--------------------|
| | Споживчі Per capita | на одне вибуття |
| Україна | 2491 | 296 |
| Мексика | 6177 | 705 |
| росія | 5598 | 739 |
| Китай | 1193 | 894 |
| Індія | 619 | 1112 |

В Індії видатки на одне вибуття були близькі до середнього для вибірки показника (1197 US\$). Зважаючи на найменші питомі споживчі витрати (619 US\$ Per capita), напрошується висновок про вкрай екстенсивний характер зарубіжного туризму в Індії – через різке розшарування доходів лише 1% заможного населення може дозволити собі подорожувати за кордон. Як наслідок, не сформувалися потужні виїзні туристичні потоки, про що свідчить вкрай розпорошена структура зарубіжного туризму – на 7-топ країн припадає лише 35% вибуттів. На перших сходинках опинилися достатньо віддалені та дорогі Сінгапур, ОАЕ і США, до яких прямувало відповідно 7,2%, 5,8% та 5,2% індійських туристів. Сінгапур та Дубаї, наприклад, відвідувалися задля шопінгу.

Туристичні поїздки із Китаю, навпаки, були дуже концентрованими, адже 56,5% припадало на такі особливі адміністративні райони Китаю, як Гонконг і Макао. Гонконг уже давно є найпопулярнішою дестинацією у китайських туристів – 37,4% вибуттів. Чимало поїздок здійснюється задля шопінгу, адже Гонконг є «торговим раєм» для багатьох китайських жінок.

До великих країн екстенсивного витратного зарубіжного туризму належать: Італія, Франція, Іспанія, Японія, Корея, США. Усі вони – розвинуті держави зі споживчими витратами

домогосподарств на рівні 20–30 тис. US\$ Per capita. Лише в Кореї ці витрати вдвічі менші (див. табл. 3.34).

Таблиця 3.34

Питомі споживчі витрати та туристичні видатки на одне вибуття великих країн екстенсивного витратного зарубіжного туризму на 2008 р.

| Країни | Витрати, US\$ | |
|---------|---------------------|-----------------|
| | Споживчі Per capita | на одне вибуття |
| Італія | 22744 | 1337 |
| Франція | 24930 | 2388 |
| Іспанія | 19999 | 2418 |
| Японія | 22048 | 2438 |
| Корея | 10411 | 1789 |
| США | 33228 | 1867 |

Чому ж, маючи гроші, мешканці цих країн не так активно подорожують за кордон? Тут існує кілька пояснень: по-перше, у цих країнах є чудові умови для відпочинку «вдома», адже три з них – це середземноморські країни, а США має величезну територію з великим ландшафтним розмаїттям, яка на півдні омивається теплими морськими водами; по-друге, деякі з цих країн віддалені від традиційних туристичних регіонів світу та мають «острівне» положення, зокрема й Республіка Корея, яку відрізає від материка КНДР. Отже, всі ці країни можна поділити на Європейські середземноморські (Франція, Італія та Іспанія), США та країни з «периферійним положенням» (Японія і Корея).

Усі ці європейські середземноморські країни володіють сприятливими для внутрішнього туризму ресурсами: знаходяться у субтропічному кліматичному поясі та омиваються морськими водами; мають багату культурну спадщину та чимало визначних пам'яток; на території Франції та Італії знаходяться Альпи, що створює умови для зимового відпочинку в горах. Як наслідок, у туристів із цих країн не сформувалися переваги щодо закордонних

туристичних destinations – перші сходинки посіли країни-сусіди. У Франції та Італії переваги не проявилися навіть у виборі сусідніх destinations, адже частки вибуттів до них узгоджувалися з протяжністю спільного із ними кордону (див. табл. 3.35).

Таблиця 3.35

Структура туристичних вибуттів Іспанії, Франції та Італії на 2008 р.

| № | Іспанія, % | | Франція, % | | Італія, % | |
|---|--------------------|------|------------------------|-----|-----------|------|
| 1 | Франція | 21,3 | Іспанія | 16 | Швейцарія | 30,5 |
| 2 | Португалія | 12,4 | Італія | 11 | Франція | 15,9 |
| 3 | Італія | 8,9 | Німеччина | 4,5 | Австрія | 11,8 |
| 4 | Андорра | 6,5 | Бельгія, Люксембург | 5,5 | Словенія | 6,5 |
| 5 | Велика Британія | 6,4 | Британські острови | 4 | Німеччина | 5,0 |

Острівне положення Японії та особливості розташування Південної Кореї, яка знаходиться на півострові та відрізана від континенту «північним сусідом», зумовлюють відсутність потоків до сусідніх країн. А на destinations зі спільним кордоном суходелом може припадати половина і більше туристичних вибуттів. Саме цих потоків бракує для високої зарубіжної туристичної активності Японії та Південній Кореї (див. табл. 3.36).

У структурі туристичних вибуттів із Японії вирізняються США. Очевидно, що ця країна для японських туристів надзвичайно приваблива. Це пов'язане із тим, що у 70-ті роки, коли поїздки за кордон уперше стали популярними в Японії, і з другої половини 80-х років до початку 90-х років розвиток туризму в Південній Кореї та Китаї – найближчих сусідів Японії – значно відставав від розвинутих країн, а більшість курортних зон із високим рівнем обслуговування з'явилися в Азії лише на початку 90-х років. Отже, туристичні потоки Японії тоді зорієнтувалися на традиційні розвинуті туристичні регіони світу. Це є однією з причин того, чому японських мандрівників за звичкою приваблюють далекі напрямки, такі як Європа, Північна

Америка, зокрема Гавайї. Як наслідок, японці менш активно, ніж в середньому для вибірки, подорожували за кордон. Проте далекі та витратні поїздки стали причиною того, що японці в середньому витрачали 2438 US\$ на одну поїздку, що вдвічі перевищувало середній для вибірки показник.

Таблиця 3.36

Структура туристичних вибуттів США, Японії та Пд. Кореї на 2008 р.

| № | США, % | | Японія, % | | Корея, % | |
|---|---------------|------|-------------|-----|----------|------|
| 1 | Мексика | 31,9 | Китай | 21 | Китай | 29,7 |
| 2 | Канада | 19,7 | Гонконг | 8,2 | Японія | 18,3 |
| 3 | Вел. Британія | 4,6 | США | 27 | Таїланд | 6,4 |
| 4 | Франція | 3,3 | Респ. Корея | 15 | США | 5,8 |
| 5 | Італія | 3,1 | Італія | 8,2 | Гонконг | 5,8 |

США, на відміну від двох попередніх країн, мають спільний протяжний кордон суходолом із Канадою та Мексикою. Однак це проявилось лише у структурі вибуттів – 52% припадало на сусідні країни, та аж ніяк не вплинуло на зарубіжну туристичну активність населення. Лише 21% американців подорожували за межі країни. Цю ситуацію можна пояснити тим, що США займають велику територію, що омивається водами кількох океанів і розташована у сприятливих для туризму кліматичних поясах. Окрім того, країна має значне ландшафтне розмаїття, багаті природні та культурно-історичні ресурси, розвинуту туристичну інфраструктуру. Все це створює широкі можливості для внутрішнього туризму. Водночас США значно віддалені від основних туристичних регіонів світу, а тривалі та дорогі авіаперельоти не сприяють подорожам за кордон, зокрема за океан і на острови.

IV поле представлене країнами з низькими питомими (менше 50 вибуттів на 100 осіб) та низькими валовими (менше 10 млн вибуттів) показниками зарубіжного туризму. Воно виявилось найчисленішим і охоплювало 44 країни. Лише у двох із них –

Австралії та Нової Зеландії – питомі споживчі витрати домогосподарств були значно більшим за 10 тис. US\$, а у Макао ці витрати становили 9,5 тис. US\$ Per capita. Тому саме ці країни, за винятком Австралії, мали найбільшу для цього поля кількість вибуттів на 100 осіб (див. табл. 3.37).

Таблиця 3.37

Питомі споживчі витрати та туристичні вибуття деяких країн
IV поля на 2008 р.

| Країни | Споживчі витрати, US\$ Per capita | Вибуттів на 100 осіб |
|---------------|-----------------------------------|----------------------|
| Австралія | 27868 | 27 |
| Нова Зеландія | 16394 | 46 |
| Макао | 9526 | 45 |

У решти 41-єї країни середньоарифметичні питомі споживчі витрати домогосподарств становили 2,8 тис. US\$ Per capita. Тобто бідність була тим чинником, який в основному зумовлював низьку зарубіжну туристичну активність населення країн цього поля.

Важливо з'ясувати, чому «заможні» Австралія та Нова Зеландія потрапили до цього поля. Австралія дуже схожа до США – охоплює велику територію зі значним ландшафтним розмаїттям, омивається водами кількох океанів і розташована у сприятливих для туризму кліматичних поясах. Усі ці умови створюють широкі можливості для внутрішнього туризму. Водночас країна знаходиться на «краю світу» та, займаючи цілий континент, має, так би мовити, «острівне» положення. Як наслідок, майже всі вибуття здійснювалися з використанням повітряного транспорту, а зарубіжна поїздка в середньому тривала 20 діб. Через це австралійці витрачали на зарубіжний туризм доволі багато грошей – 4192 US\$ на одну поїздку – один із найбільших показників у світі, наприклад, в американців він становив 1867 US\$. Тож не дивно, що австралійці за кордон подорожували неохоче – на 100 осіб населення припадало 27 вибуттів, що було трохи більше за США – 21 вибуття.

Нова Зеландія – це по суті молодший брат Австралії. Ці дві країни близькі не лише географічно, але й ментально. Ситуацію з ними можна охарактеризувати як дзеркальну та асиметричну: з одного боку, вони багато в чому схожі; з іншого – знаходяться у «різних вагових категоріях».

Австралія має достатньо диверсифіковані виїзні туристичні потоки, насамперед, через те, що Нова Зеландія (найближча географічно та ментально країна) не спроможна прийняти значний туристичний потік австралійців. Адже у цій країні у сфері гостинності зайнято близько 15 тис. осіб, тоді як в Австралії – 72 тис. (див. табл. 3.38).

Таблиця 3.38

Структура туристичних вибуттів Австралії та Нової Зеландії на 2008 р.

| № | Австралія, % | | Нова Зеландія, % | |
|---|---------------|----|------------------|----|
| 1 | Нова Зеландія | 16 | Австралія | 48 |
| 2 | США та Канада | 11 | Фіджі | 5 |
| 3 | Індонезія | 9 | США | 5 |
| 4 | Вел. Британія | 7 | Вел. Британія | 5 |
| 5 | Таїланд | 7 | Китай | 3 |

Австралія ж для Нової Зеландії – це велика приваблива туристична дестинація, яка розташована неподалік. Обидві країни перебували під короною Британської імперії та заселенні вихідцями з «Туманного Альбіону». Виходячи з цього, зарубіжні туристичні потоки новозеландських туристів виявилися моноцентричними – 48% прямували до Австралії (див. табл. 3.38). Саме через ці потоки, їхня туристична активність була на порядок вища за австралійців і становила 46 вибуттів на 100 осіб, а видатки на одне вибуття виявилися помітно нижчими – 1518 US\$.

Отже, сприятливі умови для внутрішнього туризму та периферійне положення цих двох країн на географічній карті, зумовили питомі показники зарубіжного туризму нижчі за середні для вибірки. А чисельність населення, яка в Австралії становила

21 млн, а в Новій Зеландії – 4,3 млн, не дозволила цим країнам опинитися серед великих країн екстенсивного зарубіжного туризму (III поле).

Зазначимо, що чисельність населення країни вирішального значення для її приналежності до IV поля не мала. На це вказує приналежність до нього Бразилії та Індонезії – країн із населенням близько 200 млн осіб. У попередньому аналізі визначено, що чисельність населення 10 млн – це той «вододіл», який поділив країни на I та II поля. Проте для IV поля це правило не спрацювало – в країнах, які тут опинилися, проживало від 500 тис. до 230 млн осіб, причому з населенням більше та менше 10 млн осіб, їх виявилось порівну. Однак, якщо малі країни опинилися тут очікувано, то перебування у IV полі, наприклад, Бразилії потребує пояснення.

У 2007 році бразильці здійснили 5,1 млн зарубіжних і 63,1 млн внутрішніх туристичних поїздок, тобто співвідношення становить 1 до 12. В середньому протягом року менше 3 осіб зі 100 подорожували за кордон, а частка видатків на зарубіжний туризм у структурі споживчих витрат домогосподарств була однією з найнижчих у світі – 1,36%. Отже, очевидний той факт, що бразильці віддають перевагу внутрішньому туризму.

У результаті зіставлення валової та питомої (на 100 мешканців) кількості зарубіжних туристичних вибуттів із відповідними пересічними для вибірки показниками, країни походження туристів були розбиті на чотири групи, в кожній з яких вони ще поділялися на дві категорії: з меншими та більшими за пересічні для вибірки туристичними витратами на одне вибуття (див. рис. 3.25).

Першу групу сформували *малі країни інтенсивного зарубіжного туризму*, переважна більшість яких – це малі країни Європейського Союзу. Сюди увійшли кілька острівних держав. Мешканці об'єднаної Європи, загалом, виділяються високою зарубіжною туристичною активністю. Адже на цей регіон припадає 53% загальносвітових міжнародних туристичних потоків. Окрім економічного чинника, цьому сприяють географічні особливості, бо тут, на відносно невеликій за площею

території, знаходиться багато країн «без кордонів» із різноманітною природою та історико-культурною спадщиною.

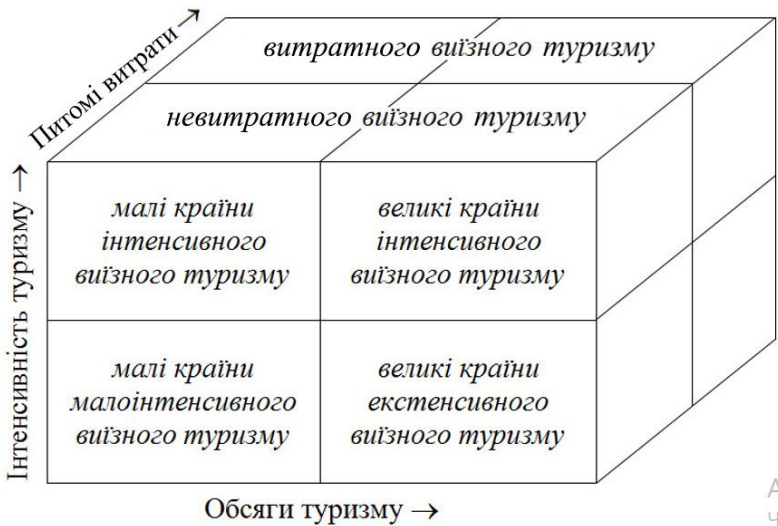


Рис. 3.25. Класифікація країн походження за валовими та питомими показниками зарубіжного туризму

У другу групу об'єдналися *великі країни інтенсивного зарубіжного туризму*. Окрім Канади, сюди увійшли країни Європейського Союзу без виходу до Середземного моря з чисельністю населення близькою або більшою за 10 млн Вони мають чимало спільного з точки зору формування туристичного попиту, зокрема сприятливі для зарубіжного туризму географічні умови: непридатний для відпочинку на морі клімат або внутрішньоконтинентальне положення.

Отже, країни інтенсивного зарубіжного туризму, як малі так і великі, переважно представлені членами Європейського Союзу. З урахуванням туристичних витрат на одне вибуття, вони чітко розділилися на дві категорії: *країни невитратного зарубіжного туризму*, до яких увійшли країни-новачки ЄС; *країни витратного зарубіжного туризму* – старі члени Європейського Союзу.

У третій групі опинилися *великі країни екстенсивного зарубіжного туризму*, зокрема середземноморські країни

Європейського Союзу, США, Китай, Росія, Індія та ін. Значні обсяги подорожуючих за кордон зумовлені лише великою чисельністю населення в цих країнах. Зокрема, серед них опинилися держави з населенням понад 1 млрд, а найменша людність була в Іспанії – 45,5 млн осіб. Так само витратним зарубіжний туризм був у заможних країнах, а низька зарубіжна туристична активність пов'язана, з тим, що у багатьох із них є чудові умови для відпочинку «вдома».

Країни четвертої групи мають низькі валові та питомі показники зарубіжного туризму. За винятком Австралії та Нової Зеландії, сюди увійшли найбідніші країни світу з середньоарифметичними споживчими витратами домогосподарств меншими за 3 тис. US\$ Per capita. Отже, бідність була тим чинником, який в основному зумовлював низьку зарубіжну туристичну активність населення країн цієї групи.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Які основні тенденції динаміки міжнародних туристичних вибуттів у світі в 1997–2019 рр.?
2. Чому темпи зростання туристичних вибуттів і туристичних витрат у світі відрізнялися між собою?
3. З якої причини відбулося зниження туристичних вибуттів у світі у 2001 році?
4. З якої причини відбулося зниження туристичних вибуттів у світі у 2003 році?
5. Як глобальна фінансово-економічна криза 2008 року позначилася на міжнародному туризмі?
6. Які особливості відновлення туристичних потоків спостерігалися у 2010–2013 рр.?
7. Чому у 2019 році темп зростання туристичних вибуттів уповільнився?
8. Які країни входили до ТОП-10 за витратами на міжнародний туризм у 2019 році й чому?
9. Чому Китай став глобальним лідером за витратами на виїзний туризм?
10. Яка частка туристичних вибуттів припадає на Європейський туристичний регіон?
11. Які чинники зумовлюють високу виїзну туристичну активність населення країн Європи?
12. Чому частка Європи у світових туристичних вибуттях поступово зменшується?
13. Які чинники визначають зростання частки виїзного туризму Азійсько-Тихоокеанського регіону?
14. Чому частка країн Америки у структурі вибуттів знижується, попри стабільні економічні показники?
15. Як специфіка країн Перської затоки впливає на зростання виїзного туризму на Близькому Сході?
16. Які показники покладено в основу розрахунку індексу зарубіжної туристичної активності (ЗТА)?
17. Як економічні чинники визначають рівень залучення населення до виїзного туризму?

18. Як рівень питомих споживчих витрат домогосподарств впливає на рівень зарубіжної туристичної активності?
19. Як закон Енгеля пояснює відмінності у структурі споживчих витрат домогосподарств?
20. Яким чином рівень доходів домогосподарств впливає на частку видатків на зарубіжний туризм?
21. Чому збільшення доходів не завжди призводить до зростання кількості туристичних вибуттів?
22. Які чинники зумовлюють можливість економії туристів шляхом скорочення тривалості поїздки?
23. Як транспортні витрати визначають структуру зарубіжних туристичних потоків?
24. В який спосіб віддаленість країни від популярних туристичних дестинацій впливає на ЗТА?
25. Як безпекові події впливають на короткострокові коливання обсягів виїзних поїздок?
26. У який спосіб епідемії та пандемії змінюють динаміку міжнародного туризму?
27. Як кліматичні умови країни походження формують попит на певні типи зарубіжних дестинацій?
28. Чому держави з прохолодним кліматом мають вищу зарубіжну туристичну активність?
29. Як площа території країни впливає на інтенсивність виїзного туризму?
30. Чому дуже великі країни формують слабкі виїзні туристичні потоки?
31. Як внутрішні рекреаційні можливості країни можуть конкурувати із зарубіжними дестинаціями?
32. Чому країни з територією обмеженої площі мають високі показники ЗТА?
33. Які критерії закладено в основу класифікації країн походження туристів?
34. На які групи поділилися країни походження туристів за валовими та питомими показниками зарубіжних туристичних потоків?
35. Які чинники формували групу малих країн інтенсивного зарубіжного туризму?

36. Які чинники формували групу великих країн інтенсивного зарубіжного туризму?
37. Які чинники формували групу великих країн екстенсивного зарубіжного туризму?

4. В'ЇЗНІ ТУРИСТИЧНІ ПОТОКИ

4.1. Динаміка міжнародних туристичних прибуттів у світі та розподіл за регіонами

Динаміка загальносвітових показників

Упродовж 1995–2023 рр. загальносвітова кількість міжнародних туристичних прибуттів зросла мало не втричі: від 539,5 млн у 1995 р. до 1,304 млрд у 2023 р., а найбільшим цей показник був у 2019 р. (1,465 млрд). Така позитивна динаміка неодноразово зазнавала негативного впливу, зокрема, через такі події: теракти 11 вересня 2001 року в США; світову фінансову кризу, яка розпочалася наприкінці 2008 року; COVID-19, унаслідок якого у 2020 р. відбулося найбільше скорочення міжнародних туристичних прибуттів у світі (див. табл. 4.1, рис. 4.1, 4.2).

На початку цього періоду одне з найбільших зростань зафіксоване у 2000 році (+8,3%), а головною причиною його став підвищений ажіотажний туристичний попит, спричинений мілєніумом, який спостерігався на тлі «спокійної» загальносвітової економічної та політичної ситуації.

Період 2001–2003 рр. позначився стагнацією в динаміці міжнародного туризму у світ, коли за невеликих коливань були зафіксовані річні прирости з протилежними знаками. Причиною цього були теракти 11 вересня у США, через які у 2001 році зафіксоване скорочення майже на 1%. Після відновлення туристичних потоків у 2002 р. (+3,8%), наступного року знову спостерігався від'ємний приріст (-1,9%). Найімовірніше, це трапилося через військовий конфлікт в Іраку в 2003 р. та атипову пневмонію (SARS) в Азійсько-Тихоокеанському регіоні, а також внаслідок стабільно слабкої економічної ситуації, що склалася у світі на тлі означених подій. До речі, саме регіони Східної та Південно-Східної Азії того року показали двозначний від'ємний приріст, який і погіршив загальносвітову динаміку міжнародних туристичних прибуттів [2].

У 2004 р., коли ринок «вибухнув» відкладеним попитом, був зафіксований приріст на рівні 10%. Надалі, кожного року спостерігалися позитивні прирости, крім 2009 р., коли світова

економічна криза негативно вплинула на міжнародний туризм. Так, зростання міжнародних туристичних прибуттів у світі в 2008 р. (+1,6%) було майже вп'ятеро меншим за попередній рік, адже позитивний приріст спостерігався лише у першому півріччі, тобто до часу початку світової фінансової кризи та економічної рецесії. Друга половина 2008 р. позначилася стагнацією або негативною динамікою в кожному з шести місяців.

Таблиця 4.1

Загальносвітові міжнародні туристичні прибуття та їхні щорічні прирости за 1995–2023 рр. [5]

| Рік | Туристичні прибуття | | Рік | Туристичні прибуття | |
|------|---------------------|---------------|------|---------------------|---------------|
| | млн | приріст, % | | млн | приріст, % |
| 1995 | 539,5 | 3,85 | 2010 | 939,9 | 6,58 |
| 1996 | 569,6 | 5,58 | 2011 | 994,9 | 5,85 |
| 1997 | 592,5 | 4,02 | 2012 | 1035,2 | 4,05 |
| 1998 | 611,6 | 3,22 | 2013 | 1086,5 | 4,96 |
| 1999 | 634,1 | 3,68 | 2014 | 1134,1 | 4,38 |
| 2000 | 686,8 | 8,31 | 2015 | 1195 | 5,37 |
| 2001 | 680,4 | -0,93 | 2016 | 1240,1 | 3,77 |
| 2002 | 706,5 | 3,84 | 2017 | 1328,5 | 7,13 |
| 2003 | 693,2 | -1,88 | 2018 | 1408,4 | 6,01 |
| 2004 | 763,9 | 10,20 | 2019 | 1465,4 | 4,05 |
| 2005 | 806,2 | 5,54 | 2020 | 406,8 | -72,24 |
| 2006 | 842,5 | 4,50 | 2021 | 455,7 | 12,02 |
| 2007 | 904,4 | 7,35 | 2022 | 962,7 | 111,26 |
| 2008 | 918,8 | 1,59 | 2023 | 1304,6 | 35,51 |
| 2009 | 881,9 | -4,02 | | | |

2009 р. був складним для міжнародного туризму, бо глобальний економічний спад посилювався невизначеністю навколо пандемії H1N1. Тож цього року міжнародні туристичні прибуття скоротилися до 882 млн, або більш ніж на 4%, порівняно з

попереднім 2008 роком. Однак в останньому кварталі 2009 р., після 14 місяців негативних приростів, зафіксоване зростання кількості прибуттів на рівні +2%.

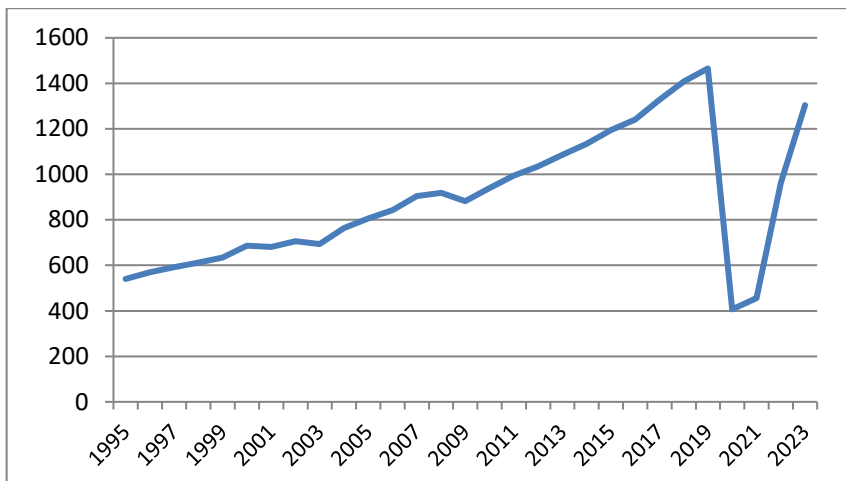


Рис. 4.1. Загальносвітові міжнародні туристичні прибуття, млн

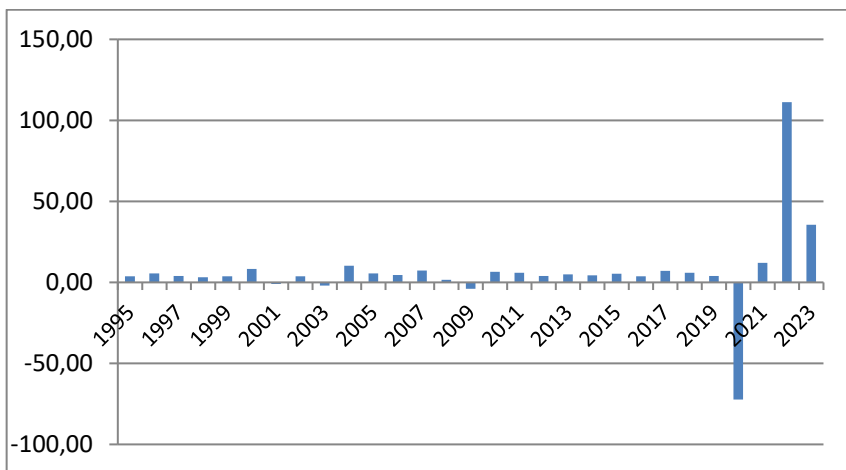


Рис. 4.2. Щорічні прирости міжнародних туристичних прибуттів у світі, %

Наступного 2010 року кількість міжнародних туристичних прибуттів у світі зросла на 6,6%, а у 2012–2016 рр. спостерігалася стала позитивна динаміка на рівні 4-5%. Цей період можна характеризувати як фазу стабілізації й поступового повернення довіри до подорожей. У 2017–2018 рр. позитивна динаміка вже показувала зростання на рівні 6-7%. У 2019 році, хоча приріст і зменшився до 4%, зафіксовані рекордні 1,465 млрд прибуттів.

У 2020 році міжнародний туризм зазнав найбільшої за всю історію кризи після безпрецедентної та надзвичайної ситуації у сфері охорони здоров'я через спалах пандемії COVID-19. Порівняно з попереднім 2019 роком загальносвітові іноземні туристичні прибуття скоротилися на 1 мільярд, або на 72% (див. табл. 4.1, рис. 4.1, 4.2).

Міжнародні туристичні потоки почали відновлюватися у другій половині 2021 року завдяки розгортанню вакцинації проти коронавірусу та послабленню обмежень на в'їзд. Однак кількість прибуттів залишилася на 69% нижчою за рівень 2019 року.

Відновлення міжнародного туризму прискорилося у 2022 році, незважаючи на появу варіанта вірусу Omicron наприкінці 2021 року та вторгнення росії в Україну в лютому 2022 року, а також складну економічну ситуацію. Понад 960 мільйонів міжнародних туристичних прибуттів зафіксовано у 2022 році, що майже вдвічі більше, ніж у 2021 році, але все ще на третину менше, ніж у 2019 році. У 2023 році міжнародний туризм продовжив відновлюватися і кількість іноземних прибуттів у світі сягнула 1,304 млрд, або 90% від рекордних показників до пандемії (див. табл. 4.1, рис. 4.1, 4.2).

Країни лідери за міжнародними туристичними прибуттями і доходами від іноземного туризму

До ТОП-10 країн за міжнародними туристичними прибуттями у 2023 році входили 5 країн «Великої сімки», за винятком Японії та Канади, а також Іспанія, Туреччина, Мексика, Греція та Австрія. Тобто 8 з 10 країн належали до Європейського туристичного регіону. Разом на ці 10 країн припадає 600 млн прибуттів, що складає 46% від загальносвітового показника.



Рис. 4.3 ТОП-10 країн за кількістю міжнародних туристичних прибуттів, 2019 р.



Рис. 4.4 ТОП-10 країн за кількістю міжнародних туристичних прибуттів, 2023 р.

Франція залишалася найвідвідуванішою країною у світі у 2023 році зі 100 мільйонами міжнародних туристичних прибуттів. Іспанія посіла друге місце з 85 мільйонами, Сполучені Штати – третє (66 млн), Італія – четверте (57 млн) та Туреччина – п'яте з 55 мільйонами прибуттів. До другої п'ятірки ТОП-10 країн призначення іноземних туристів у 2023 році увійшли: Мексика, Велика Британія, Німеччина, Греція та Австрія. Порівняно з періодом до пандемії, Італія, Туреччина, Мексика, Німеччина та Австрія піднялися на одну позицію, тоді як Велика Британія піднялася на три позиції, з 10-го на 7-ме, а Греція – на чотири, з 13-го на 9-те (див. рис. 4.3, 4.4).

Якщо розглядати доходи від іноземного туризму, то у 2023 році Сполучені Штати Америки залишаються на першій сходинці зі 189 мільярдами доларів США. Іспанія посідає друге місце з 92 мільярдами доларів США, далі йдуть Велика Британія (74 млрд US\$), Франція (71 млрд US\$) та Італія (56 млрд US\$). Решта п'ять топ-дестинацій за вартісними показниками у 2023 році були: Об'єднані Арабські Емірати, Туреччина, Австралія, Японія та Канада.



Рис. 4.5. ТОП-10 країн за доходами від іноземного туризму, 2019 р.



Рис. 4.6 ТОП-10 країн за доходами від іноземного туризму, 2023 р.

Порівняно з 2019 р. у 2023 Велика Британія піднялася на дві позиції в рейтингу доходів (з 5-го на 3-тє місце), Італія – на одну сходинку (з 6-го на 5-тє місце), а Об'єднані Арабські Емірати – на сім позицій (з 13-го на 6-тє місце). На п'ять сходинок піднялися Туреччина (з 12-го на 7-ме місце) та Канада (з 15-го на 10-тє) (див. рис. 4.5, 4.6).

Розподіл за туристичними регіонами

У 1995 році на Європу припадало приблизно 58,0% міжнародних туристичних прибуттів, на Америку – 20,2%, в Азії і Тихоокеанському регіоні фіксувалося 15,3%, в Африці – 3,8%, а на Близькому Сході – 2,7% від загальносвітової кількості іноземних туристів.

За 1995–2019 рр. спостерігалось стійке зростання частки міжнародних туристичних прибуттів до Азії та Тихоокеанського регіону з 15,3% у 1995 р. до 19,3% у 2005 р., 21,7% у 2010 р. і аж до 24,6% у 2019 р. Це означає, що регіон поступово зміцнює свої позиції у в'їзному міжнародному туризмі. Основним рушієм цього зростання стала Китайська Народна Республіка, яка вийшла на

перше місце у світі за туристичними витратами та була основним постачальником туристів у регіоні. Цьому також сприяло економічне зростання і розвиток інфраструктури (авіа, готелі, туристичні сервіси) в інших країнах Азії. Ця думка підтримується оцінками OECD, які підкреслюють, що збільшення доходів населення Китаю, Індії та інших країн цієї частини світу сприяє зростанню масового туризму в Азії та Тихоокеанському регіоні (див. табл. 4.2).

Таблиця. 4.2

В'їзний туризм за регіонами призначення,
% від загальної світової кількості туристичних прибуттів

| Рік | Європа (%) | Америка (%) | Азія і Тихий океан (%) | Африка (%) | Близький Схід (%) |
|------|------------|-------------|------------------------|------------|-------------------|
| 1995 | 58,0 | 20,2 | 15,3 | 3,8 | 2,7 |
| 1996 | 56,7 | 20,1 | 16,5 | 3,9 | 2,8 |
| 1997 | 57,9 | 19,6 | 15,7 | 3,9 | 2,9 |
| 1998 | 58,2 | 19,5 | 15,1 | 4,2 | 3,1 |
| 1999 | 56,9 | 19,2 | 16,1 | 4,2 | 3,5 |
| 2000 | 57,3 | 18,7 | 16,2 | 4,1 | 3,7 |
| 2001 | 57,0 | 17,9 | 17,2 | 4,3 | 3,6 |
| 2002 | 57,3 | 16,5 | 17,8 | 4,2 | 4,1 |
| 2003 | 58,4 | 16,3 | 16,5 | 4,4 | 4,3 |
| 2004 | 55,4 | 16,5 | 19,0 | 4,4 | 4,8 |
| 2005 | 54,8 | 16,6 | 19,3 | 4,6 | 4,8 |
| 2006 | 54,4 | 16,2 | 19,8 | 4,8 | 4,8 |
| 2007 | 53,9 | 15,8 | 20,1 | 5,0 | 5,2 |
| 2008 | 53,0 | 16,1 | 20,0 | 4,8 | 6,1 |
| 2009 | 52,3 | 15,9 | 20,5 | 5,2 | 6,0 |
| 2010 | 50,5 | 16,0 | 21,7 | 5,3 | 6,4 |

Продовження табл. 4.2

| | | | | | |
|------|------|------|------|-----|-----|
| 2011 | 51,9 | 15,7 | 21,9 | 5,0 | 5,5 |
| 2012 | 51,6 | 15,7 | 22,6 | 5,1 | 5,0 |
| 2013 | 52,1 | 15,4 | 23,0 | 5,0 | 4,5 |
| 2014 | 51,2 | 16,0 | 23,3 | 4,9 | 4,6 |
| 2015 | 50,6 | 16,2 | 23,8 | 4,5 | 4,9 |
| 2016 | 50,0 | 16,2 | 24,7 | 4,7 | 4,5 |
| 2017 | 50,7 | 15,9 | 24,4 | 4,7 | 4,3 |
| 2018 | 50,9 | 15,3 | 24,7 | 4,9 | 4,3 |
| 2019 | 50,8 | 15,0 | 24,6 | 4,7 | 5,0 |
| 2020 | 58,9 | 17,1 | 14,5 | 4,6 | 4,9 |
| 2021 | 66,9 | 17,9 | 5,4 | 4,3 | 5,5 |
| 2022 | 61,8 | 16,2 | 10,4 | 4,8 | 6,8 |
| 2023 | 54,2 | 15,3 | 18,2 | 5,1 | 7,2 |

Частка Європи у 1995–2003 рр. коливалася близько 58%, а потім показувала неухильне зменшення до 50% у 2010 р., після чого стабілізувалася на цьому рівні аж до 2019 рр. Америка також демонструє помірне зниження частки міжнародних туристичних прибуттів з 20,2% у 1995 до 15-16% у 2010–2019 рр.

Близький Схід і Африка зберігали невеликі частки з помірним зростанням: Близький Схід – з 2,7% (1995) до 6,4% (2010), Африка – з 3,8% (1995) до 5,3% (2010). Потім частки міжнародних туристичних прибуттів до обох цих регіонів майже вирівнялися на рівні 5% у 2019 р. (див. табл. 4.2).

COVID-19

У 2020 році через COVID-19 усі регіони світу зазнали безпрецедентних скорочень в'їзних туристичних потоків. Однак Європа значно наростила частку через те, що міжнародні, насамперед внутрішньорегіональні поїздки в Європі відновлювалися швидше, ніж в інших регіонах світу. Натомість Азія, навпаки, пережила жорсткіші обмеження, що призвело до найбільшого скорочення міжнародного туризму. Як наслідок

частка Європи в міжнародних туристичних прибуттях зросла до 58,9% (+8.1), Америка – до 17,1% (+2.1), а частка Азії та Тихого океану скоротилася на 10% і становила у 2020 році 14,5%. Частки Африки та Близького Сходу майже не зазнали змін (див. табл. 4.2).

У 2023 році Європейський регіоні мав хороший літній сезон і прийняв 707 мільйонів іноземних туристів, що становило 95% порівняно з 2019 роком. Таке відновлення туристичних потоків відбулося завдяки високому внутрішньорегіональному попиту та подорожам зі Сполучених Штатів. Частка Європи у 2023 році у світовому обсязі міжнародних туристичних прибуттів знизилася до 54%, оскільки Азія та Тихий океан після пандемії частково відновили свої показники.

Кількість міжнародних туристичних прибуттів в Американському регіоні у 2023 р. становила 200 млн і сягнула 90% від показника 2019 року. На нього припадало 15,3% загальносвітових іноземних туристичних потоків, тобто стільки, як і в 2019 р., але менше, ніж під час пандемії. Відновлення іноземного туризму мало в основному внутрішньорегіональний характер, зокрема через значний попит зі Сполучених Штатів. Найвищі прирости міжнародних туристичних прибуттів у 2023 році спостерігалися в країнах Карибського басейну та центральній Америці.

В Азіатсько-Тихоокеанському регіоні у 2023 році кількість міжнародних туристичних прибуттів сягнула 237 млн, або 65% порівняно з 2019 р. Китай, найбільший у світі ринок до пандемії, знову відкрив свої кордони після трирічного закриття. Завдяки цьому частка Азії у світовому обсязі туристичних прибуттів зросла до 18%, хоча все ще була нижчою за 25% у 2019 році.

Іноземний туризм на Близькому Сході у 2023 році не лише відновився, але й показав приріст на 28% порівняно з рівнем 2019 року, досягнувши 93 млн туристичних прибуттів. Як наслідок, у 2023 р. частка цього регіону у світі зросла до 7,2%. Цьому сприяло збільшення інвестицій у туристичні проекти та інфраструктуру, а також спрощення візового режиму.

У 2023 році в Африканському регіоні зафіксовано 66 мільйонів міжнародних туристичних прибуттів, що становило 96% від рівня до пандемії. При цьому частка Африки у світі залишалася

майже незмінною – приблизно 5%. За даними IATA, у регіоні спостерігалось стрімке відновлення міжнародного сполучення з Європою та Близьким Сходом, а також на внутрішньорегіональних маршрутах.

4.2. Інтенсивність в'їзних туристичних потоків та Індекс іноземної туристичної привабливості (ІТА)

Валові показники міжнародних туристичних прибуттів не відображають туристичної привабливості тієї чи іншої країни. Адаже велику країну, навіть якщо вона знаходиться далеко на півночі, можуть відвідувати більше туристів, аніж маленький середземноморський острів. Наприклад, до Швеції в 2008 р. завітало в 3,5 рази більше міжнародних туристів, аніж до Мальти. Іншими словами, варто абстрагуватися від масштабу країни та віднайти такі відносні показники, які відобразатимуть її туристичну привабливість незалежно від того, наскільки вона велика чи маленька.

Масштаб країни можуть відображати такі показники, як чисельність населення та площа території. Тобто, якщо поділити кількість прибуттів на один із цих показників, то можна отримати відносну величину, яка дозволить порівнювати туристичну привабливість різних країн незалежно від їхнього масштабу.

Якщо для розрахунку відносного показника використовувати чисельність населення країни призначення, то варто усвідомлювати, що іноземні туристи походять із населення іншої країни. Тобто вони не мають до місцевих жителів безпосереднього стосунку. Все ж, була розрахована кількість прибуттів іноземних туристів на 100 осіб місцевого населення для 100 країн вибірки за 1999, 2004, і 2008 рр.

Отримані показники засвідчили, що за всі три роки в багатьох випадках спостерігалися дещо неочікувані результати, коли явно менш привабливі для іноземних туристів країни випереджали за цим показником традиційні середземноморські дестинації. Зокрема, у 1999 р. Ісландія знаходилася в рейтингу вище за Хорватію, а Норвегія – за Італію; у 2004 р. Ісландія вже випереджала Іспанію, Грецію, Францію, а Норвегія знову обійшла

Італію; у 2008 р. ситуація була подібною до 2004 року. Цікавим виявився випадок із Великою Британією, яка за валовими туристичними показниками традиційно входить до топ-десяти країн. Незважаючи на це, Велика Британія за кількістю прибуттів на 100 осіб населення двічі за три часових зрізи спостережень знаходилася у четвертому десятку, а у 2008 р. розділила п'ятдесяту сходинку зі Швецією.

Цих прикладів достатньо, щоби поставити під сумнів репрезентативність такого відносного показника та зробити висновок, що ключову роль у цьому відіграє знаменник – чисельність населення країни. Так, невеличка кількість туристів (502 тис.), які в 2008 р. завітали до Ісландії – країни, що знаходиться посеред океану в субарктичному кліматичному поясі, опосередковуватиметься мізерною кількістю місцевого населення (317 тис.). Виходячи з цього, даний відносний показник може бути більшим, ніж у популярної середземноморської дестинації, де через сприятливі географічні умови проживає набагато більше людей.

Отже, на наше переконання, площа території країни є тим мірилом, що може бути використане для розрахунку відносного показника як критерію іноземної туристичної привабливості (атрактивності). Однак слід усвідомлювати, що кількість міжнародних туристичних прибуттів – це лінійна величина, тоді як площа території – квадратична. Виходячи з цього, за збільшення розміру країни площа території зростатиме в квадраті, а кількість прибуттів, найімовірніше, змінюватиметься лінійно. Тож виходитиме так, що чим більша територія країни, тим менше в неї шансів опинитися на перших позиціях у рейтингу. Адже останній визначатиметься як співвідношення кількості прибуттів на км^2 , а зі зростанням площі знаменник збільшуватиметься інтенсивніше за чисельник. Саме цю тенденцію засвідчує гістограма площі територій 114 країн, які ранжовані зліва направо за кількістю туристичних прибуттів на 1 км^2 (див. рис. 4.7). Випадки з найбільшим рейтингом, які на графіку знаходилися зліва, були представлені країнами з малою площею території, а справа – там, де кількість туристичних прибуттів на 1 км^2 була найменшою, частіше зустрічалися країни з великою площею території.

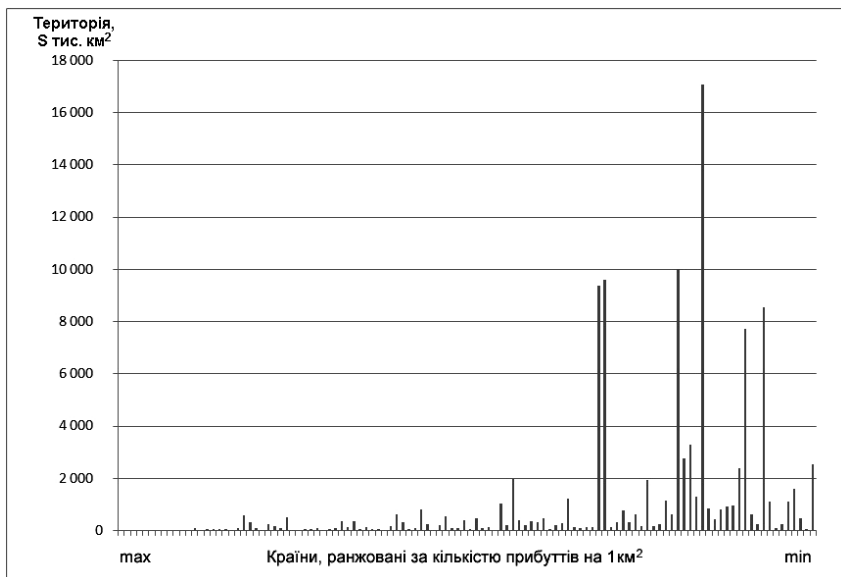


Рис. 4.7. Площа території країн, ранжованих за кількістю міжнародних туристичних прибуттів на 1 км² території країни, 2008 р.

Для зведення квадратичної величини до лінійної в оцінці розміру території країни, можна абстрагуватися від конкретної форми суходолу та уявити його колом із радіусом, який розраховується через площу території:

$$R = \sqrt{\frac{S}{\pi}},$$

де R – умовний радіус країни;

S – площа території країни.

Отже, пропонується критерій іноземної туристичної привабливості (атрактивності) визначати як кількість міжнародних туристичних прибуттів, що припадає на 1 км умовного радіуса країни. Для перевірки зменшення впливу площі території на шуканий відносний показник, як і в попередньому випадку, побудована гістограма, на якій країни вже ранжувалися за кількістю туристичних прибуттів на 1 км умовного радіуса (див. рис. 4.8).

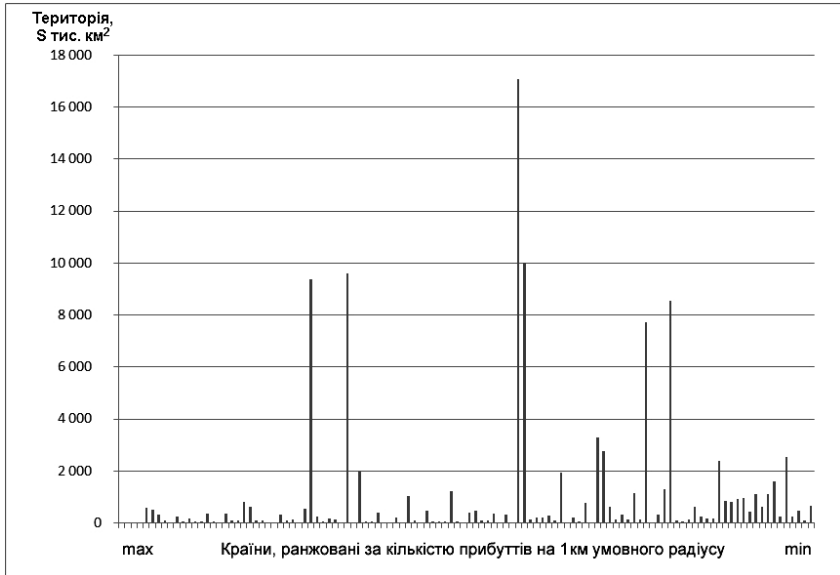


Рис. 4.8. Площа території країн, ранжованих за кількістю міжнародних туристичних прибуттів на 1 км умовного радіуса країни, 2008 р.

У результаті країни розподілилися рівномірніше, адже умовний радіус, як і кількість прибуттів, є лінійною величиною. Отже, за критерій іноземної туристичної привабливості (атрактивності) можна обрати відносний показник (Arr), який розраховується за формулою:

$$Arr = \frac{\text{кількість іноземних прибуттів}}{\text{умовний радіус території країни}}$$

Однак у цьому випадку не враховані вартісні показники, не менш важливі для оцінювання іноземної туристичної привабливості (атрактивності) дестинації. Найінформативнішим видається такий показник, як доходи від іноземного туризму, що припадають на одне прибуття (Rec):

$$Rec = \frac{\text{доходи від іноземного туризму}}{\text{кількість іноземних прибуттів}}$$

На основі цих двох показників можна отримати один інтегральний (індекс ITA), який відображатиме іноземну туристичну привабливість (атрактивність) тієї чи іншої країни. Для

Їх агрегування застосовувалася та ж методика, що й у випадку з індексом зарубіжної туристичної активності (див. п. 3.2). Отже, для розрахунку індексу іноземної туристичної привабливості (ІТА) запропонована така формула:

$$ITA = \sqrt{(Arr/\overline{Arr}) * (Rec/\overline{Rec})}$$

У подальшому дослідженні для кожної країни вибірки за 1999, 2004, 2008 рр. був розрахований індекс іноземної туристичної привабливості, а також його пересічне геометричне значення за ці три роки. Зрештою, країни були ранжовані за останнім показником і розподілені за інтервалами, подібними для індексу зарубіжної туристичної активності (див. п. 3.2, табл. 4.3, табл. 4.4).

Таблиця 4.3

Крок інтервалів Індексу іноземної туристичної привабливості

| Іноземна туристична привабливість (ІТА) | | | | | | |
|---|-----------|----------------|-----------|----------------|-----------|-------------|
| дуже низька | низька | помірно низька | помірна | помірно висока | висока | дуже висока |
| 0–0,29 | 0,30–0,59 | 0,60–0,89 | 0,90–1,09 | 1,10–2,00 | 2,01–3,00 | 3,00< |

Таблиця 4.4

Іноземна туристична привабливість, індекс ІТА пересічно геометричний за 1999, 2004, 2008 рр.

| | | |
|-------------|-----------------|--------|
| дуже висока | Макао | 17,252 |
| | Гонконг | 9,253 |
| | Сінгапур | 7,697 |
| | Нідерланди | 4,316 |
| | Велика Британія | 4,227 |
| | Іспанія | 4,033 |
| | Італія | 4,030 |
| | Франція | 4,029 |
| | Німеччина | 3,796 |

| | | |
|-------------|------------|-------|
| дуже висока | Люксембург | 3,778 |
| | Швейцарія | 3,761 |
| | Австрія | 3,748 |
| | Мальта | 3,663 |
| | Бельгія | 3,516 |
| | Бахрейн | 3,418 |
| | США | 3,159 |
| | Барбадос | 3,157 |

Продовження табл. 4.4

| | | | | | | |
|---------------------|----------------|----------|----------------|-----------------|-----------|-------|
| висока | Мальдіви | 2,884 | помірно висока | Сейшели | 1,209 | |
| | Греція | 2,853 | | Норвегія | 1,201 | |
| | Корея | 2,692 | | Йорданія | 1,180 | |
| | Португалія | 2,652 | | Південна Африка | 1,147 | |
| | Кіпр | 2,517 | | Фінляндія | 1,135 | |
| | Ізраїль | 2,468 | | Естонія | 1,095 | |
| | помірно висока | Маврикій | 2,444 | помірна | Філіппіни | 1,073 |
| | | Хорватія | 2,425 | | Канада | 1,053 |
| | | Данія | 2,399 | | Фіджі | 1,009 |
| | | Ірландія | 2,288 | | Сирія | 1,001 |
| | | Таїланд | 2,145 | | Сальвадор | 0,987 |
| | | Чехія | 2,083 | | Індонезія | 0,983 |
| Ямайка | | 2,002 | Албанія | | 0,966 | |
| Японія | | 1,995 | Панама | | 0,926 | |
| Багами | | 1,929 | помірно низька | | Індія | 0,895 |
| Малайзія | | 1,928 | | | Литва | 0,893 |
| Антигуа і Барбуда | | 1,892 | | | Кувейт | 0,876 |
| Туреччина | | 1,858 | | | Україна | 0,806 |
| Польща | | 1,851 | | Шрі-Ланка | 0,769 | |
| Домініканська респ. | | 1,844 | | Домініка | 0,728 | |
| Угорщина | | 1,796 | | Аргентина | 0,708 | |
| Словенія | | 1,689 | | Чилі | 0,679 | |
| Сент-Люсія | | 1,679 | | Гватемала | 0,670 | |
| Швеція | | 1,643 | | Уругвай | 0,658 | |
| Китай | | 1,415 | | Росія | 0,655 | |
| Мексика | | 1,367 | | Ісландія | 0,647 | |
| Коста-Ріка | | 1,335 | Румунія | 0,616 | | |
| Болгарія | | 1,334 | Латвія | 0,601 | | |
| Нова Зеландія | | 1,327 | | | | |
| Австралія | | 1,287 | | | | |
| Єгипет | 1,276 | | | | | |
| Тринідад і Тобаго | 1,264 | | | | | |
| Туніс | 1,257 | | | | | |
| Марокко | 1,250 | | | | | |

Продовження табл. 4.4

| | | |
|---------|-----------|-------|
| низька | Колумбія | 0,594 |
| | Кенія | 0,583 |
| | Камбоджа | 0,571 |
| | Перу | 0,537 |
| | Гондурас | 0,518 |
| | Бразилія | 0,514 |
| | Оман | 0,510 |
| | Гана | 0,509 |
| | Еквадор | 0,473 |
| | Вірменія | 0,451 |
| | Македонія | 0,437 |
| | Пакистан | 0,434 |
| | Танзанія | 0,432 |
| | Венесуела | 0,424 |
| | Непал | 0,411 |
| | Нікарагуа | 0,357 |
| Намібія | 0,317 | |

| | | |
|-------------|------------------------|-------|
| дуже низька | Мадагаскар | 0,289 |
| | Ботсвана | 0,247 |
| | Свазіленд | 0,234 |
| | Киргизія | 0,227 |
| | Болівія | 0,222 |
| | Бангладеш | 0,202 |
| | Парагвай | 0,194 |
| | Малаві | 0,187 |
| | Алжир | 0,170 |
| | Гайана | 0,168 |
| | Монголія | 0,159 |
| | Сьєрра-Леоне | 0,141 |
| | Судан | 0,060 |
| | Центр.-Африк. респ. | 0,052 |
| | Папуа-Нова Гвінея | 0,043 |

Побачити, якою мірою натуральні чи вартісні показники визначили іноземну туристичну привабливість тієї чи іншої країни, можна в табл. 4.5.

Таблиця 4.5

Розподіл країн за кількістю міжнародних туристичних прибуттів на 1 км умовного радіуса та доходами від іноземного туризму на одне прибуття, пересічно геометричними за 1999, 2004, 2008 рр.

| Прибуття тис. на 1 км ум. радіуса | Туристичні доходи на одне прибуття, US\$ у цінах 1996 р. | | | | | | |
|--|--|-------------|--------------------------------|--------------------------------|---------------|---------------|--------|
| | < 250 | 250– 500 | 501–750 | 751–1000 | 1001– 1500 | 1501– 2000 | 2000 < |
| більше 200 | Бах- рейн | | | Макао, Гонконг, Сінгапур | | | |
| 100–200 | | | Франція, Австрія, Мальта | Іспанія, Італія | | | |

Продовження табл. 4.5

| | | | | | | | |
|--------|-----------|---|--|--|---|---------------|------------|
| 50–100 | | Угорщина | Чехія | Греція, Мальдіви | Велика Британія, Нідерланди, Бельгія, Швейцарія Німеччина | | |
| 30–50 | Україна | Польща | Хорватія Малайзія, Ірландія, Туреччина | Кіпр, Данія | Барбадос, Португалія, Корея | | Люксембург |
| 20–30 | Румунія | Туніс, Мексика | Болгарія, Китай | Домініканська Респ., Сент-Люсія | Маврикій, Таїланд, Багами, Ямайка, Антигуа і Барбуда | Ізраїль | США |
| 10–20 | | Литва | Канада, Естонія, Йорданія, Марокко, Сирія, Єгипет, Південна Африка, Сальвад. | Коста-Рика, Сейшели Тринідаді Тобаго, Норвегія | Японія, Словенія | Швеція | |
| 5–10 | Свазіленд | Уругвай Росія, Латвія, Гватемала | Домініка | Фінляндія, Філіппіни, Індонезія Фіджі, Албанія | | Нова Зеландія | |

Продовження табл. 4.5

| | | | | | | | |
|-----|--|--|---|----------------------------------|---|--|-----------|
| 2–5 | Ботсвана, Малаві | Нікарагуа | Чилі, Бразилія, Непал, Македонія, Камбоджа, Гондурас, Оман, Еквадор | Аргентина, Кенія | Панама, Індія, Шрі-Ланка | | Австралія |
| 0–2 | Алжир, Киргизія, Бангладеш, Папуа-Нова Гвінея, Судан | Намібія, Парагвай, Болівія, Гайана, Монголія | Вірменія, Сьєрра-Леоне, Центр.-Африкан. Респуб. | Гана, Перу, Пакистан, Мадагаскар | Ісландія, Колумбія, Венесуела, Танзанія | | Кувейт |

Зокрема, завдяки високим вартісним показникам Нідерланди та Велика Британія випередили за індексом ІТА три найпопулярніші середземноморські дестинації, а США опинилися поруч із Бахрейном, у якого питома кількість прибуттів була однією з найбільших у світі. Натомість Україна за значної кількості відвідувачів, що припадають на 1 км умовного радіуса території, опинилася з-поміж країн з помірно-низькою іноземною туристичною привабливістю, адже її пересічні туристичні доходи на одне прибуття були меншими за 250 US\$ у цінах 1996 р.

4.3. Економічний чинник іноземної туристичної привабливості країни призначення

Країни, що у таблиці 4.4 посіли перші сходинки (Макао, Гонконг, Сінгапур), тобто характеризувалися найбільшим індексом іноземної туристичної привабливості, є світовими містами. Їхній скайлайн легко розпізнати за небосягами, які є найкращими зразками сучасної архітектури, а міська

інфраструктура тут увібрала усі технологічні інновації. По суті, ці міста перевабувають на вістрі цивілізаційного поступу, адже у них вже сьогодні можна побачити майбутнє, що є одним із мотивів їх відвідати. Цей мотив, до речі, цілком вписується в поняття «інверсійної поведінки».

Варто з'ясувати, за яким простим критерієм можна ідентифікувати такі суспільно-географічні «згустки». Безумовно, що це будуть великі міста з високою концентрацією соціально-економічних процесів, бо тут у значних обсягах зосереджується промисловість, торгівля, фінансовий сектор, транспортна інфраструктура, перевалка товарів тощо. Все це створює широкі можливості для працевлаштування та заробітків, тому тут на відносно малій території проживає величезна кількість людей. Отже, за показник, який дозволив би виміряти концентрацією соціально-економічних процесів у містах для певної країни, можна обрати густоту населення, зокрема урбанізованого. Однак існують густонаселені урбанізовані території в бідних країнах, зокрема в Бангладеш. Вважати їх привабливими для туристів не доводиться, навпаки, перебування іноземців у цих районах небажане, навіть небезпечне.

Отже, варто взяти до уваги вартісні показники, які відображають рівень просторової концентрації соціально-економічних процесів. Ними можуть бути споживчі витрати місцевого населення, що припадають на 1 км² (надалі ГСВ). Адже лише на територіях, де не тільки заробляють, а й витрачають величезні гроші, формується той життєвий простір і міська інфраструктура, які вражають уяву. У таких містах через величезну концентрацію соціально-економічних процесів відбувається якісний стрибок життя в майбутнє, завдяки чому вони перетворюються на туристичний екзот. Окрім того, там, де витрачаються великі гроші, завжди існуватиме інфраструктура, яка здатна ці гроші поглинути, тож і туристові у таких місцях буде чим зайнятися.

У рейтингу країн вибірки за споживчими витратами місцевого населення на 1 км² території перші три сходинки зі значним відривом посіли Макао, Гонконг і Сінгапур, тобто країни,

які мали найбільший індекс іноземної туристичної привабливості (див. табл. 4.6).

Таблиця 4.6

Густота споживчих витрат резидентів (ГСВ) та індекс іноземної туристичної привабливості (ІТА) (середні геометричні за 1999, 2004 і 2008 рр.)

| № | Країни | Споживчі витрати у цінах 1996 р., млн US\$/км ² | Індекс ІТА |
|----------------------------------|-------------------|--|------------|
| Деякі країни вибірки (табл. 4.4) | | | |
| 1 | Макао, Китай | 91,713 | 17,252 |
| 2 | Гонконг, Китай | 82,004 | 9,253 |
| 3 | Сінгапур | 60,338 | 7,697 |
| 4 | Мальта | 9,900 | 3,663 |
| 5 | Нідерланди | 5,908 | 4,316 |
| 6 | Японія | 5,809 | 1,995 |
| 7 | Бахрейн | 5,723 | 3,418 |
| 8 | Бельгія | 4,845 | 3,516 |
| 9 | Велика Британія | 4,575 | 4,227 |
| 10 | Швейцарія | 4,385 | 3,761 |
| 11 | Люксембург | 4,176 | 3,778 |
| 12 | Німеччина | 3,765 | 3,796 |
| 13 | Барбадос | 3,400 | 3,157 |
| 14 | Республіка Корея | 3,024 | 2,692 |
| 15 | Італія | 2,778 | 4,030 |
| 16 | Ізраїль | 2,484 | 2,468 |
| 17 | Маврикій | 1,828 | 2,444 |
| 18 | Франція | 1,764 | 4,029 |
| 19 | Австрія | 1,582 | 3,748 |
| 20 | Тринідад і Тобаго | 1,285 | 1,264 |

Зауважимо, що з огляду на особливий статус Гонконгу та Макао, у випадках з ними швидше йдеться не про міжнародний туризм, а про своєрідну форму внутрішнього туризму. Такою надзвичайно високою туристичною привабливістю ці автономні утворення завдячують, насамперед, їхньому сусідньому положенню з величезною країною-постачальником зарубіжних туристів – Китаєм, зокрема, з густонаселеною та економічно розвиненою провінцією Гуандун. Спільна мова, схема полегшеного в'їзду для індивідуальних відвідувачів, яка була запроваджена від липня 2003 р., лише сприяли формуванню туристичних потоків.

Спрацьовує тут і мотив інверсійної поведінки, адже Гонконг і Макао приєдналися до материкового Китаю на правах «одна країна, дві системи». Як наслідок, Гонконг залишається одним зі світових центрів фінансів і торгівлі, а Макао – осередком азартних ігор і єдиним європейським анклавом в Азії. Близьке розташування цих двох адміністративних утворень створило синергійний ефект, навіть, можна казати, що вони утворюють кластер, оскільки більшість відвідувачів Макао прибувають швидкісними поромами з Гонконгу, на що витрачається лише 45 хв. І цей кластер остаточно сформувався з будівництвом мосту між цими двома адміністративними районами Китаю.

На відміну від Гонконгу та Макао, які є особливими адміністративними районами Китаю, в'їзний туризм до Сінгапуру цілковито іноземний і має більш диверсифіковану структуру прибуттів (див. табл. 4.7).

Таблиця 4.7

Структура туристичних прибуттів, 2008 р.

| № | Гонконг, % | | Макао, % | | Сінгапур, % | |
|---|--------------|------|--------------|------|-------------|------|
| 1 | Китай (мат.) | 66,6 | Китай (мат.) | 63,5 | Індонезія | 19,6 |
| 2 | США | 3,1 | Гонконг | 23,1 | Китай | 10,0 |
| 3 | Тайвань | 3,1 | Тайвань | 3,4 | Малайзія | 8,8 |
| 4 | Півд. Корея | 2,9 | Півд. Корея | 1,6 | Австралія | 7,5 |
| 5 | Японія | 2,4 | Малайзія | 1,0 | Індія | 7,1 |

Сінгапур – це Гонконг і Макао разом узяті – один зі світових центрів фінансів і торгівлі та осередок азартних ігор одночасно. Тут успішно реалізується програма «розумне місто», яка передбачає впровадження ІТ-технологій у міську інфраструктуру. Сінгапур приваблює й островом Сентоза, який не лише пропонує відпочинок на пляжах, але є азійським аналогом Диснейленду. Крім того, в'їзному туризму сприяє й те, що близько 40% жителів Сінгапуру є іноземцями, які тут працюють, а тому це позитивно впливає на VFR-туризм – поїздки до родичів і знайомих.

Приклад Сінгапуру репрезентативний для міжнародного туризму, тоді як туристичні потоки до Гонконгу і Макао, на чому вже наголошувалося, більшою мірою можна віднести до внутрішнього туризму. Однак особливий адміністративний статус цих регіонів дозволив виділити їх зі статистики туристичних потоків до материкового Китаю. Виникає закономірне питання: чи є такі мега міста туристичними магнітами в інших країнах, де їх не виокремлюють у статистиці іноземного туризму?

Для відповіді на це питання для найвідвідуваніших міст планети (окрім Макао, Гонконгу та Сінгапуру) був розрахований індекс ІТА та зіставлений з густиною споживчих витрат їхніх мешканців (ГСВ) (див. табл. 4.8). Через недостатність інформації про необхідні вартісні показники для окремих міст, туристичні доходи на 1 прибуття бралися як для всієї країни, а ГСВ розраховувалася через добуток густоти населення по цих містах на середні питомі (per capita) споживчі витрати домогосподарств відповідних країн. Як і очікувалося, індекс ІТА у найвідвідуваніших містах планети здебільшого був на одному рівні з Гонконгом і Сінгапуром. Питомі споживчі витрати резидентів також не надто відрізнялися та пересічно становили 40–50 млн US\$ на 1 км². Найбільшою іноземною туристичною привабливістю з-поміж них виділялися Лондон, Лас-Вегас, Бангкок і Нью-Йорк (див. табл. 4.8).

Таблиця 4.8

Туристичні прибуття, ІТА та ГСВ найвідвідуваніших міст, 2008 р.

| № | Міста | Туристичні прибуття, млн | Індекс ІТА | Споживчі витрати у цінах 1996 р., млн US\$/км ² |
|----|--------------|--------------------------|------------|--|
| 1 | Лондон | 15,033 | 9,256 | 103,295 |
| 2 | Нью-Йорк | 10,786 | 7,137 | 49,647 |
| 3 | Бангкок | 10,210 | 8,607 | 10,836 |
| 4 | Куала-Лумпур | 8,935 | 5,296 | 7,356 |
| 5 | Париж | 8,375 | 4,531 | 64,504 |
| 6 | Стамбул | 6,683 | 5,100 | 40,687 |
| 7 | Торонто | 6,406 | 4,867 | 48,370 |
| 8 | Рим | 6,246 | 6,060 | 48,902 |
| 9 | Шанхай | 5,764 | 5,124 | 11,645 |
| 10 | Лос-Анджелес | 5,072 | 5,834 | 66,600 |
| 11 | Лас-Вегас | 4,921 | 8,917 | 42,382 |
| 12 | Барселона | 4,906 | 5,651 | 70,694 |
| 13 | Дублін | 4,538 | 6,643 | 64,643 |

Отже, ГСВ реально відображає рівень просторової концентрації соціально-економічних процесів. А у містах, де споживчі витрати населення сягають принаймні кілька десятків млн US\$ на 1 км², найімовірніше, існуватиме життєвий простір, який справлятиме враження на пересічну людину. Тут завжди можна побачити чи спробувати те, чого немає вдома, адже, щоби «поглинути» такі величезні споживчі витрати, необхідна відповідна міська інфраструктура.

Видається важливим з'ясування впливу ГСВ на іноземну туристичну привабливість будь-якої країни, а не лише там, де цей показник доволі великий. Тому зіставимо його з індексом ІТА для всіх країн вибірки (за винятком Макао, Гонконгу та Сінгапуру). Для підвищення надійності результатів доцільно проаналізувати ці дані за три роки дослідження (1999, 2004, 2008 рр.) як пересічні геометричні величини, а вартісні показники при цьому перевести в

ціни 1996 р. Розподіл країн вибірки на графіку за ГСВ та індексом ІТА найкраще апроксимувала крива степеневної функції (див. рис. 4.9), яку можна описати таким рівнянням:

$$y = 0,005 * x^{0,436}$$

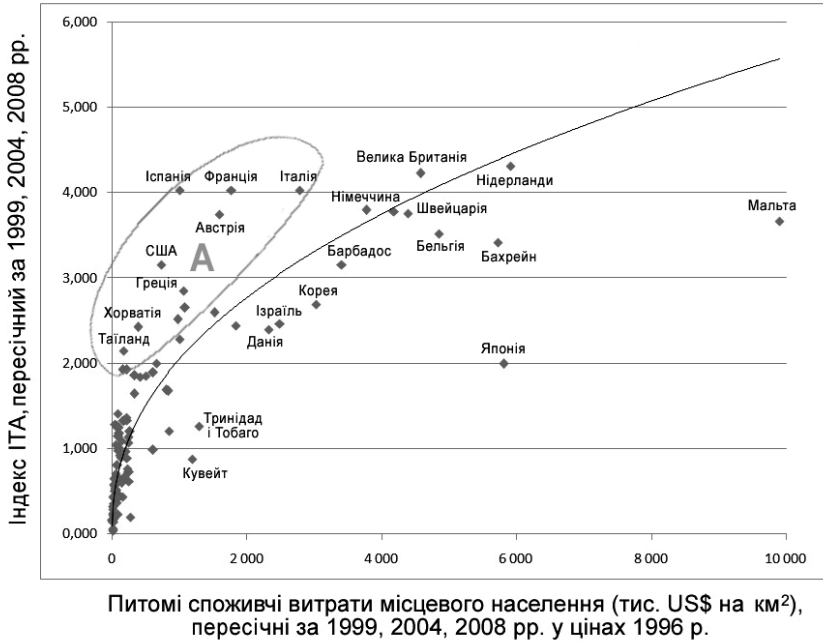


Рис. 4.9. ГСВ та індекс ІТА

Зв'язок між ознаками, що досліджуються, виявився дуже тісним, адже індекс криволінійної кореляції $i = 0,87$.

За вищевказаною формулою була розрахована величина ГСВ, за якої індекс ІТА дорівнює 1. Це число можна взяти за орієнтир і з великою ймовірністю стверджувати, що іноземна туристична привабливість країн зі споживчими витратами місцевого населення, меншими за 190 тис. US\$/км² (у цінах 1996 р.), варіюватиме від дуже низької до помірної, іноді буде помірно-високою з індексом ІТА до 1,5, як видно на рис. 4.9. Зокрема, з 60 країн вибірки, у яких величина ГСВ була меншою за даний орієнтир, у 46 індекс ІТА не перевищував 1, у 12 країн він

обмежувався значенням 1,5 і лише у Таїланду і Малайзії – був близьким до 2.

Дві останні країни, як винятки, належать до множини А, яка охоплює випадки з помітним відхиленням догори та вліво від лінії регресії (див. рис. 4.9). Іншими словами, всі вони відрізнялися більшим індексом ІТА, порівняно з іншими країнами з близькою величиною ГСВ. Цю множину, в основному, сформували популярні дестинації купально-пляжної рекреації. Зокрема, до неї увійшли середземноморські країни Європи: Іспанія, Франція, Італія, Греція, Португалія, Кіпр, Хорватія. Крім вищезгаданих Таїланду та Малайзії, з-поміж решти дестинацій у множині А опинилися Багами та США, а також Австрія. Очевидний вплив клімату на іноземну туристичну привабливість цих країн.

Отже, можна стверджувати, що ГСВ є економічним чинником, який впливає на формування іноземних туристичних потоків до тієї чи іншої країни. Загалом, величина споживчих витрат визначає розвиток третинного сектору економіки, адже там, де домогосподарства витрачають на купівлю товарів і послуг багато грошей, зростають інвестиції, насамперед, у ті сфери бізнесу, які дотичні до кінцевого споживача, зокрема в торгівлю, сферу обслуговування тощо. Однією з головних складових сфери обслуговування є туризм. Тому споживчі витрати резидентів певної країни – це водночас чинник і джерело інвестицій у розвиток туристичної інфраструктури, яка може бути використана не лише для внутрішнього, але й для іноземного туризму.

Виходячи з цього, питомі споживчі витрати місцевого населення, які припадають на одиницю площі території країни, впливають на формування в'їзних (іноземних) туристичних потоків до неї через розвиток інфраструктури для туризму. Для перевірки наведеного твердження зіставимо ці витрати з питомими (на км²) капітальними інвестиціями в туристичну галузь тієї чи іншої країни (рис. 4.10). При цьому, щоби підвищити надійність результатів, візьмемо дані за три роки дослідження (1999, 2004, 2008 рр.) у цінах 1996 р. і розрахуємо для них пересічні геометричні величини.

Дуже тісний зв'язок між досліджуваними ознаками спостерігався за питомих споживчих витрат місцевого населення

(ГСВ), менших 1,7 млн US\$/км² (темні маркери на рис. 4.10), адже коефіцієнт кореляції $r = 0,91$. Його можна описати лінійною функцією:

$$y = 0,027 * x - 218,7$$

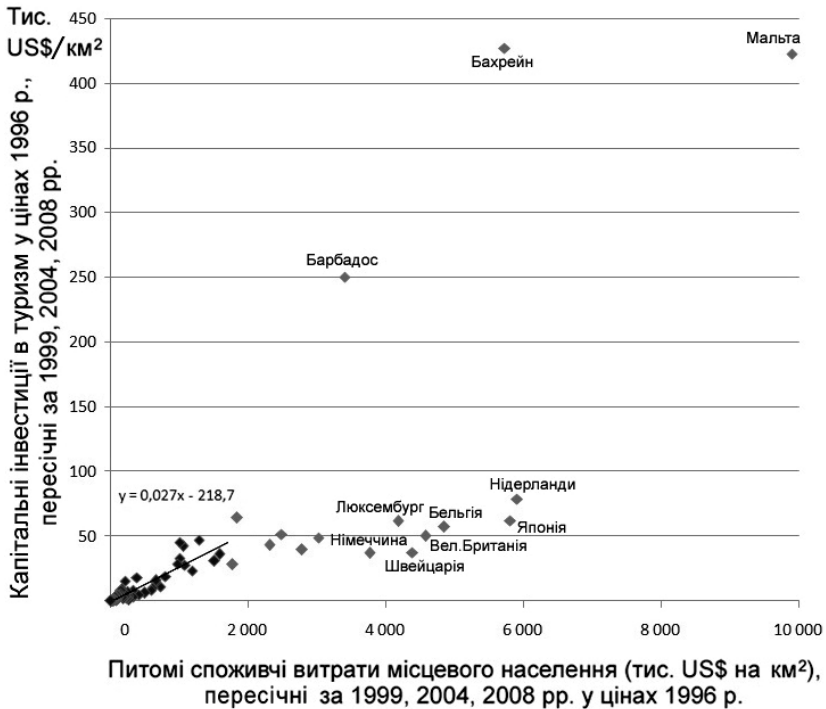


Рис. 4.10. ГСВ та капітальні інвестиції в туризм

Із подальшим зростанням ГСВ капітальні інвестиції в туризм вже не збільшувалися та коливалися навколо рівня 50 тис. US\$/км² (світлі маркери на рис. 4.10). Це засвідчує, що в країнах, де питомі споживчі витрати місцевого населення у цінах 1996 р. більші за 1,7 млн US\$/км², туристична інфраструктура сформована й розвинута. І саме така інфраструктура приваблює іноземних туристів навіть до країн без моря, сонця та піску.

Насамкінець, відзначимо, що дуже висока іноземна туристична привабливість країн Європи, в яких географічні умови

не сприяють відпочинкові на морі, зумовлена саме чинником ГСВ. Ідеться про Велику Британію, Нідерланди, Швейцарію, Німеччину, Люксембург і Бельгію. Всі вони знаходяться на північ від річної ізотерми +10 °С або мають внутрішньоконтинентальне положення. Лише у Швейцарії є гірські масиви (Альпи), привабливі для іноземних туристів. Водночас у кожній з цих країн величина ГСВ була більшою за 3,5 млн US\$/км² (див. частину табл. 4.6).

Частина таблиці 4.6

ГСВ та індекс ІТА, пересічні за 1999, 2004 і 2008 рр.

| № | Країни | Споживчі витрати у цінах 1996 р., млн US\$/км ² | Індекс ІТА |
|---|-----------------|--|------------|
| 1 | Нідерланди | 5,908 | 4,316 |
| 2 | Бельгія | 4,845 | 3,516 |
| 3 | Велика Британія | 4,575 | 4,227 |
| 4 | Швейцарія | 4,385 | 3,761 |
| 5 | Люксембург | 4,176 | 3,778 |
| 6 | Німеччина | 3,765 | 3,796 |

4.4. Прибутковість іноземного туризму країн призначення

Прибутковість іноземного туризму (*Rec*) є складовою туристичної привабливості країни призначення та визначається як відношення доходів від іноземного туризму до кількості прибуттів: $Rec = \frac{\text{доходи від іноземного туризму}}{\text{кількість іноземних прибуттів}}$.

У 2008 році прибутковість країн вибірки в поточних цінах коливалася від 5067 US\$ для Австралії до 28 US\$ для Ботсвани, а медіальне значення становило 1051 US\$ на одне прибуття. На основі побудованої огіви (див. рис. 4.11) запропоновані інтервали величини прибутковості з медіанним відтинком від 901 до 1200

US\$ per arrival. Як результат, країни вибірки були згруповані у 7 інтервалів (див. табл. 4.9).

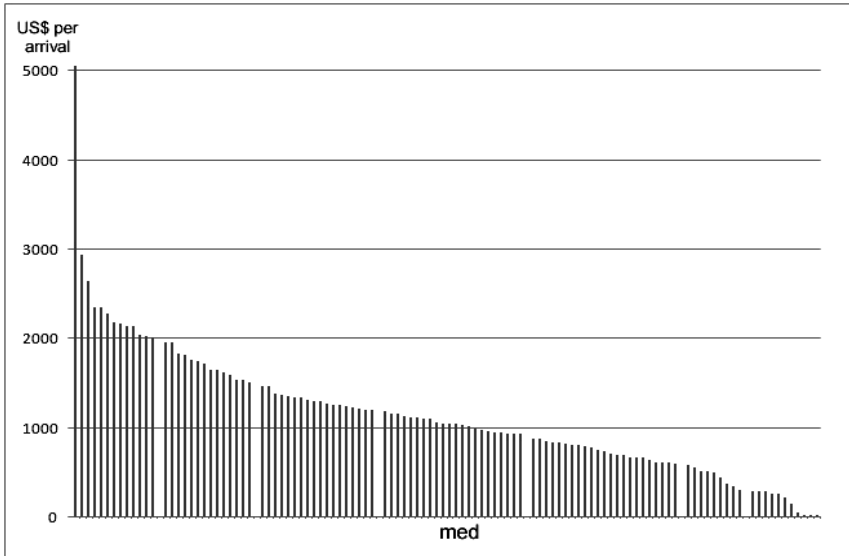


Рис. 4.11. Огіва країн, що ранжовані за прибутковістю іноземного туризму та розподілені за інтервалами, 2008 р.

Таблиця 4.9

Розподіл країн по інтервалах за доходами на одне туристичне прибуття

| № | Прибутковість, US\$ per arrival | Країни, 2008 р. |
|---|---------------------------------|---|
| 1 | більше 2000 | Австралія, США, Швеція, Індія, Кувейт, Мальдіви, Барбадос, Нова Зеландія, Німеччина, Ізраїль, Швейцарія, Нідерланди, Португалія |
| 2 | 1501–2000 | Маврикій, Республіка Корея, Шрі-Ланка, Бельгія, Панама, Ісландія, Танзанія, Мадагаскар, Японія, Макао, Фіджі, Таїланд, Великобританія, Словенія |

Продовження табл. 4.9

| | | |
|---|-------------------|---|
| 3 | 1201–1500 | Багами, Венесуела, Гана, Сінгапур, Фінляндія, Хорватія, Кіпр, Норвегія, Індонезія, Албанія, Тринідад і Тобаго, Ямайка, Антигуа і Барбуда, Ірландія, Іспанія, Кенія, Коста-Рика, Бразилія |
| 4 | 901–1200 (med) | Пакистан, Гонконг, Перу, Італія, Марокко, Аргентина, Австрія, Греція, Канада, Колумбія, Сент-Люсія, Домініканська Республіка, Мальта, Македонія, Польща, Єгипет, Філіппіни, Південна Африка, Йорданія, Сьєрра-Леоне, Домініка, Чилі |
| 5 | 601–900 | Туреччина, Чехія, Франція, Малайзія, Болгарія, Китай, Литва, Угорщина, Оман, Естонія, Судан, Еквадор, Гондурас, Непал, Данія, Вірменія, Латвія, Росія, Мексика, Гватемала, Уругвай, Монголія, Камбоджа |
| 6 | 301–600 | Сирія, Туніс, Намібія, Сальвадор, Болівія, Гайана, Центрально-Африканська республіка, Нікарагуа, Киргизія |
| 7 | менше 301 | Парагвай, Румунія, Сейшели, Алжир, Україна, Бахрейн, Бангладеш, Малаві, Свaziленд, Папуа-Нова Гвінея, Ботсвана |

Найперше можна припустити, що доходи на одне туристичне прибуття залежатимуть від того, наскільки країна призначення дорога. Для перевірки зв'язку між прибутковістю іноземного туризму та питомими (per capita) споживчими витратами місцевих жителів був побудований графік розподілу країн вибірки за цими двома показниками. Лінія тренду підтверджує цю думку, проте зв'язок виявився слабким: коефіцієнт кореляції $r = 0,5$. Зокрема, близькими за туристичними доходами на одне прибуття (від 2 до 3 тис. US\$) були США та Індія – країни, у мешканців яких питомі споживчі витрати відрізняються у п'ятдесят разів (див. рис. 4.13).

На прибутковість іноземного туризму може впливати географія прибуттів. Адже, наприклад, німецькі туристи мають змогу витратити в DESTИНАЦІЇ більше грошей, ніж туристи із бідніших країн.

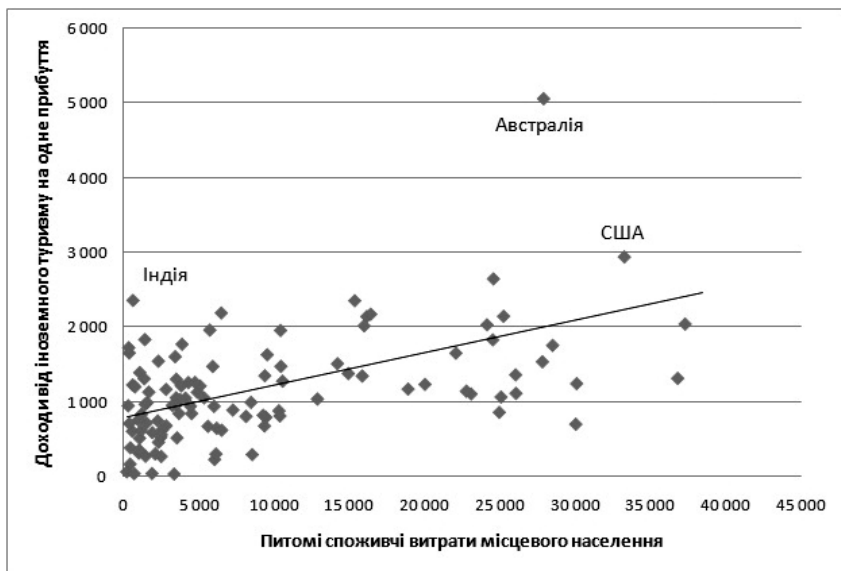


Рис. 4.13. Прибутковість іноземного туризму та питомі (per capita) споживчі витрати мешканців країни призначення за 2008 рік, US\$

Отже, купівельна спроможність туристів може позначатися на розмірах їхніх витрат у країні призначення. Якнайкраще цю спроможність відображає такий показник, як *туристичні видатки на одне вибуття*, які розраховуються для країни походження туристів. Розрахувати потенційну купівельну спроможність туристів, які відвідують певну країну, можна як середньозважені на відсоток прибуттів видатки на одне вибуття, що беруться для кожної країни походження туристів:

$$Exp_{top5} = \frac{Exp1W1 + Exp2W2 + \dots + ExpnWn}{W1 + W2 + \dots + Wn}$$

де Exp_{top5} – середньозважена витратність 5-топ країн у структурі туристичних прибуттів;

W_i – відсоток прибуттів із країни походження (i), $n = 5$,

$\sum W_n \geq 66\%$;

Exp – туристичні видатки на одне вибуття в країні походження (i), що розраховуються як $\frac{\text{витрати на зарубіжний туризм}}{\text{кількість зарубіжних вибуттів}}$ у цій країні.

Оскільки країн походження туристів у структурі прибуттів може бути багато, варто обмежитися топ-п'ятіркою (5-топ). Окрім того, для репрезентативності, доцільно розглядати лише ті випадки, в яких сумарна частка 5-топ країн у структурі прибуттів складатиме не менше двох третин. Лише у Франції сумарна частка прибуттів із 5-топ країн походження туристів була меншою і становила 60,7%. Можна було за рахунок шостої країни збільшити цю частку, як-от у випадку із Польщею, проте нестача даних не дозволила це зробити, як й у випадку з Малайзією (див. табл. 4.10).

Таблиця 4.10

Середньозважена витратність 5-топ країн у структурі прибуттів,
2008 р.

| США (прибуття) | | | Ехр (US\$) | Франція (прибуття) | | | Ехр (US\$) |
|-----------------------------|----------------|------|---------------|-----------------------------|----------------|------|---------------|
| Країни походження | | % | | Країни походження | | % | |
| 1 | Канада | 32,6 | 1254 | 1 | Великобританія | 17,3 | 1211 |
| 2 | Мексика | 23,6 | 705 | 2 | Німеччина | 14,8 | 1453 |
| 3 | Великобританія | 7,9 | 1211 | 3 | Бельгія | 10,7 | 2410 |
| 4 | Японія | 5,6 | 2438 | 4 | Італія | 10,4 | 1337 |
| 5 | Німеччина | 3,1 | 1453 | 5 | Нідерланди | 7,5 | 1203 |
| Середньозважена витратність | | | 1170 | Середньозважена витратність | | | 1502 |

| Іспанія (прибуття) | | | Ехр (US\$) | Австрія (прибуття) | | | Ехр (US\$) |
|-----------------------------|----------------|------|---------------|-----------------------------|------------------|------|---------------|
| Країни походження | | % | | Країни походження | | % | |
| 1 | Великобританія | 27,6 | 1211 | 1 | Німеччина | 48,8 | 1453 |
| 2 | Німеччина | 17,6 | 1453 | 2 | Нідерланди | 7,5 | 1203 |
| 3 | Франція | 14,3 | 2388 | 3 | Італія | 4,7 | 1337 |
| 4 | Італія | 5,8 | 1337 | 4 | Швейцар. і Ліхт. | 4,4 | 1198 |
| 5 | Нідерланди | 4,3 | 1203 | 5 | Великобританія | 3,8 | 1211 |
| Середньозважена витратність | | | 1524 | Середньозважена витратність | | | 1388 |

Продовження табл. 4.10

| Польща (прибуття) | | | Ехр (US\$) |
|-----------------------------|----------------|------|---------------|
| Країни походження | | % | |
| 1 | Німеччина | 36,9 | 1453 |
| 2 | Україна | 12 | 296 |
| 3 | Білорусь | 6,7 | 2132 |
| 4 | Литва | 5,4 | 892 |
| 5 | Велика Британ. | 3,8 | 1211 |
| 6 | Росія | 3,2 | 739 |
| Середньозважена витратність | | | 1224 |

| Угорщина (прибуття) | | | Ехр (US\$) |
|-----------------------------|---------------------|------|---------------|
| Країни походження | | % | |
| 1 | Румунія | 17,8 | 184 |
| 2 | Австрія | 14,9 | 1446 |
| 3 | Словаччина | 12,8 | 705 |
| 4 | Сербія і Чорногорія | 12,3 | 490 |
| 5 | Німеччина | 8,6 | 1453 |
| Середньозважена витратність | | | 788 |

| Малайзія (прибуття) | | | Ехр (US\$) |
|-----------------------------|-----------------------|------|---------------|
| Країни походження | | % | |
| 1 | Сінгапур | 51,9 | 2217 |
| 2 | Індонезія | 9,5 | 1604 |
| 3 | Китай, Гонконг, Макао | 6,2 | 1267 |
| 4 | Таїланд | 5,1 | 1714 |
| Середньозважена витратність | | | 2020 |

| Канада (прибуття) | | | Ехр (US\$) |
|-----------------------------|----------------|------|---------------|
| Країни походження | | % | |
| 1 | США | 73,6 | 1867 |
| 2 | Великобританія | 4,9 | 1211 |
| 3 | Франція | 2,4 | 2388 |
| 4 | Німеччина | 1,9 | 1453 |
| 5 | Японія | 1,5 | 2438 |
| Середньозважена витратність | | | 1844 |

| Китай (прибуття) | | | Ехр (US\$) |
|-----------------------------|----------------|------|---------------|
| Країни походження | | % | |
| 1 | Гонконг | 48,4 | 196 |
| 2 | Макао | 7,3 | 2712 |
| 3 | Південна Корея | 7,5 | 1789 |
| 4 | Японія | 6,5 | 2438 |
| 5 | Росія | 5,9 | 739 |
| Середньозважена витратність | | | 832 |

| Мексика (прибуття) | | | Ехр (US\$) |
|-----------------------------|----------------|------|---------------|
| Країни походження | | % | |
| 1 | США | 79,7 | 1867 |
| 2 | Канада | 5,1 | 1254 |
| 3 | Велика Британ. | 1,4 | 1211 |
| 4 | Іспанія | 1,3 | 2418 |
| 5 | Франція | 0,9 | 2388 |
| Середньозважена витратність | | | 1834 |

Отримані показники середньозваженої витратності 5-топ країн у структурі туристичних прибуттів були зіставлені із прибутковістю іноземного туризму. Вести мову про те, що прибутковість іноземного туризму залежить від видатків на одне

вибуття у кожній із країн походження туристів, не доводиться, оскільки в багатьох випадках ці два показники не узгоджувалися. Зокрема, це простежується при порівнянні Франції та Іспанії. Так, через подібну географію в'їзного туризму, вони мали майже однакову середньозважену витратність 5-топ країн у структурі прибуттів (див. табл. 4.10). Проте їхня прибутковість відрізнялася майже у півтора разу, тобто туристи з тих же країн в Іспанії витрачали помітно більше грошей, аніж у Франції (див. табл. 4.11).

Таблиця 4.11

Середньозважена витратність 5-топ країн у структурі прибуттів і прибутковість іноземного туризму, 2008 р.

| Країна | Витратність top5 (US\$) | Прибутковість (US\$) | Коефіцієнт КПП |
|----------|-------------------------|----------------------|----------------|
| США | 1170 | 2943 | 2,52 |
| Франція | 1502 | 856 | 0,57 |
| Іспанія | 1524 | 1232 | 0,81 |
| Австрія | 1388 | 1110 | 0,80 |
| Китай | 832 | 832 | 1,00 |
| Мексика | 1834 | 642 | 0,35 |
| Малайзія | 2020 | 841 | 0,42 |
| Канада | 1844 | 1061 | 0,58 |
| Польща | 1224 | 991 | 0,81 |
| Угорщина | 788 | 807 | 1,02 |

Отже, купівельна спроможність зарубіжних туристів – це швидше потенціал, який у дестинації може бути використаний не до кінця. Зокрема, якщо туристи, перебуваючи в тій чи іншій країні, можуть зекономити, вони це робитимуть.

Середньозважена витратність 5-топ країн у структурі прибуттів радше не чинить вплив на прибутковість іноземного туризму, а визначає його потенціал. Для його оцінки запропонований коефіцієнт потенціалу прибутковості (КПП):

$$\text{КПП} = \frac{\text{прибутковість іноземного туризму}}{\text{середньозважена витратність top5}}$$

Даний коефіцієнт відображає ступінь використання купівельної спроможності зарубіжних туристів, тому його можна інтерпретувати так:

– якщо $\text{КПП} = 1$ або $\text{КПП} > 1$, то це оцінюється позитивно, оскільки принаймні 2/3 іноземних туристів у країні, яка відвідується, витрачають на одне прибуття стільки ж і навіть більше грошей, ніж у них у середньому припадає на одне зарубіжне туристичне вибуття. Прикладом цього можуть бути США (див. табл. 4.11);

– якщо $\text{КПП} < 1$, то це означає, що принаймні 2/3 іноземних туристів у країні, яка відвідується, витрачають на одне прибуття менше грошей, ніж у них у середньому припадає на одне зарубіжне туристичне вибуття. Це характерно, наприклад, для Франції (див. табл. 4.11). Тобто туристична галузь цієї країни могла б отримувати від іноземних туристів більше грошей, але цей надлишок споживача залишається невикористаним.

Отже, можна стверджувати, що такі економічні чинники, як рівень питомих споживчих витрат у країні призначення та туристичні видатки на одне вибуття в країні походження туристів, не мають вирішального впливу на прибутковість іноземного туризму, а величина доходів на одне прибуття також залежить від географічних чинників. З-поміж них виділяється наявність кордону суходолом і сусідство, а також відстань до дестинації.

Щоби зрозуміти дію цих чинників, необхідно знати, як формується вартість туристичної поїздки, адже саме вона стоїть за прибутковістю. Як уже зазначалося, усі витрати, які формують вартість туристичної поїздки, можна поділити на дві групи. До першої належать: проїзд, страховка, трансфер, вартість оформлення всіх необхідних документів. Ці витрати не залежать від тривалості подорожі. Найвитратнішою статтею в цій групі, безумовно, є проїзд. Транспортні витрати напряму залежать від відстаней і значно зростають із використанням авіаційних перевезень. На міжконтинентальних та острівних маршрутах частка транспортних витрат може становити більше половини сукупної вартості туру. Витрати другої групи – розміщення і

харчування – формують вартість готельно-ресторанного обслуговування, яка залежить від тривалості подорожі. Частка цих витрат у загальній вартості мандрівки пересічно становить 60–65%, тому довгочасність туристичної поїздки безпосередньо впливає на її ціну. Як бачимо, тривалість туру та протяжність маршруту впливають на його вартість, а отже, на прибутковість іноземного туризму.

Як правило, прибутковість іноземного туризму нижча у країнах, до яких приїжджають часто, але не надовго. Така ситуація складається, насамперед, за наявності протяжного кордону суходелом без митних перешкод із країнами-постачальниками туристів. Особливо сприяє частим поїздкам спільна історія та ментальна близькість, зокрема мовна спорідненість. За таких обставин, особливо на близьких до кордону територіях, буде формуватися інтенсивний туристичний обмін. Однак ці поїздки триватимуть недовго та матимуть переважно самодіяльний характер. Чимало туристів відвідуватимуть за кордоном родичів, які частково братимуть їх на утримання. Як наслідок, невеликі доходи від іноземного туризму ділитимуться на значну кількість прибуттів, що помітно знижуватиме прибутковість.

Саме така ситуація характерна для Польщі. З усіх іноземних туристів 74% до Польщі прибувають із сусідніх країн, з якими немає митних перешкод. Польща має спільний сухопутний кордон із великою країною-постачальником туристів – Німеччиною. Як наслідок, 88% поїздок до Польщі мають неорганізований характер і здійснюються з приватною або діловою метою. Такі поїздки нетривалі та мають регулярний характер, що значно зменшує доходи з одного прибуття. Наприклад, частка короткотривалих туристичних поїздок (1-3 ночі) до Польщі складає 54%.

Натомість, висока прибутковість іноземного туризму спостерігається в країнах, які не мають протяжного кордону суходелом або, навіть, з усіх боків омиваються морськими водами. Такі географічні умови стають на заваді самодіяльним туристичним потокам по сусідству. Тобто у структурі прибуттів майже не буде частих і дешевих поїздок, які знижують загальну прибутковість. Якщо ж країна віддалена від основних зарубіжних туристичних ринків, то це помітно підвищує вартість подорожі за

рахунок транспортних витрат. А у туристичних видатках завжди має зберігатися розумний баланс між транспортними витратами й видатками в дестинації. Отже, у віддалених дестинаціях туристи зупинятимуться надовше і витратять більше грошей, що підтверджується японськими туристами (див. рис. 4.14).

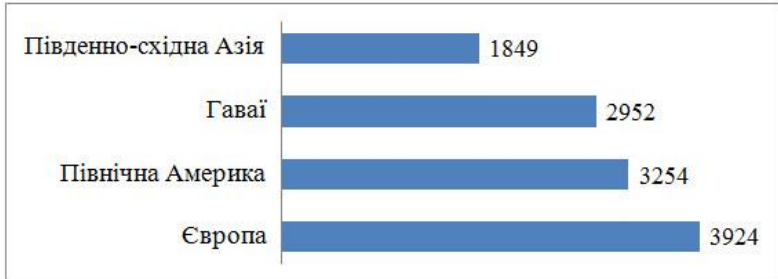


Рис. 4.14. Пересічні витрати японців на одну подорож, US\$ 2008 р.

Враховуючи все вищевказане, можна пояснити високі або низькі туристичні доходи на одне прибуття в тієї чи іншої країни. Зокрема, лідер із прибутковості Австралія повністю займає материк, тобто не має сусідів суходолом, характеризується високими питомими споживчими витратами – 27,8 тис. US\$ per capita.

Таблиця 4.12

Середньозважена витратність 5-топ країн у структурі прибуттів, 2008 р.

| Австралія (прибуття) | | | Exp (US\$) |
|-----------------------------|-----------------|------|---------------|
| Країни походження | | % | |
| 1 | Нова Зеландія | 19,9 | 1518 |
| 2 | Велика Британія | 12,0 | 1211 |
| 3 | Японія | 8,2 | 2438 |
| 4 | США | 8,1 | 1867 |
| 5 | Китай | 6,4 | 894 |
| Середньозважена витратність | | | 1567 |

Відвідувачі Австралії мають достатньо високий рівень витрат на одне зарубіжне вибуття – середньозважена витратність 5-топ країн походження туристів становить 1567 US\$ (див. табл. 4.12). Проте вони витрачають в Австраліїт значно більше грошей, аніж пересічно в інших країнах – коефіцієнт КПП = 3,23. Це є наслідком, насамперед, значної віддаленості зеленого континенту від країн-постачальників туристів і цілком узгоджується з попередніми теоретичними викладками.

Саме такі географічні чинники, як наявність кордону суходолом і сусідство, дозволяють зрозуміти, чому у Франції та Іспанії – двох середземноморських країнах, які мають подібну структуру в'їзних туристичних потоків (див. табл. 4.10), прибутковість різнилася майже у півтора рази на користь останньої (див. табл. 4.11). В Іспанії, яка має напівострівне положення, протяжність кордону суходолом складає 1918 км, з яких 1214 км припадає на Португалію, яку важко назвати країною-постачальником туристів. Натомість, у континентальній Франції кордон суходолом простягається на 2889 км, причому по сусідству знаходяться Німеччина та Великобританія – лідери зарубіжного туризму. Хоча у Великобританії та Франції немає спільного кордону суходолом, невелика ширина Ла-Маншу (33 км у Па-де-Кале) і Євротунель під ним дозволяють вважати їх сусідами. Як наслідок, у 5-топ країн у структурі прибуттів до Іспанії сусідом виявилася лише одна Франція (14,3%), а в структурі в'їзних туристичних потоків до Франції сусідами були вже чотири країни з п'яти: Великобританія, Німеччина, Бельгія, Італія, на які разом припало 53,2% прибуттів (див. табл. 4.10).

Забігаючи наперед, зазначимо, що при розгляді транспортно-географічного положення країни призначення туристів, яке оцінюється через відстані, що долаються дорогою до неї, було встановлено, що віддаленість від топ-країн походження туристів разом із питомими (per capita) споживчими витратами населення країни призначення є тими чинниками, які справляють вирішальний вплив на розмір доходів від іноземного туризму на одне вибуття (див. п. 4.5.3).

4.5. Географічні чинники розподілу іноземних туристичних потоків

4.5.1. Вплив кліматичних умов на іноземну туристичну привабливість країн призначення

Країни з високою та дуже високою іноземною туристичною привабливістю, які на рис. 4.9 сформували множину А, тобто мали індекс ІТА більший за інші випадки з близькою величиною ГСВ, володіли сприятливими умовами для купально-пляжної рекреації. З-поміж них опинилися середземноморські дестинації: Іспанія, Франція, Італія, Греція, Португалія, Кіпр, Хорватія, а також Таїланд, Малайзії, Багами та США. Й лише Австрія була винятком.

Отже, очевидний вплив клімату та приморського положення на іноземну туристичну привабливість тієї чи іншої країни. У попередніх дослідженнях було з'ясовано, що зарубіжна туристична активність населення європейських країн, які знаходяться на північ від річної ізотерми $+10\text{ }^{\circ}\text{C}$, була підвищеною. Це зумовлюється тим, що в цих країнах морські акваторії прогріваються недостатньо, тому людям для відпочинку на морі доводиться подорожувати за кордон, переважно в південному напрямку (див. п. 3.4.2).

Географічне положення у «широтах подалі від полюсів», зокрема за ізотермою $+10\text{ }^{\circ}\text{C}$, не гарантує сприятливих погодних умов для туризму, насамперед для купально-пляжної рекреації, оскільки тут існують різні типи клімату і не кожен із них для цього комфортний. Тому видається важливим з'ясувати, які типи клімату притаманні країнам із високою та дуже високою іноземною туристичною привабливістю, у т.ч. тим, що сформували множину А.

Враховуючи зазначене вище, для країн, які на рис. 4.9 утворюють множину А, зіставимо такі характеристики:

- наявність морських акваторій як частку лінії морського узбережжя до загальної протяжності державного кордону країни;
- переважаючі типи клімату країн за класифікацією Кеппена;

– індекс ІТА пересічно геометричний за 1999, 2004 і 2008 рр.

При визначенні положення країни щодо річної ізотерми +10 °С бралися до уваги, насамперед, приморські території. Отже, лише одна Австрія з-поміж країн, які на рисунку 4.9 сформували множину А, знаходилася на північ від цієї ізотерми та не мала виходу до моря. Решта опинилися південніше і характеризувалися приморським положенням (див. табл. 4.13).

Таблиця 4.13

Наявність морських акваторій, географічно-кліматичне положення та індекс ІТА, пересічний за 1999, 2004 і 2008 рр.

| № | Країни множини А (див. рис. 4.9) | Берегова лінія від кордону, % | Переважаючі типи клімату (за Кеппеном) | Індекс ІТА |
|-----------------------|----------------------------------|-------------------------------|--|------------|
| 1 | Австрія | 0 | Cfb, Dfb | 3,748 |
| Річна ізотерма +10 °С | | | | |
| 2 | Іспанія | 72 | Csa, Csb | 4,033 |
| 3 | Італія | 80 | Csa, Cfa | 4,030 |
| 4 | Франція | 54 | Cfb, Csa | 4,029 |
| 5 | США | 62 | Cfa, Bsk | 3,159 |
| 6 | Греція | 92 | Csa | 2,853 |
| 7 | Португалія | 60 | Csa, Csb | 2,652 |
| 8 | Кіпр (грецький) | 100 (81) | Csa | 2,517 |
| 9 | Хорватія | 72 | Csa, Cfb | 2,425 |
| 10 | Таїланд | 40 | Aw | 2,145 |
| 11 | Багами | 100 | Aw | 1,929 |
| 12 | Малайзія | 64 | Af | 1,928 |

Найпоширенішим типом клімату в країнах множини А виявився субтропічний із сухим та жарким літом (**Csa**). Він був типовим для узбережжя 7 середземноморських країн. Двічі зустрічався помірний жаркий клімат із рівномірним зволоженням впродовж року (**Cfa**), зокрема в Італії та США, а також тропічний

клімат із вологим літом і сухою зимою (**Aw**), який мав місце на Багамах і Таїланді (див. табл. 4.13).

Доцільно провести подібний аналіз для решти країн вибірки з високою або дуже високою іноземною туристичною привабливістю, за винятком Макао, Гонконгу та Сінгапуру. Варто також охопити країни, що мали індекс ІТА, ледь менший за 2 і утворювали разом із Багамами та Малайзією компакту групу, яка знаходилася зліва від лінії регресії та нагадувала «посмішку» (див. рис. 4.9). Близько 60% країн, що мали індекс ІТА, більший за 1,8, і не належали до множини А, знаходилися південніше річної ізотерми +10 °С. З-поміж них лише у Швейцарії не було виходу до моря, а найчисленнішою виявилася група з п'яти тропічних островів із типом клімату **Aw**. Усі вони, за винятком Маврикія, розташовувалися в карибському басейні. З тропічних островів тут ще опинилися Мальдіви з кліматом тропічних лісів (**Af**), який також спостерігався в Домініканській Республіці та на Ямаїці. Крім того, в трьох середземноморських DESTИНАЦІЯХ зустрічався однойменний тип клімату (**Csa**) (див. табл. 4.14).

Таблиця 4.14

Наявність морських акваторій, географічно-кліматичне положення та індекс ІТА, пересічний за 1999, 2004 і 2008 рр.

| № | Країни з ІТА >1,8 (за винятком множини А) | Берегова лінія від кордону, % | Переважаючі типи клімату (за Кеппеном) | Індекс ІТА |
|-----------------------|--|----------------------------------|--|---------------|
| 1 | Нідерланди | 31 | Cfb | 4,316 |
| 2 | Великобританія | 97 | Cfb | 4,227 |
| 3 | Німеччина | 40 | Cfb | 3,796 |
| 4 | Люксембург | 0 | Cfb | 3,778 |
| 5 | Бельгія | 5 | Cfb | 3,516 |
| 6 | Данія | 99 | Cfb | 2,399 |
| 7 | Ірландія | 80 | Cfb | 2,288 |
| 8 | Чехія | 0 | Cfb | 2,083 |
| 9 | Польща | 14 | Cfb, Dfb | 1,851 |
| Річна ізотерма +10 °С | | | | |

Продовження табл. 4.14

| | | | | |
|----|---------------------|-----|----------|-------|
| 10 | Швейцарія | 0 | Cfb, Dfb | 3,761 |
| 11 | Мальта | 100 | Csa | 3,663 |
| 12 | Бахрейн | 100 | Bwh | 3,418 |
| 13 | Барбадос | 100 | Aw | 3,157 |
| 14 | Мальдіви | 100 | Af | 2,884 |
| 15 | Південна Корея | 91 | Cfa, Dwa | 2,692 |
| 16 | Ізраїль | 21 | Csa, Bwh | 2,468 |
| 17 | Маврикій | 100 | Aw | 2,444 |
| 18 | Ямайка | 100 | Aw, Af | 2,002 |
| 19 | Японія | 100 | Cfa | 1,995 |
| 20 | Антигуа і Барбуда | 100 | Aw | 1,892 |
| 21 | Туреччина | 73 | Csa, Csb | 1,858 |
| 22 | Домініканська Респ. | 78 | Aw, Af | 1,844 |

Зведемо результати аналізів множини А та решти країн з індексом ІТА, більшим за 1,8, які знаходилися південніше річної ізотерми +10 °С. Це дасть змогу виявити найсприятливіші типи клімату для купально-пляжної рекреації (див. табл. 4.15).

Таблиця 4.15

Найпоширеніші типи клімату в країнах із підвищеною іноземною туристичною привабливістю, які знаходилися південніше річної ізотерми +10 °С

| Клімат | Поширення серед країн вибірки з індекс. ІТА >1,8 і положенням на південь від річної ізотерми +10 °С | Пересічний індекс ІТА |
|------------|---|-----------------------|
| Csa | зустрічається в 10 країнах, причому всі вони мають середземноморське положення | 2,955 |
| Cfa | зустрічається в США, Японії та Південній Кореї | 2,570 |
| Aw | зустрічається в 7 країнах, 6 з яких – це тропічні острови, зокрема 5 карибських | 2,165 |

Отже, найпривабливішим виявився тип клімату **C** – субтропічний і помірний із сухим літом (s) або рівномірним зволоженням упродовж року (f). При цьому третій індекс (a) вказує на переважання спекотної погоди +23-28 °C під час найтеплішого місяця. Саме за такого температурного режиму, як було зазначено вище (див. п. 2.2.2), створюються стійкі комфортні умови для прийняття сонячних ванн і купання у відкритих водоймах. Однак жарка погода тримається лише в літній період, тобто для цього типу клімату характерна яскраво виражена сезонність.

Привабливим для купально-пляжної рекреації виявився також тропічний тип клімату **Aw**. Він ще жаркіший, а комфортні та субкомфортні температури для відпочинку на воді тримаються майже впродовж усього року. Неприятливим чинником є значна кількість опадів, однак вони мають сезонний характер і випадають переважно влітку. Наприкінці літа також спостерігаються такі стихійні явища, як тропічні шторми та урагани, зокрема у карибському басейні вони переважно відбуваються у другій половині серпня та у вересні. На цей період припадає найбільше скорочення туристичних потоків до цього регіону (див. рис. 4.15).

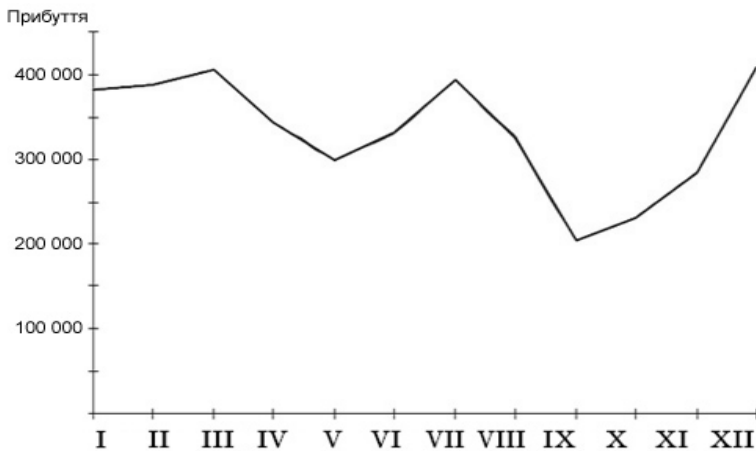


Рис. 4.15. Сезонний розподіл міжнародних туристичних прибуттів до Домініканської Республіки, 2008 р.

Зазначимо, що іноземна туристична привабливість островів Карибського басейну дещо занижена, оскільки у статистиці прибуттів не враховувалися круїзні пасажери. Через відсутність інформації про грошові надходження від цієї категорії відвідувачів перерахувати індекс ІТА не видавалося можливим. Тому наведена лише кількість круїзних пасажирів за 2004, 2008 рр., яких іноді було вдвічі більше за кількість туристичних прибуттів (див. табл. 4.16).

Таблиця 4.16

Туристичні прибуття та кількість круїзних пасажирів

| Країна | Туристичні прибуття | Круїзні пасажери | Туристичні прибуття | Круїзні пасажери |
|---------------------|---------------------|------------------|---------------------|------------------|
| | 2004 рік | | 2008 рік | |
| Барбадос | 551502 | 721270 | 567667 | 597526 |
| Багами | 1561312 | 3360012 | 1463006 | 2861140 |
| Ямайка | 1414786 | 1099773 | 1767271 | 1092263 |
| Домініканська Респ. | 3443205 | 456321 | 3979672 | 475206 |
| Антигуа і Барбуда | 245797 | 522753 | 265844 | 580853 |

Отже, можна виділити два найпривабливіші типи клімату для купально-пляжної рекреації – **Csa** і **Aw**. Усе ж, першу сходинку варто віддати середземноморському (**Csa**), оскільки він частіше зустрічався, а його середній індекс ІТА становив 2,955 (див. табл. 4.15). Цей тип клімату поширений у країнах, які за валовими показниками іноземного туризму (натуральними і вартісними) у 2008 р. знаходилися в топ-п'ятірці, – у Франції, Іспанії та Італії.

Виникає закономірне питання: чому тропічний клімат **Aw** приваблює меншу кількість туристів, ніж середземноморський **Csa**? Дати відповідь на нього можна, лише спираючись на такий ключовий чинник формування туристичних потоків, як мотив інверсійної поведінки туриста і чинник транспортної доступності. Величезна перевага субтропічного клімату перед тропічним

полягає у тому, що він безпосередньо контактує з помірним кліматичним поясом. Інакше кажучи, середземноморські дестинації можуть знаходитися по сусідству з країнами, в яких морські акваторії прогриваються недостатньо для купально-пляжної рекреації. Наприклад, найменша відстань від Італійської Рив'єри до річної ізотерми +10 °С становить лише 350 км. Як наслідок, до середземноморського регіону прямує велика кількість туристів із європейських країн, які розташовані на північ від цієї ізотерми, де температурний режим не сприяє відпочинкові на морі.

Для перевірки даної тези необхідно розглянути структуру туристичних прибуттів до основних середземноморських дестинацій. У кожній з них у 5-топ опинилися країни, в яких через внутрішньоконтинентальне положення або розташування на північ від річної ізотерми +10 °С немає сприятливих умов для відпочинку на морі (див. табл. 4.17, де вони позначені сірим кольором).

Таблиця 4.17

Структура туристичних прибуттів до середземноморських країн, 2008 р.

| № | Франція, % | | Іспанія, % | | Італія, % | |
|---|---------------|------|---------------|------|---------------|------|
| 1 | Вел. Британія | 17,3 | Вел. Британія | 27,6 | Швейцарія | 17,0 |
| 2 | Німеччина | 14,8 | Німеччина | 17,6 | Німеччина | 16,2 |
| 3 | Бельгія | 10,7 | Франція | 14,3 | Франція | 14,1 |
| 4 | Італія | 10,4 | Італія | 5,8 | Австрія | 9,2 |
| 5 | Нідерланди | 7,5 | Нідерланди | 4,3 | Вел. Британія | 5,8 |

| № | Греція, % | | Хорватія, % | | Туреччина, % | |
|---|---------------|------|-------------|------|---------------|------|
| 1 | Вел. Британія | 14,0 | Німеччина | 17,3 | Німеччина | 14,8 |
| 2 | Німеччина | 12,1 | Італія | 13,5 | росія | 9,7 |
| 3 | Італія | 6,2 | Словенія | 9,7 | Вел. Британія | 7,3 |
| 4 | Нідерланди | 4,4 | Австрія | 8,1 | Болгарія | 4,2 |
| 5 | Франція | 4,0 | Чехія | 7,3 | Грузія | 2,8 |

Загалом, з-поміж 5-топ країн на них припадало від 30-35% у структурі прибуттів до Греції, Хорватії та Туреччини до близько 50% у структурі прибуттів до Франції, Іспанії та Італії. Зокрема, перші сходинки завжди посідали Німеччина або Великобританія з часткою прибуттів від 14% до 27%, а також часто зустрічалися Нідерланди (див. табл. 4.17).

Франція є беззаперечним лідером у світі за кількістю міжнародних туристичних прибуттів. 72% іноземних туристів приїжджають до Франції задля відпочинку, ознайомлення з архітектурою та культурою, шопінгу, а також відвідують родичів і знайомих. Ці потоки припадають на червень, липень, серпень. Переважна більшість іноземних відвідувачів Франції (87%) – це європейці, в основному із сусідніх країн, таких як Німеччина, Великобританія, Бельгія та Італія. Перші сходинки очікувано посіли Великобританія (17,3%) та Німеччина (14,8%) – великі сусіди з географічним положенням на північ від річної ізотерми +10 °С. Більшість британських туристів, наприклад, подорожують до Франції самостійно на власному автомобілі, зокрема це туристи-відпускники і ті, хто відвідують свій другий дім у Франції. Їх приваблюють теплий клімат із сонячною погодою, особливості місцевої архітектури та культури. Третя сходинка Бельгії (10,7%) пов'язана не лише з положенням північного сусіда, але й із ментальною близькістю – 40% бельгійського населення складають валлонці, які розмовляють французькою.

Іспанія за кількістю прибуттів у 2008 р. була другою в Європі та третьою у світі. Ця середземноморська країна – улюблений напрям купально-пляжної рекреації в Європі. Каталонія з Барселеною та «Костас Каталанас» є найпопулярнішою дестинацією в Іспанії – сюди прямує 25,7% іноземних туристів. На другій і третій сходинках опинилися Балеарські та Канарські острови: разом 35,8% прибуттів. Така спеціалізація міжнародного туризму породжує проблему сезонності – більше половини іноземних прибуттів здійснюються між червнем і вереснем, лише на Канарських островах сезон триває цілий рік. 80% іноземних туристів в Іспанії походить із Великобританії, Німеччини, Франції, Італії, країн Бенілюкс і Скандинавського півострова. Отже, крім Франції та Італії, на які

разом припадає 20% прибуттів, – це країни старої Європи, що не мають виходу до теплого Середземного моря.

Найбільше до Іспанії приїжджало британців і німців – понад 45% туристичних прибуттів. Загалом, закордонний відпочинок на морі для жителів туманного Альбіону залишається улюбленою формою рекреації, адже вдома для цього не вистачає ні сонця, ні тепла. Тому в структурі прибуттів до Іспанії британські туристи посіли першу сходинку (27,6%). Навіть до Франції, яка знаходиться ближче, британці подорожували в півтора разу менше. Німеччина з цієї ж причини посіла друге місце в структурі туристичних прибуттів до Іспанії – 17,6%.

За кількістю міжнародних туристичних прибуттів у 2008 р. **Італія** посіла третю сходинку в Європі та п'яту – у світі. Відпочинок є основним мотивом у відвідувачів Італії – 59%. У структурі прибуттів першу позицію за останні роки посідала Швейцарія (17%), хоча до того на її місці тривалий час знаходилася Німеччина. Туристичним потокам зі Швейцарії до Італії сприяє не тільки мотив інверсійної поведінки туриста і наявність спільного кордону, але й відсутність мовного бар'єра, адже однією з офіційних мов у Швейцарії є італійська (розмовляє 8% населення). Загалом, швейцарські туристи люблять південний напрямок, насамперед середземноморський, оскільки всередині країни відсутні умови для купально-пляжної рекреації.

У 2008 р. на Німеччину припадало 16,2% прибуттів до Італії, а з врахуванням кількості ночівель вона вважається провідним постачальником іноземних туристів до цієї середземноморської країни. Цьому сприяє не лише статус майже північного сусіда (Німеччину від Італії відділяє лише 50-70 км австрійської території), але й добра транспортна доступність. Австрійські туристи (9% прибуттів) приїжджають до Італії, в основному, на автомобілі. Вони відвідують тут морські курорти та історичні міста. Британські туристи (6%) менш схильні до індивідуальних поїдок – більша їх половина користується повітряним транспортом, зокрема чартерними авіарейсами. Такі морські курорти Адріатики, як Ріміні і Каттоліка, залишаються у британців найпопулярнішими місцями відпочинку ще із 60-х рр.

Отже, кліматичні характеристики впливають на туристичну привабливість країни через формування комфортних умов для відпочинку на морі. Однак, окрім купально-пляжної рекреації, існують інші види туристично-рекреаційної діяльності, які є менш вимогливими до температурного режиму та кількості опадів. Іншими словами, кліматичні умови також варто оцінювати за їх комфортністю для тепловідчуття людини без огляду на будь-який вид рекреації. Виходячи з цього, існують кліматичні умови, які не сприяють відпочинкові на морі, але характеризуються комфортними ефективними температурами для тепловідчуття людини. Зрештою, за переважання надто холодної або дуже спекотної погоди формується температурний режим несприятливий для більшості видів туристично-рекреаційної діяльності. Варто з'ясувати, які типи клімату мають такі характеристики. Для цього звернемо увагу на країни Європи з високою і дуже високою іноземною туристичною привабливістю (у т.ч. з індексом ІТА більшим за 1,8), які опинилися на північ від річної ізотерми +10 °С, тобто в яких відсутні комфортні умови для купально-пляжної рекреації на морі. Як було з'ясовано, одним із чинників, що приваблює іноземних туристів до цих країн, є високий рівень розвитку третинного сектору економіки, зокрема туристичної інфраструктури. Однак виникає запитання: чи не сприяють цьому інші чинники, зокрема кліматичний? Для цього необхідно виявити типи клімату, що характерні для цих країн, і для тих, в яких індекс ІТА був меншим за 1,8 (див. табл. 4.18).

Результати аналізу показали, що у країнах Європи з високою та дуже високою іноземною туристичною привабливістю, але без сприятливих умов для морської купально-пляжної рекреації був поширений помірно теплий клімат із рівномірним зволоженням (**Cfb**). Індекс **b** вказує на теплу погоду із середньодобовою температурою +18-23 °С, яка встановлюється влітку. Клімат країн Європи з індексом ІТА, меншим за 1,8, характеризувався як помірно холодний із рівномірним зволоженням (**Df**). Із врахуванням третього температурного індексу тип клімату **Dfb** можна вважати менш сприятливим, а **Dfc** – несприятливим для іноземного туризму, адже теплі погоди в таких широтах зустрічаються не часто і взимку дуже холодно – 25-10 °С нижче

нуля. У Норвегії та Ісландії мав місце клімат тундри (**ET**), ще холодніший, а отже, надто дискомфортний для тепловідчуття людини. Подібною була ситуація й в Північній Америці. Зокрема, в Канаді поширені ці два типи клімату (**Dfc, ET**), саме тому в неї спостерігалася помірна іноземна туристична привабливість.

Таблиця 4.18

Географічно-кліматичне положення та індекс ІТА,
пересічний за 1999, 2004 і 2008 рр.

| № | Країни Європи | Переважаючі типи клімату (за Кеппеном) | Індекс ІТА |
|-----------------------|----------------|--|---------------|
| 1 | Нідерланди | Cfb | 4,316 |
| 2 | Великобританія | Cfb | 4,227 |
| 3 | Німеччина | Cfb | 3,796 |
| 4 | Люксембург | Cfb | 3,778 |
| 5 | Австрія | Cfb, Dfb | 3,748 |
| 6 | Бельгія | Cfb | 3,516 |
| 7 | Данія | Cfb | 2,399 |
| 8 | Ірландія | Cfb | 2,288 |
| 9 | Чехія | Cfb | 2,083 |
| 10 | Польща | Cfb, Dfb | 1,851 |
| Індекс ІТА 1,8 | | | |
| 11 | Швеція | Dfc, Cfb | 1,643 |
| 12 | Норвегія | Dfc, ET | 1,201 |
| 13 | Фінляндія | Dfc, Dfb | 1,135 |
| 14 | Естонія | Dfb | 1,095 |
| 15 | Литва | Dfb | 0,893 |
| 16 | Росія | Dfc, Dfb | 0,655 |
| 17 | Ісландія | ET | 0,647 |
| 18 | Латвія | Dfb | 0,601 |
| Річна ізотерма +10 °C | | | |

На прикладі Європи можна побачити, як різні типи клімату впливають на іноземну туристичну привабливість тієї чи іншої країни (див. рис. 4.16, рис. 4.17).



Рис. 4.16. Індекс ІТА країн Європи, пересічний за 1999, 2004 і 2008 рр.

Цей регіон є «ідеальним полігоном», адже тут, зокрема у Європейському Союзі, спостерігається більш-менш збалансований рівень соціально-економічного розвитку, що поєднується із прозорими кордонами та розвинутою транспортною інфраструктурою. Водночас, на європейському континенті яскраво

проявляється широтна зональність, яка через кліматичні відмінності справляє вирішальний вплив на іноземну туристичну привабливість тієї чи іншої країни.



Рис. 4.17. Типи клімату Європи (за Кепшеном)

Отже, в Європі можна виділити три пояси з переважанням різних типів клімату та, відповідно, різною іноземною туристичною привабливістю. Перший пояс, середземноморський, був представлений країнами вибірки з високою та дуже високою іноземною туристичною привабливістю, які належали до множини А, тобто мали індекс ІТА більший, ніж в інших країнах із

близькою величиною ГСВ (див. рис. 4.9). Йдеться, насамперед, про Іспанію, Францію, Італію, Грецію, Португалію та Хорватію. В усіх цих країнах, зокрема на середземноморському узбережжі, був поширений тип клімату **Csa** (див. рис. 4.16, рис. 4.17, табл. 4.19).

Таблиця 4.19

Кліматичні туристичні пояси Європи та індекси ІТА і ЗТА, пересічні за 1999, 2004 і 2008 рр.

| № | Країни Європи | Переважаючі типи клімату (за Кеппеном) | Індекс ІТА | Індекс ЗТА |
|--------------------------------|----------------|--|------------|------------|
| Скандинавсько-балтійський пояс | | | | |
| 1 | Латвія | Dfb | 0,601 | 3,310 |
| 2 | Ісландія | ET | 0,647 | 4,211 |
| 3 | Литва | Dfb | 0,893 | 2,374 |
| 4 | Естонія | Dfb | 1,095 | 3,142 |
| 5 | Фінляндія | Dfc, Dfb | 1,135 | 2,536 |
| 6 | Норвегія | Dfc, ET | 1,201 | 2,690 |
| 7 | Швеція | Dfc, Cfb | 1,643 | 3,869 |
| Помірний Європейський пояс | | | | |
| 8 | Угорщина | Cfb | 1,796 | 3,152 |
| 9 | Польща | Cfb, Dfb | 1,851 | 2,547 |
| 10 | Чехія | Cfb | 2,083 | 2,068 |
| 11 | Ірландія | Cfb | 2,288 | 3,693 |
| 12 | Данія | Cfb | 2,399 | 2,990 |
| 13 | Бельгія | Cfb | 3,516 | 3,071 |
| 14 | Австрія | Cfb, Dfb | 3,748 | 2,944 |
| 15 | Швейцарія | Cfb, Dfb | 3,761 | 3,403 |
| 16 | Люксембург | Cfb | 3,778 | - |
| 17 | Німеччина | Cfb | 3,796 | 2,640 |
| 18 | Великобританія | Cfb | 4,227 | 2,793 |
| 19 | Нідерланди | Cfb | 4,316 | 3,071 |

Продовження табл. 4.19

| Середземноморський пояс | | | | |
|-------------------------|------------|----------|-------|-------|
| 20 | Хорватія | Csa, Cfb | 2,425 | - |
| 21 | Португалія | Csa, Csb | 2,652 | - |
| 22 | Греція | Csa | 2,853 | 0,773 |
| 23 | Франція | Cfb, Csa | 4,029 | 1,224 |
| 24 | Італія | Csa, Cfa | 4,030 | 1,278 |
| 25 | Іспанія | Csa, Csb | 4,033 | 0,740 |

Другий пояс, помірний європейський, складався з країн, які майже завжди знаходилися на північ від річної ізотерми +10 °С, але характеризувалися комфортними літніми температурами для тепловідчуття людини. Тут поширений помірно теплий клімат із рівномірним зволоженням (**Cfb**), що разом зі значною величиною ГСВ забезпечило цим країнам високу та дуже високу іноземну туристичну привабливість. Нідерланди та Велика Британія навіть випереджали за індексом ІТА популярні середземноморські дестинації. Ще в цьому поясі опинилися: Німеччина, Люксембург, Швейцарія, Австрія, Бельгія, Данія, Ірландія, Чехія, Польща, Угорщина (див. рис. 4.16, рис. 4.17, табл. 4.19).

Третій пояс, скандинавсько-балтійський, представлений країнами, які мали найменшу іноземну туристичну привабливість в Європі. У всіх у них індекс ІТА не перевищував значення 1,8, адже в цих країнах був поширений помірно холодний тип клімату з рівномірним зволоженням – **Df**, який із врахуванням температурного індексу можна вважати менш сприятливим (**Dfb**) і несприятливим (**Dfc**) для іноземного туризму. Зокрема, він зустрічався у Швеції, Фінляндії, росії та країнах Балтії, а Норвегії та Ісландії притаманний клімат тундри – **ET** (див. рис. 4.16, рис. 4.17, табл. 4.19).

Клімат справляє опозитний вплив на міжнародний туризм: сприятливі погодні умови, у т.ч. у поєднанні з морськими акваторіями, приваблюють іноземних туристів і, водночас, зумовлюють низьку зарубіжну туристичну активність місцевого населення, адже внутрішній туризм є альтернативою відпочинку за

кордоном. Якщо ж у країні поширений прохолодний клімат, її населення активно подорожуватиме за кордон, натомість в іноземних туристів така країна буде не надто популярною. Для підтвердження цього висновку необхідно зіставити аналіз іноземної туристичної привабливості по поясах Європи з подібними аналізом зарубіжної туристичної активності, що був проведений вище (див. табл. 4.19).

За отриманими результатами можна з певністю вести мову про опозитний вплив клімату на міжнародний туризм: чим північніше знаходився туристичний кліматичний пояс, тим більшим був індекс ЗТА та меншим ІТА (див. табл. 4.19). Зокрема, пересічні геометричні значення цих індексів для кожного поясу Європи були такими:

| Туристичний кліматичний пояс Європи | ІТА | ЗТА |
|-------------------------------------|-------|-------|
| Скандинавсько-балтійський | 0,977 | 3,099 |
| Помірний європейський | 2,981 | 2,912 |
| Середземноморський | 3,261 | 0,973 |

Опозитний вплив клімату найбільше проявляється в країнах Скандинавсько-балтійського та Середземноморського поясів, на відміну від Помірного європейського. Цей вплив можна спостерігати також в інших частинах світу, зокрема в Кувейті, в якого індекс ІТА становив лише 0,876, а індекс ЗТА виявився одним із найбільших для вибірки – 4,913. Менш контрастна, але подібна ситуація спостерігалася в Канаді, в якій ці індекси склали 1,053 та 1,982 відповідно.

На основі опозитного впливу клімату та його комфортності для тепловідчуття людини та купально-пляжної рекреації виділені такі три класи типів клімату:

1. Несприятливі типи клімату для туризму. Характеризуються переважанням дискомфортних ефективних температур для тепловідчуття людини. За класифікацією Кеппена, до них належить клімат тундри і постійного морозу (**E**), помірно холодний клімат (**D**) із температурним індексом (**c**) – дуже холодно. Крім того, через надмірну спеку сюди можна віднести клімат пустель (**BW**) із температурним індексом (**h**) – дуже жарко. Проте в зимовий період тип клімату **BW** може забезпечувати комфортні умови для відпочинку на морі, зокрема як в ОАЕ. За

таких кліматичних умов спостерігається висока зарубіжна туристична активність і низька іноземна туристична привабливість.

2. Сприятливі типи клімату для туризму. Характеризуються переважанням комфортних ефективних температур для тепловідчуття людини впродовж літа, проте не забезпечують прогрівання морських акваторій до температур, необхідних для купально-пляжної рекреації. Переважно формують погодні гло для решти видів туризму. До таких типів за класифікацією Кеппена можна віднести помірно теплий клімат (C) із температурним індексом (b) – тепло, а також помірно холодний (D) із температурним індексом (a) чи (b) – жарко або тепло. Їхньою особливістю є виражена сезонність, що за холодний період створює необхідний температурний режим для зимових видів рекреації, а стійкий сніговий покрив забезпечується висотною поясністю. Ці типи клімату (Cfb, Dfb), наприклад, поширені у помірному поясі Європи. Вони відзначаються однаковою зарубіжною туристичною активністю та іноземною туристичною привабливістю.

3. Туристично-атракативні типи клімату. Характеризуються переважанням комфортних ефективних температур для тепловідчуття людини та забезпечують прогрівання морських акваторій до температур, прийнятних для купально-пляжної рекреації. Отже, ці типи клімату в поєднанні з морськими акваторіями є тими ресурсами, які приваблюють туристів. Найбільш атракативними виявилися типи клімату C – субтропічний і помірний із сухим літом (s) або з рівномірним зволоженням упродовж року (f). При цьому температурний індекс (a) вказує на переважання в найтепліший місяць жаркої погоди +23-28 °C. Привабливим для купально-пляжної рекреації виявився й тропічний тип клімату Aw. Він ще жаркіший, а комфортні та субкомфортні температури для відпочинку на воді тримаються майже цілий рік. За таких кліматичних умов спостерігається висока іноземна туристична привабливість і низька зарубіжна туристична активність.

4.5.2. Вплив транспортно-географічного положення країни призначення на іноземні туристичні потоки

Так само, як і для зарубіжного туризму, за мірило транспортно-географічного положення країни призначення обрана середньозважена на відсоток прибуттів відстань від топ-країн походження туристів. Оскільки їх може бути чимало, для дослідження обиралися лише частки перших п'яти країн походження, на які разом у структурі прибуттів припадало не менше 50%. За відстань між країнами походження і призначення туристів обиралася найменша відстань між їхніми кордонами.

Отже були розраховані середньозважені на частку прибуттів відстані для 25-ти переважно розвинутих країн світу, зокрема з Європейського Союзу. Для з'ясування впливу транспортно-географічного положення країни призначення туристів на її іноземну туристичну привабливість, обчислені відстані були зіставлені з відповідними індексами ІТА (див. табл. 4.20, рис. 4.18).

Таблиці 4.20

Середньозважені відстані до країн походження туристів та іноземна туристична привабливість (ІТА), 2008 р.

| № | Країна | Відстань, км | ІТА |
|----|-----------|--------------|-------|
| 1 | Бельгія | 23 | 3,297 |
| 2 | Франція | 23 | 3,703 |
| 3 | Угорщина | 25 | 1,868 |
| 4 | Швеція | 43 | 1,640 |
| 5 | Польща | 55 | 1,854 |
| 6 | Італія | 83 | 3,646 |
| 7 | Австрія | 90 | 3,547 |
| 8 | Хорватія | 142 | 2,711 |
| 9 | Фінляндія | 198 | 1,120 |
| 10 | Норвегія | 294 | 1,172 |
| 11 | Канада | 485 | 0,928 |
| 12 | Іспанія | 570 | 3,852 |

Продовження табл. 4.20

| | | | |
|----|---------------------|------|-------|
| 13 | Чехія | 660 | 2,174 |
| 14 | Великобританія | 1012 | 3,744 |
| 15 | Німеччина | 1045 | 3,657 |
| 16 | США | 1182 | 2,887 |
| 17 | Сінгапур | 1228 | 7,813 |
| 18 | Південна Корея | 1385 | 2,527 |
| 19 | Японія | 1461 | 1,832 |
| 20 | Ісландія | 1474 | 0,641 |
| 21 | Бразилія | 1770 | 0,559 |
| 22 | Домініканська Респ. | 2985 | 1,681 |
| 23 | Ізраїль | 4656 | 2,242 |
| 24 | Нова Зеландія | 6353 | 1,220 |
| 25 | Австралія | 6497 | 1,236 |

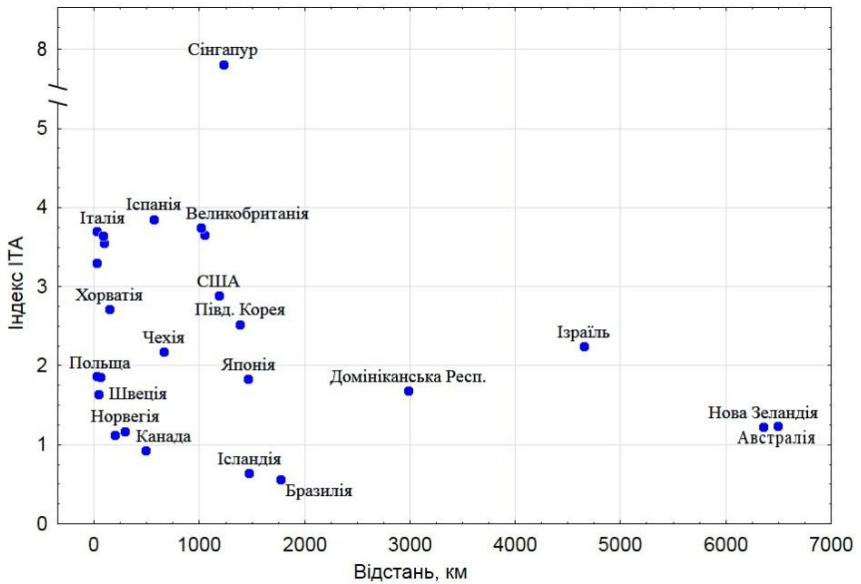


Рис. 4.18. Середньозважена відстань та індекс ІТА, 2008 р.

Функціональна залежність між середньозваженою відстанню та індексом ІТА не спостерігається (див. рис. 4.18). На слабкий зв'язок між цими двома ознаками також вказують результати кореляційного аналізу, адже коефіцієнт кореляції $r = -0,25$.

Транспортно-географічне положення, що оцінюється через відстані, які долають туристи дорогою до дестинації, все ж впливає на інтенсивність туристичних потоків до неї. Адже у країн призначення, за винятком Ізраїлю, в яких середньозважена відстань була більшою за 1500 км, індекс ІТА не перевищував значення 2. Зокрема, через віддаленість від туристичних ринків тропічна острівна Домініканська Республіка мала меншу іноземну туристичну привабливість за внутрішньо-континентальну Чехію, а індекс ІТА Нової Зеландії та Австралії був одним із найменших з-поміж цих країн (див. рис. 4.18).

Видається важливим з'ясування впливу відстані між дестинацією та країнами походження туристів на розподіл іноземних туристичних потоків між ними, тобто виникає питання: якщо країна походження туристів знаходиться ближче до дестинації, чи матиме вона більшу частку в структурі прибуттів? Для виявлення такої закономірності були зіставлені частки прибуттів з окремих країн походження туристів до певної країни призначення та мінімальні відстані між їхніми кордонами. Дані щодо обраних вище 25-ти країн були зведені в один масив, що складався зі 140 випадків, у кожному з яких зіставлялися частка прибуттів і відстань. Отримані результати засвідчили відсутність функціональної залежності між цими двома ознаками (див. рис. 4.19). Однак у розподілі «точок» спостерігається певна закономірність. Так, зі зростанням відстані зменшується дисперсія частки прибуттів, а починаючи від 4 тис. км усі випадки, за винятком «викидів», мають значення, менші за 10%. Можна також побачити, що близько 90% спостережень розташовуються в межах криволінійної трапеції, яка згори обмежується графіком експоненційної функції.

Така ж картина, до речі, спостерігалася при проведенні подібного аналізу для зарубіжних (виїзних) туристичних потоків (рис. 3.17). Це наводить на думку, що транспортно-географічне положення, яке проявляється в подоланні подорожуючими

відстаней, має обопільний вплив на міжнародний туризм, адже однаково впливає як на іноземні (в'їзні), так і на зарубіжні (виїзні) туристичні потоки.

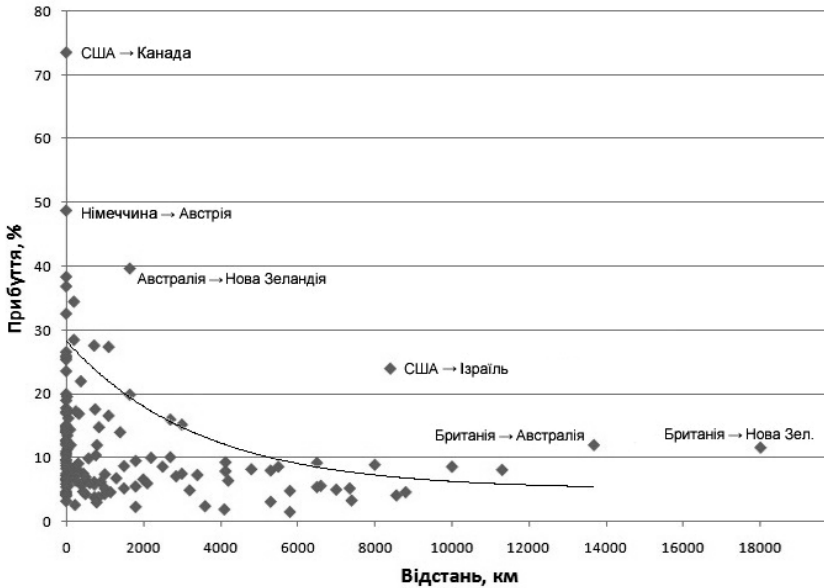


Рис. 4.19. Частка прибуттів із країни походження до країни призначення туристів і відстань між їхніми кордонами, 2008 р.

Для перевірки обопільного характеру впливу відстані на інтенсивність туристичного обміну між країнами застосуємо формулу експоненційної кривої, яка була отримана для зарубіжного (виїзного) туризму, зокрема під час аналізу розподілу часток туристичних вибуттів залежно від відстаней між державними кордонами (рис. 3.17). При накладанні її на подібний графік розподілу прибуттів для іноземного (в'їзного) туризму, задля задовільної апроксимації із «верхніми» екстремальними випадками, за винятком «викидів», криву цієї функції довелося лише «підняти» на п'ять одиниць. Отже, нова функція мала такий самий експоненційний характер та відрізнялася від старої лише на «+5»:

$$y = 23,26 * \exp(-0,0003 * x) + 5,$$

де y – це відсоток іноземних прибуттів;

x – відстань між кордонами.

Виходячи з цього, можна зробити висновок, що, як і у випадку із зарубіжним туризмом, відстань для іноземних туристичних потоків є не детермінуючим, а лише обмежуючим чинником. Хоча частки країн походження туристів у структурі прибуттів до певної країни призначення не корелюються з відстанями між їхніми кордонами, 90% випадків розташовуються в межах криволінійної трапеції, яка згори обмежується графіком вищезазначеної експоненційної функції. Іншими словами, частка прибуттів може бути будь-якою, але з імовірністю 90% вона не перевищуватиме значення, яке знаходиться у функціональній залежності від відстані та розраховується за вищевказаною формулою.

Видається важливим розглянути випадки, які найвище відхилилися від графіка експоненційної функції. В їхньому розташуванні так само спостерігається експоненційна залежність, що лише підтверджує вплив відстані на інтенсивність прибуттів із тієї чи іншої країни до певної дестинації. Водночас значне зміщення догори уявної кривої, яку вони утворюють, свідчить про дію певних чинників (див. рис. 4.19).

Звернемо увагу, що на нульовій відстані виділяються два випадки, які утворюють туристичні потоки США → Канада та Німеччина → Австрія.

Три чверті іноземних туристів до Канади прибувають зі США. Така ситуація пов'язана з тим, що Канада відрізана океанами від решти світу. Лише на півдні вона має протяжний кордон суходолом зі США, причому він «прозорий» – американцям не потрібна канадська віза. Крім того, цьому сприяє відсутність мовного бар'єра та культурна близькість. Американські туристи переважно здійснюють часті поїздки автомобілем, в основному, задля відпочинку в сільській місцевості, також відвідують у Канаді з екскурсіями великі міста.

Половина прибуттів до Австрії припадає на Німеччину. Поїздкам у цьому напрямку сприяють положення сусіда та відсутність мовного бар'єра. Австрія приваблює більш

«релаксованим» стилем життя, що істотно відрізняється від німецького й дозволяє почуватися не як удома. Ця країна для німців є провідною дестинацією зимової рекреації, оскільки вона ближча, ніж гірськолижні курорти у Швейцарії, Франції та Італії. В Австрії нижчі ціни, ніж у цих країнах, зокрема у Швейцарії. Влітку Австрія приваблює німецьких туристів активним відпочинком в Альпах, насамперед широкими можливостями для гірських походів. Німецьких «сеньйорів» ця країна вабить зрозумілою мовою та доброю системою охорони здоров'я.

На більших відстанях виділяються випадки, що представлені прибуттями із Австралії та Великої Британії до Нової Зеландії, а також туристичний потік Велика Британія → Австралія.

Найближчою великою країною походження іноземних туристів для Нової Зеландії є Австралія. Окрім того, обидві країни перебували під короною Британської імперії та заселені вихідцями з Туманного Альбіону. Виходячи із цього, іноземні туристичні потоки до Нової Зеландії виявилися моноцентричними – майже 40% прибуттів припадає на австралійців. Другу сходинку в структурі туристичних прибуттів до Нової Зеландії (11,6%) посідає Велика Британія. Окрім мовної спорідненості, цьому сприяє історична близькість. Британія залишається доволі стабільним постачальником туристів впродовж десятиліть – починаючи від 1950 року, хоча характер подорожей за цей час дещо змінився. Зокрема, дедалі менше британських туристів відвідують у Новій Зеландії родичів і знайомих і чимраз більше надають перевагу індивідуальним подорожам перед інклюзив-турами.

Така ж частка іноземних туристів (12%) прибуває з Великої Британії до Австралії. В основному вони відвідують родичів і знайомих, хоча останніми роками VFR-потоки скорочуються, натомість зростає кількість подорожуючих задля відпочинку і дозвілля. Таким інтенсивним потокам сприяють ті ж чинники, що й у випадку з Новою Зеландією – мовна спорідненість і спільна історія, адже Австралія також заселена вихідцями з Британських островів.

Очевидно, що в усіх випадках, які пов'язані з туристичними потоками між Великою Британією, Австралією та Новою Зеландією, спрацював чинник **ментальної близькості** – мовна

спорідненість, яка була підсилена фактором історичної батьківщини.

Ще один випадок представлений туристичними потоками зі США до Ізраїлю. Якщо розглядати структуру туристичних прибуттів до Ізраїлю, то кидається у вічі відсутність країн-сусідів, що пов'язане з перманентним арабо-ізраїльським конфліктом. Натомість у 5-топ опинилися далекі країни, туристичні потоки з яких зумовлюються ментальним чинником – чисельністю єврейської громади, яка там мешкає. В США проживає 45% усіх євреїв (більше, ніж у самому Ізраїлі), саме тому на американських туристів припадає 24% прибуттів.

Отже, в усіх випадках, які мають найпомітніше відхилення від графіка експоненційної функції (див. рис. 4.19), спостерігається спільна риса. Так, більшість із цих дестинацій мають заокеанське географічне положення, у т.ч. знаходяться у тій частині світу, де їх оточують ментально далекі країни. Ця обставина ускладнює формування диверсифікованих в'їзних туристичних потоків. Водночас, у кожної із таких країн призначення поруч або далеко є ментально близький великий «старший брат», на якого й припадає найбільша частка прибуттів.

Перевіримо цей варіант дії ментального чинника на прикладі інших країн, зокрема розглянемо туристичні потоки Велика Британія → Ірландія, Фінляндія → Естонія (див. табл. 4.21).

Таблиця 4.21

Туристичні прибуття з країн «старший брат», 2008 р.

| Туристичні потоки | Відстань, км | Прибуття, % |
|----------------------------|--------------|-------------|
| Велика Британія → Ірландія | 0 | 49,4 |
| Фінляндія → Естонія | 70 | 50,8 |

Як і очікувалося, частка прибуттів із країни «старший брат» була значно більшою, ніж розрахована за експоненційною функцією для такої відстані (див. рис. 4.19), а дія ментального чинника «старший брат» у формуванні структури іноземних туристичних прибуттів була вирішальною.

Туризм від сусідів

Примітно, що у структурі прибуттів перші сходинки посідають країни-сусіди, які межують суходолом або кордони яких розташовані на відстані до 50 км. На них в іноземному туризмі може припадати до 90% прибуттів, як-от в Україні, а в середньому їхня частка сягає 50% і більше. При цьому кількість країн-сусідів не відіграє великого значення, важливіша тут наявність протяжного кордону суходолом. Наприклад, у такої острівної країни, як Велика Британія, частка прибуттів із сусідніх країн, у т.ч. тих, що знаходяться на відстані до 50 км (Франції та Ірландії), становила лише 21%.

Так само, як і для зарубіжного туризму, іноземним туристичним потокам із сусідніх країн можуть перешкоджати митні формальності, візовий режим та ін. Щоб уникнути впливу перешкод, пов'язаних з перетином державного кордону, для аналізу, насамперед, були обрані країни з «прозорими» кордонами для сусідів, зокрема континентальної частини Європейського Союзу (див. табл. 4.22).

Таблиця 4.22

Структура туристичних прибуттів із країн-сусідів, 2008 р.

| № | Країни | Частка, % | |
|---------|-----------|-----------|-------|
| | | Прибут. | Корд. |
| Італія | | | |
| 1 | Швейцарія | 17,0 | 38,3 |
| 2 | Франція | 14,1 | 25,2 |
| 3 | Австрія | 9,2 | 22,2 |
| Всього | | 40,3 | 85,7 |
| Франція | | | |
| 1 | Італія | 10,4 | 16,9 |
| 2 | Німеччина | 14,8 | 15,6 |
| 3 | Бельгія | 10,7 | 21,5 |
| Всього | | 35,9 | 54,0 |

| № | Країни | Частка, % | |
|---------------------|----------|-----------|-------|
| | | Прибут. | Корд. |
| США | | | |
| 1 | Канада | 32,6 | 53,3 |
| 2 | Мексика | 23,6 | 26,1 |
| Всього (без Аляски) | | 56,2 | 79,4 |
| Аргентина | | | |
| 1 | Чилі | 20,0 | 53,8 |
| 2 | Бразилія | 18,6 | 12,8 |
| 3 | Уругвай | 9,5 | 5,9 |
| 4 | Парагвай | 8,3 | 19,1 |
| Всього | | 56,4 | 91,6 |

Продовження табл. 4.22

| № | Країни | Частка, % | |
|------------|-------------------------|-----------|-------|
| | | Прибут. | Корд. |
| Швеція | | | |
| 1 | Фінляндія | 19 | 27,5 |
| 2 | Данія | 20 | 0,01 |
| 3 | Норвегія | 26 | 72,5 |
| Всього | | 65 | 100 |
| Бельгія | | | |
| 1 | Франція | 15,1 | 44,7 |
| 2 | Нідерланди | 25,7 | 32,5 |
| 3 | Німеччина | 11,0 | 12 |
| Всього | | 51,8 | 89,2 |
| Нідерланди | | | |
| 1 | Німеччина | 26,4 | 56,2 |
| 2 | Бельгія | 10,9 | 43,8 |
| Всього | | 37,3 | 100 |
| Німеччина | | | |
| 1 | Нідерланди | 14,5 | 15,9 |
| 2 | Швейцарія | 7,2 | 9,2 |
| 3 | Австрія | 4,8 | 21,7 |
| 4 | Франція | 4,6 | 12,5 |
| 5 | Бельгія | 4,4 | 4,6 |
| 6 | Данія | 4,3 | 1,9 |
| 7 | Польща | 2,4 | 12,6 |
| Всього | | 42,2 | 78,4 |
| Швейцарія | | | |
| 1 | Німеччина | 26,6 | 18 |
| 2 | Італія | 6,4 | 40 |
| 3 | Франція | 7,5 | 30,9 |
| Всього | | 40,5 | 88,9 |
| Австрія | | | |
| 1 | Німеччина | 48,8 | 30,6 |
| 2 | Італія | 4,7 | 16,7 |
| 3 | Швейцарія і Ліхтенштейн | 4,4 | 7,8 |
| Всього | | 57,9 | 53,7 |

| № | Країни | Частка, % | |
|----------|---------------------|-----------|-------|
| | | Прибут. | Корд. |
| Польща | | | |
| 1 | Німеччина | 36,9 | 15,3 |
| 2 | Литва | 5,4 | 3,4 |
| 3 | Росія | 3,2 | 6,8 |
| 4 | Україна | 12,0 | 17,3 |
| 5 | Білорусь | 6,7 | 13,6 |
| Всього | | 64,2 | 56,4 |
| Чехія | | | |
| 1 | Словаччина | 4,1 | 10,9 |
| 2 | Німеччина | 25,4 | 35,3 |
| 3 | Польща | 4,1 | 33,2 |
| Всього | | 33,6 | 79,4 |
| Угорщина | | | |
| 1 | Австрія | 14,9 | 16,8 |
| 2 | Хорватія | 6,7 | 15,2 |
| 3 | Румунія | 17,8 | 20,4 |
| 4 | Сербія і Чорногорія | 12,3 | 7,0 |
| 5 | Словаччина | 12,8 | 31,2 |
| 6 | Україна | 8,3 | 4,7 |
| Всього | | 72,8 | 95,3 |
| Україна | | | |
| 1 | Росія | 30,0 | 33,8 |
| 2 | Польща | 20,5 | 11,3 |
| 3 | Молдова | 17,4 | 20,1 |
| 4 | Білорусь | 13,4 | 19,1 |
| 5 | Румунія | 5,7 | 11,4 |
| 6 | Угорщина | 4,1 | 2,2 |
| 7 | Словаччина | 2,5 | 2,1 |
| Всього | | 93,6 | 100 |

У 14-ти розглянутих випадків пересічно 53% іноземних туристів прибували із сусідніх країн, на які в середньому припадало 82% спільного кордону суходелом. Припускаючи, що на обсяги таких потоків впливає протяжність останнього, видається важливим виявити залежність частки прибуттів із країни-сусіда від частки спільного кордону.

Як і у випадку із зарубіжними (виїзними) туристичними потоками, напрошується висновок про те, що гіпотетично частка країни-сусіда в структурі туристичних прибуттів має бути пропорційною частці спільного з нею кордону (суходолом). Для підтвердження або спростування даного висновку так само був використаний критерій χ^2 .

Зроблений у результаті проведеного аналізу висновок про те, що частка країни-сусіда в структурі туристичних прибуттів має бути пропорційною частці спільного з нею кордону суходелом, підтвердився у 8 із 14 випадках. І лише у 6 країнах сумарний χ^2 , що виділений у таблиці сірим кольором, помітно перевищував табличне значення за рівня істотності 0,05 (див. табл. 4.23).

Таблиця 4.23

Узгодженість туристичних прибуттів від країн-сусідів із кордоном,
 χ^2

| № | Країни | χ^2 |
|---------|-----------|----------|
| Італія | | |
| 1 | Швейцарія | 0,039 |
| 2 | Франція | 0,274 |
| 3 | Австрія | 0,104 |
| Всього | | 0,417 |
| Франція | | |
| 1 | Італія | 0,038 |
| 2 | Німеччина | 0,971 |
| 3 | Бельгія | 0,603 |
| Всього | | 1,612 |

| № | Країни | χ^2 |
|---------------------|----------|----------|
| США | | |
| 1 | Канада | 0,432 |
| 2 | Мексика | 0,747 |
| Всього (без Аляски) | | 1,179 |
| Аргентина | | |
| 1 | Чилі | 3,791 |
| 2 | Бразилія | 5,943 |
| 3 | Уругвай | 3,630 |
| 4 | Парагвай | 0,710 |
| Всього | | 14,074 |

Продовження табл. 4.23

| № | Країни | χ^2 |
|------------|-------------------------|----------|
| Швеція | | |
| 1 | Фінляндія | 0,042 |
| 2 | Данія | 30,737 |
| 3 | Норвегія | 6,968 |
| Всього | | 37,747 |
| Бельгія | | |
| 1 | Франція | 3,395 |
| 2 | Нідерланди | 1,379 |
| 3 | Німеччина | 1,217 |
| Всього | | 5,991 |
| Нідерланди | | |
| 1 | Німеччина | 0,960 |
| 2 | Бельгія | 1,449 |
| Всього | | 2,409 |
| Німеччина | | |
| 1 | Нідерланди | 2,157 |
| 2 | Швейцарія | 0,572 |
| 3 | Австрія | 3,319 |
| 4 | Франція | 0,492 |
| 5 | Бельгія | 0,764 |
| 6 | Данія | 3,218 |
| 7 | Польща | 2,378 |
| Всього | | 12,902 |
| Швейцарія | | |
| 1 | Німеччина | 16,662 |
| 2 | Італія | 6,612 |
| 3 | Франція | 2,473 |
| Всього | | 25,748 |
| Австрія | | |
| 1 | Німеччина | 3,321 |
| 2 | Італія | 7,341 |
| 3 | Швейцарія і Ліхтенштейн | 1,124 |
| Всього | | 11,786 |

| № | Країни | χ^2 |
|----------|---------------------|----------|
| Польща | | |
| 1 | Німеччина | 6,389 |
| 2 | Литва | 0,234 |
| 3 | Росія | 1,811 |
| 4 | Україна | 1,774 |
| 5 | Білорусь | 3,337 |
| Всього | | 13,545 |
| Чехія | | |
| 1 | Словаччина | 0,041 |
| 2 | Німеччина | 4,261 |
| 3 | Польща | 6,271 |
| Всього | | 10,574 |
| Угорщина | | |
| 1 | Австрія | 0,176 |
| 2 | Хорватія | 1,442 |
| 3 | Румунія | 0,168 |
| 4 | Сербія і Чорногорія | 3,279 |
| 5 | Словаччина | 3,622 |
| 6 | Україна | 2,234 |
| Всього | | 10,921 |
| Україна | | |
| 1 | Росія | 0,045 |
| 2 | Польща | 3,308 |
| 3 | Молдова | 0,057 |
| 4 | Білорусь | 0,659 |
| 5 | Румунія | 1,544 |
| 6 | Угорщина | 0,706 |
| 7 | Словаччина | 0,066 |
| Всього | | 6,385 |

Ці винятки не суперечать вищевказаним теоретичним викладкам, адже вони ґрунтуються на ізотропному геопросторі, який рідко зустрічається. Тому ці випадки викликають інтерес із точки зору аналізу відхилень задля визначення чинників, які спотворюють ізотропність території та впливають на розподіл туристичних потоків із країн-сусідів.

У Швеції надмірною, порівняно із часткою спільного кордону, виявилася частка прибуттів із Данії. Цей випадок є яскравим прикладом впливу нерівномірного розміщення населення по території країни походження туристів, зокрема його зосередження в якомусь місці біля кордону, на інтенсивність міжнародних туристичних потоків до сусідньої дестинації. Фактично спільного кордону суходелом між Швецією та Данією не існує – їх сполучає лише автомобільно-залізничний міст, що прокладений через протоку Ересунн. Водночас цей шляхопровід з'єднує Швецію не просто з Данією, а з її столицею – Копенгагеном, де разом із приміською зоною проживає більше 1 млн населення. До речі, південь Швеції так само густозаселений – тут зосереджено 4/5 населення країни, а найбільша щільність людей спостерігається в регіоні Сконе, з яким і з'єднується Ересуннський міст. У цьому випадку очевидно, що зосередження населення однієї країни біля кордону з іншою є тим чинником, що спотворює ізотропність геопростору та впливає на розподіл міжнародних туристичних потоків. Окрім того, подорожам датчан до Швеції сприяє мовна спорідненість.

Хоча у випадку зі Швецією протяжність спільного кордону не вплинула на структуру прибуттів із сусідніх країн, прикордонний характер таких подорожей все ж простежується. Населення країни-походження, яке проживає поближче до кордону, як правило, частіше відвідує прикордонні регіони сусідньої країни. Таку географію туристичних потоків по сусідству можна побачити в структурі іноземних прибуттів до окремих регіонів Швеції. Зокрема, найбільше норвезьких туристів (55%) у Вестра-Геталанд і Халланд, тобто в регіоні, який межує суходелом із густозаселеним півднем Норвегії. Максимум туристів із Фінляндії (60%) в Стокгольмському регіоні, адже він найближчий, хоча й через море, до густозаселеного півдня

Фінляндії. Чимало фінських туристів (23%) на півночі, тобто там, де зі Швецією є спільний кордон суходелом. У Сконе на півдні Швеції 60% прибуттів припадає на датчан, які потрапляють сюди через Ересуннський міст (див. рис. 4.20).

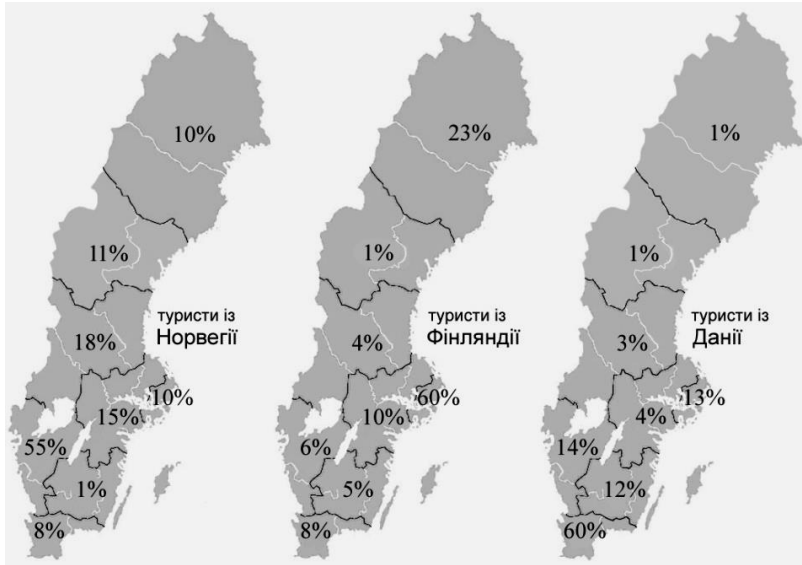


Рис. 4.20. Частка іноземних туристів у прибуттях до окремих регіонів Швеції з різних країн походження туристів, 2008 р.

Два інших винятки, що представлені Швейцарією та Польщею, пов'язані з прибуттями із Німеччини. В структурі іноземного туризму цих двох країн німецьких туристів значно більший відсоток, порівняно з часткою спільного кордону. Окрім положення сусіда, поїздкам німецьких туристів до Швейцарії сприяє ментальний чинник (німецька мова найпоширеніша у Швейцарії – нею розмовляють 64% населення країни). Німців у Швейцарії приваблює, насамперед, відпочинок у горах, саме тому близько 40% їхніх ночівель припадає на зимовий сезон (з листопада до квітня). У цьому випадку також спрацьовує мотив контрасту.

Однак чинник ментальної близькості та мотив інверсійної поведінки не пояснюють надмірних, порівняно з часткою

спільного кордону, туристичних потоків із Німеччини до Польщі. Тобто на перший погляд не зрозуміло, чому, наприклад, майже за тієї ж протяжності кордону до Польщі з України прибуває втричі менше туристів, аніж із Німеччини (див. табл. 4.24).

Таблиця 4.24

Структура туристичних прибуттів із країн-сусідів, 2008 р.

| № | Країни | Частка, % | |
|--------|-----------|-----------|---------|
| | | Прибуттів | Кордону |
| Польща | | | |
| 1 | Німеччина | 36,9 | 15,3 |
| 2 | Україна | 12,0 | 17,3 |
| Всього | | 48,9 | 32,6 |

Це можна пояснити лише тим, що Німеччина є світовим лідером на ринку зарубіжного туризму. В 2008 р. мешканці цієї країни здійснили 73 млн вибуттів, тоді як українців за кордон подорожувало значно менше – 15,5 млн (див. табл. 4.25).

Таблиця 4.25

Зарубіжні туристичні вибуття, 2008 р.

| № | Країни | Вибуття | % |
|--------|-----------|----------|-------|
| 1 | Німеччина | 73000000 | 82,5 |
| 2 | Україна | 15499000 | 17,5 |
| Всього | | 88499000 | 100,0 |

Виходячи з цього, на частку прибуттів від сусідів впливає не лише протяжність спільного кордону суходелом, але й обсяг зарубіжного туризму в країні походження туристів, який вимірюється кількістю вибуттів.

Отже, за однакових часток спільного кордону суходелом, його протяжність перестає бути чинником формування структури іноземних туристичних прибуттів від сусідів. Водночас обсяги зарубіжного туризму, зокрема Німеччини та України, зумовлюють

різницю у частках прибуттів із цих країн до Польщі. Перерахуємо вибуття із кожної з них як відсотки від обсягу зарубіжного туризму загального для Німеччини та України (див. табл. 4.25), а за допомогою критерію χ^2 зіставимо їх із частками прибуттів із цих країн до Польщі (див. табл. 4.26).

Таблиця 4.26

Частки міжнародних туристичних прибуттів і вибуттів, 2008 р.

| № | Країни | Частка, % | | χ^2 |
|--------|-----------|-----------------|---------------------|----------|
| | | Всього вибуттів | Прибуттів до Польщі | |
| 1 | Німеччина | 82,5 | 36,9 | 0,203 |
| 2 | Україна | 17,5 | 12,0 | 0,822 |
| Всього | | 100,0 | 48,9 | 1,024 |

Аналіз показав, що ці частки цілком узгоджуються. Отже, на інтенсивність іноземних (в'їзних) туристичних потоків із країн сусідів впливає не лише протяжність спільного кордону суходолом, але й обсяги зарубіжного (виїзного) туризму в цих країнах.

4.5.3. Вплив відстані на прибутковість іноземного туризму

У попередніх дослідженнях (див. п. 4.4) виявлена тенденція до збільшення прибутковості іноземного туризму разом зі зростанням питомих споживчих витрат населення країни призначення, хоча зв'язок між цими ознаками слабкий – коефіцієнт кореляції $r = 0,5$ (див. рис. 4.13).

Більшою мірою на малі доходи від іноземного туризму, що припадають на одне прибуття, може впливати наявність спільного кордону суходолом із країнами-постачальниками туристів, адже за таких умов стають масовими туристичні поїздки від сусідів. Такі подорожі часті, проте тривають недовго та мають переважно самодіяльний характер, а отже, невитратні. Як наслідок, невеликі доходи від іноземного туризму опосередковуються значною кількістю прибуттів, що помітно знижує прибутковість.

Натомість, як було з'ясовано вище (див. п. 4.4), висока прибутковість іноземного туризму спостерігається в країнах, які не мають протяжного кордону суходолом або навіть з усіх боків омиваються морськими водами. Такі географічні умови стають на заваді самодіяльним туристичним потокам від сусідів. Тобто у структурі прибуттів уже не будуть масовими часті та дешеві поїздки, які знижують загальну прибутковість. Якщо, до того ж, країна віддалена від основних туристичних ринків, то це значно здорожує транспортну складову подорожі. А в туристичних видатках завжди має зберігатися розумний баланс між транспортними витратами й видатками в дестинації. Іншими словами, у віддалених дестинаціях туристи зупинятимуться на триваліший час і витратять більше грошей.

Пересічно про те, наскільки здалеку приїжджають іноземні туристи, може свідчити середньозважена на частку прибуттів відстань до топ-країн їхнього походження. Варто перевірити залежність прибутковості іноземного туризму від цього показника, зокрема для країн, для яких ця відстань уже розрахована (див. табл. 4.27).

Таблиця 4.27

Середньозважена відстань, питомі споживчі витрати місцевого населення та доходи від іноземного туризму на одне прибуття, 2008 р.

| № | Країни | Середньо-зважена відстань, км | Споживчі витрати, US\$ Per capita | Доходи (US\$) на прибуття |
|---|---------------------|-------------------------------|-----------------------------------|---------------------------|
| 1 | Австралія | 6497 | 27868 | 5067 |
| 2 | Австрія | 90 | 26036 | 1110 |
| 3 | Бельгія | 23 | 24499 | 1829 |
| 4 | Бразилія | 1770 | 5079 | 1209 |
| 5 | Велика Британія | 1013 | 27789 | 1536 |
| 6 | Домініканська Респ. | 2985 | 4097 | 1046 |
| 7 | Естонія | 136 | 9440 | 790 |
| 8 | Ізраїль | 4656 | 16134 | 2141 |

Продовження табл. 4.27

| | | | | |
|----|----------------|------|-------|------|
| 9 | Ісландія | 1474 | 28469 | 1754 |
| 10 | Іспанія | 571 | 19999 | 1232 |
| 11 | Італія | 83 | 22744 | 1141 |
| 12 | Канада | 485 | 25044 | 1061 |
| 13 | Китай | 102 | 1193 | 832 |
| 14 | Малайзія | 137 | 2470 | 841 |
| 15 | Мальта | 1412 | 12858 | 1035 |
| 16 | Мексика | 413 | 6177 | 642 |
| 17 | Німеччина | 1045 | 25212 | 2146 |
| 18 | Нова Зеландія | 6353 | 16394 | 2172 |
| 19 | Норвегія | 294 | 36768 | 1311 |
| 20 | Південна Корея | 1385 | 10411 | 1956 |
| 21 | Польща | 55 | 8454 | 991 |
| 22 | Сінгапур | 1229 | 14910 | 1377 |
| 23 | США | 1182 | 33228 | 2943 |
| 24 | Угорщина | 25 | 10369 | 807 |
| 25 | Україна | 1 | 2491 | 264 |
| 26 | Франція | 23 | 24930 | 856 |
| 27 | Фінляндія | 198 | 26013 | 1360 |
| 28 | Хорватія | 142 | 9370 | 1348 |
| 29 | Чехія | 660 | 10305 | 877 |
| 30 | Швеція | 43 | 24538 | 2647 |
| 31 | Японія | 1462 | 22048 | 1650 |

Як й у випадку зіставлення з питомими споживчими витратами місцевого населення, спостерігається тенденція до збільшення прибутковості іноземного туризму разом зі зростанням середньозваженої відстані (див. рис. 4.21), а зв'язок між цими ознаками характеризується як середній – коефіцієнт кореляції $r = 0,63$.

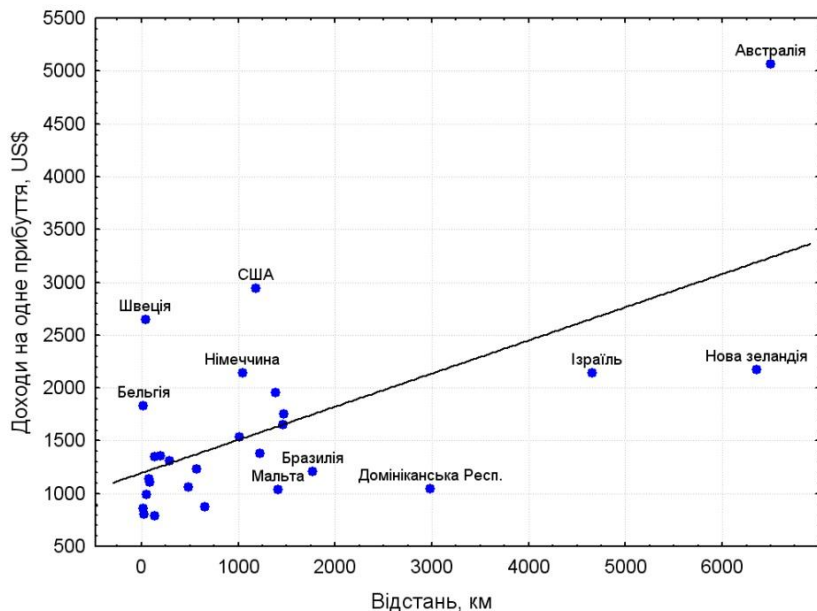


Рис. 4.21. Середньозважена відстань та доходи на одне туристичне прибуття, 2008 р.

Як уже було з'ясовано, прибутковість іноземного туризму залежить не лише від того, наскільки здалеку приїжджають туристи, але й від того, наскільки «дорога» сама країна призначення, про що свідчать питомі (*Per capita*) споживчі витрати місцевого населення. Тому розглянемо їх разом зі середньозваженою відстанню до топ-країн походження туристів як чинники, що спільно впливатимуть на розмір доходів на одне прибуття (див. табл. 4.27). Для оцінки сукупного впливу середньозваженої відстані до топ-країн походження туристів і питомих споживчих витрат населення країни призначення на прибутковість іноземного туризму необхідно провести множинний регресійний аналіз. Його результати показали тісну залежність, адже коефіцієнт сукупної кореляції становив $R = 0,80$. Цю залежність можна описати таким рівнянням:

$$y = 0,3230 x_1 + 0,0416 x_2 + 389,366,$$

де u – прибутковість іноземного туризму як туристичні доходи US\$ на одне прибуття;

x_1 – середньозважена відстань до 5-топ країн походження туристів, км;

x_2 – питомі споживчі витрати населення країни призначення, US\$ per capita.

Отже, зазначимо, що транспортно-географічне положення країни призначення туристів, яке оцінюється через відстані до топ-країн їхнього походження, разом із питомими (per capita) споживчими витратами населення країни призначення є тими чинниками, які справляють вирішальний вплив на розмір доходів від іноземного туризму на одне прибуття.

4.6. Вплив загроз і небезпек на формування та розподіл міжнародних туристичних потоків

Чинник загроз і небезпек справляє істотний вплив на міжнародний туризм глобально, регіонально та локально в окремих країнах призначення.

За 1995-2023 рр. від'ємні щорічні прирости спостерігалися лише у 2001 р., 2003 р., 2009 р. і 2020 р. (див. табл. 4.1). Немає сумнівів, що у 2009 році скорочення загальносвітових прибуттів більш ніж на 4% спричинила світова фінансово-економічна криза. Однак три інших випадки пов'язані з чинником загроз і небезпек, що мали різний характер [3].

За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), у 2001 р. міжнародні туристичні прибуття вперше з 1982 р. показали від'ємний приріст (-0,93%). Головною причиною цього стали теракти 11 вересня у США. Найбільше постраждав Американський туристичний регіон (-6,0%), також помітний від'ємний приріст (-1,3%) спостерігався на Близькому Сході (див. табл. 4.28). Європейський туристичний регіон показав майже нульовий щорічний приріст і повторив загальносвітову динаміку міжнародного туризму. Тобто теракти вплинули на міжнародний туризм в регіонах, де вони мали місце, а також звідки походила терористична загроза. Оскільки вони були скоєні за допомогою літаків, постраждали також ті частини інших регіонів, де значна

частка прибуттів пов'язана з авіаційним транспортом і має заокеанський характер. Наприклад, у 2000 р. спостерігався найбільший приріст прибуттів до Австралії (10,6%), коли в Сідней проводилися Олімпійські ігри. Проте наступного 2001 року після вересневих терактів намітився трирічний тренд з ледь помітною негативною динамікою, а також збанкрутувала друга австралійська авіакомпанія «Ансетт» [2].

Таблиця 4.28

Прирости до попереднього року туристичних прибуттів
за регіонами UNWTO

| Туристичні регіони, за UNWTO | Приріст, % | | |
|-------------------------------------|------------|---------|---------|
| | 2001 р. | 2003 р. | 2020 р. |
| Європа | -0,5 | 0,4 | -70,4 |
| Північна Європа | -4,7 | 2,1 | -75,3 |
| Західна Європа | -2,6 | -1,4 | -64,0 |
| Центральна / Східна Європа | 1,8 | 3,7 | -73,4 |
| Південна / Середземноморська Європа | 1,1 | 0,0 | -71,8 |
| | | | |
| Азія та Тихий океан | 5,1 | -9,0 | -84,1 |
| Північно-Східна Азія | 5,0 | -8,8 | -88,1 |
| Південно-Східна Азія | 8,7 | -13,7 | -81,7 |
| Океанія | -1,6 | -1,0 | -79,3 |
| Південна Азія | -4,5 | 9,4 | -76,5 |
| | | | |
| Америка | -6,1 | -3,1 | -68,5 |
| Північна Америка | -7,5 | -7,0 | -67,0 |
| Кариби | -1,6 | 6,1 | -66,8 |
| Центральна Америка | 1,7 | 4,2 | -74,3 |
| Південна Америка | -5,0 | 7,9 | -74,1 |
| | | | |
| Африка | 3,2 | 3,1 | -74,6 |
| Північна Африка | 4,8 | 4,6 | -78,3 |
| Африка на південь від Сахари | 2,2 | 2,3 | -72,5 |
| | | | |
| Близький Схід | -1,3 | 3,4 | -75,1 |

Після незначного відновлення загальносвітових туристичних потоків у 2002 р., наступного 2003 року зафіксований від'ємний приріст (-1,9%). Тоді на тлі стабільно слабкої економічної кон'юнктури подіяли два чинники: військовий конфлікт в Іраку та атипова пневмонія (SARS).

Конфлікт в Іраку й високий рівень невизначеності, що йому передували, призвели до зниження кількості туристичних прибуттів у всьому світі в першому кварталі 2003 року. Для Північної Америки цей рік почався з очікування майбутньої війни в Іраку, у США безпека залишалася головною турботою. Тому регіон завершив рік зі скороченням іноземних туристів на 7% (див. табл. 4.28), а Сполучені Штати мали негативні прирости третій рік поспіль.

Від військового конфлікту в Іраку постраждали також країни призначення, що входили до коаліції, насамперед Західної Європи. Саме цей регіон Європи у 2003 р. зазнав скорочення іноземних туристичних потоків (-1,4%), а Південна середземноморська Європа показала тоді нульовий приріст (див. табл. 4.28). Ці країни, за винятком Великої Британії, Швейцарії та ін., належать до Єврозони, тож на кількість прибуттів до них міг негативно вплинути сильний Євро, який після 2001 р. помітно зміцнився на тлі слабкої економічної кон'юнктури на деяких основних європейських туристичних ринках.

Варто розглянути вплив терористичних атак 11 вересня, війни в Іраку разом із терористичною загрозою на тлі цього військового конфлікту за окремими країнами (див. рис 4.22). Найбільше від цих подій постраждали США, які у 2003 р. порівняно з мілєніумом втратили 20% іноземних туристів. Це сталося через щорічні негативні прирости з пересічним значенням -7%, що спостерігалися впродовж 2001–2003 рр. В'їзний туризм Великої Британії позначився скороченням кількості відвідувачів лише у 2001р. (-10%). Хоча вона і була основним учасником коаліції у війні в Іраку, туристичні потоки у 2003 р. порівняно з попереднім роком не скоротилися, чому сприяв слабкий фунт. Починаючи з 2004 р. як у США, так і у Великій Британії зафіксоване помітне зростання кількості туристичних прибуттів.

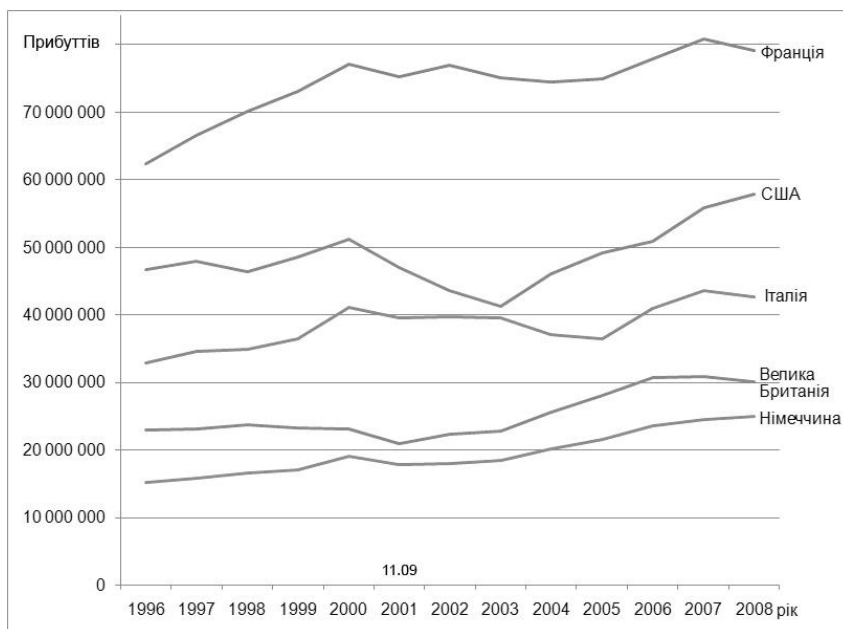


Рис. 4.22. Вплив терактів 11 вересня 2001 р. і війни в Іраку 2003 р. на динаміку іноземних туристичних прибуттів

Статистика іноземного туризму Німеччини у 2001 р. також показала негативний приріст (-6%), після чого кількість прибуттів залишалася майже без змін аж до 2004 р. Хоча терористичні загрози не були пов'язані з Німеччиною, у структурі прибуттів налічувалося чимало туристів зі США та Великої Британії. Вони найчастіше (американці виключно) послуговувалися повітряним транспортом, з яким і були пов'язані теракти 11 вересня. Ще одним чинником, що негативно вплинуло на іноземний туризм Німеччини, був зміцнілий Євро, насамперед до американського долара і британського фунта.

Країни Єврозони зі середземноморським положення, за винятком Іспанії, мали схожу динаміку іноземного туризму за 2001–2003 рр. У Франції, наприклад, вересневі теракти в США та війна в затоці привели лише до стагнації кількості прибуттів на рівні 75 млн, яка тривала аж до 2006 р. В Італії скорочення

прибуттів після терактів 11 вересня було помітнішим і склало -4%, а зростання відновилося також у 2006 р. Однак більшою мірою в цих випадках негативно спрацював міцний Євро, адже стагнація продовжилася і після цих загроз, хоча саме події 11 вересня розвернули динаміку курсу Євро, зокрема до американського долара.

На негативну динаміку міжнародного туризму в 2003 р. також вплинула атипова пневмонія (SARS). Найбільше постраждав від неї Азіатсько-Тихоокеанський регіон, де кількість прибуттів скоротилася на 9%; а Південно-східна Азія, звідки поширилася епідемія, показала двозначний від'ємний приріст (-13,7%). Скорочення іноземних туристичних потоків спостерігалось майже в усіх країнах цієї частини світу (див. рис. 4.23).

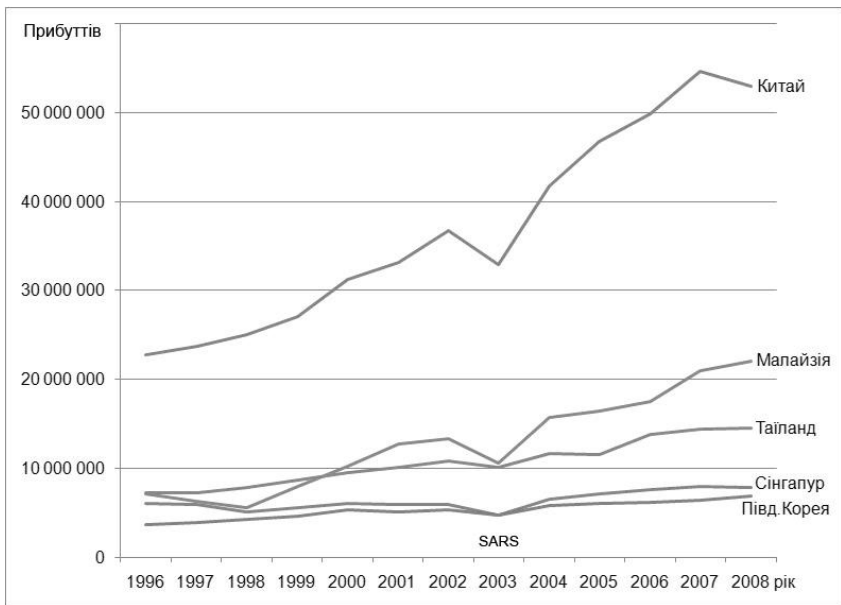


Рис. 4.23. Вплив атипової пневмонії 2003 р. (SARS) на динаміку іноземних туристичних прибуттів

Зокрема, у 2003 році найбільші від'ємні прирости (-20%) фіксувалися в Малайзії та Сінгапурі. У Китаї та Гонконзі, а також в Південній Кореї скорочення кількості прибуттів сягало близько 10%, трохи меншим воно було у Таїланді (-7,4%). Найменше від атипової пневмонії постраждала Японія, в якій цього року приріст був нульовим, хоча наступного 2004 року кількість прибуттів зросла на 17% [6].

COVID 2019

У 2020 році міжнародний туризм зазнав найбільшої за всю історію кризи після безпрецедентної надзвичайної ситуації у сфері охорони здоров'я через спалах пандемії COVID-19. Порівняно з попереднім 2019 роком загальносвітові іноземні туристичні прибуття скоротилися на 1 мільярд або на 72% (див. табл. 4.1). Близький до такого значення рівень скорочення спостерігався за всіма туристичними регіонами світу (див. табл. 4.28) [6].

Азіатсько-Тихоокеанський регіон першим зазнав впливу пандемії та найвищого рівня обмежень на подорожі, як наслідок тут відбулося найбільше зменшення кількості прибуттів (-84%), або на 300 млн менше, ніж у 2019 році. З-поміж субрегіонів найбільше постраждала Північно-Східна Азія, де іноземні туристичні прибуття скоротилися на 88%, адже з нею було пов'язане походження вірусу.

На Близькому Сході та в Африці зафіксовано падіння кількості прибуттів на 75%, що є другим найбільшим падінням серед регіонів у відсотковому вираженні.

В Європі відбулося скорочення кількості прибуттів на 70%, незважаючи на невелике та короткочасне поживавлення влітку 2020 року. Регіон зазнав найбільшого падіння в абсолютному вираженні: у 2020 році кількість міжнародних туристів зменшилася на понад 500 млн осіб.

В Америці кількість міжнародних прибуттів зменшилася на 69%, демонструючи дещо кращі результати в останньому кварталі року.

У більшості субрегіонів світу кількість прибуттів впала на 70-80%, за винятком Західної Європи, Північної Америки та Карибського басейну, де зафіксовано зниження менше 70%.

Америка, Африка та Близький Схід були єдиними регіонами, де спостерігалось поступове зростання кількості прибуттів від середини і до кінця 2020 року.

30 січня 2020 року Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) оголосила COVID-19 глобальною надзвичайною ситуацією, а до 11 березня вона набула статусу глобальної пандемії. На тлі карантину та обмежень на подорожі по всьому світу іноземні туристичні прибуття скоротилися на 29% у першому кварталі 2020 року та на безпрецедентні 95% впродовж другого кварталу. Міжнародні туристичні потоки майже повністю зупинилися наприкінці березня після закриття більшості державних кордонів. У квітні практично всі країни світу запровадили ті чи інші обмеження на міжнародні подорожі: 82% із повним закриттям кордонів і 18% із частковим закриттям або іншими обмеженнями. Як наслідок – іноземні туристичні прибуття скоротилися у квітні на 97% (див. рис. 4.24).

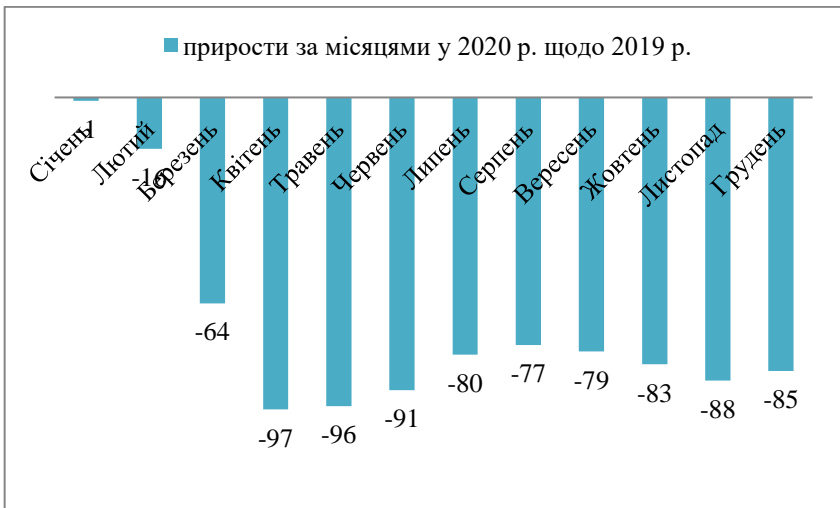


Рис. 4.24. Прирости іноземних туристичних прибуттів у світі, %

Оскільки рівень зараження, здавалося, знизився в наступні місяці, багато напрямків послабили обмеження на подорожі напередодні літа в Північній півкулі, особливо в Європейському

Союзі, що привело до невеликого та короточасного відновлення міжнародного туризму. Однак у вересні та решті місяців 2020 р. ситуація знову погіршилась через сплеск випадків COVID-19. Тому наприкінці року за багатьма напрямками знову запровадили обмеження, уповільнивши і без того слабкі темпи відновлення. Незважаючи на поступове пом'якшення обмежень на подорожі (станом на 1 листопада 70% світових напрямків пом'якшили обмеження на поїздки) і зменшення кількості напрямків із повним закриттям кордонів, в останньому кварталі 2020 року кількість прибуттів впала на 85% (див. рис. 4.24).

З-поміж локальних загроз і небезпек, які не погіршили загальносвітову статистику міжнародного туризму, але позначилися на окремих країнах, дали про себе знати військові конфлікти із сусідами, землетруси, цунамі, тропічні урагани та ін. (див. рис. 4.25).

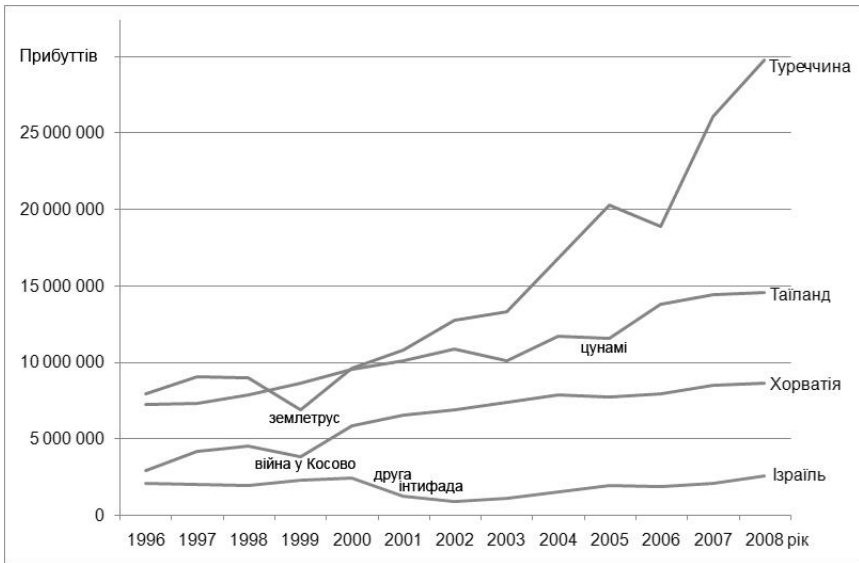


Рис. 4.25. Вплив локальних загроз на динаміку іноземних туристичних прибуттів

Найяскравіше загроза від сусідів проявляє себе в динаміці та структурі міжнародного туризму Ізраїлю. Наприкінці 2000 року

відбулося загострення конфлікту з палестинцями (друга інтифада), а наступного року сталися вересневі теракти у США. Пік інтифади припав на березень 2002 р., коли відбулися теракти як на територіях Іудеї й Самарії, так і всередині Ізраїлю. Тож у 2002 р. порівняно з мілєніумом кількість прибуттів до Ізраїлю скоротилася на 64%. Через перманентний арабо-ізраїльський конфлікт, у структурі туристичних прибуттів до Ізраїлю немає туристів із сусідніх країн. Натомість, у топ-п'ятірці опинилися далекі країни, туристичні потоки з яких зумовлювалися ментальним чинником – чисельністю єврейської громади в країнах походження туристів. Подібна ситуація склалася й у зарубіжному туризмі – ізраїльтяни побоюються подорожувати до арабських країн. Саме тому в структурі туристичних вибуттів відсутні сусідні дестинації. Натомість, вони віддають перевагу подорожам до віддалених дестинацій, через що провідним транспортним засобом є літак – 81% вибуттів [2].

У 1995 р. туристичні потоки до Хорватії скоротилися до найнижчого рівня, що було пов'язано з війною за незалежність (1991–1995 рр.). Починаючи з наступного року кількість прибуттів почала неухильно зростати – з 2,9 млн у 1996 р. до 8,6 млн у 2008 р. Лише у 1999 році відбулося скорочення іноземних туристичних потоків на 15%, що сталося через війну в Косово.

Наступні загрози та небезпеки мають природне походження. Так, найдинамічніше кількість прибуттів до Туреччини зростала починаючи з нового тисячоліття. На тлі цієї позитивної динаміки, останній рік ХХ ст., навпаки, відзначився скороченням на 23%. Це було пов'язане з руйнівним землетрусом силою 7,7 бала, який стався 17 серпня 1999 р. біля берегів Мармурового моря Туреччини.

26 грудня 2004 р. через землетрус в Індійському океані, оцінений у 9,0 балів, західне узбережжя Таїланду накрило цунамі, від якого особливо постраждав популярний у туристів острів Пхукет. Однак туристичні регіони Сіамської затоки, у т.ч. Паттайя, залишилися недосяжні для руйнівної хвилі. Тож наступного року кількість прибуттів до Таїланду зменшилася лише на 2%.

За 1996–2008 рр. динамка іноземного туризму на Багамських островах, окрім скорочення через вересневі теракти 2001 року в

США, залежала від таких природних катастрофічних явищ, як урагани. Зокрема, помітний негативний приріст (-5%) спостерігався тоді, коли у 1998 році Карибами пройшовся ураган 4-ї категорії «Джордж». Хоча основного його удару зазнали Маямі й Флорида, скорочення туристичних потоків до Багамських островів, найімовірніше, спричинено тим, що їхнє формування значною мірою пов'язане з цими регіонами США. З цієї ж причини відбулося скорочення іноземних туристичних потоків після 2005 р., коли 23 серпня над Багамськими островами сформувався катастрофічний за наслідками ураган 5-ї категорії «Катріна», що завдав нищівного удару по південно-східних штатах США. Самі ж острови не постраждали, а зменшення кількості прибуттів відбулося лише за рахунок США.

4.7. Класифікація країн призначення туристів за валовими та питомими показниками іноземних туристичних потоків

На основі проведеного дослідження, можна класифікувати країни призначення за валовими та питомими показниками іноземних туристичних потоків. Варто це зробити для того, щоби побачити, як отримані теоретичні викладки узгоджуватимуться з новими результатами дослідження. Класифікація DESTINACIЙ проведена для 100 країн вибірки на основі медіальних значень станом на 2016 р. Спочатку зіставлялися валова кількість прибуттів і натуральний критерій іноземної туристичної привабливості (*Arr*), який оцінюється в кількості прибуттів на 1 км умовного радіуса території країни призначення. Потім, у межах цього зіставлення, на основі прибутковості іноземного туризму (*Rec*) виділялися ще питомі вартісні категорії. Для натуральних величин за «вододіл» обрані медіальні для вибірки валові прибуття, які в 2016 р. становили 3,468 млн, а також кількість прибуттів на 1 км умовного радіуса території країни – 20,09 тис. Ці медіальні параметричні показники розбили увесь масив даних на чотири поля (див. рис. 4.26).

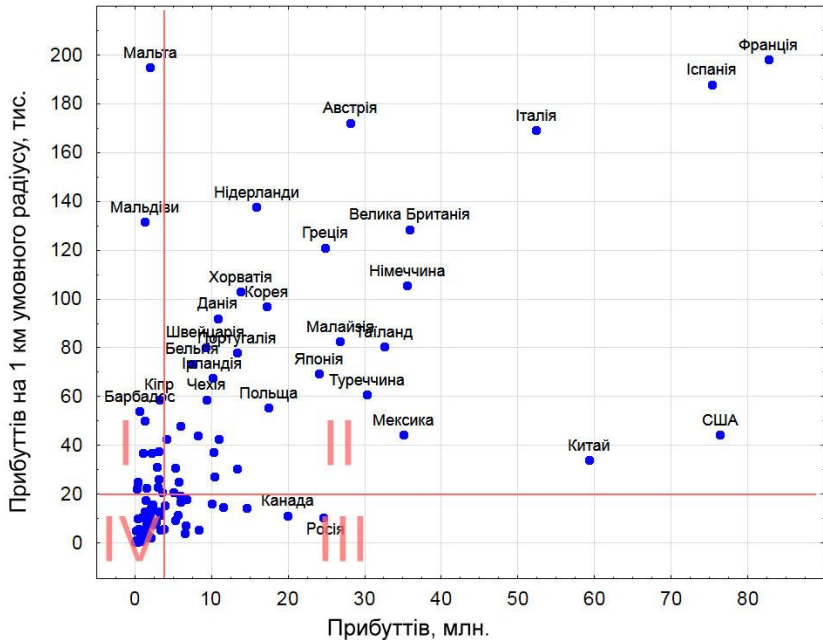


Рис. 4.26. Чотирипільний розподіл країн призначення туристів за кількістю прибуттів (без Макао, Гонконгу, Сінгапуру та Бахреїну), 2016 р.

У кожному із цих чотирьох полів країни призначення ще поділялися на дві категорії: з меншими та більшими за медіальні для вибірки туристичними доходами на одне прибуття, які в 2016 р. становили 923 US\$.

I поле. Перше поле представлене країнами з валовою кількістю прибуттів, меншою за медіальну для вибірки (3,468 млн) і натуральним критерієм іноземної туристичної привабливості (*Arr*), більшим 20,09 тис. Їх можна класифікувати як *малі країни інтенсивного в'їзного туризму* (див. табл. 4.29).

Це клас *острівних дестинацій* (за винятком Коста-Рики, Естонії, Словенії, Люксембургу та Ізраїлю). До них увійшли тропічні острови Карибського басейну та Індійського океану, а також Середземномор'я. Отже, головним чинником підвищеної іноземної

туристичної привабливості цих destinations стали сприятливі для купально-пляжної рекреації природні умови: тропічний (Aw) і середземноморський (Csa) типи клімату, що поєднувалися з морськими акваторіями. Вони не потрапили до II поля (країн із великою кількістю прибуттів) через малу площу території.

Таблиця 4.29

Малі країни інтенсивного в'їзного туризму, 2016 р.

| № | Країни | Всього прибуттів | Прибуттів на 1 км радіуса | Доходи (US\$) на прибуття |
|----|-------------------|------------------|---------------------------|---------------------------|
| 1 | Коста-Ріка | 2925000 | 22935 | 1291 |
| 2 | Ізраїль | 2900000 | 31340 | 2271 |
| 3 | Ямайка | 2182000 | 36892 | 1164 |
| 4 | Багами | 1499000 | 22503 | 1740 |
| 5 | Мальдіви | 1286000 | 131600 | 2053 |
| 6 | Маврикій | 1275000 | 50035 | 1431 |
| 7 | Люксембург | 1054000 | 36708 | 4520 |
| 8 | Барбадос | 632000 | 54020 | 1646 |
| 9 | Санта Люція | 348000 | 24772 | 2230 |
| 10 | Сейшельські остр. | 303000 | 25040 | 1667 |
| 11 | Антигуа і Барбуда | 265000 | 22392 | 3034 |
| | | | | 923 US\$ |
| 12 | Кіпр | 3187000 | 58734 | 865 |
| 13 | Естонія | 3131000 | 26094 | 620 |
| 14 | Словенія | 3032000 | 37765 | 866 |
| 15 | Мальта | 1966000 | 194797 | 738 |

Окрім того, до цього поля увійшли європейські країни, які не належать до морських destinations: Естонія та Люксембург. Вони теж характеризуються малою площею території, а підвищеній іноземній туристичній привабливості сприяло положення в об'єднаній Європі, а також чинник сусідства. Чотири основні постачальники туристів до Люксембурга – це сусідні країни та Нідерланди, на які в 2016 році припадало понад 62% ночівель,

зокрема на Нідерланди (25,6%), Бельгію (17,3%), Німеччину (11,2%) та Францію (8,3%). Така сама частка в'їзних туристів (63%) в естонських закладах розміщення припадає на близьку Фінляндію та сусідні Росію і Латвію.

Виходячи з медіальної для вибірки прибутковості іноземного туризму, країни І поля поділилися на дві категорії: *малі країни інтенсивного малоприбуткового та вельмиприбуткового в'їзного туризму* (див. табл. 4.29). До країн вельмиприбуткового туризму належать тропічні островні, Коста-Рика, Ізраїль та Люксембург. За винятком останньої, висока прибутковість зумовлена віддаленістю цих destinations від регіонів походження туристів. Зокрема, через острівне положення у цих країн відсутні туристичні потоки від сусідів, які зазвичай характеризуються низькою прибутковістю, оскільки є частими і нетривалими, через що невеликі доходи діляться на значну кількість прибуттів. До Коста-Рики та Ізраїлю туристи також приїзять здалеку. Найбільше відвідувачів Коста-Рики у 2016 році походило зі США (42,2%), чимало прибуттів було з ще більш віддалених Європи (14,9%) та Канади (6,4%). Тому середня тривалість перебування в Коста-Риці становила від 11 до 13 ночівель. Туристи у віддалених destinations, як правило, зупиняються на більш тривалий період та витрачають там більше грошей, зокрема на послуги гостинності.

Таблиця 4.30

Питомі (Per capita) споживчі витрати домогосподарств, 2016

| № | US\$, у цінах 2010 р. | |
|---|-----------------------|--------|
| | Люксембург | 33 874 |
| 1 | Нідерланди | 22 388 |
| 2 | Бельгія | 23 230 |
| 3 | Німеччина | 25 096 |
| 4 | Франція | 23 379 |

| № | US\$, у цінах 2010 р. | |
|---|-----------------------|--------|
| | Естонія | 9 772 |
| 1 | Фінляндія | 25 734 |
| 2 | росія | 5 624 |
| 3 | Латвія | 9 257 |

Високу прибутковість іноземного туризму в Люксембурзі можна пояснити дорожнечою в цій країні та зможністю відвідувачів. Найкраще про це свідчать питомі споживчі витрати

домогосподарств. Люксембург за цим показником у 2016 р. посідав четверту сходинку в світі, не пасли задніх і країни, з яких туристів приїздить найбільше (див. табл. 4.30).

До речі, з цієї ж причини Естонія мала найнижчу для цього поля прибутковість (див. табл. 4.30). Навіть заможні фінські туристи, частка яких у загальній структурі прибуттів до Естонії сягає 40%, не витрачають тут багато грошей. Інакше кажучи, заможні туристи, якщо вони матимуть в дестинації можливість зекономити, робитимуть це.

II поле. Друге поле представлене країнами з валовою кількістю прибуттів понад 3,468 млн і натуральним критерієм іноземної туристичної привабливості (*Arr*), більшим 20,09 тис. (див. табл. 4.31). Їх можна класифікувати як *великі країни інтенсивного в'їзного туризму*.

Таблиця 4.31

Великі країни інтенсивного в'їзного туризму, 2016 р.

| № | Країни | Всього прибуттів | Прибуттів на 1 км радіуса | Доходи (US\$) на прибуття |
|----|-----------------|------------------|---------------------------|---------------------------|
| 1 | США | 76407000 | 44236 | 3222 |
| 2 | Велика Британія | 35814000 | 128482 | 1728 |
| 3 | Німеччина | 35555000 | 105470 | 1467 |
| 4 | Таїланд | 32530000 | 80422 | 1613 |
| 5 | Гонконг, Китай | 26553000 | 1419031 | 1418 |
| 6 | Японія | 24040000 | 69319 | 1391 |
| 7 | Респ. Корея | 17242000 | 96777 | 1228 |
| 8 | Нідерланди | 15828000 | 137664 | 1157 |
| 9 | Португалія | 13359000 | 77900 | 1286 |
| 10 | Сінгапур | 12914000 | 871387 | 1467 |
| 11 | Ірландія | 10100000 | 67532 | 1131 |
| 12 | Швейцарія | 9205000 | 80293 | 2088 |
| 13 | Бельгія | 7481000 | 73495 | 1697 |

Продовження табл. 4.31

| | | | | |
|----|---------------------|----------|--------|----------|
| 14 | Домініканська респ. | 5959300 | 47849 | 1128 |
| 15 | Угорщина | 5302000 | 30811 | 1411 |
| 16 | Йорданія | 3567000 | 20810 | 1386 |
| | | | | 923 US\$ |
| 15 | Франція | 82682000 | 198144 | 762 |
| 16 | Іспанія | 75315000 | 187891 | 805 |
| 17 | Китай | 59270000 | 33911 | 750 |
| 18 | Італія | 52372000 | 169132 | 771 |
| 19 | Мексика | 35079000 | 44270 | 588 |
| 20 | Туреччина | 30289000 | 60765 | 884 |
| 21 | Австрія | 28121000 | 172108 | 746 |
| 22 | Малайзія | 26757000 | 82587 | 676 |
| 23 | Греція | 24799000 | 121010 | 667 |
| 24 | Польща | 17471000 | 55378 | 690 |
| 25 | Хорватія | 13809000 | 102934 | 711 |
| 26 | Україна | 13333000 | 30415 | 129 |
| 27 | Білорусь | 10935400 | 42540 | 93 |
| 28 | Данія | 10781000 | 92055 | 654 |
| 29 | Марокко | 10332000 | 27405 | 767 |
| 30 | Румунія | 10223000 | 37181 | 212 |
| 31 | Бахрейн | 10158000 | 680509 | 396 |
| 32 | Чехія | 9321000 | 58828 | 755 |
| 33 | Болгарія | 8252000 | 43919 | 505 |
| 34 | Туніс | 5724000 | 25082 | 298 |
| 35 | Камбоджа | 5012000 | 20878 | 703 |
| 36 | Албанія | 4070000 | 42545 | 447 |

Більше половини із цих країн належать до Європейського туристичного регіону. Загалом, мешканці об'єднаної Європи вирізняються високою туристичною активністю, адже на цей

регіон у 2016 р. припадало 50% загальносвітових міжнародних туристичних прибуттів. Цьому сприяє те, що в Європейському Союзі на невеликій за площею території знаходиться багато країн «без кордонів» із різноманітною природою, багатою історико-культурною спадщиною та розвинутою туристичною інфраструктурою. Населення цих країн доволі заможне, щоби дозволити собі подорожувати за кордон. Однак до другого поля не потрапили країни Скандинавського півострова (Швеція, Норвегія, Фінляндія), яких немає і поміж *малих країн інтенсивного в'їзного туризму*.

Натомість, найбільш відвідуваними країнами, як цього поля, так і світу загалом, виявилися великі середземноморські дестинації: Франція, Іспанія та Італія (див. рис. 4.26, табл. 4.31). Цьому посприяв середземноморський (**Csa**) тип клімату, який влітку характеризується комфортними погодами для відпочинку на морі. Інші середземноморські дестинації, зокрема Туреччина, Греція та Хорватія, також потрапили до другого поля, хоча й мали істотно менші валові та питомі натуральні показники іноземного туризму (див. табл. 4.31). Отже, головним чинником підвищеного інтересу іноземних туристів до цих країн, які ще можна назвати дестинаціями «винного поясу» Європи, став сприятливий для купально-пляжної рекреації середземноморський тип клімату, що поєднувався з морськими акваторіями.

Решта європейських країн другого поля належать до «пивного поясу» Європи. Вони розташовані на північ від річної ізотерми +10°C або мають внутрішньоконтинентальне положення, тобто у них відсутні належні умови для купально-пляжної рекреації. Однак улітку у Великобританії, Німеччині, Нідерландах, Ірландії, Швейцарії, Бельгії, Угорщині, Австрії, Польщі, Данії, Чехії спостерігаються комфортні ефективні температури для тепловідчуття людини, що забезпечує сприятливе погодне тло для інших видів туризму. З-поміж них лише у Швейцарії та Австрії є Альпи – привабливий для іноземних туристів природний регіон. Отже, постає питання, що за таких географічних умов, окрім, власне, положення в Європейському Союзі, сприяє великій кількості прибуттів до цих країн?

Таблиця 4.32

ГСВ деяких великих країн інтенсивного іноземного туризму,
пересічна за 1999, 2004 і 2008 рр.

| Країни інтенсивного іноземного туризму | Споживчі витрати у цінах 1996 р., млн US\$/км ² | Країни інтенсивного іноземного туризму | Споживчі витрати у цінах 1996 р., млн US\$/км ² |
|--|--|--|--|
| Гонконг, Китай | 82,004 | Швейцарія | 4,385 |
| Сінгапур | 60,338 | Німеччина | 3,765 |
| Нідерланди | 5,908 | Республіка Корея | 3,024 |
| Японія | 5,809 | Італія | 2,778 |
| Бельгія | 4,845 | Франція | 1,764 |
| Велика Британія | 4,575 | Австрія | 1,582 |

Таким чинником може бути розвинута поселенська, а також туристична інфраструктура, яка формується на тлі високих питомих споживчих витрат місцевого населення, що припадають на 1 км² території (ГСВ) (див табл. 4.32). Як уже з'ясовано (див. п. 4.3), ГСВ впливає на формування в'їзних (іноземних) туристичних потоків до тієї чи іншої країни через розвиток туристичної інфраструктури. Зокрема, за густоти споживчих витрат місцевого населення, що більша 1,7 млн US\$/км² (у цінах 1996 р.), країни мають сформовану та розвинуту туристичну інфраструктуру, яка приваблює іноземних туристів навіть без «моря, сонця та піску».

Залежно від медіальних для вибірки доходів на прибуття (923 US\$), країни II поля можна поділити на дві категорії: великі країни *інтенсивного малоприбуткового та вельмиприбуткового в'їзного туризму* (див. табл. 4.31).

Як і для країн I поля, прибутковість іноземного туризму може залежати від відстані до країн походження туристів, дорожнечі в країні призначення, про що свідчать питомі (*Per capita*) споживчі витрати місцевого населення. Зіставлення останнього показника з доходами від іноземного туризму, що

припадають на одне прибуття, виявило майже тісний зв'язок між ними, адже коефіцієнт кореляції $r = 0,67$ (див. рис. 4.27).

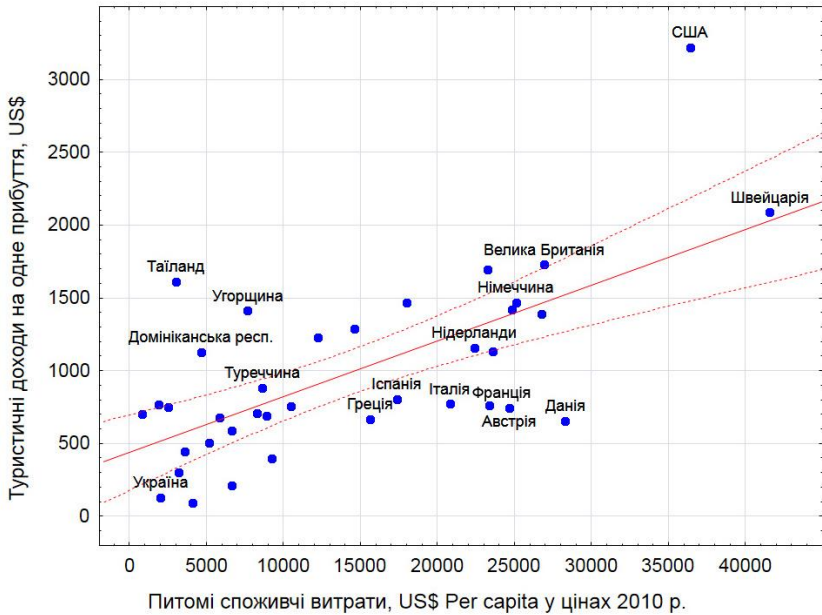


Рис. 4.27. Залежність прибутковості іноземного туризму від питомих споживчих витрат місцевого населення країн II поля, 2016 р.

З-поміж великих країн інтенсивного малоприбуткового в'їзного туризму опинилися новачки Європейського Союзу: Польща, Хорватія, Чехія, Румунія, Болгарія. Цьому сприяли незначні, порівняно зі «старожилками» ЄС, питомі споживчі витрати місцевого населення, які лише іноді перевищували 10 тис. US\$ Per capita. Знаходження Греції та Іспанії серед цих країн з натяжкою також можна пояснити цією ж причиною, адже вони лише трохи вийшли за межі довірчого інтервалу 0,95 (див. рис. 4.27). Натомість Італія, Франція, Австрія та Данія потребують окремого пояснення.

Як зазначалося вище (див. п. 4.5.3), прибутковість іноземного туризму також залежить від відстані до країн походження туристів. Значні доходи на одне прибуття, зазвичай, спостерігаються в країнах, які не мають протяжного кордону суходелом або навіть з усіх боків омиваються морськими водами, що стає на заваді невитратним самодіяльним туристичним потокам від сусідів. Водночас туристи, які прибувають здалеку, як правило, зупиняються в дестинаціях на триваліший час і витрачають більше грошей.

Таблиця 4.33

Структура туристичних прибуттів, відстані між кордонами та середньозважена відстань, 2016 р.

| № | Країни | Прибуттв, % | Відстань, км | № | Країни | Прибуттв, % | Відстань, км |
|--------------------------|-------------------|-------------|--------------|--------------------------|-----------------|-------------|--------------|
| Франція | | | | Італія | | | |
| 1 | Німеччина | 13,8 | 0 | 1 | Франція | 12,2 | 0 |
| 2 | Бельгія | 11,5 | 0 | 2 | Швейцарія | 6,4 | 0 |
| 3 | Італія | 8,1 | 0 | 3 | Австрія | 6,7 | 0 |
| 4 | Швейцарія | 7,3 | 0 | 4 | Німеччина | 21,3 | 55 |
| 5 | Велика Британія | 14,4 | 35 | 5 | Велика Британія | 8,3 | 730 |
| Середньозважена відстань | | | 10 | Середньозважена відстань | | | 132 |
| Австрія | | | | Данія | | | |
| 1 | Німеччина | 46,2 | 0 | 1 | Німеччина | 28,3 | 0 |
| 2 | Італія | 3,9 | 0 | 2 | Швеція | 13,3 | 15 |
| 3 | Швейцарія і Ліхт. | 5,1 | 0 | 3 | Норвегія | 16,4 | 115 |
| 4 | Нідерланди | 6,6 | 450 | 4 | Велика Британія | 7,6 | 550 |
| 5 | Велика Британія | 3,3 | 730 | 5 | США | 4,8 | 5000 |
| Середньозважена відстань | | | 83 | Середньозважена відстань | | | 430 |

Про відстань, яку долають туристи дорогою до дестинації, може свідчити середньозважена на частку прибуттів відстань до топ-країн їхнього походження (див. п. 4.5.2). Вона була розрахована для країн II поля, що на графіку розподілу за питомими споживчими витратами місцевого населення та прибутковістю іноземного туризму надто низько відхилилися за межі довірчого інтервалу 0,95 (див. рис. 4.27). Як і очікувалося, до Франції, Італії та Австрії подорожували в основному зблизька і лише у Данії, за рахунок туристів зі США, ця відстань була помітно більшою (див. табл. 4.33).

До великих країн інтенсивного вельмиприбуткового в'їзного туризму увійшли чотири країни «великої сімки»: США, Японія, Велика Британія, Німеччина. Дві останні входили до «півного поясу» Європи разом з Ірландією, Нідерландами, Бельгією, Швейцарією, які теж опинилися серед цих країн. Всі вони характеризуються високим рівнем питомих споживчих витрати місцевого населення – більше 20 тис. US\$ Per capita. Власне, через дорожнечу ці країни мали більші за медіальні для вибірки доходи на одне прибуття.

Інший чинник, який пояснював високу прибутковість іноземного туризму в категорії великих країн – це віддаленість від регіонів походження туристів. Наприклад, Таїланд, США та Домініканська республіка, тобто дестинації, які на графіку розподілу за питомими споживчими витратами місцевого населення та прибутковістю іноземного туризму надто високо відхилилися за межі довірчого інтервалу 0,95 (див. рис. 4.27), мали доволі велику середньозважену на частку прибуттів відстань до топ-країн походження туристів (див. табл. 4.34).

Окрім того, у цій категорії великих країн опинилися такі «маленькі» за територією дестинації, як Гонконг і Сінгапур. Це мало місце через надзвичайно інтенсивні туристичні потоки до них. Відзначимо, що за кількістю іноземних туристичних прибуттів на 1 км радіуса території, вони опинилися у лідерах зі значним відривом від решти країн світу (див. табл. 4.31). Як було вже з'ясовано вище (див. табл. 4.32), цим вони завдячують величезній величині ГСВ, яка, принаймні, була на порядок більшою, ніж в інших розвинутих країнах.

Таблиця 4.34

Структура туристичних прибуттів, відстані між кордонами та середньозважена відстань, 2016 р.

| № | Країни | Прибуттв, % | Відстань, км |
|--------------------------|-----------------|-------------|--------------|
| США | | | |
| 1 | Канада | 25,4 | 0 |
| 2 | Мексика | 25,0 | 0 |
| 3 | Велика Британія | 6,0 | 4130 |
| 4 | Японія | 4,7 | 6600 |
| 5 | Китай | 3,9 | 7000 |
| Середньозважена відстань | | | 1279 |

| № | Країни | Прибуттв, % | Відстань, км |
|--------------------------|----------|-------------|--------------|
| Таїланд | | | |
| 1 | Малайзія | 10,8 | 0 |
| 2 | Лаос | 4,3 | 0 |
| 3 | Китай | 27,1 | 150 |
| 4 | Сінгапур | 3,6 | 550 |
| 5 | Корея | 4,5 | 2900 |
| 6 | Японія | 4,4 | 3000 |
| 7 | Росія | 3,3 | 3700 |
| Середньозважена відстань | | | 768 |

| Домініканська республіка | | | |
|--------------------------|-----------------|-------------|--------------|
| № | Країни | Прибуттв, % | Відстань, км |
| 1 | США | 40,3 | 1100 |
| 2 | Канада | 14,8 | 2700 |
| 3 | Франція | 4,5 | 6500 |
| 4 | Велика Британія | 3,2 | 6500 |
| 5 | Німеччина | 5,0 | 7350 |
| Середньозважена відстань | | | 2523 |

III поле. Третє поле представлене країнами з валовою кількістю прибуттів, більшою за медіальне для вибірки значення (3,468 млн), і натуральним критерієм іноземної туристичної привабливості (*Arr*), меншим 20,09 тис. Їх можна класифікувати як *великі країни екстенсивного в'їзного туризму*. З-поміж них опинилися скандинавські дестинації Європи, Канада і росія, а також Австралія, країни Південної Америки та ін. (див. табл. 4.35).

Таблиця 4.35

Великі країни екстенсивного в'їзного туризму, 2016 р.

| № | Країни | Всього прибуттів | Прибуттів на 1 км радіуса | Доходи (US\$) на прибуття |
|----|-----------------|------------------|---------------------------|---------------------------|
| 1 | Індія | 14570000 | 14243 | 1586 |
| 2 | Індонезія | 11519000 | 14737 | 1091 |
| 3 | Австралія | 8269000 | 5286 | 4449 |
| 4 | Швеція | 6782000 | 17920 | 1882 |
| 5 | Бразилія | 6547000 | 3969 | 1010 |
| 6 | Філіппіни | 5967000 | 19369 | 1054 |
| 7 | Норвегія | 5960000 | 17003 | 1055 |
| 8 | Перу | 3744000 | 5854 | 1149 |
| | | | | 923 US\$ |
| 9 | Росія | 24571000 | 10539 | 522 |
| 10 | Канада | 19971000 | 11202 | 906 |
| 11 | Південна Африка | 10044000 | 16118 | 877 |
| 12 | Аргентина | 6655000 | 7099 | 779 |
| 13 | Чилі | 5641000 | 11492 | 660 |
| 14 | Єгипет | 5258000 | 9313 | 629 |
| 15 | Киргизія | 3853000 | 15328 | 124 |

Низька інтенсивність іноземних туристичних прибуттів до Норвегії та Швеції зумовлена півострівним положенням і поширенням типу клімату **Dfc**, який характеризується переважанням дискомфортних ефективних температур для тепловідчуття людини. Тут також зустрічається ще холодніший клімат тундри **ET**.

На більшій території Канади та росії поширений помірно прохолодний клімат (**Dfb**), який не сприяє купально-пляжній рекреації, ще зустрічаються типи клімату, як на скандинавському

півострові. Однак через величезну площу території, обидві країни мають протяжний кордон суходолом, що забезпечило доволі велику кількість іноземних туристичних прибуттів (див. табл. 4.35). Доказом цього може бути той факт, що більше 70% прибуттів, як до Канада, так і до росії, припадає на сусідні країни.

Натомість, Австралія володіє сприятливими для купально-пляжної рекреації кліматичними умовами, однак значна територія вглиб країни не лише не придатна для рекреації, але й безлюдна, бо її займають пустелі. В цьому Австралія близька до Єгипту. До того ж, займаючи цілий континент, у неї немає кордону суходолом, а отже й масових туристичних потоків від сусідів. Окрім того, основні країни-постачальники туристів розташовані надто далеко. Отже, до Австралії подорожують не надто активно через відсутність кордону суходолом і віддаленість основних регіонів походження туристів. Із цих самих причин доходи від іноземного туризму, що припадають на одне прибуття, одні з найбільших у світі – 4449US\$.

Бразилія дещо подібна до Австралії, адже теж має протяжне морське узбережжя зі сприятливими для купально-пляжної рекреації типами клімату, а площа їхніх територій приблизно однакова. Хоча Бразилія має довгий кордон суходолом, він як чинник формування туристичних потоків із сусідніх країн не діє, адже пролягає важкодоступними безлюдними територіями, зокрема Амазонськими лісами або високогір'ям Анд. Беручи до уваги, що в цьому полі опинилися ще три великі країни Південної Америки, напрошується висновок, що на цьому материка не сформувалися масові внутрішньоконтинентальні міжнародні туристичні потоки. Місцеві географічні умови сприяють, головню, внутрішньому туризму, тому мешканці цих країн не відчують великої потреби подорожувати за кордон. На підтвердження цього зазначимо, що у 2016 р. загальна кількість прибуттів до країн Південної Америки становила 33,9 млн, що трохи менше, ніж до однієї Великої Британії.

Якщо брати до уваги медіальні для вибірки доходи від іноземного туризму на одне прибуття, то країни III поля поділилися на *вельмиприбуткового і малоприбуткового екстенсивного в'їзного туризму* (див. табл. 4.35). Подальший їхній

аналіз аналогічний до країн II поля. Через складність розрахунків середньозваженої на частку прибуттів відстані до країн походження туристів, розглянуто лише кілька країн III поля, які викликали найбільший інтерес (див. табл. 4.36).

Таблиця 4.36

Великі країни екстенсивного в'їзного туризму, 2016 р.

| № | Країни | Пересічна відстань між корд., км | Споживчі витрати, US\$ Per capita | Туристичні доходи на прибуття, US\$ |
|---------------------------|-----------|----------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|
| <i>вельмиприбуткового</i> | | | | |
| 1 | Індія | 5307 | 1045 | 1586 |
| 2 | Австралія | 5988 | 30762 | 4449 |
| 3 | Бразилія | 537 | 6763 | 1010 |
| 4 | Норвегія | 285 | 39796 | 1055 |
| <i>малоприбуткового</i> | | | | |
| 5 | Канада | 378 | 28995 | 906 |

Хоча Норвегія та Канада опинилися по різні боки від медіальної для вибірки прибутковості, вони були близькими за всіма показниками. Порівняно низькі доходи на одне прибуття, як для країн з такими високими питомими споживчими витратами місцевого населення, пояснюються малою пересічною відстанню до країн призначення туристів. В Індії доходи від іноземного туризму на одне прибуття були більшими за питомі (per capita) річні споживчі витрати місцевого населення. Таку парадоксальну ситуацію не можна пояснити лише тим, що туристи прибувають здалеку (див. табл. 4.36).

Витрати туристів у дестинації можуть залежати і від їх заможності. Тому важливо розрахувати їхню потенційну купівельну спроможність. Для цього запропоновані середньозважені на відсоток прибуттів туристичні видатки на одне вибуття, що беруться за топ-країнами походження туристів (див. п. 4.4).

Туристи, які прибували до Індії, пересічно витрачали доволі багато грошей на одне вибуття – 1278 US\$. Навіть туристи з однієї з найбільш багатих країн у світі – Бангладеш – були доволі заможними і витрачали на одну поїздку більше, ніж складали пересічні питомі споживчі витрати її мешканців (692 US\$ Per capita у 2016 р.). Якщо взяти до уваги, що за кордон подорожує менше 1% населення, то стає зрозумілою ця ситуація, суть якої – розшарування. Отже, зарубіжний туризм у Бангладеш за цими показниками був дзеркальним до іноземного туризму Індії (див. табл. 4.37).

Таблиця 4.37

Пересічні витрати на одне вибуття туристів, які прибувають до Індії, 2016

| № | Країни | Частка прибуттів, % | Витрати на вибуття, US\$ |
|-----------------------------|-----------------|---------------------|--------------------------|
| Індія | | | |
| 1 | Бангладеш | 15,7 | 896 |
| 2 | США | 14,7 | 2020 |
| 3 | Велика Британія | 10,7 | 1211 |
| 4 | Канада | 3,6 | 915 |
| 5 | Малайзія | 3,4 | 124 |
| 6 | Шрі-Ланка | 3,4 | 1587 |
| Середньозважена витратність | | | 1278 |

Насамкінець, зазначимо, що *екстенсивний в'їзний туризм* в країнах III поля завдячує, насамперед, тому, що вони *великі*, зокрема за площею території, а опинитися їм у II полі завадили здебільшого географічні чинники. Так, клімат Скандинавського півострова характеризується переважанням дискомфортних ефективних температур для тепловідчуття людини. Австралія має проблеми з транспортною доступністю, адже відрізана від усіх країн морськими водами та надто віддалена від основних ринків міжнародного туризму. У Південній Америці масові міжнародні туристичні потоки не сформувалися через те, що майже кожна країна цього континенту має сприятливі умови для внутрішнього

туризму, зокрема для купально-пляжної рекреації, а прикордонні території часто важкодоступні та, як наслідок, малозаселені, що завадило потокам від сусідів.

IV поле. Четверте поле представлене країнами з валовим натуральним показником іноземного туризму і кількістю прибуттів на 1 км умовного радіуса території, що менші за медіальні для вибірки значення. Їх можна класифікувати як *малі країни малоінтенсивного в'їзного туризму* (див. табл. 4.38).

Таблиця 4.38

Країни IV-го поля, 2016 р.

| № | Країни | Всього прибуттів | Прибуттів на 1 км радіуса | Доходи (US\$) на прибуття |
|----|-------------------|------------------|---------------------------|---------------------------|
| 1 | Нова Зеландія | 3370000 | 11524 | 2897 |
| 2 | Колумбія | 3317000 | 5509 | 1683 |
| 3 | Фінляндія | 2789000 | 8501 | 1470 |
| 4 | Оман | 2335000 | 7439 | 1024 |
| 5 | Шрі Ланка | 2051000 | 14192 | 2238 |
| 6 | Панама | 1921000 | 12386 | 3360 |
| 7 | Ісландія | 1792000 | 9891 | 1345 |
| 8 | Еквадор | 1418000 | 4720 | 1023 |
| 9 | Кенія | 1268000 | 2944 | 1160 |
| 10 | Танзанія | 1233000 | 2248 | 1749 |
| 11 | Ефіопія | 871000 | 1469 | 2455 |
| 12 | Судан | 800000 | 896 | 1261 |
| 13 | Фіджі | 792000 | 10386 | 1324 |
| 14 | Тринідад і Тобаго | 409000 | 10121 | 1731 |
| 15 | Монголія | 404000 | 573 | 938 |
| 16 | Мадагаскар | 293000 | 678 | 3116 |
| 17 | Молдова | 121000 | 1166 | 2835 |
| 18 | Домініка | 78000 | 5048 | 2538 |

Продовження табл. 4.38

| 923 US\$ | | | | |
|----------|-----------------------|---------|-------|-----|
| 19 | Уругвай | 3037000 | 12823 | 718 |
| 20 | Литва | 2296000 | 15938 | 612 |
| 21 | Алжир | 2039000 | 2342 | 121 |
| 22 | Гватемала | 1906000 | 10238 | 813 |
| 23 | Латвія | 1793000 | 12505 | 715 |
| 24 | Ботсвана | 1574000 | 3601 | 368 |
| 25 | Нікарагуа | 1504000 | 7408 | 427 |
| 26 | Намібія | 1469000 | 2866 | 257 |
| 27 | Сальвадор | 1434000 | 17523 | 810 |
| 28 | Парагвай | 1308000 | 3635 | 272 |
| 29 | Вірменія | 1260000 | 12937 | 784 |
| 30 | Болівія | 959000 | 1622 | 862 |
| 31 | Малаві | 849000 | 4372 | 35 |
| 32 | Гондурас | 838000 | 4436 | 835 |
| 33 | Непал | 753000 | 3479 | 661 |
| 34 | Венесуела | 601000 | 1113 | 908 |
| 35 | Північна Македонія | 510000 | 5680 | 555 |
| 36 | Гайана | 235000 | 898 | 443 |
| 37 | Папуа-Нова Гвінея | 179000 | 466 | 9 |
| 38 | Сьєрра-Леоне | 55000 | 364 | 745 |

Ці країни не змогли опинитися в інших категоріях через малу площу території, несприятливі географічні умови, а найчастіше – через бідність. З-поміж останніх були переважно країни Африки та Латинської Америки. Мала кількість прибуттів, зокрема на 1 км умовного радіуса території, зумовлена не лише «бідністю» в самих країнах, але й у тій частині світу, де вони

знаходяться. Ця «бідність» діє двояко. По-перше, як було з'ясовано (див. п. 4.3), там, де густина споживчих витрат місцевого населення (ГСВ) менша 190 тис. US\$/км² (у цінах 1996 р.), туристична інфраструктура не розвивається. Це негативно впливає на формування іноземних туристичних потоків до таких destinations. По-друге, зарубіжна туристична активність населення країн із питомими споживчими витратами меншими за 3 тис. US\$ per capita (у цінах 1996 р.) надзвичайно низька, через що ці країни не спроможні генерувати велику кількість виїзних туристів. Виходячи з цього, в тій частині світу, де панує «бідність», не може існувати масового міжнародного туризму, адже «нема за що та нема куди неподалік» подорожувати.

Низька туристична привабливість Фінляндії зумовлена поширенням на Скандинавському півострові типу клімату **Dfc**, а у Литви та Латвії – **Dfb**, які характеризуються переважанням дискомфортних ефективних температур для тепловідчуття людини. А незначна площа території цих країн не здатна забезпечити масового екстенсивного іноземного туризму, як у випадку із Канадою чи росією, які належать до III поля. Однак там же опинилися Норвегія та Швеція, які зіставні з Фінляндією, а подібна до решти країн Балтії, Естонія належала до I поля.

Отже ці випадки потребують ретельнішого аналізу. Зведемо в одну таблицю показники, які можуть впливати на іноземний туризм цих країн. Оскільки кліматичні умови у них приблизно однакові, візьмемо до уваги такі показники: площу території; витрати місцевого населення на 1 км² території (ГСВ); середньозважену відстань до топ-країн походження туристів, на які припадає 50-60% прибуттів (див. табл. 4.39).

Таблиця 4.39

Деякі показники, що можуть впливати на іноземний туризм, 2016

| Поле | Країни | Прибуття | Територія, км ² | ГСВ, US\$/км ² | Середня відстань, км |
|------|-----------|----------|----------------------------|---------------------------|----------------------|
| I | Естонія | 3131000 | 45230 | 272275 | 46 |
| III | Норвегія | 5960000 | 386000 | 437539 | 285 |
| IV | Фінляндія | 2789000 | 338150 | 389454 | 562 |
| IV | Латвія | 1793000 | 64590 | 262358 | 146 |

На основі розглянутих даних видно, що країни поділилися на дві пари: Естонія з Латвією; Норвегія з Фінляндією. Естонія, маючи таку саму, як і в Латвії, густоту споживчих витрат і на третину меншу територію, приймає майже вдвічі більше іноземних туристів. Норвегія ще більше подібна до Фінляндії за площею території і показником ГСВ, однак до першої прибуває вдвічі більше туристів. Причиною є, ймовірно, транспортно-географічне положення, яке засвідчує середньозважена на частку прибуттів відстань до топ-країн походження туристів. У країн IV поля, тобто у Фінляндії та Латвії, ця відстань була вдвічі, втричі більша, порівняно з Норвегією та Естонією відповідно.

Як результат проведеного дослідження, країни призначення класифіковані за медіальними для вибірки величинами обсягів, інтенсивності та прибутковості іноземного туризму (див. рис. 4.28).

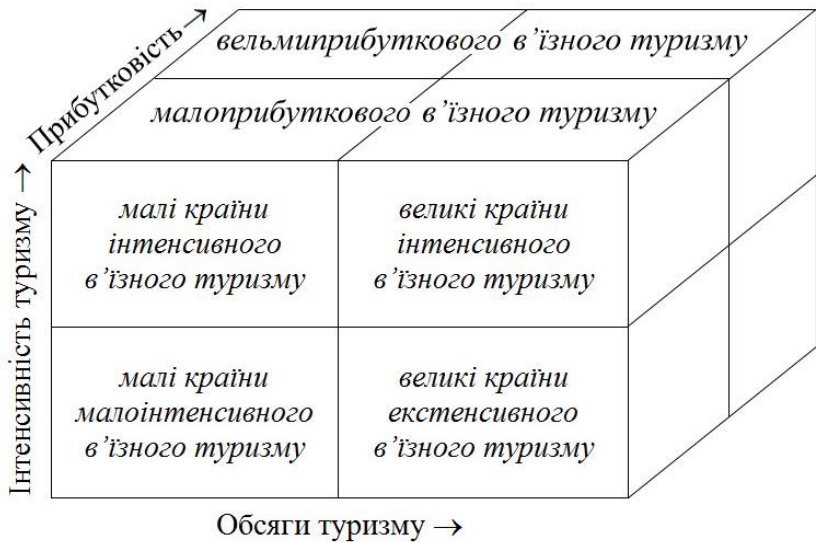


Рис. 4.28. Класифікація країн призначення за валовими та питомими показниками іноземного туризму

Малі країни інтенсивного в'їзного туризму представлені переважно тропічними островами Карибського басейну та

Індійського океану, а також Середземномор'я. Головним чинником підвищеної туристичної атрактивності цих дестинацій стали сприятливі для купально-пляжної рекреації природні умови: тропічний і середземноморський типи клімату, що поєднувалися з морськими акваторіями. А малі обсяги іноземного туризму були через малу площу території.

Більше половини *великих країн інтенсивного в'їзного туризму* належить до Європи. Цьому сприяв соціально-економічний чинник: на тлі високих питомих споживчих витрат місцевого населення, що припадають на 1 км² території, тут сформувалася розвинута поселенська і туристична інфраструктура. Однак сюди не увійшли країни Скандинавського півострова. Навпаки, найбільш відвідуваними в цьому класі були середземноморські дестинації. Очевидний вплив клімату. У решти європейських країн, де відсутні сприятливі умови для купально-пляжної рекреації, поширений помірний клімат, який забезпечує комфортне погодне тло для інших видів туризму.

Малі країни інтенсивного в'їзного туризму відрізнялися від *великих* насамперед площею території. Оскільки територія виступає для туризму просторовим базисом, то чим більша її площа, тим ширші можливості для подорожування, зокрема й через більше ландшафтне розмаїття. Разом із площею також зростає периметр. А чим довший кордон, тим більше туристичних потоків від сусідів, на які пересічно припадає половина прибуттів.

Великі країни екстенсивного в'їзного туризму мали значні обсяги іноземного туризму, насамперед, завдяки великій території. Поміж них опинилися скандинавські дестинації Європи, Канада і Росія, а також Австралія. Низька інтенсивність іноземного туризму в північних країнах була через поширення дискомфорту для тепловідчуття людини клімату. Австралія ж з усіх боків омивається морським водами, через що не має потоків від сусідів, і віддалена від основних країн походження туристів. Обидві ці характеристики можна оцінювати як транспортно-географічне положення.

Малі країни малоінтенсивного в'їзного туризму. Ці країни мали менші за медіальні для вибірки обсяги та інтенсивність туристичних прибуттів через малу площу території, несприятливі

географічні умови, а головне – через бідність. У тій частині світу, де панує бідність, не може існувати масового міжнародного туризму, адже в країнах призначення відсутня розвинута туристична інфраструктура, а в країнах походження люди надто бідні для подорожей закордон. В обох випадках йдеться про низькі питомі споживчі витрати місцевого населення.

Поділ на країни *малоприбуткового та вельмиприбуткового в'їзного туризму* залежав від дорожнечі в країні призначення, про що свідчать питомі (*Per capita*) споживчі витрати місцевого населення. На прибутковість іноземного туризму впливала й відстань, яку долають туристи. Більші доходи на одне прибуття спостерігалися в тих дестинаціях, до яких приїздять здалеку. Пересічно про це свідчить середньозважена на частку прибуттів відстань до топ-країн походження туристів.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Які основні тенденції динаміки міжнародних туристичних прибуттів у світі в 1995–2023 рр.?
2. З якої причини відбулася стагнація туристичних прибуттів у світі у 2001–2003 рр.?
3. З якої причини відбулося зниження туристичних прибуттів у світі у 2009 році?
4. Які особливості відновлення туристичних потоків спостерігалися у 2010–2019 рр.?
5. Чому у 2020 році відбулося різке скорочення туристичних прибуттів у світі?
6. Які країни входили до ТОП-10 за міжнародними туристичними прибуттями у 2023 році й чому?
7. Чому Франція та Іспанія є лідерами в'їзного туризму?
8. Яка частка туристичних прибуттів припадає на Європейський туристичний регіон?
9. Чому валові показники міжнародних туристичних прибуттів не відображають туристичної привабливості країни, яка необхідність у відносних показниках?
10. Які показники масштабу країни можуть бути використані для розрахунку відносних показників туристичної привабливості, і чому використання чисельності населення є нерепрезентативним?
11. Яка формула використовується для розрахунку інтегрального Індексу іноземної туристичної привабливості (ІТА), які два ключові показники він агрегує?
12. Які країни-лідери за індексом ІТА? Чому вони туристично привабливі як світові міста?
13. Який показник пропонується використовувати для вимірювання просторової концентрації соціально-економічних процесів, як він називається?
14. Як густина споживчих витрат резидентів (ГСВ) формує туристичний екзот і впливає на інфраструктуру міста?
15. Який мотив, пов'язаний із принципом «одна країна, дві системи», спрацьовує у випадку Гонконгу та Макао?

16. Який показник використовується для відображення прибутковості іноземного туризму? Як він співвідноситься з кількістю іноземних прибуттів?
17. Які два ключові фактори впливають на прибутковість іноземного туризму країни призначення?
18. Чому прибутковість іноземного туризму в Іспанії різнилася майже у півтора рази порівняно з Францією?
19. Як середня відстань, яку долають туристи до дестинації, корелює з доходами на одне туристичне прибуття?
20. Який очевидний вплив клімату та приморського положення на іноземну туристичну привабливість країни?
21. Які два найпривабливіші типи клімату для купально-пляжної рекреації, якому варто віддати першу сходинку та чому?
22. Чому населення європейських країн, що знаходяться на північ від річної ізотерми $+10^{\circ}\text{C}$, характеризувалося підвищеною зарубіжною туристичною активністю?
23. Які характеристики туристично-атрактивних типів клімату?
24. Які типи клімату виявилися найбільш атрактивними за поєднанням температурного режиму та умов для купально-пляжної рекреації?
25. Які характеристики клімату, поширеного у помірному європейському поясі, забезпечили країнам високу туристичну привабливість?
26. Як транспортно-географічне положення, оцінене через відстані, які долають туристи, впливає на інтенсивність туристичних потоків?
27. Які фактори впливають на інтенсивність іноземних туристичних потоків із країн-сусідів?
28. Як середня відстань, яку долають туристи, корелює з доходами на одне туристичне прибуття, і як характеризується зв'язок між цими ознаками?
29. Як протяжність кордону суходолом і сусідство з країнами-лідерами зарубіжного туризму вплинули на прибутковість іноземного туризму Франції?
30. Що, крім відстані, впливає на прибутковість іноземного туризму?

31. Як терористичні загрози вплинули на її іноземний туризм у 2001 році?
32. Яка природна катастрофа вплинула на туристичні потоки до Туреччини у 1999 році?
33. Як землетрус в Індійському океані у 2004 році вплинув на кількість прибуттів до Таїланду?
34. Як урагани впливали на динаміку іноземного туризму на Багамських островах? Чим спричинене скорочення туристичних потоків у 1998 році?
35. Як змінювалася динаміка міжнародного туризму під час і після пандемії COVID-19?
36. Які критерії закладено в основу класифікації країн призначення туристів?
37. На які групи поділилися країни призначення туристів за валовими та питомими показниками іноземних туристичних потоків?
38. Які чинники формували групу малих країн інтенсивного в'їзного туризму?
39. Які чинники формували групу великих країн інтенсивного в'їзного туризму?
40. Які чинники формували групу великих країн екстенсивного в'їзного туризму?

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Король О.Д., Крачило М.П. Менеджмент туризму : навчальний посібник. Чернівці : Рута, 2008. 240 с.
2. Король О.Д. Міжнародні туристичні потоки: суспільно-географічні аспекти формування та геопросторовий розподіл : монографія. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича, 2018. 512 с.
3. Міжнародний туризм: методика і матеріали статистичних досліджень : навч. посіб. / укл. : О.Д. Король, Т.Д. Скутар. 2-ге вид., оновл. і доповн. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича, 2024. 164 с.
4. OECD Tourism Trends and Policies 2024
5. UNWTO statistics. URL : <https://www.unwto.org/tourism-statistics/>
6. UNWTO Tourism Highlights 2024. URL : <https://www.unwto.org>.
7. World Bank Open Data. URL : <https://data.worldbank.org>

Навчальне видання

Король Олександр Дмитрович

**МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ:
виїзні та в'їзні туристичні потоки**

Навчальний посібник

Літературне редагування **О.В. Колодій**

Комп'ютерна верстка **О.Д. Король**

Дизайн обкладинки **О.М. Кудрінська**

Підписано до друку 12.01.2026 р. Формат 60×84/16.

Папір офсетний. Друк цифровий. Ум.-друк. арк. 13.6. Обл.-вид. арк. 14,6.
Зам. Н-004. Тираж 50 прим.

Видавництво та друкарня Чернівецького національного університету
імені Юрія Федьковича
58002, Чернівці, вул. Коцюбинського, 2
e-mail: ruta@chnu.edu.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 891 від 08.04.2002 р.